

CZU 338.439.6

PERCEPȚIILE NOII GENERAȚII DE CONSUMATORI ASUPRA PRODUSELOR AGROALIMENTARE ECOLOGICE

*Maria GRIGORAȘ**Universitatea Agrară de Stat din Moldova*

Abstract. This research aims to determine the trends and current needs existing on the market of ecological agro-food products, the attitudes towards these products as well as to find out the antithesis between the formally favorable perception and imbalanced nutritional profile of such food products. In this respect, the research was focused on the following objectives: to assess whether the new generation of consumers knows what an ecological food product is and if they can make difference between the following notions: „ecological”, „bio”, „natural” and „organic”; to assess the difference of their perceptions concerning the ecological and conventional food products; to determine the potential nutritional imbalances to which the buyer may be exposed and to highlight a possible antithesis between the perceived favorable image and nutritional „de facto” value of those food products. In order to implement this approach, an exploratory marketing research was conducted using the SAIN-LIM questionnaire and method. The obtained results showed that the new generation of consumers has a favorable attitude towards the ecological products regarding the benefits they could bring to human health; however, even though, some products labeled as „bio”/„eco”/„organic” include nutritional imbalances, what makes them dangerous for consumption.

Key words: Consumer perceptions; Questionnaire; Bioproduct; Ecological product; Natural product; Organic product; Nutritional profile.

Rezumat. Cercetarea dată are ca scop depistarea trendului și a nevoilor actuale existente pe piața produselor agroalimentare ecologice, a atitudinilor față de aceste produse, precum și depistarea antitezei dintre percepția formal favorabilă și profilul nutrițional dezechilibrat al unor astfel de alimente. În acest sens, cercetarea a vizat următoarele obiective: evaluarea măsurii în care noua generație de consumatori știe ce înseamnă un produs alimentar ecologic și poate face distincție între noțiunile „produs ecologic”, „bio”, „natural” și „organic”; evaluarea diferenței percepțiilor între produsele alimentare ecologice și cele obișnuite; stabilirea potențialelor dezechilibre nutriționale la care poate fi expus cumpărătorul și evidențierea unei posibile antiteze dintre imaginea favorabilă percepută și valoarea nutritivă „de facto” a respectivelor alimente. Pentru executarea acestui demers s-au realizat cercetări exploratorii de marketing, utilizând chestionarul și metoda SAIN-LIM. Rezultatele studiului au demonstrat că noua generație de consumatori are o atitudine favorabilă față de produsele ecologice la capitolul beneficii pentru sănătatea omului, dar, cu toate acestea, unele produse, chiar dacă poartă eticheta „bio”/„eco”/„organic”, includ dezechilibre nutriționale, ceea ce le face periculoase pentru consum.

Cuvinte cheie: Percepțiile consumatorilor; Chestionar; Produs bio; Produs ecologic; Produs natural; Produs organic; Profil nutrițional.

INTRODUCERE

Cele mai recente studii efectuate (Eurobarometer, 2014) arată că $\frac{3}{4}$ dintre europeni acceptă să cumpere produse ecologice chiar dacă acestea sunt mai scumpe decât cele obișnuite. Această manifestare vine din dorința de a proteja mediul ambiant și din necesitatea stringentă de a avea o sănătate durabilă. Percepțiile consumatorilor europeni asupra imaginii produselor ecologice sunt foarte favorabile, dar ele sunt generate, deseori, de mituri (de exemplu, prezența viermilor în fructe, notorietatea producătorului etc). Astfel, 52% dintre consumatori recunosc produsele ecologice după etichetă. Chiar dacă în UE se aplică obligatoriu Regulamentul (EU) nr. 1169/2011 cu privire la informațiile nutriționale menționate pe etichetă și Regulamentul (CE) nr. 834/2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, unele alimente ce poartă sigla „Euro-frunza” pot provoca dezechilibre nutriționale și pot pune în pericol sănătatea consumatorului.

Agricultura ecologică a devenit un obiectiv prioritar al Politicii Agricole Comune a Uniunii Europene, deoarece începând din 2015 (Modalități de sprijin... 2015), statele-membre ale UE trebuie să utilizeze 30% din plățile directe pentru finanțarea agricultorilor din ecofilieră. Și în Republica Moldova agricultura de acest tip a cunoscut în ultimii ani un ritm de creștere susținut, fapt reflectat de numărul operatorilor, care a ajuns în anul 2014 la 58, cu 29836,33 ha cultivate în regim bio (1,47% din suprafața terenurilor agricole). Cea mai mare parte a producției obținute de către acești operatori se exportă în țări precum Germania, Italia, Franța, Israel etc. Printre produsele ecologice, cele mai solicitate sunt cerealele și leguminoasele, plantele medicinale, semințele de floarea-soarelui, nucile etc.

Deși în Moldova consumul de produse agroalimentare ecologice nu este foarte ridicat, totuși, noua generație de consumatori manifestă un interes tot mai vădit față de asemenea produse. Astfel, scopul cercetării a fost elucidarea motivelor care încetinesc sporirea consumului de produse ecologice și analiza validității produselor respective.

MATERIAL ȘI METODĂ

Pentru evidențierea factorilor ce acționează asupra procesului de achiziție a produselor agroalimentare ecologice s-a realizat o cercetare exploratorie de marketing prin intermediul unei anchete-pilot, concepute din 22 de întrebări. Cercetarea a cuprins subiecți ce întrunesc profilul relevant al consumatorului noii generații: din punct de vedere al vârstei (18-35 de ani), al gradului de instruire și din punct de vedere al obiceiurilor de utilizare a mediei sociale. Grupul investigat a fost format din 68 de persoane. Pentru minimizarea erorii ce ține de specificitatea cercetării, subiecții dețin abilități aferente agriculturii ecologice și a merceologiei produselor agroalimentare. Cercetarea a fost realizată în lunile februarie-martie ale anului 2015. Pentru interpretarea rezultatelor s-au folosit: diferențiala semantică, scala lui Likert, metoda ordonării rangurilor, mărimile relative de structură și coordonare, indicatori ai împrăștierii pentru variabilele cantitative și media calculată din limita de interval prin metoda de moment.

Pentru stabilirea potențialelor dezechilibre nutriționale s-au studiat etichetele a 12 produse, solicitate de către grupul investigat. Evaluarea profilului nutrițional, precum și a calităților sanogenetice ale produselor ecologice s-a realizat prin metoda SAIN-LIM.

Indicatorul SAIN cuprinde aspectele benefice ale alimentului și vizează procentajul mediu de acoperire al necesarului zilnic recomandat pentru nutrienții esențiali: proteine, fibre, vitamine, acid folic etc. Acesta se calculează după formula:

$$SAIN = \frac{\sum_{i=1}^n \text{ratia}_i}{n} \times 100; \text{ratia}_i = \left[\frac{\text{nutrient}_i}{RV_i} \right] \times \frac{100}{E}, \text{ (Darmon, N. et al., 2007)}$$

unde nutrient_i reprezintă nutrienții cu impact pozitiv din 100 g de produs alimentar; RV_i este necesarul zilnic recomandat pentru fiecare nutrient, cu impact pozitiv; n este numărul de nutrienți cu impact pozitiv și E reprezintă valoarea energetică a 100 g de produs alimentar (exprimată în kcal/100 g de produs). Pragul de acceptabilitate stabilit: $SAIN > 5$.

Indicatorul LIM vizează aspectele defavorabile ale alimentului și se calculează pe baza compușilor ce trebuie evitați în programul nutrițional: acizi grași saturați, zaharuri adăugate, sodiu sau sare și se calculează după formula:

$$LIM = \frac{\sum_{j=1}^3 \text{ratia}_j}{3}; \text{ratia}_j = \left[\frac{\text{nutrient}_j}{MRV_j} \right] \times 100, \text{ (Darmon, N. et al., 2007)}$$

unde nutrient_j reprezintă nutrienții cu impact negativ din 100 g de produs alimentar; MRV_j este cantitatea zilnică admisibilă pentru fiecare nutrient. Pragul de acceptabilitate stabilit: $LIM < 7,5$.

Pentru stabilirea profilului nutrițional al alimentelor s-au comparat valorile indicatorilor SAIN și LIM cu pragurile permise.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Din totalul de 68 de persoane chestionate, 36,67% au fost femei și 63,33% bărbați. Având în vedere specificul grupului investigat, folosind media calculată din limita de intervale neegale prin metoda de moment, venitul mediu lunar al intervievaților a constituit 861,32 lei.

Atunci când subiecții intervievați iau decizia de achiziționare, ei țin cont de următoarele priorități (ierarhizate de la 1 – cel mai puțin important până la 10 – foarte important): protejarea vieții și sănătății lor și a familiilor lor (8,85); asigurarea calitativă a nutriției (8,25); economisirea bugetului familiei (7,9%); prezervarea mediului ambiant – solurile, apele freactice – (7,53); păstrarea biodiversității (7,5) și asigurarea cantitativă a nutriției (7,43).

Din moment ce scopurile cele mai pregnante ale noii generații, atunci când achiziționează un bun, sunt legate de virtuțile sanogenetice ale produselor, obiectivul următoarei întrebări a fost de a determina care dintre valorile aferente produsului prevalează în mintea consumatorului și îl face pe acesta să cumpere bunul agroalimentar. Rezultatele obținute sunt prezentate în figura 1.

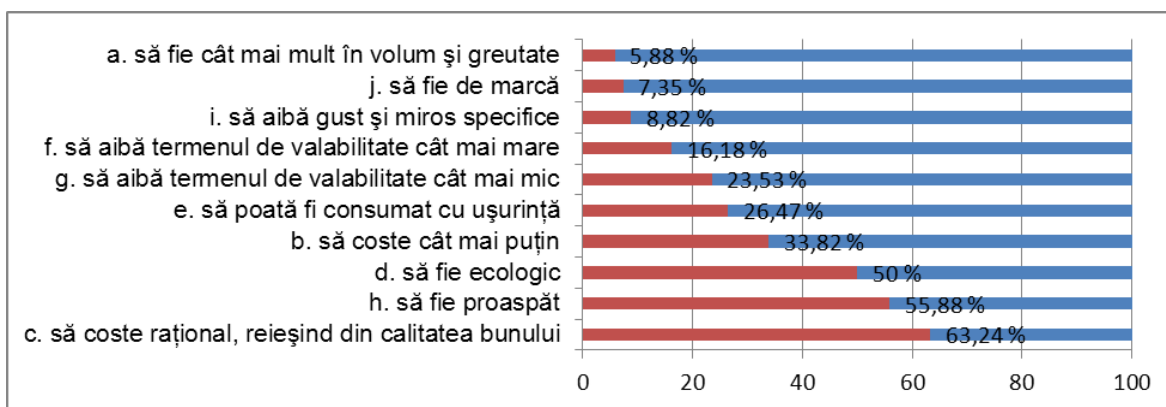


Figura 1. *Importanța poziționării atributelor produselor alimentare*

Astfel, 63,24% dintre consumatorii noii generații mizează pe un mix între calitățile biologice și cele psihosenzoriale ale produselor, 55,88% mizează pe calitatea psihosenzorială și 50% dintre intervieuați apreciază valorile igienică, energetică și biologică ale produselor. Informația aferentă valorii biologice a alimentelor se stabilește în condiții de laborator și ține doar de principiile deontologice ale producătorului de a o reflecta în conținutul etichetei. Mizând pe responsabilitatea legală a producătorului, informația de pe etichetă devine un indiciu important în aprecierea calității biologice și chiar igienice a produsului. Cu toate acestea, putem menționa că intervieuații încă ignoră conținutul etichetei și se bazează pe mituri și pe calitățile organoleptice și estetice în depistarea produselor agroalimentare. Doar 23,53% din cei chestionați citesc și înțeleg conținutul etichetei (Fig. 2).

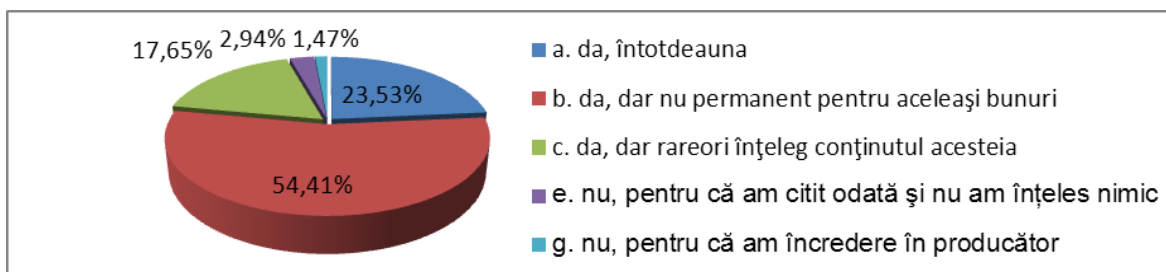


Figura 2. *Atitudinile consumatorilor față de conținutul alimentelor*

Referitor la primul obiectiv al cercetării – evaluarea măsurii în care noua generație de consumatori știe ce înseamnă un produs alimentar ecologic și poate face distincție între noțiunile „produs alimentar ecologic”, „produs bio” și „produs natural” – se poate conchide că:

- 51,47% dintre respondenți nu fac și nici nu știu vreo distincție între produsele ecologice și cele bio;
- 50% dintre respondenți nu fac și nici nu știu vreo distincție între produsele ecologice și cele naturale;
- 35,29% dintre respondenți nu știu dacă există diferențe între procesul de obținere a produselor alimentare ecologice și cel de obținere a produselor organice.

În limbajul populației și în cadrul diverselor mesaje publicitare se folosesc concomitent noțiunile de produs ecologic, biologic, organic și natural pentru unul și același produs. Pentru a exclude această eroare, sondajul s-a axat anume pe un eșantion care ar trebui să cunoască specificul domeniului cercetat.

Astfel, un produs ecologic alimentar este un mix de ingrediente provenite din agricultura ecologică. Produsele ecologice certificate sunt marcate conform reglementărilor din domeniu. Ele poartă pe ambalaj sigla organismului de certificare și nu se vând sub denumirea de „natural”, „ca la mama acasă” sau „țărănesc”.

Produsul bio este obținut din plante, din ingrediente organice, fără a fi modificate genetic și fără adaosuri chimice. Pe întreaga filieră sunt excluse substanțele chimice de sinteză.

Produsul natural provine din agricultura convențională, dar la obținerea lui nu se utilizează aditivi de sinteză.

Produsul organic include doar ingrediente naturale ce provin din plante crescute în zone nepolluate, fără fertilizatori și modificări genetice.

Privitor la cel de al doilea obiectiv al cercetării – evaluarea diferenței percepțiilor între produsele

alimentare ecologice și cele obișnuite după mai multe criterii – s-au depistat metodele de recunoaștere a produselor alimentare ecologice și locațiile de comercializare ale acestora, proveniența, valoarea psihosenzorială a respectivelor produse și motivele ce îi determină pe consumatori să achiziționeze sau să respingă asemenea alimente.

Astfel, cele mai consumate tipuri de alimente ecologice sunt pâinea, fructele și legumele, cerealele, laptele și produsele lactate, carnea și produsele din carne, peștele și produsele din pește (Fig. 3).

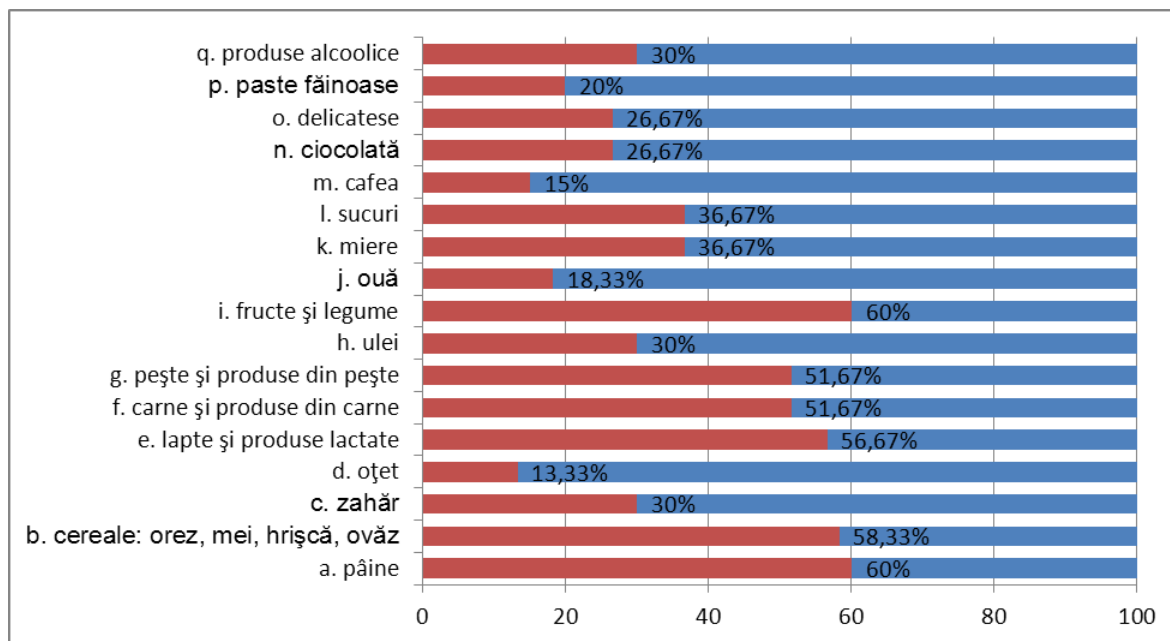


Figura 3. Ponderele percepțiilor consumatorilor pe categorii de produse ecologice consumate

Pentru a achiziționa produse alimentare eco 51,67% dintre respondenți merg la market-uri; fiecare al doilea consumator dobândește produse ecologice de la țară, rude; 40% dintre respondenți merg la piețele țărănești; 23,33% - la magazinele naturiste; 11,67% - la târguri și expoziții; din farmacii și în colete (de peste hotare) 8,33% dintre respondenți, obțin asemenea produse iar 5% preferă magazinele on-line.

Criteriile de recunoaștere a produselor alimentare ecologice utilizate de către grupul investigat s-au rezumat la: cercetarea etichetei – 60% din respondenți; după aspect – 31,67%; după miros – 25%; au ținut cont de recomandări – 13,33%; au mizat pe prezența viermilor – 10%.

La capitolul percepțiile consumatorilor asupra produselor alimentare eco față de cele obișnuite, respondenții au considerat că produsele eco sunt la fel de gustoase și la fel de aromate, dar mai sănătoase și cu un aspect mai puțin plăcut. Aceste criterii de diferențiere trebuie să fie luate în calcul și din motivul că marea majoritate a celor chestionați preferă bunurile ecologice autohtone (63,33%) și doar 21,67% pe cele importate. Acceptabilitatea sau respingerea bunurilor agroalimentare ecologice de către consumatori depinde și de politica de merchandising. Se constată că aceasta nu are un impact pozitiv asupra stimulării vânzărilor (Fig. 4).

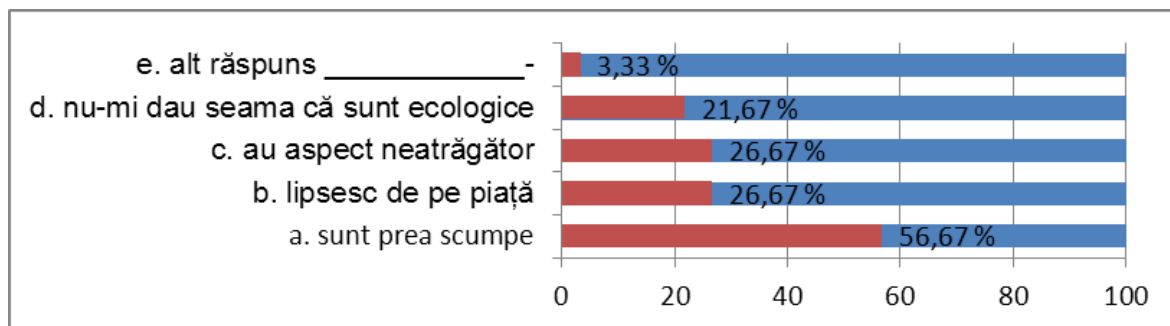


Figura 4. Percepțiile consumatorilor asupra produselor agroalimentare eco comercializate pe piața autohtonă

Deși 56,67% dintre respondenți au declarat că produsele ecologice sunt prea scumpe, $\frac{3}{4}$ dintre consumatori au fost de acord să plătească mai mult pentru un asemenea bun, cu un adaos de 16,04% față de prețul bunurilor obișnuite (Tab. 1) (Isaic-Maniu, Al. et al. 1994).

Tabelul 1. Calcularea mărimii medii de creștere a prețului din limita de interval prin metoda de moment în cazul seriei de distribuție pe intervale neegale

Limitele acceptabile de creștere a prețului		Nr. de respondenți, persoane (f_j)		Media calculată din limita de interval (x'_j)		$x'_j - a$		$\frac{x'_j - a}{h} \times f_j$	
0-5	26-35	12	0	2,5	30,5	-8	20	-1,32	0
6-15	36-40	19	0	10,5	38	0	27,5	0	0
16-20	41-50	9	2	18	45,5	7,5	35	0,92	0,96
21-25	51-100	2	3	23	75,5	12,5	65	0,34	2,67
Total		47		x		x		3,67	
a - varianta la care frecvența este cea mai mare și se găsește în cadrul seriei de limită									10,5
h - amplitudinea		$h = x'_{i_{max}} - x'_{i_{min}}$		75,5-2,5				73	
$\bar{x} = \frac{\sum \frac{x'_j - a}{h} \times f_j}{\sum f}$				$\bar{x} = \frac{3,57}{47} \times 73 + 10,5$				16,04	

Sursa: calculele autorului

Printre factorii ce influențează consumul de produse ecologice se manifestă dorința de a avea un stil sănătos de viață (78,33%); valoarea nutritivă mare (35%); grija față de problemele mediului (26,67%); conținutul caloric scăzut (21,67%) și mediile de socializare (21,66%).

Pentru a elucida mai bine înclinația consumatorilor pentru produsele alimentare ecologice, s-a determinat frecvența în consum a alimentelor cu impact pozitiv asupra sănătății și a celor cu impact negativ (Fig. 5, 6).

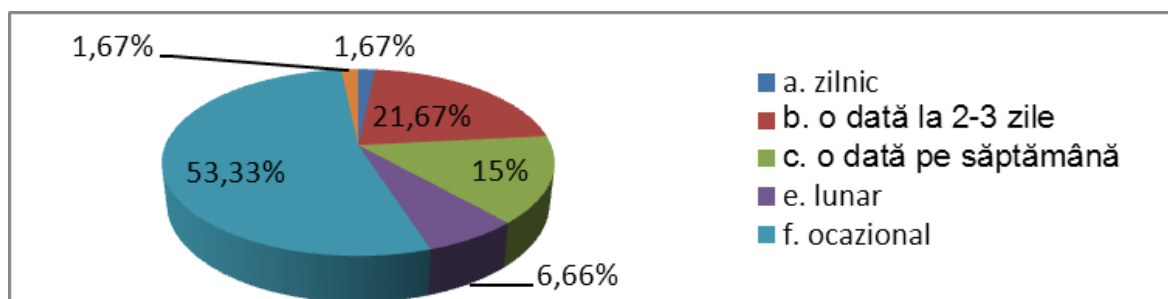


Figura 5. Pondere în consum a alimentelor cu impact pozitiv asupra sănătății

După cum se observă, cu toate beneficiile pe care le aportă produsele ecologice, rata consumului este foarte mică, fapt demonstrat de 53,33% dintre respondenți care le utilizează ocazional.

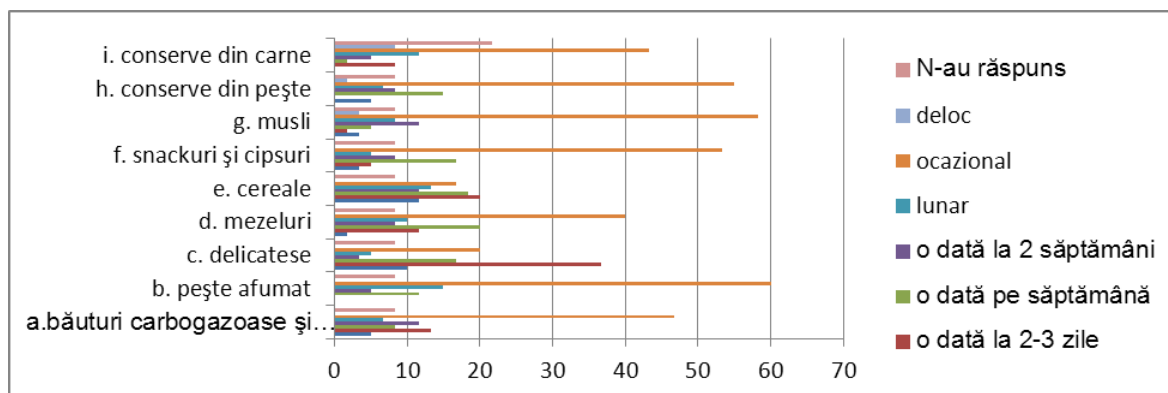


Figura 6. Pondere în consum a alimentelor cu impact negativ asupra sănătății

Se observă că delicatesele și mezelurile au o frecvență mai mare în consum, deși acestea au o influență negativă asupra sănătății. Cerealele și amestecurile musli ar trebui să constituie produse benefice pentru sănătatea omului, însă datorită conținutului de zaharuri adăugate, sodiu și conservanți, ele devin periculoase.

Pentru evidențierea posibilelor dezechilibre nutriționale la care poate fi expus consumatorul a fost evaluat profilul nutrițional al 12 alimente destinate copiilor, cu sigla eco sau poziționate ca produse cu impact pozitiv asupra sănătății consumatorului.

Tabelul 2. Etichetele nutriționale ale produselor analizate

Informații existente pe etichete (pentru 100 g de produs)	Energie, (Kcal)	Proteine, (g)	Carbhidrați, (g) din care: zaharuri, (g)	Grăsimi, (g) din care: saturate, (g)	Fibre, (g)	Sare, (g)	Sodiu, (g)
Biscuiți Heinz	427	8,5	79,0 / 21,5	8,5	_____	_____	300
Terci Heinz	372	8,1	80	2,1	_____	_____	19
Chips de porumb El Sabor, Grecia	406	10	58	26	_____	_____	_____
Piure de cartofi Kartoffelland	353	8,3	76,2 / 0,8	0,6 / 0,4	4,6	_____	0,06
Fulgi G&G	399	5,6	62,4 / 8,0	13 / 6,3	5,1	_____	0,48
Fulgi Bruggen GinnX	436	7,8	74,5 / 30,5	10,5 / 4,4	5,9	0,78	_____
Spagheti Bio greno	395	9,7	84,1 / 3,5	1,6 / 0,3	2,6	_____	0,05
Vafe Bio cu mere	473	3,8	72,6	18,3	1,2	0,4	_____
Biscuiți bio, Vollkorn	464	10	65 / 22	17 / 10	5,4	0,46	_____
Orez Bio greno	354	6,5	78,9 / 0,2	0,5	1,4	_____	0,01
Musli Bio greno	397	11,5	64,3	13,3	7,1	_____	0,01
Crupe de mei Bio	363	10,1	69,3	3,8	3,7	_____	_____

Sursa: elaborat de autor după conținutul etichetelor

În cazul produselor Heinz s-a luat în calcul și conținutul de vitamine, acid folic etc. Pentru calculul indicatorilor SAIN și LIM au fost luate ca elemente de referință valorile medii ale nutrienților cu impact pozitiv și negativ recomandate/admise zilnic pentru un adult normoponderal, cu o activitate zilnică moderată (Darmon, N. et al. 2009).

Valorile indicatorilor SAIN și LIM al celor 12 produse sunt reflectate în tabelul 3.

Valorile indicatorilor SAIN și LIM arată că din aceste 12 produse doar unul singur poate fi recomandat în consum, iar restul alimentelor trebuie evitate, chiar dacă au sigla eco sau sunt destinate pentru copii. Unele dintre aceste alimente mai conțin și o serie de ingrediente nesănătoase: amidon, ulei de palmier, E 500, E 304, E 223, E 100, E 150 etc.

CONCLUZII

Rezultatele studiului arată că este necesară o mai bună clarificare și educare a populației în ceea ce privește noțiunile „produs alimentar ecologic”, „bio”, „natural” și „organic”. Slaba diferențiere ale acestor concepte în percepțiile consumatorilor provoacă o denigrare a imaginii produselor ecologice, fapt ce se răsfrânge și asupra operatorilor din filiera respectivă.

Criteriile pe baza cărora consumatorii aleg produsele alimentare ecologice reprezintă elemente ce pot fi utilizate în orientarea strategiilor de promovare a acestor produse. Totuși, din cauza lipsei de informare, la alegerea alimentelor sănătoase consumatorul se ghidează după mituri (prezența viermilor în fructe, produs „ca la mama acasă”, „produs țărănesc”, „produs natural” etc.) și mai puțin după conținutul etichetei, chiar dacă nici acesta nu oferă garanție integrală.

O altă problemă ce se remarcă vizează operatorii agriculturii ecologice care își orientează 90% din producția obținută la export, lăsând piața autohtonă fără acoperire. Acest fapt îi determină pe consumatori să utilizeze produse-surogat, care au o valoare psihosenzorială mare și valoare biologică mică, iar impactul asupra sănătății este unul negativ. Dacă operatorii agriculturii ecologice penetrează piețele străine doar pentru a-și spori veniturile, ar fi cazul să-și revizuiască strategiile de distribuție, deoarece consumatorul autohton este dispus și el să plătească un preț mai mare pentru produsele sănătoase.

Tabelul 3. Profilul nutrițional al produselor analizate

Produse	SAIN	LIM	Profilul nutrițional și recomandări
Biscuiți Heinz	11,478	4778,87	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Terci Heinz	8,512	602,6	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Chips de porumb El Sabor, Grecia	3,04	-	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Piure de cartofi Kartoffelland	3,98	1,77	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Fulgi G&G	3,21	19,91	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Fulgi Bruggen GinnX	3,63	30,25	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Spaghete Bio greno	2,99	3,32	Dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație
Vafe Bio cu mere	1,04	5	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Biscuiți bio, Vollkornh	3,60	31,73	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum
Orez Bio greno	2,07	0,36	Dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație
Musli Bio greno	5,21	0,32	Profil echilibrat, se recomandă în consum
Crupe de mei Bio	3,84	-	Dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație

Sursa: elaborat de autor

Cercetarea exploratorie realizată a dovedit că în rândul noii generații de consumatori există o imagine favorabilă a alimentelor ecologice la capitolul impactul asupra sănătății omului. În pofida acesteia, unele produse ce conțin forme de etichetare bio/eco au un profil nutrițional dezechilibrat, uneori chiar grav (mai ales atunci dacă vizează copiii – ca segment strategic de consumatori), din cauza conținutului ridicat de grăsimi saturate, zahăr adăugat, sodiu sau sare. Aceste ingrediente, deși certificate eco, sunt adăugate de către producători în cantități prea mari, cu scopul de a obține o valoare psihosenzorială mare, care să creeze dependență în consum. Astfel, în cazul acestor produse, riscul dezechilibrului nutrițional este la fel de mare ca și în cazul alimentelor convenționale. Din acest motiv se impune o consolidare a educației nutriționale a populației promovată și susținută de toți operatorii filierei agriculturii ecologice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. ISAIC-MANIU, Al., GRĂDINARU, A. et al. (1994). Statistica teoretică și economică. Chișinău: Tehnica. 432 p. ISBN 5-85268-317-5.
2. BNM. Fondul funciar la 1ianuarie 2014 [accesat 27 martie 2015]. Disponibil: <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=315&id=2279>.
3. DARMON, N. et al. (2007). Un systeme de «profilage nutritionnel» pour orienter favorablement les choix des consommateurs? In: Les Journées de la Prevention, Marseille. [accesat 22 martie 2015]. Disponibil: <http://www.inpes.sante.fr/jp/cr/pdf/20.pdf>.
4. DARMON, N., VIEUX, F. (2009). Nutrient profiles discriminate between foods according to their contribution to nutritionally adequate diets: a validation study using linear programming and the SAIN - LIM system. In: AJCN [accesat 22 martie 2015]. Disponibil: <http://ajcn.nutrition.org/content/89/4/1227.full>.
5. EUROPEAN COMMISSION (2014). Report: Attitudes of european citizens towards the environment (April – May 2014). 751 p. [accesat 21 martie 2015]. Disponibil: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf.
6. MINISTERUL AGRICULTURII ȘI INDUSTRIEI ALIMENTARE al REPUBLICII MOLDOVA. Lista producătorilor încadrați în circuitul agroalimentar ecologic. [online] [accesat 27 martie 2015]. Disponibil: <http://www.maia.gov.md/lib.php?l=ro&idc=112>.
7. Modalități de sprijin pentru producătorii de produse ecologice din Europa [accesat 21 martie 2015]. Disponibil: <http://www.gazetadeagricultura.info/afaceri.html>.

Data prezentării articolului: 30.03.2015

Data acceptării articolului: 14.05.2015