

20 ianuarie 2026

Perspective comportamentale privind cererea consumatorilor pentru alimente durabile în piețele agroalimentare.
Studiu de caz în România, municipiul Brașov.

Pachetul de Lucru 4: Inițiative privind lanțul valoric și modele de afaceri

Task 4.3: Perspective comportamentale privind cererea consumatorilor pentru alimente durabile

Autori: Cătălina Rogozan și Raluca Barbu (HCC)

Cuprins

1. Consolidarea producției alimentare durabile prin intermediul piețelor agroalimentare 3
2. Descrierea studiului și a metodologiilor utilizate 6
3. Cercetare exploratorie de teren 7
3.1. Interviuri față în față – percepția locuitorilor din municipiul Brașov privind piețele agroalimentare . 7
3.2. Focus grup – alegeri privind produsele agroalimentare la nivelul gospodăriilor și percepțiile mamelor cu privire la piețele agroalimentare 8
4. A doua parte a studiului de caz privind piețele agroalimentare din regiunea Brașov 10
4.1. Cercetare calitativă – percepțiile populației tinere din municipiul Brașov privind piețele agroalimentare 11
4.2. Cercetare cantitativă – preferințele și obiceiurile consumatorilor privind piețele agroalimentare .. 13
4.3. Experiment neuromarketing – identificarea reacțiilor neurofiziologice ale tinerilor la imagini asociate piețelor 17
5. Concluziile studiului și pașii următori 19

Listă de figuri

Figură 1: Piața centrală din orașul Brașov de-a lungul anilor – anii 1960, 1980 și 1990. 3
Figură 2: Exemple de etichete găsite în piețele agroalimentare. 4
Figură 3: Tarabe galbene în piața Dacia (producători) și tarabe albastre în piața Astra (intermediari). 4
Figură 4: Eticheta de certificare emisă de administrație după verificarea prealabilă la fața locului. 5
Figură 5: Valorile atribuite de participanți factorilor care influențează deciziile lor de cumpărare. 9
Figură 6: Procentul cumpărăturilor care provin din piețele agroalimentare. 14
Figură 7: Frecvența aprovizionării din piețele agroalimentare. 14
Figură 8: Gradul de cunoaștere al codificării cromatice a tarabelor. 16
Figură 9: Captură din aplicația SennsMetrics - forța stimulului. 18
Figură 10: Capturi din aplicația SennsMetrics - forța stimulului, implicarea cognitivă și emoțională, valența emoțională și efortul cognitiv. 19

Listă de tabele

Tabel 1: Distribuția locurilor de vânzare pe piețele Dacia și Astra între cele două categorii de vânzători. ... 5
Tabel 2: Determinarea nivelului de atractivitate al diferitelor locuri de achiziționare a produselor. 14
Tabel 3: Cum apreciați următoarele aspecte ale piețelor locale? 15
Tabel 4: Orientări strategice pentru dezvoltarea piețelor agroalimentare în municipiul Brașov. 21

1. Consolidarea producției alimentare durabile prin intermediul piețelor agroalimentare

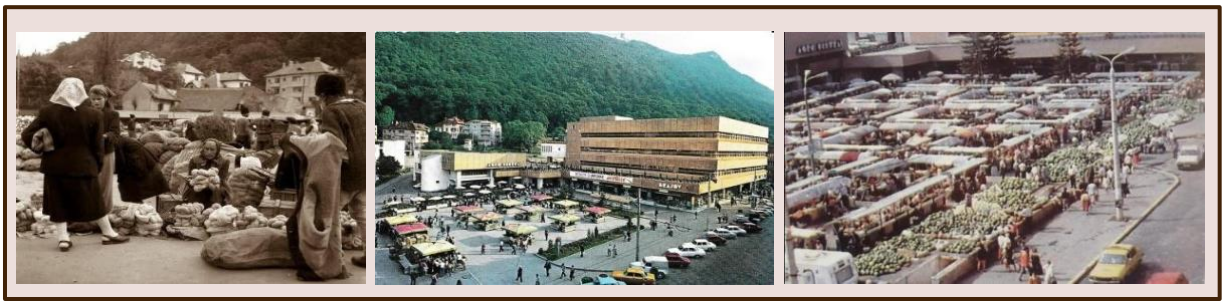
Producția alimentară durabilă asigură hrană suficientă, sigură și nutritivă pentru toată lumea, garantând în același timp protejarea resurselor economice, sociale și de mediu necesare pentru susținerea producției alimentare în viitor (FAO, 2018). Acest lucru implică faptul că sistemul:

- generează o valoare economică echitabilă și durabilă;
- sprijină bunăstarea socială și incluziunea; și
- minimizează daunele aduse mediului.

Sustenabilitatea în producția alimentară poate lua forme multiple, fiecare fiind determinată de caracteristicile locale specifice. În cazul regiunii Brașov, una dintre cele mai reprezentative forme ale producției alimentare durabile este reprezentată de **producătorii agroalimentari locali de mici dimensiuni**. Acești producători se caracterizează, de obicei, printr-o puternică implicare a familiei în diferite etape ale lanțului alimentar, inclusiv producția, prelucrarea și vânzarea directă. Activitățile lor sunt, în general, limitate ca amploare, atât în ceea ce privește producția, cât și acoperirea pieței, și se confruntă cu o serie de constrângeri structurale care împiedică extinderea afacerii. Aceste provocări includ accesul restricționat la piețe, lipsa forței de muncă, resursele financiare limitate, lacune în adoptarea tehnologiilor și lacune privind cunoștințele specifice sectorului.

Producătorii locali din regiune își distribuie produsele în principal prin intermediul lanțurilor scurte de aprovizionare, care sunt definite fie de **o distanță geografică limitată între locul de producție și cel de vânzare** (aproximativ 100 km în acest caz) fie de implicarea a **cel mult un intermediar**. O altă caracteristică definitorie a producției alimentare locale la scară mică în regiunea Brașov este dependența sa puternică de sezonalitate. Volumele de producție, diversitatea produselor și disponibilitatea pe piață sunt strâns legate de ciclurile naturale de creștere, reflectând atât condițiile climatice, cât și practicile agricole tradiționale. Deși sezonalitatea poate limita disponibilitatea produselor pe tot parcursul anului, aceasta contribuie la sustenabilitatea mediului prin consumului de energie și prin consolidarea conștientizării consumatorilor cu privire la ciclurile naturale de creștere. În ciuda dimensiunilor reduse, producătorii locali continuă să reprezinte un pilon fundamental al agriculturii românești, atât din punctul de vedere al importanței lor numerice, cât și al contribuției lor la reziliența sistemului alimentar. Aceștia adoptă frecvent practici agricole ecologice, caracterizate prin utilizarea redusă a inputurilor chimice și a pesticidelor. Dincolo de rolul lor ecologic, aceștia contribuie și la sustenabilitatea socială, consolidând coeziunea socială și sprijinind vitalitatea economică în zonele rurale.

În municipiul Brașov, **piețele agroalimentare reprezintă platformele de distribuție tradiționale și bine consolidate pentru produsele agroalimentare locale și sustenabile**, facilitând vânzările directe între producători și consumatori.



Figură 1: Piața centrală din orașul Brașov de-a lungul anilor – anii 1960, 1980 și 1990.
Sursa: Arhiva orașului Brașov

La nivel municipiului există în prezent **șase piețe agroalimentare operaționale**, gestionate de un departament distinct din cadrul municipalității, Serviciul Public Administrare Piețe. Dintre acestea, două piețe, Dacia și Astra, deservesc cartierele cele mai dens populate ale orașului și, prin urmare, înregistrează cel mai mare număr de vizitatori. În cadrul acestor piețe, se pot identifica două categorii distincte de vânzători:

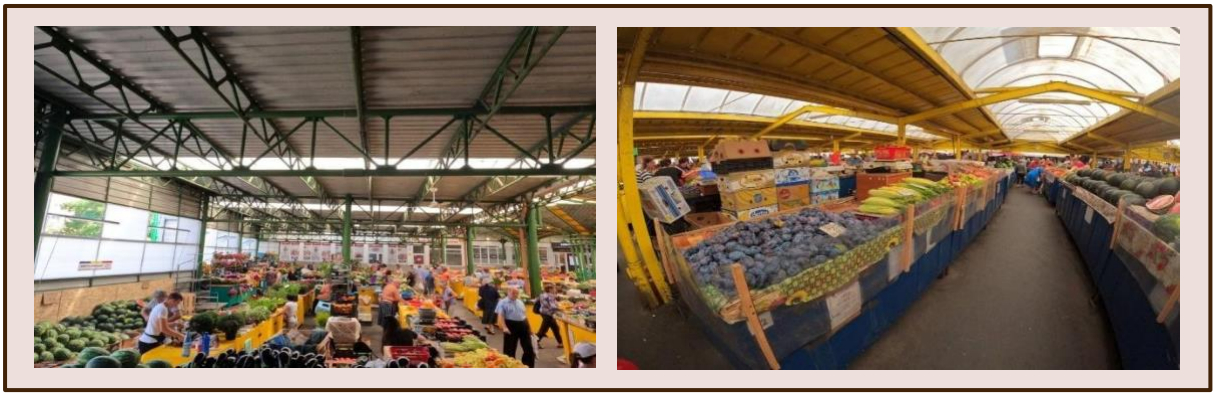
- Prima categorie cuprinde producătorii locali de mici dimensiuni care comercializează produse provenite din propriile exploatații și care trebuie să dețină documente specifice.
- A doua categorie este formată din intermediari (agenți economici) care revând produse agregate provenite de la mai mulți producători, precum și produse alimentare importate.

În Brașov, distincția între producătorii mici și/sau locali și intermediari este asigurată prin trei mecanisme cheie. În primul rând, punerea în aplicare a **Legii nr. 145/2014** impune administrațiilor piețelor să aloce spații de vânzare clar delimitate pentru producătorii locali. În plus, acești producători trebuie să afișeze o etichetă standardizată care să conțină informații esențiale, precum numele producătorului, seria și numărul certificării, denumirea produsului, locul de origine, data recoltării sau a producției și prețul de vânzare. În practică, producătorii respectă în general această cerință, afișând etichetele obligatorii, adesea însoțite de certificarea lor de producător.



Figură 2: Exemple de etichete găsite în piețele agroalimentare.
Sursa: Serviciul Public Administrare Piețe Brașov

În al doilea rând, Serviciul Public Administrare Piețe Brașov diferențiază vizual categoriile de vânzători prin utilizarea unor **tarabe codificate cromatic**: producătorilor li se atribuie tarabe galbene și verzi, în timp ce intermediarii operează tarabe albastre.



Figură 3: Tarabe galbene în piața Dacia (producători) și tarabe albastre în piața Astra (intermediari).
Sursa: Serviciul Public Administrare Piețe Brașov

În al treilea rând, administrația efectuează **vizite de verificare** la exploatațiile producătorilor pentru a confirma autenticitatea produselor vândute. Respectarea acestui proces de verificare este comunicată consumatorilor prin afișarea unei certificări suplimentare eliberate de administrația pieței la punctul de vânzare.



Figură 4: Eticheta de certificare emisă de administrație după verificarea prealabilă la fața locului.

Sursa: Serviciul Public Administrare Piețe Brașov

Piețele agroalimentare Dacia și Astra oferă un total de **583** de **spații de vânzare** alocate atât producătorilor, cât și intermediarilor. Tabelul 1 prezintă o descriere detaliată a distribuției spațiilor de vânzare între cele două categorii de vânzători. În ansamblu, datele indică faptul că producătorilor li se alocă o pondere mai mare din spațiile de vânzare disponibile din piețe.

Deși există mai mulți pași ventru a verifica autenticitatea unui producător, există totuși cazuri în care intermediarii se prezintă drept producători locali. Această situație se datorează în mare parte monitorizării insuficiente și inconsistente, întrucât Serviciul Public Administrare Piețe funcționează cu resurse limitate pentru desfășurarea activităților de verificare periodică, în timp ce alte instituții publice relevante au doar responsabilități parțiale sau limitate de supraveghere.

Astfel de practici frauduloase subminează încrederea consumatorilor în producători și denaturează condițiile de piață. Ele pun producătorii autentici, în majoritarei cazurilor de mici dimensiuni, într-o situație de dezavantaj concurențial, întrucât intermediarii, beneficiind de volume mai mari, pot oferi produse la prețuri mai mici, ceea ce face mai dificil pentru producătorii autentici să își vândă produsele la prețuri echitabile.

Tabel 1: Distribuția locurilor de vânzare pe piețele Dacia și Astra între cele două categorii de vânzători.
Sursa: Serviciul Public Administrare Piețe Brașov

Piața Dacia (344 de locuri de vânzare)	
Producători agroalimentari	**281 de puncte de vânzare**
- Fructe și legume și produse din miere	245 de puncte de vânzare
- Produse agroalimentare (de exemplu, produse din carne)	2 puncte de vânzare
- Produse lactate	20 de puncte de vânzare
- Altele (de exemplu, flori)	14 puncte de vânzare
Intermediari	**63 de puncte de vânzare**
- Fructe și legume	60 de puncte de vânzare
- Altele	3 puncte de vânzare
Piața Astra (239 de locuri de vânzare)	
Producători agroalimentari	**130 de locuri de vânzare**
- Fructe și legume, precum și produse din miere	112 locuri de vânzare
- Produse agroalimentare (de exemplu, produse din carne)	4 puncte de vânzare
- Produse lactate	14 puncte de vânzare
- Altele (de exemplu, flori)	
Intermediari	**109 puncte de vânzare**
- Fructe și legume	87 de puncte de vânzare
- Altele (de exemplu, flori)	22 de puncte de vânzare

În cadrul acestui studiu, obiectivul a fost de a explora diferite abordări pentru creșterea cererii consumatorilor pentru alimente produse în mod durabil pe piețele agroalimentare. Analiza s-a concentrat pe identificarea preferințelor de cumpărare și a obiceiurilor de consum ale diferitelor segmente de consumatori, precum și a percepțiilor acestora cu privire la îmbunătățirile necesare pe piețele agroalimentare pentru a atrage o bază de consumatori mai mare și mai diversificată.

2. Descrierea studiului și a metodologiilor utilizate

Studiul a fost conceput pentru a analiza comportamentul și preferințele de cumpărare ale consumatorilor, precum și percepțiile și reacțiile emoționale legate de piețele agroalimentare din municipiul Brașov, cu accent pe cererea de alimente durabile și atractivitatea pieței. A fost elaborat un proces de cercetare mixt, combinând abordări calitative, cantitative și experimentale pentru a asigura o înțelegere cuprinzătoare a proceselor de luare a deciziilor de către consumatori.

Studiul a fost realizat în **municipiul Brașov**, o zonă urbană care reprezintă principalul pol de consum din regiune, fiind caracterizat printr-o rețea activă de piețe agroalimentare tradiționale.

Studiul se bazează pe un proces de cercetare etapizat, inițiat în 2024 (martie – aprilie 2024). În **faza inițială**, s-au efectuat cercetări exploratorii de teren pentru a fundamenta proiectarea cercetării ulterioare. Această muncă preliminară a inclus **interviuri față în față** cu consumatorii din piața agroalimentară Dacia (**treizeci de interviuri**) și **un focus grup cu zece mame** din orașul Brașov, cu scopul de a obține informații despre motivele care stau la baza deciziilor de cumpărarea a produselor agroalimentare, precum și percepțiile asupra piețelor alimentare locale. În cadrul primei întâlniri SPI (*Science-Policy Interfaces/ Interfețe Știință-Politici publice*) privind piețele agroalimentare, mamele au fost identificate ca un grup țintă cheie pentru produsele pieței agroalimentare, având în vedere preocuparea lor pentru calitatea alimentelor. Din acest motiv, echipa de cercetare a organizat un focus grup dedicat acestui segment de consumatori. Rezultatele acestei faze exploratorii au fost utilizate pentru a îmbunătăți procesul de cercetare și a selecta metodele adecvate care vor fi implementate în 2025.

Componenta calitativă a studiului a constat în **două focus grupuri**, la care au participat în total **șaisprezece persoane**. Participanții au fost **consumatori tineri și adulți activi,** cu frecvențe diferite de vizitare a piețelor agroalimentare. Grupurile focus au fost organizate între **martie și mai 2025**. Fiecare sesiune a durat aproximativ nouăzeci de minute și a fost înregistrată audio, cu acordul informat al participanților. Colectarea datelor s-a bazat pe un ghid semi-structurat al moderatorului, conceput pentru a explora experiențele la cumpărături, percepțiile asupra produselor locale și tradiționale, capacitatea de a diferenția producătorii de intermediari și dimensiunile simbolice și emoționale asociate piețelor agroalimentare. Tehnici proiective și stimuli vizuali, inclusiv imagini ale piețelor locale și internaționale, au fost utilizate pentru a stimula reacții spontane și răspunsuri emoționale mai profunde.

Componenta cantitativă a fost implementată sub forma unui **sondaj descriptiv**, cu scopul de a identifica preferințele consumatorilor, obiceiurile de cumpărare, nivelurile de satisfacție și percepțiile legate de piețele agroalimentare. Datele au fost colectate de la locuitorii orașului Brașov și de la persoane care vizitează frecvent orașul. Eșantionul final validat a fost format din **801 de respondenți**. Colectarea datelor a avut loc între **mai și iunie 2025**, utilizând o abordare de intervievare online asistată de computer. Chestionarul a fost autoadministrat, conceput pentru a surprinde atitudini și comportamente prin intermediul mai multor tipuri de scale de măsurare. Datele colectate au fost prelucrate în Microsoft Excel și apoi analizate utilizând IBM SPSS Statistics, versiunea 28.

În paralel, a fost realizat **un studiu experimental de neuromarketing** pentru a evalua impactul vizual, cognitiv și emoțional al imaginilor asociate piețelor agroalimentare și altor formate de vânzare cu amănuntul a produselor alimentare. Studiul a implicat **patruzeci și cinci de consumatori urbani** cu vârste

cuprinse între douăzeci și treizeci de ani, selectați pe baza unor criterii predefinite, inclusiv experiența anterioară cu piețele agroalimentare și absența unor afecțiuni neurologice cunoscute. Experimentul a fost realizat într-un mediu controlat de laborator de neuromarketing, iar toți participanții și-au dat consimțământul informat înainte de participare.

Participanții au fost expuși la un set standardizat de douăzeci și șapte de imagini digitale reprezentând piețe agroalimentare tradiționale și modernizate, supermarketuri și platforme online de vânzare cu amănuntul a produselor alimentare. Imaginile au fost controlate din punct de vedere al rezoluției, luminozității și timpului de expunere pentru a asigura comparabilitatea. Fiecare imagine a fost afișată timp de patru secunde, cu pauze scurte introduse pentru a minimiza oboseala. Datele neurofiziologice au fost colectate folosind **electroencefalografie și măsurători ale răspunsului galvanic al pielii**, completate de evaluări declarative după expunere. Indicatorii analizați au inclus activarea emoțională, implicarea cognitivă și emoțională, impactul vizual, potențialul de memorare, valența emoțională și efortul cognitiv.

În concluzie, structura studiului a permis examinarea într-un mod cuprinzător a cererii consumatorilor pentru alimente durabile din piețele agroalimentare. Prin combinarea opiniilor consumatorilor, a comportamentului lor de cumpărare raportat și a măsurătorilor obiective ale reacțiilor emoționale și cognitive, studiul oferă o înțelegere completă a modului în care oamenii fac alegeri alimentare. Această combinație de metode consolidează fiabilitatea rezultatelor și oferă o bază solidă de dovezi pentru analizarea factorilor care influențează comportamentul consumatorilor pe piețele alimentare locale.

3. Cercetare exploratorie de teren

Cercetarea exploratorie de teren a fost concepută pentru a informa și structura etapele ulterioare ale cercetării. Această fază a inclus treizeci de interviuri față în față cu consumatorii, realizate în piața Dacia, precum și un focus grup cu zece mame care locuiesc în orașul Brașov. Activitățile exploratorii au avut ca scop obținerea de informații despre motivele care stau la baza deciziilor de cumpărarea a produselor agroalimentare, precum și percepțiile asupra piețelor alimentare locale.

3.1. Interviuri față în față – percepția locuitorilor din municipiul Brașov privind piețele agroalimentare

Interviurile față în față au fost realizate între martie și aprilie 2024 și au implicat administrarea unui chestionar structurat vizitatorilor pieței agroalimentare Dacia, în parcarea unui supermarket din apropiere și în vecinătatea unui parc de afaceri. Chestionarul a cuprins zece întrebări închise, inclusiv o întrebare de identificare referitoare la vârsta respondenților, care a fost utilizată pentru a defini mai bine segmentele de consumatori. Utilizarea întrebărilor închise a avut scopul de a facilita implicarea respondenților și de a asigura un proces eficient de colectare a datelor. În total, au fost realizate și analizate treizeci de interviuri, iar rezultatele sunt prezentate în paragrafele următoare.

Majoritatea respondenților erau rezidenți ai județului Brașov (97%), ceea ce confirmă relevanța locală puternică a rezultatelor. În ceea ce privește distribuția pe vârste, 72% dintre respondenți se încadrau în grupa de vârstă 40-70 de ani, ceea ce indică faptul că, în prezent, piețele agroalimentare atrag în principal un segment de consumatori în vârstă.

Deși locul principal de colectare a datelor a fost o piață agroalimentară, majoritatea respondenților au indicat o preferință pentru cumpărăturile la supermarketuri (69%), în timp ce doar aproximativ un sfert (22%) au identificat piețele agroalimentare ca fiind locul principal de achiziționare a produselor agroalimentare. Această preferință a fost și mai pronunțată în rândul respondenților intervievați în parcarea supermarketului și în parcul de afaceri, unde 77% au declarat că supermarketurile sunt locul lor preferat pentru cumpărături.

Preferințele de cumpărături ale respondenților au fost influențate în principal de percepția calității superioare a produselor, a prospețimii mai mari și a diversității produselor, precum și de prețurile mai mici și de posibilitatea de a selecta produsele în mod independent. În piețele agroalimentare, producătorii se ocupă de obicei de cântărirea și pregătirea cumpărăturilor pentru consumatori, ceea ce contrastează cu modelul de autoservire întâlnit în mod obișnuit în supermarketuri. În rândul respondenților mai tineri, comoditatea oferită de supermarketuri a apărut ca un factor deosebit de important. Aceasta includea disponibilitatea unei game mai largi de produse, dincolo de produsele agroalimentare, programul de funcționare mai lung și o infrastructură mai bună, cum ar fi facilități de parcare și opțiuni de plată cu cardul. În schimb, motivațiile legate de sprijinirea producătorilor locali și atmosfera socială a locurilor de cumpărături au fost menționate rar, reprezentând mai puțin de 5% din răspunsuri.

Respondenții au exprimat o preferință clară pentru cumpărăturile în persoană față de alternativele online, în principal datorită posibilității de a evalua personal calitatea produselor și de a selecta produsele cele mai potrivite, precum și datorită sentimentului de conexiune personală asociat.

Pornind de la o discuție avută cu Serviciul Public Administrare Piețe Brașov, chestionarul a explorat și interesul pentru dezvoltarea unei cutii cu produse alimentare („food box") la nivelul piețelor, prin care consumatorii ar putea selecta produsele online și ar putea ridica comenzile de la piață. Deși majoritatea respondenților erau familiarizați cu astfel de sisteme, doar 3 % au declarat că utilizează în prezent un asemenea serviciu, furnizat de obicei prin inițiative private care funcționează independent de infrastructura piețelor. Cu toate acestea, respondenții și-au exprimat disponibilitatea de a se abona la un asemenea serviciu, cu condiția ca acesta să garanteze prospețimea produselor și originea locală a produselor.

Interviurile față în față evidențiază faptul că piețele agroalimentare din Brașov rămân puternic înrădăcinate în contextul local și continuă să atragă în principal consumatori în vârstă, dar se confruntă cu o concurență semnificativă din partea supermarketurilor. Deși respondenții apreciază cumpărăturile făcute personal și asociază achiziționarea de alimente cu calitatea, prospețimea și alegerea personală, supermarketurile sunt în general preferate datorită confortului mai mare, sortimentului mai larg de produse și infrastructurii mai bune. Sprijinul acordat producătorilor și dimensiunile sociale ale piețelor joacă în prezent un rol limitat în modelarea comportamentului consumatorilor. În același timp, concluziile indică o potențială oportunitate de inovare, deoarece consumatorii s-au arătat deschiși față de sistem de tip „food box", cu condiția ca acesta să garanteze prospețimea produselor și aprovizionarea directă de la producătorii locali.

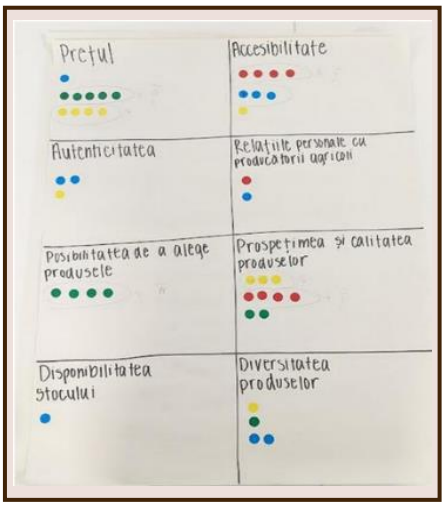
3.2. Focus grup – alegeri privind produsele agroalimentare la nivelul gospodăriilor și percepțiile mamelor cu privire la piețele agroalimentare

Următoarea etapă a cercetării exploratorii implicat o examinare mai aprofundată a unui segment de consumatori care joacă un rol central în deciziile de cumpărare ale produselor agroalimentare: mamele. Acest segment a fost evidențiat în cadrul primei întâlniri SPI privind piețele agroalimentare. Astfel, la 4 aprilie 2024 a fost organizat un focus grup de aproximativ 90 de minute, cu nouă participanți, toți fiind rezidenți ai orașului Brașov. Având în vedere numărul limitat de participanți implicați într-un focus grup și necesitatea de a stimula participarea (în special deoarece participanții erau angajați sau responsabili de îngrijirea copiilor), participanții au primit o compensație de 100 RON pentru implicarea lor.

Prima întrebare adresată în cadrul focus grupului a solicitat participanților să identifice cei mai importanți patru factori care influențează deciziile lor de cumpărare a alimentelor și să îi claseze pe o scară de la unu la patru. Participanții și-au exprimat o reticență puternică de a face compromisuri în ceea ce privește calitatea produselor (deoarece sunt conștienți că aceasta se reflectă în bunăstarea copiilor), ceea ce explică de ce prospețimea și calitatea generală au primit cele mai mari scoruri. Cu toate acestea, în contextul

crizelor alimentare recente și al creșterii prețurilor alimentelor, considerentele legate de costuri joacă, de asemenea, un rol important în deciziile de cumpărare, în special în gospodăriile cu mai mulți copii. În plus, comoditatea a apărut ca un factor cheie pentru mamele care lucrează, acestea acordând prioritate locurilor de cumpărături care oferă program de lucru prelungit, disponibilitate în weekend și opțiuni precum servicii de „click and collect" sau livrare.

Participanții au raportat că, în mare parte, fac cumpărături în persoană, din supermarketuri. Cu toate acestea, ocazional aleg magazine specializate, în ciuda confortului redus, atunci când caută produse de calitate superioară (de exemplu: ulei de măsline sau portocale). Cumpărăturile online sunt utilizate în principal pentru produse provenite din afara regiunii Brașov, în special atunci când participanții au deja încredere în producător.



Figură 5: Valorile atribuite de participanți factorilor care influențează deciziile lor de cumpărare.

Discuția s-a concentrat apoi pe identificarea principalelor caracteristici pe care participanții le asociază cu produsele autentice și originale. Au fost evidențiate în mod constant trei atribute cheie: (1) autenticitatea produsului; (2) calitatea produsului, în special în ceea ce privește prospețimea și aspectul vizual; și (3) prezența elementelor locale și tradiționale. Pe baza acestor răspunsuri, discuția s-a orientat ulterior către o abordare mai directă a piețelor agroalimentare.

Deși participanții cumpără alimente aproape zilnic, vizitele la piețele agroalimentare sunt mai puțin frecvente, de obicei de câteva ori pe lună. Când merg la piață, cumpără în principal fructe, legume și verdețuri de sezon și tind să cumpere numai de la vânzători specifici cu care au stabilit deja o relație bazată pe încredere. Deși participanții au observat diferitele culori ale tarabelor, nici un participant nu cunoștea semnificația acestora. Astfel, în timpul discuției, participanții au oferit diferite opțiuni pentru a comunica mai bine semnificația culorii standurilor din piețele agricole:

- un afiș vizibil la intrare;
- reclame pe canalele locale de televiziune și posturile de radio;
- comunicare în autobuze;
- postări realizate de primărie/ Serviciul Public Administrare Piețe;
- producătorii ar trebui, de asemenea, să afișeze documentele care îi certifică ca producători.

Participanții au identificat mai multe îmbunătățiri care ar putea spori atractivitatea piețelor agroalimentare pentru acest segment specific de consumatori. În primul rând, disponibilitatea locurilor de parcare adecvate a fost evidențiată ca o problemă importantă, deoarece participanții se bazează în principal pe mașinile personale pentru a face cumpărături și se confruntă în prezent cu dificultăți în găsirea unui loc de parcare în apropierea piețelor, spre deosebire de supermarketuri, care oferă de obicei locuri de parcare suficiente. În al doilea rând, participanții au subliniat necesitatea îmbunătățirii condițiilor de muncă pentru vânzători. Deoarece unele piețe agroalimentare funcționează în aer liber, vânzătorii sunt adesea expuși la condiții meteorologice extreme, ceea ce participanții au perceput ca având un impact negativ asupra atmosferei generale a pieței. În plus, respondenții au subliniat importanța unei mai bune curățenii și întrețineri a spațiilor pieței. În cele din urmă, participanții și-au exprimat un puternic interes pentru revitalizarea fizică a piețelor agroalimentare, inspirându-se din exemple europene bine cunoscute, precum piețele din Barcelona, Lisabona sau Florența. Ei și-au imaginat piețe reproiectate într-un mod autentic, care să

reflecte identitatea locală și națională, oferind în același timp un mediu primitor, familiar și care invită la socializare.

Ultimul subiect al discuției s-a concentrat pe sistemul de tip „food box". Participanții au considerat că un astfel de sistem este o inițiativă promițătoare, cu condiția să includă livrarea de fructe și legume (fie prin puncte fixe de ridicare, fie prin livrare la domiciliu/la locul de muncă) și să ofere informații clare despre conținut înainte de plasarea comenzii.

Concluziile focus grupului arată că mamele din Brașov acordă cea mai mare importanță calității, prospețimii și autenticității alimentelor, considerând acești factori ca fiind esențiali pentru bunăstarea copiilor lor. În timp ce supermarketurile rămân principalul loc de cumpărături datorită comodității, piețele agroalimentare sunt vizitate mai rar și în principal pentru produsele sezoniere achiziționate de la vânzători de încredere. Participanții au exprimat o cunoaștere limitată a mecanismelor existente pentru a distinge producătorii de intermediari și au subliniat lipsa de transparență și încredere în practicile actuale de pe piață. În același timp, ei au identificat oportunități clare de îmbunătățire a atractivității piețelor agroalimentare prin o mai bună comunicare, îmbunătățirea infrastructurii și a condițiilor de lucru, un mediu de piață mai autentic și mai primitor și introducerea unui sistem de tip „food box", care să ofere opțiuni flexibile de livrare.

4. A doua parte a studiului de caz privind piețele agroalimentare din regiunea Brașov

Pe baza informațiilor colectate în timpul cercetării exploratorii de teren, studiul a identificat faptul că piețele agroalimentare se confruntă în prezent cu o serie de provocări specifice contextului contemporan, caracterizat de schimbări semnificative în comportamentul de cumpărare și consum. Consumatorii sunt din ce în ce mai orientați către eficiență, comoditate și rapiditate, în timp ce supermarketurile și platformele online oferă alternative accesibile care concurează direct cu piețele tradiționale, în special în rândul segmentelor de consumatori mai tineri. În acest context, a devenit evidentă necesitatea unei analize aprofundate a modului în care piețele agroalimentare sunt percepute de consumatori, precum și a factorilor care influențează atractivitatea acestora în comparație cu alte formate moderne de vânzare cu amănuntul.

În această fază a studiului, colaborarea cu Serviciul Public Administrare Piețe a fost menținută și s-a început o colaborare cu Universitatea Transilvania din Brașov, universitatea locală cu o vastă experiență în cercetarea pieței și a consumatorilor. Împreună, partenerii de cercetare au perfecționat designul studiului și au convenit ca a doua parte a cercetării să se concentreze pe investigarea a trei obiective cheie:

1. Preferințele consumatorilor și obiceiurile de cumpărare legate de piețele agroalimentare din municipiul Brașov;
2. Măsurarea percepțiilor consumatorilor cu privire la diferențierea producătorilor în aceste piețe, atât prin metode cantitative (anchetă pe bază de sondaj), cât și calitative (focus grupuri cu consumatori tineri);
3. Analizarea răspunsurilor neurofiziologice ale tinerilor consumatori la imagini asociate cu piețele agroalimentare și compararea atractivității percepute a piețelor agroalimentare cu cea a supermarketurilor și a formatelor de vânzare cu amănuntul online, utilizând tehnici de neuromarketing.

Pentru a aborda aceste obiective, au fost utilizate trei metodologii de cercetare distincte:

- **Cercetare calitativă:** realizată utilizând metoda focus grup (două focus grupuri cu un total de 16 participanți, desfășurate între martie și mai 2025);
- **Cercetare cantitativă**: realizată prin intermediul unui chestionar, administrat unui eșantion de 801 de respondenți, format din rezidenți ai orașului Brașov și persoane care vizitează frecvent orașul, realizat între mai și iunie 2025;
- **Cercetare de neuromarketing**: realizată pe un eșantion de 45 de participanți tineri, utilizând tehnologii specializate de neuromarketing.

4.1. Cercetare calitativă – percepțiile populației tinere din municipiul Brașov privind piețele agroalimentare

Componenta calitativă a studiului a fost concepută pentru a oferi o înțelegere aprofundată a modului în care consumatorii percep piețele agroalimentare din municipiul Brașov, cu un accent special pe consumatorii tineri și adulții activi. Metodologia focus grup a fost considerată adecvată pentru colectarea de informații bogate despre percepții, motivații și atitudini care nu pot fi capturate doar prin metode cantitative.

Principalele obiective ale cercetării focus grup au fost:

1. Identificarea percepțiilor asupra piețelor agroalimentare și produsele locale și tradiționale;
2. Evaluarea gradului de informare privind diferențierea între producătorii autentici și intermediarii din piețele agroalimentare;
3. Formularea de propuneri pentru îmbunătățirea și modernizarea piețelor.

În mai 2025 au fost organizate două sesiuni de focus grup de câte 90 de minute, la care au participat în total 16 persoane. Grupurile au fost compuse din persoane cu profiluri relativ omogene, consumatori tineri și adulți activi, cu frecvențe diferite de vizitare a piețelor agroalimentare. Discuțiile au fost ghidate de un ghid semi-structurat pentru moderatori, care a asigurat coerența între sesiuni, permițând în același timp participanților libertatea de a detalia experiențele și emoțiile personale. Pentru a aprofunda analiza și a surprinde dimensiunile afective și simbolice, a fost utilizată o serie de tehnici calitative complementare. Acestea au inclus tehnici proiective, cum ar fi personificarea pieței și portrete comparative ale cumpărătorilor din piață și din supermarketuri. Stimuli vizuali, inclusiv imagini ale piețelor locale și internaționale, au fost de asemenea utilizați pentru a provoca reacții spontane și răspunsuri emoționale.

La începutul discuției, participanții au fost invitați să descrie percepția lor asupra piețelor agroalimentare. Având în vedere profilul de vârstă al participanților, aceste piețe au fost percepute în general ca spații pline de viață, bogate din punct de vedere senzorial, caracterizate prin culori vii, arome naturale și interacțiuni directe cu vânzătorii. Această imagine a fost asociată frecvent cu tradițiile familiale și experiențele din copilărie. Printre cele mai apreciate atribute ale piețelor agroalimentare s-au numărat prospețimea și autenticitatea produselor, posibilitatea de a intra în contact direct cu vânzătorii și caracterul social al experienței. Participanții au subliniat că piețele oferă o formă de comerț mai „umană” în comparație cu supermarketurile.

În același timp, au fost menționate în mod constant mai multe bariere. Acestea includ: aglomerația (în special în orele de vârf), locurile de parcare limitate, curățenia precară și lipsa unei organizări spațiale clare. Participanții au remarcat, de asemenea, că durata unei vizite tipice la piață poate fi relativ lungă, ceea ce descurajează vizitele frecvente, în special în rândul consumatorilor tineri și activi profesional.

O concluzie centrală a cercetării focus grupului se referă la dificultatea cu care se confruntă consumatorii în a face diferența între producători și intermediari. În timp ce unii participanți au considerat că pot face această distincție pe baza prezentării produsului, a cantității vândute sau a comportamentului vânzătorului, majoritatea au recunoscut că astfel de evaluări sunt subiective și nesigure. În timpul discuției, participanții au asociat culorile verde și galben cu prospețimea și vitalitatea piețelor agroalimentare. Chiar dacă acestea sunt culorile tarabelor care desemnează producția autentică, marea majoritate a participanții nu a cunoscut această semnificație. Totodată, aceștia au remarcat că lipsa informațiilor vizibile face ca sistemul să fie ineficient. După ce codificarea cromatică a fost explicată, participanții și-au exprimat interesul pentru concept, dar au subliniat că acesta nu este comunicat suficient și că, în prezent, nu contribuie la creșterea încrederii.

Contrastul dintre cumpărătorii din piețe și cei din supermarketuri a fost, de asemenea, discutat în termeni simbolici. Cumpărătorii din piețe au fost descriși ca fiind calmi, echilibrați și orientați către valori tradiționale, în timp ce cumpărătorii din supermarketuri au fost descriși ca fiind grăbiți, orientați către eficiență și pragmatici. Această opoziție simbolică reflectă o tensiune mai largă între tradiție și modernitate în comerțul cu amănuntul de produse alimentare.

La sfârșitul sesiunii, participanții au menționat exemple internaționale de piețe din țări precum Italia, Germania, Austria și Spania ca surse de inspirație. Aceștia au evidențiat caracteristici precum organizarea spațială clară, utilizarea materialelor naturale, integrarea zonelor de relaxare și designul estetic plăcut. Aceste elemente au fost percepute ca fiind deosebit de importante pentru atragerea consumatorilor mai tineri și a turiștilor.

Concluziile celor două focus grupuri demonstrează că piețele agroalimentare din Brașov continuă să aibă o valoare simbolică, emoțională și culturală semnificativă pentru consumatorii brașoveni. Acestea sunt percepute ca spații autentice care oferă mai mult decât simpla achiziție de produse alimentare, asigurând interacțiune socială, experiențe senzoriale și o legătură cu producătorii și tradițiile locale. Cu toate acestea, cercetarea relevă și un decalaj clar între atitudinile pozitive față de produsele locale și comportamentul real de cumpărare. Acest decalaj se explică în mare parte prin deficiențe structurale și organizaționale, în special prin lipsa unor mecanisme transparente și credibile de diferențiere a producătorilor de intermediari. Conștientizarea redusă a consumatorilor cu privire la instrumentele administrative existente, cum ar fi codificarea cromatică tarabelor, subminează și mai mult încrederea.

Percepția generală asupra piețelor agroalimentare este ambivalentă. Deși sunt apreciate pentru atmosfera și autenticitatea lor, acestea sunt criticate pentru ineficiență, accesibilitate limitată la parcări și adaptare insuficientă la stilul de viață urban contemporan. Aceste neajunsuri afectează în mod disproporționat consumatorii mai tineri, care acordă prioritate comodității și eficienței, prin urmare vizitează mai rar piețele, în comparație cu supermarketurile. Concluziile sugerează că autenticitatea nu mai este suficientă pentru a asigura relevanța piețelor agroalimentare. Pentru a rămâne competitive în peisajul actual, piețele trebuie să combine cu succes tradiția și modernitatea, combinând punctele forte simbolice cu o organizare, o comunicare și o infrastructură îmbunătățite.

Pe baza rezultatelor focus grupului, se conturează mai multe direcții strategice pentru îmbunătățirea atractivității și funcționalității piețelor agroalimentare din Brașov. În primul rând, există o nevoie clară de modernizare a infrastructurii fizice și de îmbunătățire a organizării pieței. Aceasta include asigurarea unei curățenii constante, îmbunătățirea amenajării spațiale, sporirea accesibilității și rezolvarea problemelor legate de parcări. Condițiile de muncă ale vânzătorilor ar trebui, de asemenea, îmbunătățite pentru a contribui la o atmosferă mai plăcută în piață.

În al doilea rând, trebuie consolidată diferențierea producătorilor. Instrumentele de comunicare vizuală (indicatoare și materiale vizuale), care explică codificarea culorilor tarabelor ar trebui afișate în mod clar la intrările în piață și în întreaga piață. Realizarea de campanii de comunicare vizuală în piață, cu afișe, pliante

sau coduri QR ce oferă informații despre producători ar putea spori în mod semnificativ încrederea consumatorilor.

În al treilea rând, piețele ar trebui să beneficieze de o identitate vizuală mai puternică și mai coerentă. Dezvoltarea unei mărci recunoscute „Piețele agroalimentare din Brașov", bazată pe identitatea locală și națională, ar putea consolida atașamentul emoțional, îmbunătățind în același timp vizibilitatea și atractivitatea.

În al patrulea rând, digitalizarea și comunicarea online reprezintă oportunități importante, în special pentru atragerea consumatorilor mai tineri. Prezența activă pe rețelele sociale, platformele digitale dedicate și integrarea cu sistemele de livrare sau de cutii cu produse alimentare ar putea extinde acoperirea piețelor dincolo de locațiile lor fizice. În cele din urmă, inițiativele educaționale și participative care implică tinerii, școlile și universitățile ar putea contribui la reconstruirea legăturilor pe termen lung între consumatori și piețele agroalimentare, promovând consumul durabil și sistemele alimentare locale.

4.2. Cercetare cantitativă – preferințele și obiceiurile consumatorilor privind piețele agroalimentare

Componenta cantitativă a studiului a fost concepută pentru a oferi o evaluare structurată și robustă din punct de vedere statistic a preferințelor consumatorilor, a comportamentului de cumpărare și a percepțiilor legate de piețele agroalimentare din municipiul Brașov. Obiectivul principal al sondajului a fost de a analiza rolul piețelor agroalimentare locale ca platforme de vânzare cu amănuntul în cadrul peisajului mai larg al achiziționării de produse alimentare și de a identifica factorii care influențează atractivitatea acestora în comparație cu supermarketurile și formatele de vânzare cu amănuntul online. Această etapă introduce un nou format în discuție, piețele volante. Piețele volante au început să fie utilizate în mod activ de Serviciul Public Administrare Piețe începând cu 2023, fiind organizate o dată pe săptămână în cartierele care nu dispun de o piață agroalimentară permanentă. De atunci, conceptul s-a dovedit a fi de succes în mai multe locații și continuă să fie utilizat de administrație.

Populația țintă a fost formată din locuitorii orașului Brașov și persoanele care vizitează frecvent orașul. Colectarea datelor s-a efectuat între mai și iunie 2025, utilizând o abordare de tip CAWI. Chestionarul a fost autoadministrat și implementat prin intermediul unei platforme online, permițând colectarea eficientă a datelor și crearea unei baze de date mari și consistente.

După colectarea datelor, răspunsurile au fost verificate din punct de vedere al eligibilității și al coerenței. A fost efectuat un proces de curățare a datelor și de ajustare a eșantionului, care a dus la un eșantion final validat de 801 de respondenți. Chestionarul a inclus mai multe tipuri de scale de măsurare și a acoperit subiecte precum atractivitatea percepută a diferitelor canale de vânzare cu amănuntul a produselor alimentare (supermarketuri, piețe agroalimentare, piețe volante și cumpărături online), frecvența și ponderea achizițiilor din piețele agroalimentare, satisfacția față de diverse caracteristici ale pieței, cunoașterea mecanismelor de diferențiere a producătorilor și motivațiile pentru creșterea cererii consumatorilor pentru producția durabilă de alimente din piețele agroalimentare.

Datele au fost exportate și prelucrate utilizând Microsoft Excel și apoi analizate cu IBM SPSS Statistics (versiunea 28). Abordarea analitică a combinat statistici descriptive cu analize inferențiale, inclusiv tabele încrucișate și teste Chi-pătrat, pentru a explora relațiile dintre variabile cheie precum vârsta, sexul și comportamentul de cumpărare.

Rezultatele sondajului indică faptul că piețele agroalimentare locale sunt percepute ca fiind locul cel mai atractiv pentru achiziționarea de produse agroalimentare, înregistrând cel mai mare scor mediu de atractivitate dintre toate formatele de vânzare cu amănuntul. Acestea sunt aproximativ la fel de populare ca piețele volante și depășesc supermarketurile și platformele online, care se situează pe ultimul loc în ceea ce privește atractivitatea percepută. Această constatare confirmă poziționarea puternică a piețelor

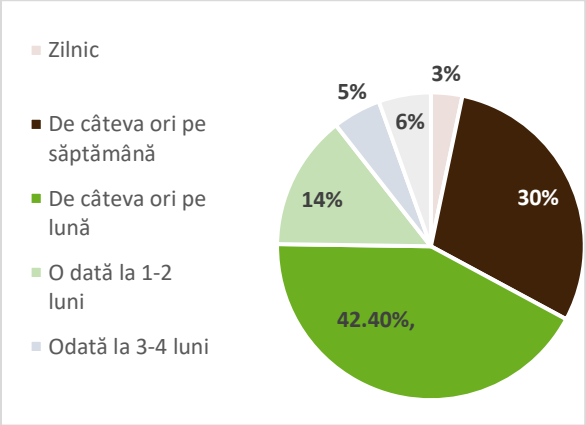
agroalimentare în preferințele generale de achiziție ale consumatorilor, în ciuda prezenței crescânde a alternativelor moderne de vânzare cu amănuntul. Analizele inferențiale arată că atractivitatea percepută nu diferă semnificativ în funcție de sex sau grupă de vârstă, ceea ce sugerează o apreciere relativ largă și comună a piețelor agroalimentare în toate segmentele socio-demografice.

Tabel 2: Determinarea nivelului de atractivitate al diferitelor locuri de achiziționare a produselor.

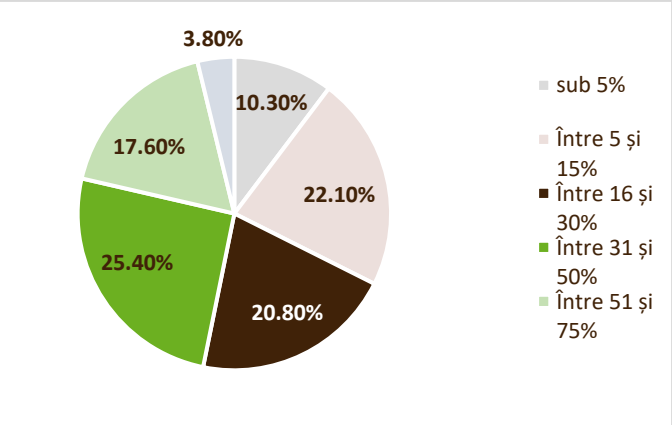
Atractivitatea locurilor de unde se pot achiziționa produse agroalimentare	Modul	Media
Piețe agroalimentare	5	4,307
Piețe volante	5	3,841
Supermarket	3	3,677
Platforme online	1	2,109

Piețele agroalimentare locale joacă un rol important și recurent în obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor. O proporție semnificativă dintre respondenți au declarat că fac cumpărături din piețele agroalimentare lunar (49%) sau săptămânal (30%), ceea ce indică faptul că piețele nu sunt doar locuri de cumpărături ocazionale sau suplimentare.

În ceea ce privește volumul achizițiilor, un sfert dintre respondenți au estimat că între 31% și 50% din achizițiile lor agroalimentare provin de pe piețele agroalimentare, ceea ce evidențiază un grad ridicat de loialitate a consumatorilor față de acest canal. S-a constatat că vârsta este asociată în mod semnificativ cu frecvența vizitelor la piață, respondenții mai în vârstă având tendința de a face cumpărături mai frecvent în piețele agroalimentare în comparație cu consumatorii mai tineri. Acest rezultat este în concordanță cu concluziile anterioare și întărește ideea că segmentele mai tinere sunt mai puțin implicate în mod constant în formatele tradiționale de piață.



Figură 7: Frecvența aprovizionării din piețele agroalimentare.



Figură 6: Procentul cumpărăturilor care provin din piețele agroalimentare.

Respondenții au raportat un nivel general de satisfacție peste punctul mediu neutru (nivelul „mulțumit"), indicând o evaluare în general pozitivă a experienței lor în piețele agroalimentare. Scorul mediu de satisfacție sugerează că consumatorii sunt în general mulțumiți, deși indică și posibilități de îmbunătățire. La evaluarea caracteristicilor specifice ale piețelor agroalimentare, respondenții au acordat cele mai bune note calității produselor, amabilității vânzătorilor, prețurilor accesibile în comparație cu alte formate de vânzare cu amănuntul, precum și infrastructurii fizice și organizării piețelor. În timp ce discuțiile din cadrul grupurilor focus cu participanți tineri au evidențiat o nevoie clară de îmbunătățiri în ceea ce privește

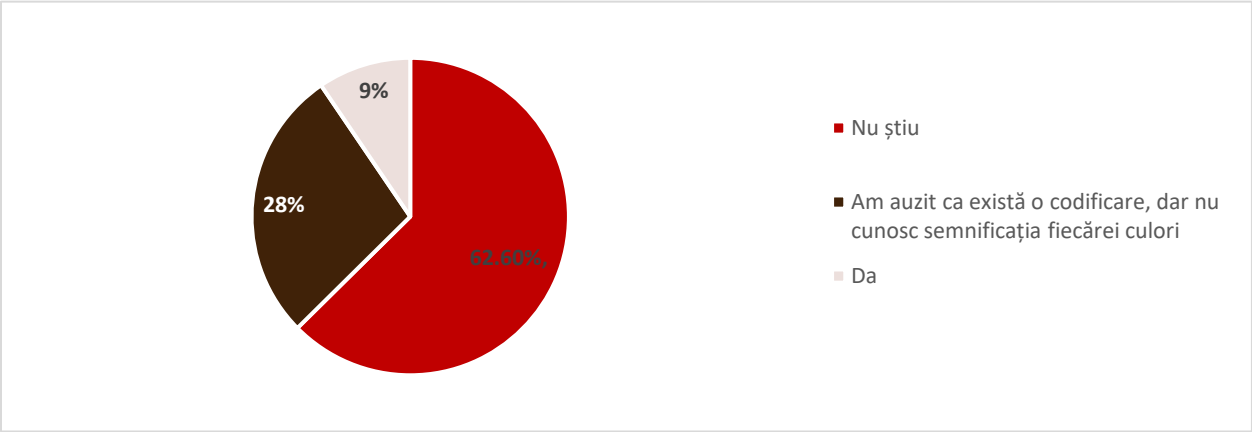
infrastructura și organizarea, rezultatele sondajului sugerează că populația generală consideră aceste aspecte acceptabile. În ansamblu, aceste rezultate confirmă rolul central al piețelor agroalimentare ca spații de interacțiune, strâns asociate cu produsele proaspete și interacțiunea umană directă. În schimb, s-au observat în mod constant evaluări mai scăzute pentru aspectele legate de infrastructură, inclusiv disponibilitatea locurilor de parcare, opțiunile de plată cu cardul, prezența online, accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități și accesul la apă potabilă. Aceste deficiențe evidențiază un decalaj structural între punctele forte apreciate ale piețelor, legate de „uman" și de produse, și capacitatea acestora de a răspunde așteptărilor contemporane în materie de servicii și comoditate.

Tabel 3: Cum apreciați următoarele aspecte ale piețelor locale?

Evaluarea piețelor locale prin prisma următoarelor aspecte:	Modul	Medie
Calitatea produselor	4	3,821
Amabilitatea comercianților	4	3,643
Vizibilitatea producătorilor locali	4	3,390
Accesibilitatea prețurilor comparativ cu alte opțiuni (supermarketuri)	4	3,373
Orarul de funcționare	4	3,315
Modul de ambalare	4	3,311
Acces facil (transport public, acces pietonal)	4	3,268
Zone de umbră, protecție împotriva vremii	4	3,266
Siguranță (prezență poliție/pază)	4	3,176
Igienă și condiții sanitare	3	3,038
Informații vizibile despre producători și produse (nume, localitate, certificare)	4	3,036
Proporția producătorilor versus intermediari	3	3,034
Semnalizarea clară a sectoarelor	3	2,958
Starea generală a tarabelor, copertinelor, iluminat, ventilație, etc.	3	2,953
Accesibilitate pentru persoane cu dizabilități	3	2,895
Acces la apă potabilă	3	2,893
Disponibilitatea locurilor de parcare	2	2,584
Posibilitatea plății cu cardul	2	2,505
Prezența online (program, ofertă) și în aplicații/ platforme de promovare locală	1	2,388

Una dintre cele mai semnificative constatări ale sondajului se referă la nivelul scăzut de conștientizare a consumatorilor cu privire la codificarea cromatică a tarabelor, utilizată pentru a distinge între producători și intermediari. Majoritatea respondenților fie nu aveau cunoștințe despre acest sistem (63%), fie erau conștienți de existența sa, fără a-i înțelege semnificația (30%). Doar o mică parte dintre respondenți au identificat corect codificarea cromatică ca indicator al tipului de vânzător. Această lipsă de conștientizare subminează eficacitatea unui mecanism administrativ menit să sporească transparența și încrederea

consumatorilor. Constatările indică o lipsă evidentă de comunicare între practicile de gestionare a pieței și înțelegerea consumatorilor.



Figură 8: Gradul de cunoaștere al codificării cromatice a tarabelor.

Respondenții au indicat că ar fi mai motivați să cumpere mai frecvent de pe piețele agroalimentare dacă ar contribui la sprijinirea producătorilor români și locali. Disponibilitatea unei game mai largi de produse naturale (cu un conținut redus de substanțe chimice) sau ecologice a fost, de asemenea, identificată ca un factor motivant puternic. Îmbunătățirile legate de programul de funcționare prelungit și de o atmosferă mai plăcută în piață au avut o influență moderată asupra intențiilor de cumpărare. În schimb, posibilitatea de a comanda produse prin intermediul unei aplicații digitale a fost clasificată ca fiind factorul cu cea mai mică influență. Acest lucru sugerează că, pentru majoritatea consumatorilor, atractivitatea piețelor agroalimentare este încă strâns legată de experiența de cumpărare personală, mai degrabă decât de simpla comoditate digitală.

Sondajul s-a încheiat cu o evaluare a reprezentărilor vizuale ale diferitelor medii de vânzare cu amănuntul a produselor agroalimentare. Imaginile care înfățișau piețe tradiționale cu interacțiuni vizibile între vânzători și cumpărători, produse proaspete și o atmosferă autentică au fost considerate cele mai atractive. Aceste rezultate subliniază importanța identității vizuale, a interacțiunii umane și a autenticității percepute în formarea preferințelor consumatorilor și consolidează valoarea emoțională și simbolică a piețelor.

Sondajul cantitativ confirmă faptul că piețele agroalimentare locale ocupă o poziție puternică și stabilă în comportamentul de cumpărare al consumatorilor din Brașov. Acestea sunt percepute ca fiind cel mai atractiv mod de vânzare cu amănuntul pentru produsele agroalimentare și sunt integrate în rutina obișnuită de cumpărături a unei mari părți a populației. În același timp, rezultatele relevă o tensiune clară între punctele forte și punctele slabe ale piețelor agroalimentare. În timp ce consumatorii apreciază foarte mult calitatea produselor, încrederea și interacțiunea directă cu producătorii, aceștia își exprimă o satisfacție mai scăzută în ceea ce privește infrastructura, accesibilitatea și serviciile moderne. Aceste deficiențe afectează în mod disproporționat consumatorii mai tineri și pot limita competitivitatea pe termen lung a piețelor într-un mediu de vânzare cu amănuntul din ce în ce mai orientat către comoditate.

Sondajul evidențiază, de asemenea, un deficit semnificativ în ceea ce privește informarea consumatorilor cu privire la mecanismele existente menite să diferențieze producătorii de intermediari. Această lipsă de informare reduce transparența și slăbește încrederea consumatorilor, în ciuda atitudinii în general pozitive față de producția locală.

Pe baza rezultatelor sondajului, se conturează câteva direcții strategice pentru dezvoltarea viitoare a piețelor agroalimentare din Brașov. În primul rând, ar trebui să se acorde prioritate îmbunătățirii infrastructurii și serviciilor de bază, în special disponibilității locurilor de parcare, opțiunilor de plată, curățeniei și accesibilității. Abordarea acestor probleme ar răspunde direct aspectelor evaluate cel mai critic de consumatori.

În al doilea rând, comunicarea și vizibilitatea mecanismelor de diferențiere a producătorilor ar trebui consolidate în mod semnificativ. Semnalizarea clară, materialele explicative și indiciile vizuale consecvente ar putea spori înțelegerea și încrederea consumatorilor, permițându-le să ia decizii de cumpărare mai informate. În cele din urmă, cercetările viitoare și intervențiile pilot ar putea explora modul în care instrumentele digitale incrementale (cum ar fi platformele de informare online sau sistemele hibride de comandă) ar putea completa, mai degrabă decât înlocui, experiența personală a pieței. Astfel de abordări ar trebui să fie atent concepute pentru a păstra dimensiunile sociale și relaționale pe care consumatorii le asociază cu piețele agroalimentare.

4.3. Experiment neuromarketing – identificarea reacțiilor neurofiziologice ale tinerilor la imagini asociate piețelor

Componenta de neuromarketing a studiului a fost concepută pentru a evalua în mod obiectiv impactul vizual, emoțional și cognitiv al imaginilor asociate piețelor agroalimentare, în comparație cu alte tipuri de vânzare cu amănuntul a produselor alimentare. Obiectivul principal a fost de a identifica modul în care consumatorii tineri percep și procesează în mod subconștient reprezentările vizuale ale piețelor agroalimentare și de a evalua măsura în care astfel de imagini generează atenție, implicare emoțională, și potențialul de memorare.

Studiul a utilizat un experiment de neuromarketing în laborator, combinând măsurători neurofiziologice obiective cu evaluări declarative post-expunere. Abordarea experimentală a asigurat condiții controlate și comparabilitate între stimuli, permițând identificarea diferențelor subtile în răspunsurile cognitive și emoționale. Eșantionul a fost format din 45 de consumatori urbani cu vârste cuprinse între 20 și 30 de ani. Criteriile de includere impuneau participanților să aibă o vedere normală sau corectată, să nu sufere de afecțiuni neurologice cunoscute, să aibă experiență anterioară cu piețele agroalimentare și să fie dispuși să participe la un experiment de laborator. Toți participanții au fost informați cu privire la scopul și procedurile studiului și și-au dat consimțământul informat în scris, în conformitate cu standardele etice de cercetare.

Participanții au fost expuși la un set standardizat de 27 de imagini digitale reprezentând o serie de platforme de vânzare cu amănuntul a produselor alimentare, inclusiv piețe agroalimentare tradiționale, piețe modernizate, supermarketuri și platforme de vânzare cu amănuntul online. Setul de imagini a variat, de asemenea, în funcție de caracteristici vizuale specifice, cum ar fi spații de piață aglomerate versus spații de piață deschise și scene cu sau fără interacțiune umană. Toate imaginile au fost standardizate în ceea ce privește rezoluția, luminozitatea și durata expunerii pentru a minimiza influențele externe asupra răspunsurilor neurofiziologice. Fiecare imagine a fost afișată timp de patru secunde, cu pauze scurte între stimuli pentru a preveni oboseala.

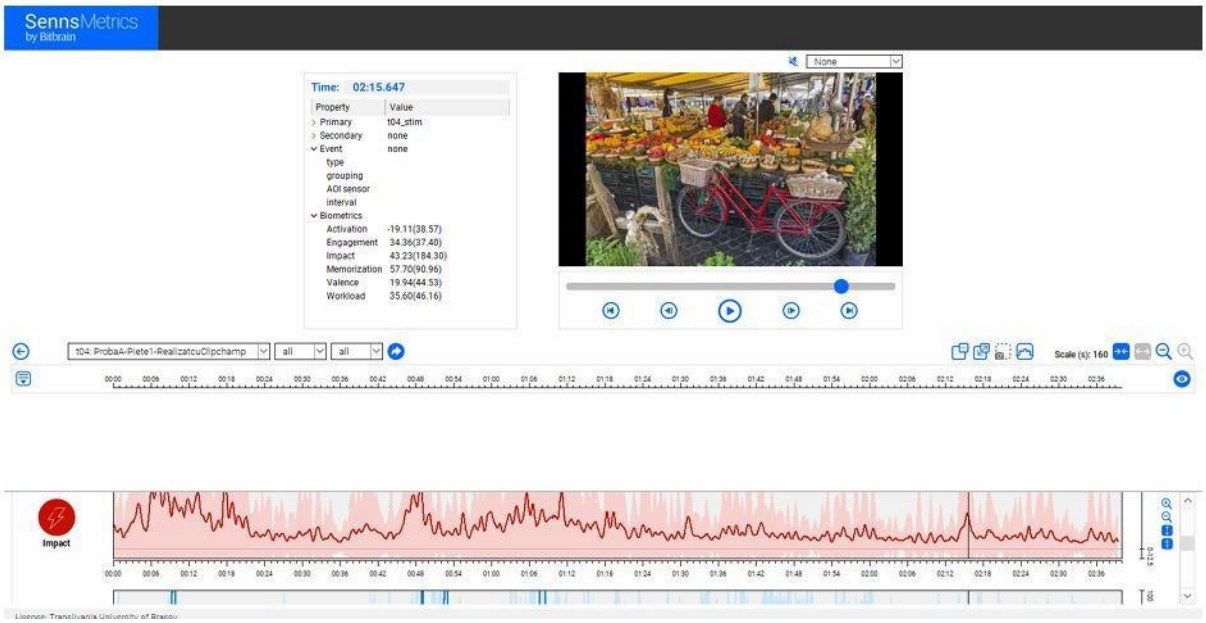
Colectarea datelor a avut loc în laboratorul de neuromarketing al Universității Transilvania din Brașov, în condiții de mediu controlate. Au fost utilizate două instrumente de neuromarketing:

- **Electroencefalografie (EEG)**: pentru a măsura activitatea creierului asociată cu procesarea emoțională și cognitivă.
- **Răspunsul galvanic al pielii (GSR)**: pentru a captura nivelurile de excitare emoțională.

Aceste măsurători obiective au fost completate de evaluări declarative colectate după expunerea la imagini.

Principalii indicatori analizați au inclus **activarea emoțională**, **implicarea cognitivă și emoțională**, **forța stimulului**, **potențialul de memorare**, **valența emoțională** și **efortul cognitiv**. Studiul recunoaște mai multe limitări metodologice, printre care dimensiunea relativ redusă a eșantionului, natura artificială a condițiilor de laborator și complexitatea interpretării datelor neurofiziologice fără validarea comportamentală. Cu toate acestea, experimentul a fost considerat adecvat pentru analiza exploratorie și pentru completarea rezultatelor calitative și cantitative.

Dintre cei 27 de stimuli vizuali prezentați, imaginea care a generat cele mai puternice răspunsuri generale a fost o imagine care înfățișa o scenă dintr-o piață agroalimentară cu o bicicletă („piață cu bicicletă"). Această imagine a înregistrat în mod constant cele mai mari sau printre cele mai mari valori pentru majoritatea indicatorilor neurofiziologici, ceea ce o face un caz deosebit de ilustrativ pentru înțelegerea modului în care piețele sunt percepute la nivel subconștient.



Figură 9: Captură din aplicația SennsMetrics - forța stimulului.

Nivelul de activare emoțională asociat cu această imagine a fost moderat, cu fluctuații observate pe toată perioada de expunere. Acest model indică un răspuns emoțional constant și susținut, mai degrabă decât reacții intense sau stresante. Mediul pieței descris în imagine a fost, prin urmare, perceput ca fiind captivant din punct de vedere emoțional, fără a induce disconfort sau supra-stimulare. Activarea a fost determinată în principal de densitatea vizuală ridicată a produselor, culorile vii și prezența oamenilor, toate acestea contribuind la menținerea atenției pe termen scurt.

Nivelurile de implicare cognitivă și emoțională au fost medii până la ridicate și au rămas relativ stabile în timp, cu ușoare creșteri corespunzătoare momentelor în care atenția vizuală a participanților a fost atrasă de zone bogate din punct de vedere vizual sau de elemente neobișnuite din cadrul scenei, cum ar fi bicicleta sau aranjamentele produselor. Aceste rezultate sugerează că imaginea a încurajat cu succes explorarea vizuală activă și implicarea cognitivă, funcționând ca un stimul narativ care invită spectatorii să parcurgă și să interpreteze scena.

Indicatorul de impact vizual a înregistrat valori ridicate, în special în primele secunde de expunere și în momente cheie specifice. Acest model demonstrează puterea expresivă a imaginii și capacitatea sa de a capta rapid atenția. Combinația dintre contrastele puternice de culori, abundența produselor și un cadru autentic, de zi cu zi, a contribuit la relevanța și importanța percepută a acesteia.

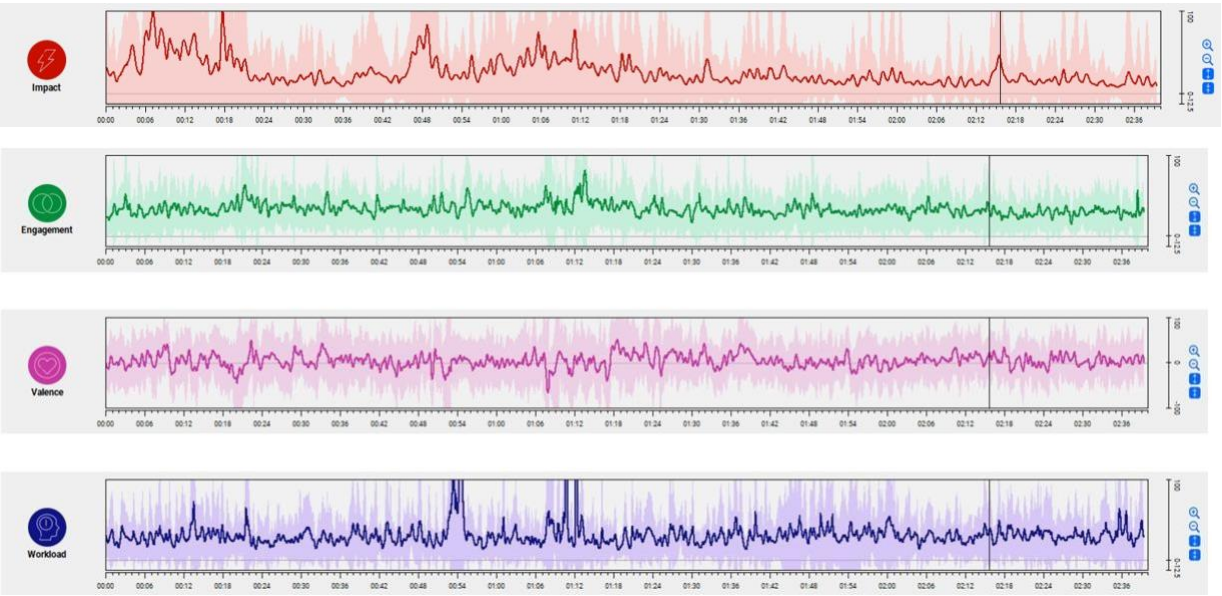
Potențialul de memorare a înregistrat, de asemenea, valori ridicate constante, cu câteva vârfuri semnificative, indicând un potențial puternic de reținere a memoriei. Imaginea a fost ușor de reținut și a creat amprente cognitive clare, susținute de elemente distinctive precum intensitatea culorilor, varietatea obiectelor și includerea unui obiect neconvențional (bicicleta) în contextul pieței. Această diferențiere vizuală a jucat un rol important în îmbunătățirea potențialului de memorare.

Valența emoțională asociată imaginii a fost predominant pozitivă, cu variații minore. Participanții au asociat în mod subconștient scena cu emoții plăcute, precum relaxare, familiaritate și stare de bine. Absența valorilor negative semnificative sugerează că imaginea nu generează disconfort emoțional și este potrivită

pentru strategii de comunicare care vizează consolidarea încrederii și apropierea emoțională.

Indicatorul efortului cognitiv a arătat niveluri medii, cu fluctuații moderate. Acest lucru indică faptul că imaginea a necesitat un nivel rezonabil de efort cognitiv datorită bogăției sale informaționale și numărului de stimuli vizuali. Deși această complexitate a stimulat interesul și explorarea, ea poate reprezenta și o ușoară provocare pentru publicul care preferă mesaje vizuale mai simple și mai minimaliste.

În ansamblu, rezultatele neuromarketingului demonstrează că imaginile care redau medii autentice și pline de viață ale piețelor agroalimentare pot capta în mod eficient atenția, genera emoții pozitive, susține angajamentul și sprijini potențialul de memorare, în special atunci când combină prezența umană, expunerea bogată a produselor și elemente vizuale distinctive.



Figură 10: Capturi din aplicația SennsMetrics - forța stimulului, implicarea cognitivă și emoțională, valența emoțională și efortul cognitiv.

Experimentul de neuromarketing oferă dovezi obiective că piețele agroalimentare provoacă reacții emoționale și cognitive puternic pozitive în rândul tinerilor consumatori atunci când sunt prezentate prin imagini autentice și bogate din punct de vedere vizual. Rezultatele confirmă faptul că piețele sunt percepute în mod subconștient ca spații familiare, prietenoase și satisfăcătoare din punct de vedere emoțional, mai degrabă decât ca medii stresante sau învechite. Este important de menționat că dovezile neuromarketingului arată că tinerii consumatori răspund pozitiv la imaginile pieței la nivel subconștient, chiar dacă comportamentul lor real de cumpărare favorizează formatele de vânzare cu amănuntul mai convenabile. Acest lucru sugerează că frecvența mai redusă a vizitelor la piață în rândul consumatorilor mai tineri nu este determinată de percepții emoționale negative, ci mai degrabă de bariere practice, cum ar fi accesibilitatea, infrastructura și constrângerile de timp.

5. Concluziile studiului și pașii următori

Obiectivul principal al studiului privind piețele agroalimentare din municipiul Brașov a fost acela de a examina obiceiurile și preferințele de cumpărare ale consumatorilor, precum și percepțiile și reacțiile emoționale ale acestora față de piețele agroalimentare, care reprezintă o platformă cheie pentru vânzarea de alimente durabile. Cercetarea s-a desfășurat pe o perioadă de doi ani, timp în care echipa de cercetare a lucrat îndeaproape cu Serviciul Public Administrare Piețe Brașov (organismul public responsabil de gestionarea piețelor agroalimentare din municipiul Brașov) și a colaborat cu mediul academic local, și anume Universitatea Transilvania din Brașov, care are o vastă experiență în cercetarea comportamentului consumatorilor și în marketing. A fost adoptată o abordare mixtă, combinând interviuri față în față pe baza

chestionarelor, focus grupuri, un sondaj la scară largă și un experiment de neuromarketing. Utilizarea mai multor metode de cercetare complementare a permis o analiză mai cuprinzătoare și mai complexă a cererii consumatorilor pentru alimente durabile în piețele agroalimentare. Rezultatele confirmă faptul că piețele agroalimentare rămân o componentă centrală și foarte apreciată a sistemului alimentar local, fiind strâns asociate cu calitatea, prospețimea și autenticitatea produselor, precum și cu interacțiunea directă între producători și consumatori. Aceste caracteristici poziționează piețele agroalimentare ca factori importanți în producția și consumul durabil de alimente la nivel local.

În același timp, cercetarea evidențiază o tensiune crescândă între valoarea simbolică și emoțională a piețelor agroalimentare și capacitatea acestora de a răspunde așteptărilor consumatorilor contemporani, modelate de comoditate, eficiență și standarde de infrastructură. În timp ce consumatorii mai în vârstă continuă să viziteze piețele în mod regulat și să le integreze în rutina lor de cumpărături, consumatorii mai tineri, activi profesional, și mamele tind să le frecventeze mai rar, în ciuda percepției general pozitive pe care o au asupra piețelor agroalimentare. Această discrepanță între atitudinile favorabile și comportamentul real apare în mod constant în componentele calitative, cantitative și de neuromarketing ale studiului și reprezintă una dintre provocările cheie pentru viabilitatea viitoare a piețelor agroalimentare. O problemă importantă identificată de studiu se referă la necesitatea de a găsi un echilibru între așteptările în continuă evoluție ale consumatorilor, cum ar fi programul de funcționare mai lung sau introducerea sistemelor de tip „food box", și realitățile operaționale ale micilor producători locali. În conformitate cu legislația națională actuală, micii producători trebuie să își vândă produsele personal sau prin intermediul membrilor apropiați ai familiei. Drept urmare, programul de lucru prelungit sau mai flexibil, care ar putea fi în beneficiul consumatorilor, poate reprezenta o sarcină suplimentară pentru producători, care trebuie să acorde prioritate producției agricole alături de activitățile de vânzare pe piață.

În plus, studiul discută două inițiative emergente care vizează îmbunătățirea accesibilității pieței. În primul rând, piețele volante au fost deja implementate în anumite cartiere și s-au dovedit a fi de succes în unele cazuri, aducând producția locală mai aproape de consumatori în zone care nu dispun de piețe agroalimentare permanente. Cu toate acestea, în alte cazuri, aceste inițiative au avut un succes limitat din cauza prețurile percepute ca fiind mai mari sau al programul de funcționare care nu se pliază cu programul de lucru al multor consumatori. În al doilea rând, dezvoltarea unui sistem de tip „food box" rămâne în stadiul conceptual, deoarece necesită investiții substanțiale atât în infrastructura digitală (platforme online), cât și în logistica fizică (depozitare, ambalare și transport). Deși consumatorii și-au exprimat interesul pentru un astfel de sistem, provocările practice asociate implementării sale rămân semnificative.

Încrederea și transparența se conturează ca teme transversale esențiale. Deși există mecanisme instituționale pentru a diferenția producătorii mici de intermediari, consumatorii sunt foarte puțin conștienți de aceste mecanisme. Drept urmare, piețele nu își valorifică pe deplin avantajul competitiv potențial, iar practicile frauduloase (reale sau percepute) subminează încrederea în producția locală. Această lipsă de transparență afectează în mod disproporționat producătorii autentici la scară mică, care se confruntă cu concurența neloială din partea intermediarilor capabili să opereze la prețuri mai mici datorită volumelor mai mari. Deficiențele legate de infrastructură limitează și mai mult atractivitatea piețelor, în special pentru consumatorii mai tineri și pentru familii. Locurile de parcare insuficiente, opțiunile de plată limitate, curățenia inconstantă și expunerea vânzătorilor la condiții meteorologice extreme contribuie la percepția că piețele sunt mai puțin adaptate stilului de viață urban modern decât supermarketurile sau alte formate de vânzare cu amănuntul. Deși aceste probleme sunt tolerate de anumite segmente ale populației, ele reduc semnificativ frecvența vizitelor și probabilitatea creșterii cererii consumatorilor.

Concluziile arată că piețele agroalimentare din Brașov au un potențial puternic de a sprijini în continuare sistemele alimentare durabile. Cu toate acestea, pentru a valorifica pe deplin acest potențial, va fi necesară o abordare strategică care să protejeze autenticitatea și rolul social al piețelor, abordând în același timp

lacunele actuale în materie de transparență, infrastructură, comunicare și accesibilitate. Autenticitatea în sine nu mai este suficientă; ea trebuie susținută de o gestionare eficientă, de reguli clare și de servicii actualizate care să răspundă nevoilor consumatorilor de astăzi.

Rezultatele acestui studiu amplu vor fi discutate în continuare în cadrul celei de-a treia runde de întâlniri ale Interfeței Știință-Politică (SPI) (februarie 2026). În cadrul acestui eveniment, autoritățile publice participante vor primi orientări strategice pentru dezvoltarea viitoare a piețelor agroalimentare, pe baza informațiilor colectate de la peste 900 de vizitatori ai piețelor agroalimentare în ultimii doi ani. Aceste orientări strategice sunt prezentate în detaliu în tabelul 4.

Tabel 4: Orientări strategice pentru dezvoltarea piețelor agroalimentare în municipiul Brașov.

Orientare strategică	Acțiune
Consolidarea transparenței și diferențierii producătorilor	1.Semnalizare vizuală la intrările în piețe pentru a explica tarabele codificate cromatic.
	2.Indicii vizuale consecvente în întreaga piață pentru a identifica producătorii și explicarea codificării cromatice a tarabelor.
	3.Cod QR care face legătura cu profilul producătorilor afișat pe tarabe.
Îmbunătățirea infrastructurii	1. Creșterea numărului de locuri de parcare.
	2. Introducerea opțiunii de plată cu cardul.
	3. Îmbunătățirea curățeniei spațiului pieței.
	4. Îmbunătățirea condițiilor de lucru ale vânzătorilor.
	5. Asigurarea accesibilității pentru persoanele cu dizabilități,
	6. Accesul la facilități de bază (apă potabilă).
Dezvoltarea strategiilor de comunicare și implicare (în special în rândul tinerilor)	1. Continuarea utilizării active a rețelelor sociale (Facebook, Instagram, TikTok).
	2. Continuarea colaborării cu mass-media locală.
	3. Dezvoltarea unei identități vizuale pentru piețele agroalimentare. Având în vedere și funcția turistică a orașului Brașov, se recomandă revitalizarea piețelor agroalimentare ca spații publice atractive, care să reflecte identitatea locală și regională, oferind în același timp un mediu primitor, organizat și social.
	4. Dezvoltarea unui parteneriat între Serviciul Public Administrare Piețe și școlile și universitățile locale pentru (1) a crește atractivitatea piețelor în rândul consumatorilor mai tineri și (2) a primi sprijin din partea organizațiilor locale de cercetare în testarea prealabilă a noilor metode de comunicare și în monitorizarea modului în care diferitele schimbări influențează comportamentul consumatorilor în timp.
	5.Comunicarea ar trebui să se concentreze pe claritate, autenticitate și povestire, decât pe mesaje pur promoționale.
	6. Elementele vizuale utilizate în comunicare ar trebui să pună accentul pe autenticitate și interacțiunea umană, evitând compozițiile prea aglomerate pentru a îmbunătăți confortul vizual, în special pentru publicul mai tânăr.
Continuarea dezvoltării de inovații complementare și hibride	1.Sistem de tip „food box” cu produse agroalimentare locale.
	2.Opțiuni de „click and collect”.