

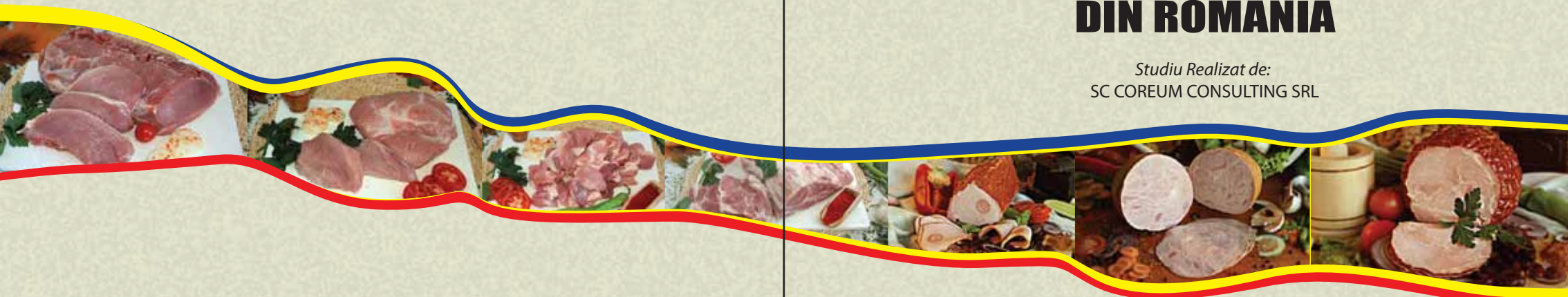
MINISTERUL AGRICULTURII ȘI DEZVOLTĂRII RURALE

UNITATEA DE MANAGEMENT A PROIECTULUI
"MODERNIZAREA SISTEMULUI DE INFORMARE ȘI CUNOAȘTERE ÎN AGRICULTURĂ"



ANALIZA SORTO-TIPO-DIMENSIONALĂ A PIEȚEI PRODUSELOR DIN CARNE DIN ROMÂNIA

Studiu Realizat de:
SC COREUM CONSULTING SRL



SCHEMA COMPETITIVĂ DE GRANTURI derulată cu sprijinul proiectului Modernizarea Sistemului de Informare și cunoaștere în Agricultură (MAKIS)
Proiectul nr. 142.017/2009, Acord de Grant 135.081/2009

IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM NAȚIONAL DE MONITORIZARE ȘI PROMOVARE A TIPULUI DE PROTEINĂ DIN PRODUSELE DIN CARNE

ASOCIATIA ROMANA A CARNII

ASOCIATIA FERMIERILOR SI PROCESATORILOR DIN ROMANIA

**ANALIZA
SORTO-TIPO-DIMENSIONALA
A PIETEII PRODUSELOR DIN
CARNE DIN ROMÂNIA**



BENEFICIAR:

ASOCIAȚIA ROMÂNĂ A CĂRNII

REALIZATOR:

.....

2009

CUPRINS

1. Sumar Executiv
2. Metodologie
 - 2.1. Obiectivele studiului
 - 2.2. Surse de date
 - 2.3. Metode de cercetare și procesare a datelor
3. Analiza financiară
 - 3.1. Analiza principalilor indicatori
 - 3.2. Dinamică și concentrare pe piața produselor din carne din România
4. Analiza economică
 - 4.1. Indicatori ai producției
 - 4.2. Investiții
5. Analiza gamei sortimentale și a rețelelor de distribuție
 - 5.1. Gama sortimentală
 - 5.2. Rețele de distribuție și acțiuni de marketing
6. Context și previziuni
 - 6.1. Evoluția principalilor indicatori și impactul crizei
 - 6.2. Opinii privind evoluții viitoare
7. Concluzii
8. Atașamente

1. SUMAR EXECUTIV

Prezentul studiu de piață are în vedere analiza pieței de produse din carne din România din punct de vedere economico-financiar și aspectelor sorto-tipo-dimensionale. Studiul a venit ca o necesitate a procesatorilor din România, fiind primul studiu de acest fel din România. Diverse companii din România au realizat studii de piață, numai că acestea s-au focalizat pe consumatori și mai ales pe campanii de lansare a propriilor produse sau de mărire a cotei lor de piață.

Studiul realizat este unul cantitativ bazat pe două surse de informații:

1. chestionare adresate atât membrilor Asociației Române a Cărnii (ARC), cât și unor non-membri;
2. date financiare oficiale din bilanțurile și conturile de profit și pierderi ale companiilor, date obținute de pe site-ul oficial al Ministerului de Finanțe Publice (www.mfinante.ro).

Prima analiză realizată în cadrul studiului este cea financiară. În momentul de față nu s-a analizat dinamica pieței, care este gradul de concentrare a principalilor jucători și cât la sută din piață ocupă acești jucători din punct de vedere al cifrei de afaceri. Această informație este importantă atât pentru companiile producătoare, dar și pentru alte entități din sectorul industriei alimentare.

Secțiunile următoare se referă la analiza economică, respectiv la capacități de producție, grad de utilizare în acest moment a lor, investiții realizate, accesarea fondurilor europene disponibile etc.

Analiza economică este urmată de analiza gamei sortimentale. S-au studiat ponderile principalelor tipuri de carne introduse pe fluxul tehnologic, precum și tipurile de produse finale. La cerința producătorilor s-a stabilit o listă largă de produse (peste 60) pentru a surprinde cota fiecărui produs în parte. Totuși, pentru o mai ușoară înțelegere a raportului de către orice cititor, aceste produse au fost grupate în câteva categorii.

Un alt aspect urmărit este cel al rețelelor de distribuție, respectiv către ce tip de magazine se distribuie în acest moment aceste produse.

În ultima fază, a fost introdusă o secțiune privind opiniile celor intervievați cu privire la contextul actual și previziunile în următoarea perioadă de timp. Au fost introduse inclusiv întrebări legate de impactul crizei financiare internaționale asupra afacerilor individuale ale companiilor, precum și principalii factori pozitivi și negativi asupra profitabilității firmelor producătoare.

2. METODOLOGIE

2.1. Obiectivele Studiului

Obiectivele principale ale acestui studiu au fost:

1. Analiza financiară a pieței produselor din carne din România. Acest obiectiv a avut două sub-obiective:
 - a. Analiza principalilor indicatori financiari: cifra de afaceri, număr mediu de angajați, profitul net, indicatori de rentabilitate și solvabilitate;
 - b. Dinamica pieței în ultimii 3 ani (2006-2008) și surprinderea puterii de concentrare a principalelor 4 și respectiv 8 companii. Acest obiectiv arată dacă piața se află într-o stare relativă de concurență sau dacă există mai degrabă tendințe de monopol sau oligopol.
2. Analiza sorto-tipo-dimensională, cu următoarele sub-obiective:
 - a. Tipuri de materii prime și ponderea lor în total (indicator de dimensiune);
 - b. Tipuri de produse finite (gama sortimentală) și ponderea lor în total (indicator de dimensiune);
 - c. Tipuri de mărci (generice, proprii, ale terților)
 - d. Rețele de distribuție a produselor.

Suplimentar, a fost introdusă o secțiune de opinii privind în principal impactul crizei mondiale, factori de influență și previziuni pe termen scurt.

2.2. Surse de Date

Pentru acest studiu au fost utilizate două surse de date:

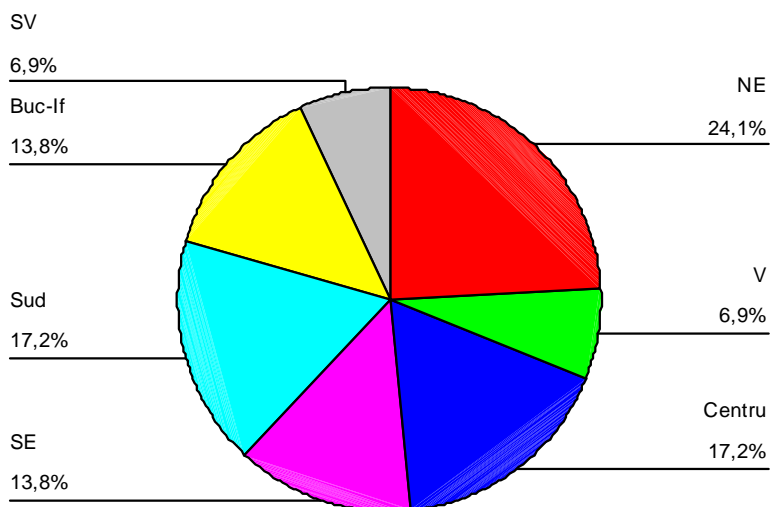
1. Date din chestionare distribuite către procesatori. Acestea au inclus informații diverse privind gama sortimentală, rețele de distribuție etc. Din păcate, deși sunt în momentul de față informații publice, companiile românești manifestă o mare reticență în a oferi date reale din bilanțuri și conturi de profit și pierderi. Din acest motiv, a fost utilizată o a doua sursă de date;
2. Date oficiale din bilanțurile și conturile de profit și pierderi ale companiilor producătoare. Aceste date au fost culese de la Ministerul Finanțelor Publice din România, mai precis de pe site-ul oficial al acestuia: www.mfinante.ro. Pentru o relevanță mai mare au fost aleși ultimii 3 ani fiscali (2006-2008). Au fost utilizați următorii indicatori: cifra de afaceri, număr mediu de salariați, profitul net, datoriile totale și respectiv active totale. Pe baza acestora au fost construiți indicatori suplimentari, respectiv de profitabilitate și solvabilitate.

2.3. Metode de Cercetare și Procesare a Datelor

Aria de acoperire a studiului a fost întreg teritoriul României, fiind luate în considerare toate cele 8 regiuni de dezvoltare ale țării. Așa cum s-a precizat principalul instrument de investigare a fost chestionarul. Acesta a fost transmis către 51 de societăți comerciale, din care s-au primit 29 de răspunsuri. Aceasta corespunde unei rate de răspuns de 56,8%. În practica de specialitate, o rată de răspuns de 50% este considerată satisfăcătoare. Transmiterea s-a realizat prin poștă, e-mail sau fax. Răspunsul a fost acordat de către membri din echipa de management a companiei, ca de ex. șeful de producție, managerul general sau directorul economic.

Distribuția regională a respondenților este prezentată mai jos. Trebuie spus că deși în acest grafic nu există regiunea NV, în analiza financiară ea a fost introdusă, gășindu-se date financiare aferente.

Distribuția Regională



Chestionarul a fost construit în jurul obiectivelor specifice menționate și a pornit de la consultările cu membrii de specialitate ai ARC. Pe baza acestor consultări au reieșit principalii indicatori utilizați în anchetă, precum și întrebările aferente. După construirea primului draft al chestionarului, acesta a fost discutat cu specialiștii ARC, după care a fost definitivat.

Având în vedere grupul țintă urmărit (companii) și faptul că cei care au răspuns au trebuit să fie persoane în cunoștință de

cauză (mai precis persoane din eșalonul de conducere) s-a acordat atenție ca lungimea chestionarului sa nu fie prea lungă. S-a mizat astfel pe o durată de 15-20 întrebări, majoritatea fiind întrebări închise (aceasta și datorită obiectivelor precise ale studiului).

Metodologia a avut în vedere următorii pași:

- discuții cu specialiști ARC pentru determinarea obiectivelor studiului;
- identificarea de indicatori și întrebări;
- primul draft de chestionar;
- discutarea draftului de chestionar cu specialiști ARC;
- realizarea chestionarului final;
- trimiterea prin poștă, fax, e-mail a chestionarelor;
- construirea bazei de date pe baza celor două surse de informații în SPSS și Excel;
- codificarea variabilelor chestionarelor în SPSS;
- procesarea datelor;
- redactarea raportului final și prezentarea sa către beneficiar.

3. ANALIZA FINANCIARĂ

3.1. ANALIZA PRINCIPALILOR INDICATORI

Intervalul de timp analizat a fost 2006-2008. Au fost utilizați principalii indicatori din bilanțurile și conturile de profit și pierderi ale companiei: cifra de afaceri, număr mediu de angajați, profit net, total datorii și total active.

Indicatorii financiari de bază și dinamica lor este prezentată mai jos (valori în lei)

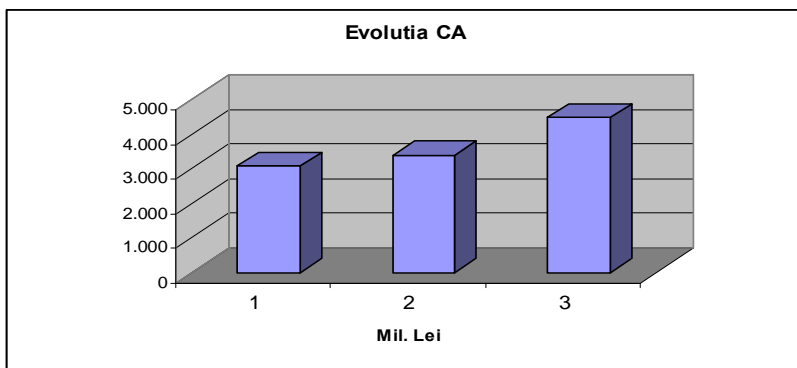
Tab. 1. Evoluția principalilor indicatori financiari

Indicatori	2006	2007	2008	% 2007 / 2006	% 2008 / 2007
Cifra de Afaceri	3.073.594.6 28	3.381.211.3 55	4.479.633.4 38	10,0%	32,5%
Nr. Mediu Angajati	15.352	17.981	18.726	17,1%	4,1%
Profit Net	208.309.055	123.236.936	88.102.824	40,8%	28,5%
Datorii Totale	1.315.362.9 27	1.798.433.6 99	1.722.662.5 65	36,7%	-4,2%
Active Totale	2.306.878.4 77	2.711.737.0 17	3.752.779.6 98	17,6%	38,4%

Sursa: date Ministerul Finanțelor Publice (MFP)

Se observă o creștere constantă a cifrei de afaceri, în special în 2008 față de 2007 (32,5%). Numărul de angajați se află și el în creștere. În ceea ce privește profitul net, acesta scade în 2008 față de 2007. O explicație ar fi faptul ca firmele au investit sume importante de bani în lărgirea capacităților de producție sau rețehnologizare (în secțiunea următoare se va vedea că toate firmele au investit, o parte importantă fiind către echipamente și logistică). De altfel, se observă că total active cresc în 2008 față de 2007 cu 38,4%.

Dinamica cifrei de afaceri este prezentată în următorul grafic:



Pe baza indicatorilor bruți s-au calculat trei indicatori sintetici:

1. Productivitatea muncii, ca raport între cifra de afaceri și numărul de angajați;
2. Profitabilitatea, ca raport între profitul net și cifra de afaceri;
3. Gradul de îndatorare (sau solvabilitatea) ca raport între total datorii și total activ.

Rezultatele sunt prezentate în tabelul 2.

Tab. 2. Evoluția indicatorilor de performanță financiară

Indicatori	Ani				
	2006	2007	2008	% 2007/2006	% 2008/2007
Productivitate (Lei CA/angajat)	200.20 8	188.04 4	239.22 0	-6,1%	27,2%
Profitabilitate (Pn/CA, %)	6,8%	3,6%	2,0%	-46,2%	-46,0%
Grad îndatorare (D/TA, %)	57,0%	66,3%	45,9%	16,3%	-30,8%

Sursa: prelucrare date Ministerul Finanțelor Publice (MFP)

După cum se observă indicatorii de performanță financiară oferă evoluții diferite. Singurul indicator cu evoluție pozitivă este cel al productivității, cu o creștere substanțială în 2008 față de 2007 (27,2%). Reducerea profitabilității este foarte mare. Ea se explică prin faptul că în 2008 a existat un număr mai mare de firme care au înregistrat pierderi financiare. Aceasta poate fi un rezultat al impactului negativ al crizei financiare mondiale. Gradul de îndatorare se menține la niveluri acceptabile (de regulă 60% este pragul peste care nu trebuie trecut). Nivelul este foarte bun în 2008, scăzând cu peste 30% comparativ cu 2007.

3.3. Dinamică și Concentrare pe Piața Produselor din Carne din România

De ce este important să determinăm dinamica și concentrarea pe o piață? Starea în care evoluează o piață și mai ales dinamica sa influențează performanțele competitorilor și comportamentul consumatorilor. Este important de știut dacă o piață se află în stare de relativă competiție sau există tendințe de oligopol¹. În acest raport se va studia doar concentrarea pe piață și nu existența unor eventuale carteluri, deoarece nu se află printre obiectivele studiului și nu există informație pentru a studia acest lucru.

De regulă, se utilizează doi indicatori sintetici:

1. concentrarea pe piață 4 (C4). Acest indicator se determină ca pondere a sumei cifrei de afaceri a primilor 4 jucători în total cifră de afacere a industriei;

¹ Conceptul de competiție perfectă nu există în practică. De aceea s-a ales mai degrabă termenul de „relativă competiție”. De asemenea, pe acest gen de piațe nu se atinge stare de monopol. De aceea se studiază situația de oligopol.

2. concentrarea pe piață 8 (C8). Acest indicator se determină ca pondere a sumei cifrei de afaceri a primilor 8 jucători în total cifră de afacere a industriei.

Principalul indicator este C4. Uneori însă, în funcție de datele analizate și de dimensiunea pieței se recurge și la C8. În cazul de față, companiile de pe pozițiile 5 și 6 au avut cifre de afaceri apropiate de compania de pe poziția 4. De aceea s-a studiat și C8.

Puterea, concentrația și dinamica pieței se studiază atât static, cât și dinamic. Dinamica este mult mai edificatoare deoarece arată dacă C4 sau C8 au câștigat între timp mai multă putere pe piață sau aceasta din urmă a devenit mai concurențială.

Rezultatele sunt prezentate în următorul tabel.

Tab. 3. Puterea de concentrație

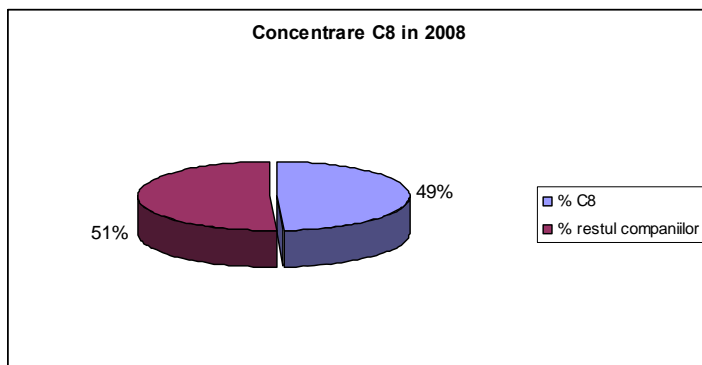
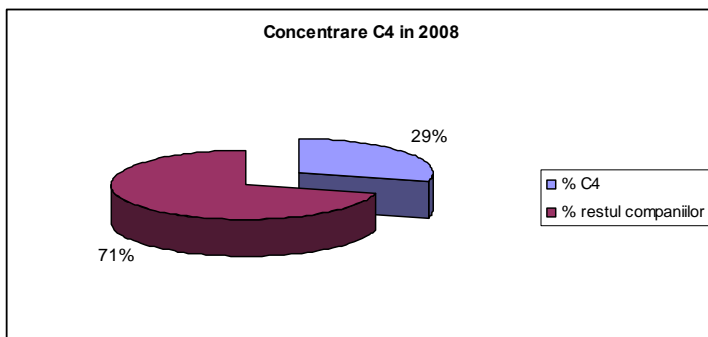
Cifra de Afaceri (Lei)	Ani		
	2006	2007	2008
C4	934.698.746	1.031.814.724	1.308.560.208
C8	1.545.912.339	1.767.649.873	2.205.309.491
Total Industrie	3.073.594.628	3.381.211.355	4.479.633.438
% C4 in Total	30,4%	30,5%	29,2%
% C8 in Total	50,3%	52,3%	49,2%

Sursa: prelucrare date Ministerul Finanțelor Publice (MFP)

Se observă faptul că atât C4, cât și C8 ocupă ponderi ridicate în total industrie. Din punct de vedere al dinamicii, ponderile lor sunt relativ stabile, neexistând evoluții spectaculoase. Aceasta înseamnă că firmele competitori au putut rezista presiunii companiilor mari. Concentrarea C4 și C8 crește în 2007, dar scade în 2008, diferențele fiind totuși relativ mici.

Per ansamblu însă se manifestă o putere mare și chiar foarte mare a C4 și C8. Aceasta se poate observa mai bine în următoarele grafice (pentru anul 2008).

Trebuie spus faptul ca din motive de confidențialitate a datelor nu poate fi menționat numele celor 8 companii producătoare. Poate fi menționat ca în general companiile și+au păstrat pozițiile. Intrarea unui jucător important a făcut ca acesta să apară în C8 sau chiar C4 din 2007.



Următorul pas al analizei este cum performează C4 și C8 comparativ cu total industrie. Aceasta se realizează prin prisma celor trei indicatori: productivitate, profitabilitate și grad de îndatorare.

Tab 4. Performanțele financiare C4, C8 și total industrie

Indicatori	C4	C8	Total Industrie
Productivitate (Lei CA/angajat)			
2006	175.960	192.661	184.390
2007	189.707	189.764	188.044
2008	238.397	258.566	239.220
Profitabilitate (Pn/CA, %)			
2006	5,7%	7,0%	8,1%
2007	1,5%	3,2%	3,6%
2008	0,4%	1,8%	2,0%
Grad îndatorare (D/TA, %)			
2006	56,1%	52,5%	56,0%
2007	72,4%	63,7%	66,3%
2008	59,6%	57,7%	45,9%

Sursa: prelucrare date Ministerul Finanțelor Publice (MFP)

Primul lucru pe care îl observăm este ca C4 a evoluat sub media industriei. Rezultatele financiare sunt inferioare. O performanță mult mai ridicată a avut-o grupul C8. În afară de productivitate, din punct de vedere al profitabilității și solvabilității, C8 a avut indicatori superiori.

Per ansamblu, grupul C8 a avut indicatori superiori grupului C4. Aceasta este cu atât mai important cu cât diferențele dintre cifrele de afaceri ale companiilor de pe pozițiile 5-8 nu sunt mult inferioare celor de la pozițiile 1-4.

Mai mult, companiile de pe pozițiile 5 și 6 au cifre de afaceri foarte apropiate de poziția 4, ceea ce indică faptul că ordinea se poate schimba oricând (în fapt, de-a lungul celor 3 ani, acest lucru chiar s-a produs).

Astfel, o concluzie interesantă este faptul că există în momentul de față o concurență acerbă între primii 8 jucători. Evident, acest lucru își va pune amprenta asupra gamei sortimentale, calității produselor, mixului de marketing utilizat etc., cu consecințe pozitive potențiale pe termen mediu și lung asupra consumatorilor.

4. ANALIZA ECONOMICĂ

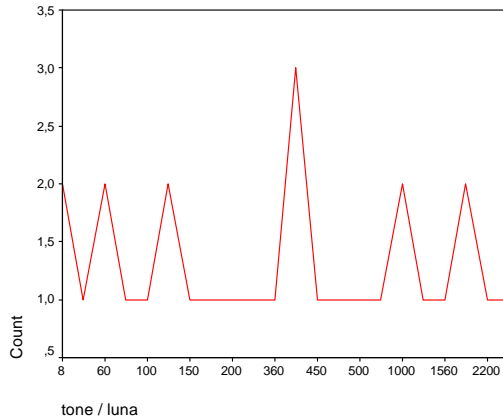
4.1. Indicatori ai Producției

În ceea ce privește producția au fost utilizați următorii indicatori:

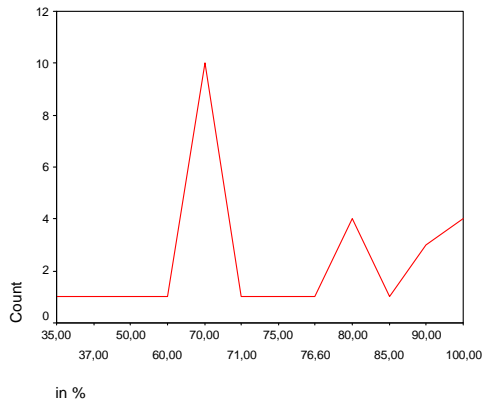
- capacitatea de procesare;
- gradul de utilizare a capacității de producție;
- materii prime folosite;

Din punct de vedere al capacității de producție, există mari diferențe. Astfel, capacitatea medie pe eşantion este de 670 to/luna, cu un minim de 8 to/luna și un maxim de 2.600 to/luna. Gradul mediu de utilizare este de de aproximativ 73%, aici valorile fiind mult “mai strânse” în jurul mediei.

Cei doi indicatori sunt prezentați în graficele de mai jos. Datele provin din chestionarele trimise de cele 29 de firme.



Acest grafic se referă la distribuția capacității de producție pe cele 29 de firme. Pe axa x avem total număr de cazuri cu o anumită capacitate, iar pe axa y avem capacitatea totală în tone pe lună. Se observă că există mari deviații. Cele mai multe cazuri converg către 400-450 tone/lună. În ceea ce privește gradul de utilizare a capacității de producție s-a utilizat același tip de grafic.



Interpretarea axelor este aceeași: pe axa x se află numărul total cu un anumit grad de utilizare a capacității de procesare, în timp ce pe axa y se află gradul de utilizare.

Se observă că datele sunt mult mai “adunate” în jurul mediei. Mare parte a valorilor (în număr de 10) converg către un grad de utilizare de 70%. Valoarea minimă este de 35%, în timp ce există 4 cazuri de utilizare la maxim a capacității.

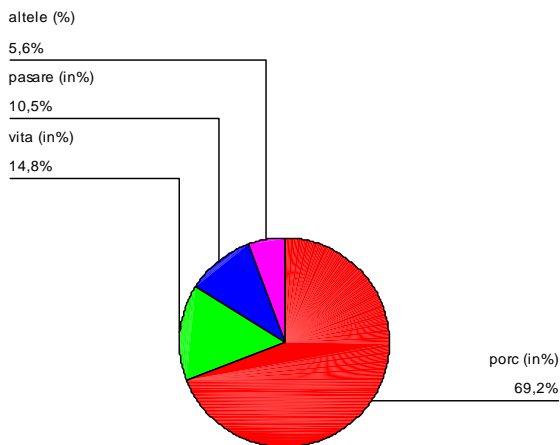
Gradul relativ ridicat de utilizare a capacității de producție arată că în realitate criza mondială nu a avut un efect devastator asupra producției. Această concluzie va fi corelată și cu outcome-urile obținute la analiza secțiunii de context și previziuni, unde se cer opiniile specialiștilor din industrie.

Din punct de vedere al materiei prime, s-a urmărit în ce măsură sunt utilizate următoarele tipuri de carne: porc, vită, pasăre și altele. Trebuie menționat că în categoria pasăre au fost incluse doar carnea de pui și găină. Grupa “altele” a inclus preponderent oaie.

Așa cum reiese și din următorul grafic, materia primă cel mai des utilizată este carnea de porc. Aceasta este utilizată în proporție de aproape 70%.

Ponderea redusă a cărnii de pasăre se explică prin faptul că cea mai mare parte a acestei producții se vinde sub formă proaspătă și nu procesată.

Carnea de vită se utilizează în proporție de circa 15%, iar alte cărnuri în proporție de 5,6%.



4.2. INVESTIȚII

Următorul aspect este cel al investițiilor. După cum se știe, industria alimentară are nevoie de investiții importante pentru diferite obiective, cum ar fi:

- înființarea de noi capacități de producție;
- mărirea capacității existente;
- re tehnologizare;
- adaptarea la standardele UE în domeniu.

Întrebarea adresată companiilor a fost dacă au realizat investiții în ultimii 4 ani. Aceasta deoarece un proces de investiții se poate întinde pe câțiva ani, iar pe de altă parte companiile încep investiții în momente diferite. Raspunsul la această întrebare a fost **100%**. **Toate companiile intervievate au realizat investiții.**

Sumele investite sunt foarte mari. Cu exceptia a 2 companii, toate celelalte au investit cel puțin 1 milion de euro. Valoarea

totală se apropie de 300 milioane euro, iar investiția medie este de peste 10 milioane/companie. Discrepanțele sunt foarte mari însă, astfel încât această medie este nesemnificativă statistic. Astfel, minimum este de 1,3 milioane euro, iar maximum este de 60 milioane euro (realizată de către o companie din grupul C8).

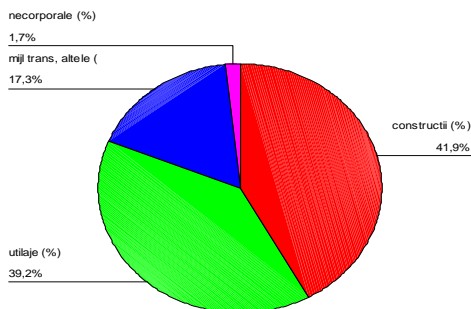
Tabelul frecvențelor este redat mai jos. Cele mai multe companii au investit până în 4,5 milioane euro.

Tab. 5. Investiții

Investitii (Euro)	Nr. Companii	%
< 1,5 mil.	8	27,6%
1,5 mil. - 4,5 mil.	9	31,0%
4,5 mil. - 10 mil.	4	13,8%
10 mil. - 20 mil.	3	10,3%
> 20 mil.	5	17,2%
Total	29	100,0%

Sursa: prelucrare date din chestionare

În ceea ce privește modul de a investi, situația este redată în graficul de mai jos.



Marea parte a sumelor au fost investite în construcții și utilaje de producție. Acestea adunate dau 81%. Aceasta ar fi o indicație că în această perioadă au avut loc crearea de noi capacități de producție sau extinderea lor. Un procent important (cc. 17%) a fost investit în mijloace de transport, respectiv în mijloace de distribuție a produselor.

Având în vedere că în această perioadă a existat posibilitatea accesării de fonduri publice nerambursabile, s-a urmărit și această variabilă. Un procent foarte important (65,5%) din companii au declarat că au accesat granturi.

Tab. 6. Ați avut grant?

		Frecvență	Procent	Procent Valid	Procent Cumulat
Valid	da	19	65,5	65,5	65,5
	nu	10	34,5	34,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Sursa: prelucrare date din chestionare

Cea mai mare parte a granturilor s-au plasat în intervalul 1-2 milioane euro (41,4% din cazuri). Acest lucru este normal ținând cont de faptul că în perioada de pre-aderare, de exemplu, valoarea maximă a granturilor era de 2 milioane de euro și în acea perioadă s-au investit sume importante în industria cărnii.

Tab. 7. Valoarea grantului

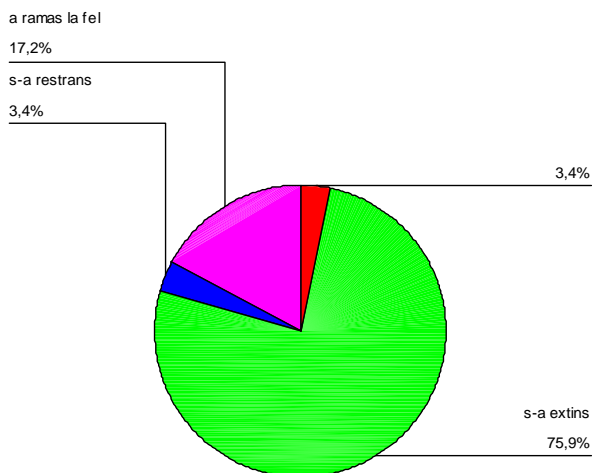
		Frecvență	Procent	Procent Valid	Procent Cumulat
Valid	< 100.000	6	20,7	20,7	20,7
	100.000-500.000	6	20,7	20,7	41,4
	500.000-1.000.000	1	3,4	3,4	44,8
	1 mil. - 2 mil.	12	41,4	41,4	86,2
	>2 mil.	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Sursa: prelucrare date din chestionare

5. ANALIZA GAMEI SORTIMENTALE ȘI A REȚELELOR DE DISTRIBUȚIE

5.1. Gama Sortimentală

Primul lucru investigat în cadrul acestei secțiuni se referă la volumul gamei sortimentale și dinamica acesteia. Firmele au fost întrebat ce evoluție a avut gama lor sortimentală: respectiv s-a restrâns, s-a redus sau a rămas constantă. Acest lucru este reliefat în graficul de mai jos.



Oarecum surprinzător, în ciuda crizei mondiale, aproape 76% din respondenți au declarat că gama lor de produse s-a extins. Numai 3,4% au declarat că gama lor s-a restrâns. Rezultatele pozitive pot fi explicate prin faptul că toate companiile au realizat investiții productive și ca atare și-au extins portofoliul de produse. Acest lucru poate fi asociat și cu explozia de magazine de retail din orașele mari și mijlocii ale României.

Comaniile din industria c rniil produc un număr mare de produse. Peste 58% din firmele interviuate au declarat că produc peste 20 produse. Aceasta în condi iile în care un sortiment livrat în gramaje diferite se consideră tot un produs. Numărul firmelor cu doar 1-5 produse este de numai 2 companii din eșantion.

Tab. 8. Numărul de produse fabricate

		Frecven�a	Procent	Procent Valid	Procent Cumulat
Valid	NR	1	3,4	3,4	3,4
	1-5 pr	2	6,9	6,9	10,3
	6-10	3	10,3	10,3	20,7
	11-15 pr	3	10,3	10,3	31,0
	16-20 pr	3	10,3	10,3	41,4
	>20 pr	17	58,6	58,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Sursa: prelucrare date din chestionare

 n continuare s-a dorit identificarea produselor livrate  i importan a acestora din punct de vedere al cifrei de afaceri. De menționat că firmele producătoare au fost interesate de cota fiecărui produs în parte, rezult nd o lista largă de peste 60 produse. Aceasta va fi prezentată în anexa studiului. Ulterior acestea au fost grupate.

Comaniile au fost rugate să identifice primele 5 produse ca importan a în cifra lor de afaceri. Cele mai importante produse pe eșantion s-au dovedit a fi carnea proaspătă procesată  i salamurile. Mai jos sunt prezentate principalele grupe de produse  i cotele de piața aferente.

Tabelul de mai jos indică faptul că cea mai mare pondere (aproape 38%) este ocupată de carnea procesată proaspătă. Pe locul 2 apar salamurile cu o cotă de peste 25%. Cea mai mare parte a salamurilor revine salamurilor crud-uscate. Ca produs, salamul uscat de casă se poziționează pe primul loc în această categorie (aproape 6%).

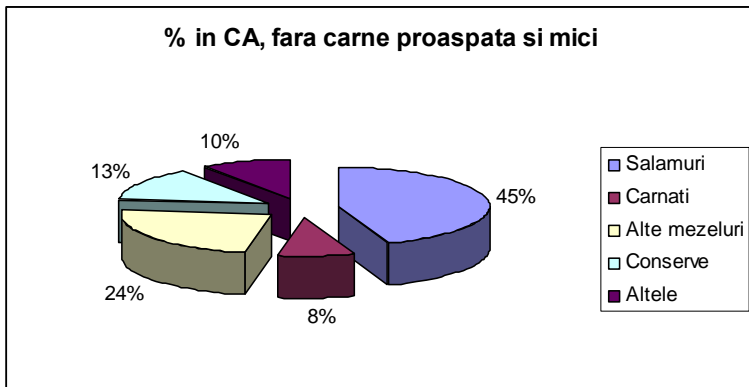
Tab. 9. % produse in CA

Categoriile Produse	% CA
Carne proaspata procesata	37,9%
Salamuri	26,4%
Carnati	4,7%
Alte mezeluri	14,2%
Pasta mici	3,1%
Conserve	7,9%
Altele	5,8%
	100,0%

Sursa: prelucrare date din chestionare

O cotă importantă este deținută de de categoria „alte mezeluri” (aproape 15%). În această categorie intră o gamă largă de produse afumate, fierte etc. De asemenea conservele ocupă o cotă importantă (8%), incluzând pateuri, mâncare la conservă etc. În categoria „altele” au intrat produse gen ready meat, carne semiprocessată, membrane etc.

O altă analiză a luat în considerare poziționarea produselor cu un grad de procesare mai ridicat. În acest sens, a fost scoasă din eșantion grupa cărnii proaspete procesate, precum și carnea de mici. A reieșit următoarea situație.



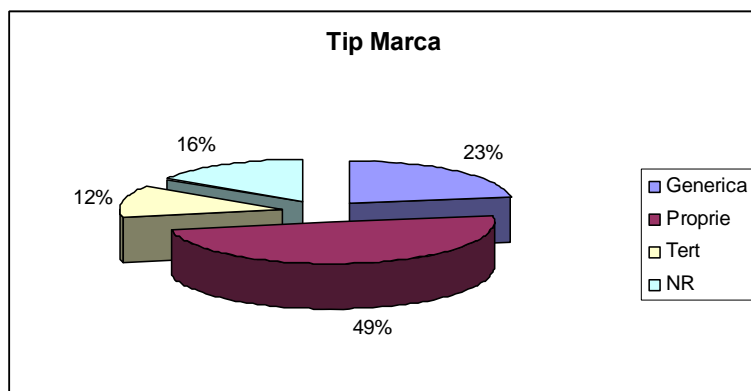
În această situație, salamurile ocupă o cotă de 45%, în timp ce alte mezeluri plus cârnați urcă la 32%. Conservele au și ele o cotă foarte importantă, respectiv 13%.

Un ultim aspect analizat în cadrul gamei sortimentale este tipul de marcă. În acest sens au fost utilizate trei categorii:

1. marcă generică → reprezintă un produs ambalat sau livrat în vrac, fără o etichetă care să indice clar tipul de produs și eventual de la ce producător provine. În general, este specific cărnii proaspete procesate;
2. marcă proprie → produsul este bine individualizat, putându-se recunoaște brandul său și producătorul respectiv;
3. marcă terți → apare în situația în care un producător folosește marca dezvoltată de alt producător cu acordul acestuia bineînțeles.

Marca este un indicator foarte important în analiza gamei. Dincolo de faptul că este un element de marketing, arată și un grad de maturitate a companiilor în puterea de a își realiza mărci proprii.

Graficul de mai jos ne arată că aproape 50% din companii au mărci proprii. Procentul ar fi în mod normal mai mare ținând cont de faptul ca avem un număr mare de non-răspunsuri (16%). Marca generică ocupă și ea o pondere importantă (23%), asociat cu faptul că ponderea cărnii proaspete procesate este mare, în timp ce mărcile aparținând altor terți este relativ mică (12%).

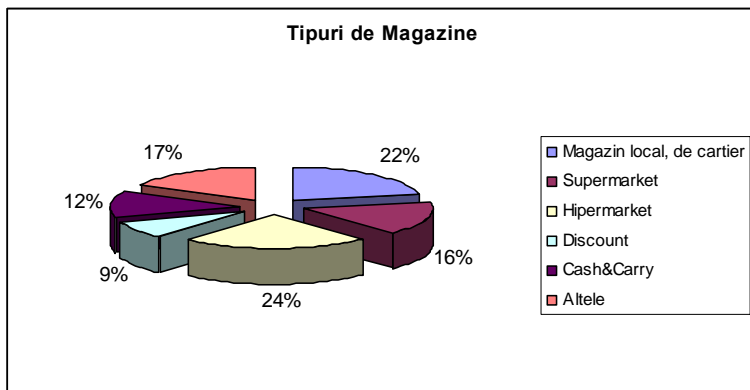


5.2. REȚELE DE DISTRIBUȚIE ȘI ACȚIUNI DE MARKETING

În ceea ce privește rețeaua de produse, au fost indicate următoarele tipuri de magazine:

- magazin local, de cartier, minimarket;
- supermarket;
- hipermarket;
- magazine de tip discount (gen Plus, XXL);
- cash & carry (gen Metro, Selgros);
- altele

Rezultatele sunt următoarele:



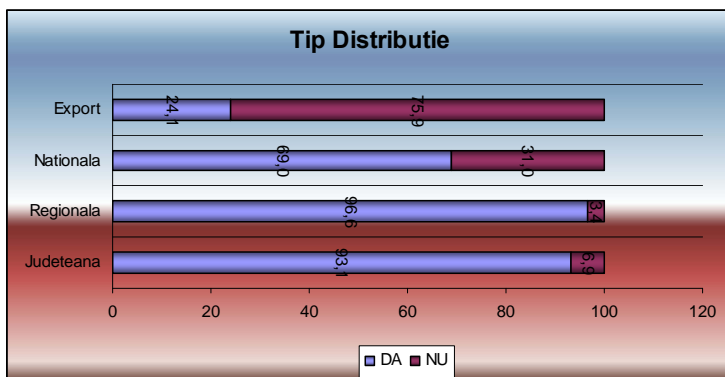
Se observă ponderea încă ridicată a magazinelor locale, de cartier (22%). Crește însă față de anii precedenți distribuția prin rețele de supermarket și hipermarket. De altfel, cea mai mare pondere este ocupată de cea de-a doua rețea, cu 24%. Împreună, cele două rețele dețin 40% din distribuție.

Magazinele cash & carry și discount ocupă împreună 21%. Aceasta este o pondere mai mică, dar explicată prin faptul că magazinele cash&carry au o specializare diferită de hipermarketuri, în timp ce magazinele de tip discount sunt relativ mici ca spațiu, având dimensiuni ceva mai mari decât minimarketurile din cartiere.

Se observă o pondere însemnată a altor tipuri de magazine (17%). Acestea sunt în general magazine proprii ale producătorului sau magazine specializate în comerțul cu produse din carne.

În ceea ce privește aria de distribuție, mare parte a companiilor, bazat pe parcuri auto însemnate, realizează distribuție națională

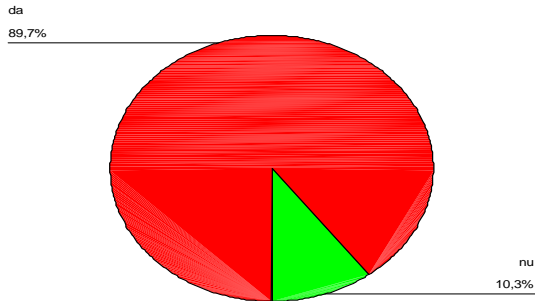
(cc. 69%). Există de asemenea un procent foarte important de companii care au declarat că au distribuție la export (24%).



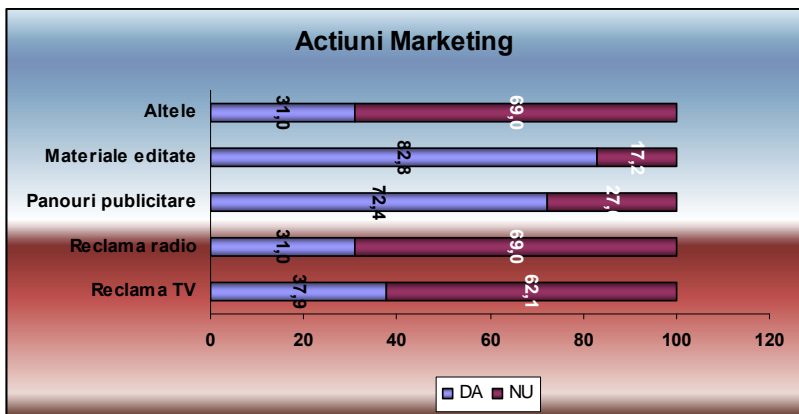
Din punct de vedere al **acțiunilor de marketing**, cea mai mare parte a companiilor au apelat la cel puțin o practică:

- reclamă TV
- reclamă radio
- panouri publicitare
- editare și distribuire pliante, broșuri etc.
- altele (gen sampling, participare la târguri, presă etc.)

După cum se observă din grafic, aproape 90% din companii au derulat cel puțin un tip de acțiune de marketing. În cele ce urmează, s-a urmărit pe ce tip s-au concentrat firmele. Se observă că ele s-au concentrat pe toate tipurile menționate. De asemenea, un fapt pozitiv este faptul că s-a investit în reclamă TV și radio, cu costuri mari (în special reclama TV), dar și cu impact media deosebit. De altfel, se remarcă în ultimii ani un număr în creștere a spoturilor TV. Din acest punct de vedere, producătorii de produse din carne au învășat lecția că „reclama este sufletul comerțului”.



În graficul de mai jos observăm că un procent însemnat de companii au recurs la reclama TV (peste 37%). Nu procent asemănător a declarat că a investit în reclame radio. Un procent foarte ridicat a investit în panouri publicitare. Acestea prezintă avantaje certe: au o vizibilitate ridicată în rândul populației și sunt mai ieftine decât spoturile TV. De asemenea, livrarea de materiale editate a fost folosită pe scală largă (peste 80%). Un procent de 31% au utilizat și alte acțiuni: presă, degustări, târguri, expoziții etc.



Un alt lucru pe care datele din chestionare îl indică este diversitatea acțiunilor întreprinse. Este de menționat în acest sens că firmele investigate au utilizat în mare parte mai multe instrumente în același timp. Dacă ne uităm la evoluția generală a pieței ultimilor ani, putem trage concluzia ca aceste acțiuni au avut un impact pozitiv, deși datele actuale nu permit cuantificarea acestuia.

6. CONTEXT ȘI PREVIZIUNI

6.1. Evoluția Principalilor Indicatori și Impactul Crizei

Această secțiune este una de opinii. Prima întrebare s-a referit la evoluția indicatorilor din tabelul de mai jos în primul semestru 2009 comparativ cu primul semestru din 2008. Cel puțin interesante sunt rezultatele privind **cifra de afaceri**. Peste 58% din respondenți au declarat o creștere a cifrei de afaceri cu 5-30%. Dacă adăugăm și procentul de 10,3% care spun că cifra de afaceri a rămas constantă sau cei peste 10% pentru care cifra de afaceri a crescut foarte mult, înseamnă că firmele românești au gestionat foarte bine criza generală apărută în economia românească².

Tab. 10. Evoluția principalilor indicatori

Indicator	S-a redus foarte mult (peste 40%)	S-a redus mult (5-40%)	A rămas constantă	A crescut mult (5-30%)	A crescut foarte mult (peste 30%)
Cifra de afaceri	3,4	17,2	10,3	58,6	10,3
Forța de muncă	0,0	31,0	48,3	20,7	0,0
Gama sortimentală	3,4	6,9	34,5	48,3	6,9
Intenția de a face investiții	20,7	20,7	31,0	24,1	3,4
Calitatea produselor	0,0	0,0	37,9	55,2	6,9

Sursa: prelucrare date din chestionare

² Unele suspiciuni pot apărea în legătură cu rezultatele pozitive de la această întrebare. Din păcate datele oficiale nu sunt publice încă și nu se poate compara adevărata situație a cifrei de afaceri pe intervalul de timp menționat.

În ceea ce privește **forța de muncă**, companiile au depus eforturi în păstrarea locurilor de muncă. Evoluția a rămas constantă pentru 48%. În schimb, ponderea firmelor care au concediat personal este mai mare decât cea a firmelor care au făcut angajări, semn că totuși criza a lovit sectorul industriei cărnii din punct de vedere al personalului.

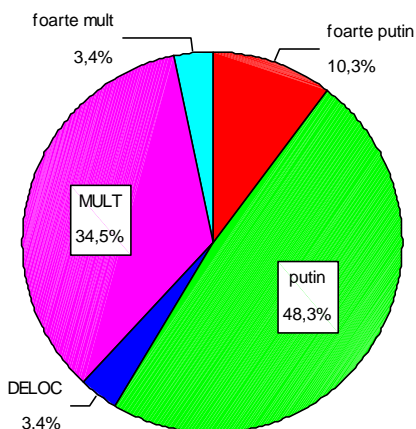
Gama sortimentală nu a avut de suferit în această perioadă. Pentru 48% din firme ea a crescut mult (5-30%). Puține firme au fost afectate din acest punct de vedere. Pentru 10,3% gama s-a restrâns mult sau foarte mult. Această situație este echivalentă analizei gamei sortimentale prezentată într-una din secțiunile anterioare.

Intenția de a investi arată că firmele sunt mai degrabă în așteptarea finalizării crizei economice internaționale. Pentru peste 41%, intenția de a investi a scăzut mult și foarte mult. Un procent de 27,5% este dispus să investească în continuare, probabil bazat și pe prezența fondurilor europene³.

În ceea ce privește **calitatea produselor**, aici avem un rezultat subiectiv. Era evident că niciuna din companii nu va declara că produsele sale au suferit în calitate. Ca atare, rezultatele aferente nu sunt deloc sugestive. Procentul foarte ridicat al firmelor pentru care calitatea produselor a crescut mult și foarte mult trebuie tratat cu foarte mare circumspecție.

³ Într-una din secțiunile precedente am arătat că multe din firmele din acest sector au utilizat fonduri publice nerambursabile.

Impactul crizei financiare arată rezultate foarte diferite în rândul companiilor. Datele arată că firmele au avut de suferit de pe urma crizei, dar impactul a fost mai mic decât cel expectat. Astfel, procentul companiilor pentru care impactul a fost mic (48,3%) este mai mic decât procentul companiilor pentru care impactul a fost mare (34,5%).



Valorile extreme sunt mici. Astfel, 10,3% au spus ca impactul a fost foarte mic, în timp ce un impact foarte mare a fost doar pentru 3,4%. Impactul negativ relativ mai mic comparativ cu alte sectoare se poate pune pe seama creșterii generale a pieței și a consumului. În cele ce urmează se va arăta că principalul factor de creștere a profitabilității a fost factorul „piața și consum”.

Tot în cadrul acestei secțiuni s-au analizat **factorii cu influență pozitivă și negativă asupra profitabilității companiei**.

Chestionarul a prevazut în acest sens întrebări deschise, companiile fiind intervievate în legătură cu primii 3 factori de influență.

Factorii de influență pozitivă identificați se referă la:

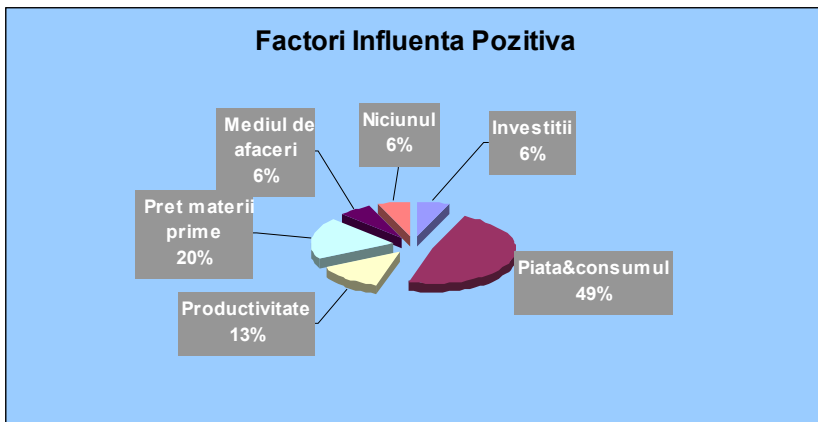
1. efectuarea de investiții și deci mărirea capacității de producție;
2. piața și consumul;
3. creșterea productivității;
4. prețul materiilor prime;
5. mediul macroeconomic și de afaceri.

Graficul de mai jos arată importanța fiecărei grupe de factori în parte. Se observă că factorul cel mai important a fost creșterea pieței și a consumului. Acest factor ocupă o pondere de 49% din total.

Al doilea factor important este prețul scăzut al materiilor prime. Un procent de 20% dintre companii l-au perceput ca pe un factor cu influență pozitivă în creșterea profitabilității.

Combinând productivitatea cu investițiile (pe raționamentul că investițiile în echipe productive au avut ca efect direct creșterea productivității), atunci ponderea acestor factori se ridică la 19%.

Numai 6% dintre companii au declarat că nu a existat niciun factor de influență pozitivă.



În ceea ce privește **factorii de influență negativă**, paleta și frecvența sunt mai diversificate. Astfel, au fost identificați următorii:

1. fluctuația personalului;
2. mediul macroeconomic;
3. consurența nelocală;
4. calitatea materiilor prime;
5. lipsa creditării și fluctuația cursului valutar;
6. piața și consumul.

În ceea ce privește mediul macroeconomic, au fost incluși mai mulți factori: instabilitatea legislativă și instituțională, goluri de legislație, eficiența redusă a entităților publice responsabile pentru sector, mediul de afaceri etc.

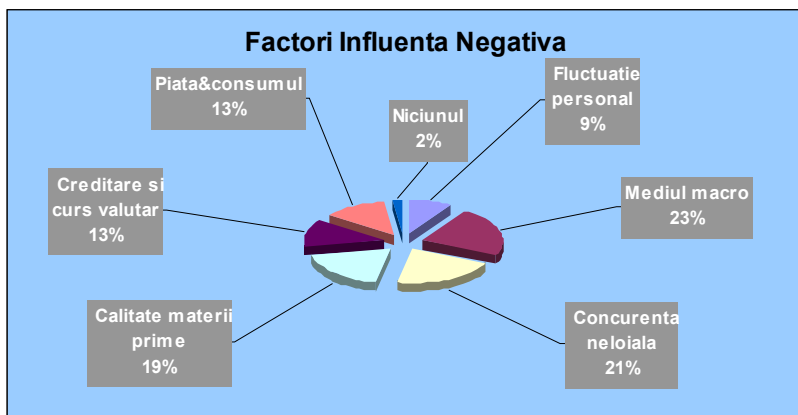
Rezultatele sunt prezentate mai jos. Un factor comun cu categoria factorilor pozitivi este piața și consumul. Se observă ca în timp ce cc. 50% din companii îl percep ca factor negativ, numai 13% îl percep ca factor pozitiv.

Cei mai puternici factori sunt **mediul macroeconomic (23%) și concurența neloială (21%)**.

Un al factor important se dovedește a fi calitatea și problemele cu materiile prime (19%). Multe companii se confruntă cu această problemă. Au efectuat investiții însemnate, au implementat sisteme de management al calității HACCP, dar nu găsesc materii prime de calitate superioară în partizi mari.

Creditarea și fluctuația cursului valutar au fost identificate de 13% din companii.

Creditarea crează probleme în conjunctura actuală în ceea ce privește derularea investițiilor (punând în pericol implementarea unor proiecte pentru care au fost obținute fonduri nerambursabile), în timp ce fluctuația cursului are impact foarte mare asupra companiilor cu operațiuni de import și export (să nu uităm că cc. 24% din firmele din eșantion au declarat că efectuează exporturi).



6.2. Opinii Privind Evoluții Viitoare

O ultimă întrebare s-a referit la opinia respondenților în legătură cu evoluția a o serie de variabile în 2010.

Au fost incluse variabile externe companiilor, dar și o serie de variabile interne. Rezultatele sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tab. 11. Opinii privind evoluția variabilelor în 2010

Indicator	Se va îmbunătăți vizibil (%)	Se va ameliora ușor (%)	Va rămâne la fel (%)	Se va deteriora ușor (%)	Se va deteriora foarte mult (%)
Cadrul economic general	0,0	48,3	17,2	31,0	3,4
Mediul de afaceri	3,4	34,5	20,6	37,9	3,4
Consumul de produse din carne din România	3,4	31,0	44,8	17,2	3,4
Cifra de afaceri a companiei	27,6	41,4	17,2	13,8	0,0
Gama sortimentală a companiei	24,1	37,9	31,0	6,9	0,0
Profitabilitatea companiei	20,7	31,0	34,5	10,3	3,4

Sursa: prelucrare date din chestionare

Variabilele au fost grupate pe două categorii:

1. Variabile externe:

- a. cadrul macro
- b. mediul de afaceri
- c. consumul

2. Variabile interne:

- a. cifra de afaceri
- b. gama sortimentală
- c. profitabilitate

Se observă că opiniile privind variabilele interne sunt mult mai pozitive decât cele externe. Companiile au mult mai mare încredere în forțele proprii decât în mediul macro.

În general, opiniile sunt pozitive pentru toate variabilele. În 2010 se așteaptă ca mediul macro și consumul să se amelioreze ușor. Toate variabilele depășesc în acest sens 30%. Aceasta poate indica și faptul că firmele din industria cărnii se așteaptă ca actuala criză financiară internațională să se termine în anul următor.

Oarecare încredere apare în ceea ce privește evoluția mediului de afaceri. Astfel, cc. 38% din companii cred că acesta se va deteriora ușor. Rezultatul este corelat și cu faptul că factorul concurență neloială este perceput de 21% din companii ca factor de influență negativă asupra profitabilității.

O diferență mare între variabilele externe și cele interne să apară în ceea ce privește varianta „se va îmbunătăți vizibil”. Firmele cred că cifra de afaceri, gama sortimentală și profitabilitatea vor avea îmbunătățiri vizibile sau ameliorări ușoare. Numai 6,8% din firme cred că **gama sortimentală** se va deteriora ușor. Un procent de 13,8% cred că cifra de afaceri se va deteriora ușor, iar mai puțin de 14% cred că profitabilitatea va scădea mult și foarte mult.

7. CONCLUZII

Analiza a reliefat faptul că pe piață există în general companii puternice, care au investit și și-au crescut capacitățile de producție. Deși în prezent se confruntă cu o criză mondială severă, firmele nu și-au restrâns gama sortimentală, ci dimpotrivă. Cele mai multe companii livrează pe piață peste 20 de produse. Materia primă cel mai des folosită este carnea de porc (cc. 69%). Gradul mediu de utilizare a capacității de producție se menține la nivel ridicat, respectiv 73%.

În ceea ce privește gama sortimentală, primele 2 locuri sunt ocupate de carne proaspătă procesată și de salamuri (în special cele crud-uscate). Când carnea proaspătă procesată a fost scoasă din calcul (pentru a reliefa situația produselor cu grad mai ridicat de procesare), salamurile au ocupat o poziție foarte importantă pe piață (45%).

Un procent de 49% din companii și-au dezvoltat mărci proprii pentru produsele fabricate. Din punct de vedere al rețelelor de distribuție, hipermarketul este pe primul loc (24%), devansând magazinele locale, de cartier (22%).

Mare parte a companiilor au recurs la acțiuni de marketing (cc. 90%). Acțiunile sunt diverse. De exemplu, 38% au optat pentru spoturi TV, 31% au ales reclama radio, iar peste 72% au ales panouri publicitare. Multe companii au ales mai multe acțiuni în același timp.

Criza financiară a avut un impact mai mic asupra industriei cărnii conform opiniei respondenților. Peste 50% au spus că impactul a fost mic sau chiar nu au suferit vreun impact.

Printre factorii pozitivi de influență asupra profitabilității companiilor se remarcă de departe creșterea pieței și a consumului (49%). Factorii negativi se referă la amenințările dinspre mediul macroeconomic (23%) și a concurenței nelocale (21%).

Companiile sunt mai degrabă optimiste în legătură cu evoluțiile principalilor indicatori pentru anul 2010. Opiniile pozitive sunt mult mai puternice în ceea ce privește variabilele interne companiei (gama sortimentală, cifra de afaceri și profitabilitatea) decât variabilele externe (mediul macroeconomic, mediul de afaceri și consumul).

În ceea ce privește piața produselor din carne în ansamblul ei, se remarcă o creștere constantă pe perioada ultimilor 3 ani (2006-2008). Industria a creat locuri de muncă, a derulat investiții productive și în logistică (de ex. parcuri auto pentru transport produse finite).

Analiza celor 3 ani reliefează o piață relativ dinamică. Primele 4, respectiv 8 companii (C4 și C8) nu și-au crescut cota de piață și implicit puterea, ci dimpotrivă au pierdut cc. 1% din piață. Nu mai puțin adevărat este că C4 deține cc. 30% din piață, iar C8 deține aproape 50%, deci cote foarte mari.

Există o concurență acerbă în interiorul C8. Primele 8 companii și-au schimbat locurile în ierarhie, practic diferențele de cotă de piață dintre pozițiile 3,4 și 5,6 fiind mici. Pozițiile 1 și 2 au fost disputate de numai 3 companii foarte puternice.

ATAȘAMENTUL 1
CHESTIONAR
ANALIZA SORTO-TIPO-DIMENSIONALĂ
PRIVIND PROCESATORII DE CARNE DIN
ROMÂNIA

Județ _____
Localitate _____

A. INFORMAȚII GENERALE

- 1. Denumire Societate Comercială** _____
2. Anul Înființării _____

B. DIMENSIUNEA ECONOMICĂ

3. Vă rugăm indicați capacitatea dvs. de procesare: _____
tone / lună
4. Gradul de utilizare a capacității dvs. este: _____ %
5. Principalele materii prime folosite sunt:

Porc	%
Vită	%
Pasăre	%
Altele, indicați	%
Total	100%

6. Ați efectuat investiții în ultimii 4 ani? Dacă DA, treceți la întrebarea 7. Dacă NU, treceți la întrebarea 10.

7. Vă rugăm estimați valoarea totală a investițiilor realizate:
 _____ EURO

8. Vă rugăm prezentați structura investițiilor:

Construcții (noi și/sau modernizări)	%
Echipamente, utilaje tehnologice etc.	%
Mijloace de transport, alte tangibile	%
Brevete, licențe, softuri, alte intangibile	%
Total	100%

9. În efectuarea investițiilor dvs. ați beneficiat de fonduri nerambursabile? Dacă da, în ce interval s-au încadrat acestea (valori în euro) ?

< 100.000	100.000– 500.000	500.000- 1 mil.	1 mil. – 2 mil.	> 2 milioane
-----------	------------------	-----------------	-----------------	--------------

C. GAMA SORTIMENTALĂ

10. Care dintre situații vi se potrivește dvs. (indicați un singur răspuns)?

Gama sortimentală s-a extins	
Gama sortimentală s-a restrâns	
Gama sortimentală a rămas nemodificată	

11. Câte produse realizați în acest moment (de menționat faptul că două sau mai multe sortimente identice livrate la gramaje diferite sunt considerate 1 produs):

1 – 5 produse	
6 – 10 produse	
11 – 15 produse	
16 – 20 produse	
Peste 20 produse	

12. Vă rugăm enumerați principalele 5 sortimente ca importanță în cifra de afaceri și tipul de marcă utilizat pentru fiecare din acestea:

Categorie de Produs	Pondere in Cifra de Afaceri (%)	Tip Marca		
		Generica	Marca proprie	Marca a unui tert
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

D. CANALE DE DISTRIBUȚIE ȘI MARKETING

13. Indicați distribuția produselor dvs. în funcție de tipul de magazine:

Categorie Magazin	Pondere in Cifra de Afaceri (%)
Magazin local&minimarket	
Supermarket	
Hipermarket	

Magazin discount (ex. Plus, Penny Market, XXL etc.)	
Cash & Carry	
Altele, menționati	

14. Vă rugăm indicați distribuția geografică a distribuției dvs.:

Locală	
Județeană	
Regională	
Națională	
Export	

15. Ce acțiuni de marketing ați întreprins în ultimele 12 luni?

Indicați cu DA sau NU.

Tip Actiune Marketing	DA/NU
Reclama TV	
Reclama radio	
Panouri publicitare	
Editari broșuri, pliante etc.	
Altele, metionati	

E. CONTEXT ȘI PREVIZIUNI

16. Vă rugăm indicați evoluția principalilor indicatori în primul semestru din 2009 comparativ cu primul semestru din 2008:

Indicator	S-a redus foarte mult (peste 40%)	S-a redus mult (5-40%)	A rămas constantă	A crescut mult (5-30%)	A crescut foarte mult (peste 30%)
Cifra de afaceri					
Forța de muncă					
Gama sortimentală					
Intenția de a face investiții					

Calitatea produselor					
----------------------	--	--	--	--	--

17. Cat de negativ credeti a afectat actuala criza financiara activitatea economica a dvs.?

FOARTE PUTIN	PUTIN	DELOC	MULT	FOARTE MULT

18. Vă rugăm identificați principalii factori care vă influențează activitatea economică în general și profitabilitatea în special.

Influenta Pozitiva
1.
2.
3.
Influenta Negativa
1.
2.
3.

19. Cum considerați că vor evolua în 2010 următoarele variabile?

Indicator	Se va imbunătăți vizibil	Se va ameliora ușor	Va rămâne la fel	Se va deteriora ușor	Se va deteriora foarte mult
Cadrul economic general					
Mediul de afaceri					
Consumul de produse din carne din					

România					
Cifra de afaceri a companiei noastre					
Gama sortimentală a companiei noastre					
Profitabilitatea companiei noastre					

DATA INTERVIULUI:

NUMELE PERSOANEI INTERVIEWATE:

FUNCȚIA PERSOANEI INTERVIEWATE ÎN COMPANIE:

DURATA DE COMPLETARE A CHESTIONARULUI:

ANEXA 2

Lista Produselor Procesate Și Ponderile Aferente

Nr.	Produse	Pondere (%)
1	carne amestec procesata	10,99%
2	pasare carcasa procesata	8,98%
3	salam casa uscat	5,93%
4	salamuri	5,74%
5	procesat porc	5,13%
6	salam sibiu	4,90%
7	pate	4,70%
8	piept dezosat procesat	3,85%
9	kaiser	3,64%
10	specialitati	3,56%
11	salam uscat vara	3,27%
12	pasta mici	3,09%
13	carne amestec	2,84%
14	carne procesata congelata	2,35%
15	mancaruri conserva	2,35%
16	salam olimp	1,91%
17	parizer	1,89%
18	carnati	1,70%
19	salam banatean	1,42%
20	crenvursti pui	1,39%
21	sunci fierte	1,35%
22	carnati pasta fina	1,32%
23	vita pastrama	1,28%
24	cash ready	1,26%

25	oaie procesata	1,09%
26	ciocanele	1,03%
27	pulpe cu os	1,03%
28	semipreparate	0,94%
29	semiprosesata	0,78%
30	salam salonta	0,75%
31	cabanos	0,74%
32	salam paprika	0,71%
33	carne pui procesata proaspata	0,64%
34	salam porc	0,55%
35	muschi file	0,53%
36	toba	0,50%
37	proaspata	0,48%
38	carne conserva	0,47%
39	salam taranesc	0,47%
40	carne preparata	0,43%
41	conserve	0,41%
42	carnati moldovenesti	0,39%
43	piept moldovenesc	0,34%
44	mezeluri afumate	0,32%
45	mezeluri	0,31%
46	membrane	0,31%
47	salam predeal	0,21%
48	carnati de casa uscati	0,21%
49	mezeluri cu aditivi	0,17%
50	sunca taraneasca	0,16%
51	salam de sunca	0,15%
52	aspic	0,14%
53	salam presat	0,11%
54	carne porc procesata	0,11%
55	salam sinaia	0,10%
56	costita fara os	0,08%

57	salam vanatoresc	0,07%
58	carnati plai	0,07%
59	carnati gratar	0,06%
60	carnati plescoi	0,06%
61	carnati trandafir	0,05%
62	preparate	0,05%
63	pastrama	0,04%
64	salam comsoradi	0,04%
65	salam ambasador	0,03%
66	carne vita procesata	0,01%
67	salam poiana	0,01%
		100,0%

