

# PIATA ALIMENTELOR PROCESATE IN STATELE UNITE ALE AMERICII

## *Scurt rezumat*

In Statele Unite ale Americii, pe fondul reducerii veniturilor cetatenilor, inregistrata in ultimul an, a fost afectat in mod direct obiceiul de consum local, in principal cheltuielile cu produsele considerate de lux, precum si cele cu anumite obiecte de folosinta indelungata (cum ar fi automobilele, frigiderele etc; in prezent, datorita si masurilor de impulsione a vanzarilor de autoturisme de tip "Rabla", se manifesta o oarecare revigorare a vanzarilor pe acest segment), determinand consumatorii americani sa isi concentreze interesul pe bunuri de uz zilnic (comportament considerat conservator de catre analistii economici interni).

Vanzarile totale de alimente la detailisti a atins un nivel de 330 miliarde dolari anul trecut, principalele produse comercializate fiind cerealele si produsele de panificatie.

Se estimeaza ca piata SUA poate creste in continuare intr-un ritm anual de cca 1,2% in urmatorii 5 ani, de la aceasta proiectie pozitiva fiind excluse insa produse alimentare precum alimentele conservate sau substituentii alimentari.

In medie, fiecare familie din SUA realizeaza un venit brut anual de aproximativ 50.000 dolari din care 12% este destinat consumului alimentar (atat cele consumate in casa, cat si cele din restaurante). Prima categorie de alimente de consum este, de altfel, si cea mai importanta.

Consumatorii americani aloca cea mai mare parte din cheltuielile proprii pentru achizitionarea de alimente destinate consumului in cadrul locuintei, respectiv cumpararii de produse din carne, fructe si legume.

Populatia de origine hispanica, care reprezinta peste 12% din totalul populatiei SUA, are un comportament diferit de al restului populatiei, comportamentul acesteia fiind analizat separat in acest material.

Valoarea importurilor americane de produse ale industriei alimentare si-a mentinut ritmul ridicat de crestere din ultimii ani, atingand in 2008 cca 50 miliarde dolari, cifra cu 64% mai mare fata de nivelul inregistrat in 2003.

Regiunea orasului New York reprezinta principala zona de import de produse alimentare in SUA, anul trecut fiind inregistrata o valoare de peste 20% din totalul importurilor, atingand valoarea de 10 miliarde dolari, cifra mai mare cu 72% fata de anul 2003.

Bauturile alcoolice si nealcoolice constituie principalele produse alimentare importate de catre SUA, nu mai putin de 17,5 miliarde dolari fiind importuri de astfel de produse la nivelul anului 2008 sau 35% din totalul produselor alimentare.

Din punctul de vedere al valorii importurilor, produsele cu dinamica cea mai mare la penetrarea pietei americane sunt uleiurile si grasimile, reziduurile si mancarea pentru animale, precum si cacao si ciocolata. Importurile de uleiuri si grasimi au crescut cu mai mult de 50% intre anii 2007 si 2008, in timp ce importurile de reziduuri si hrana pentru animale au inregistrat o crestere de peste 25% in aceeasi perioada de timp, iar importurile de cacao si ciocolata au crescut cu 23%.

In anul 2008 produsele agroalimentare, bauturile si tutunul au reprezentat 4,7% din totalul exporturilor romanesti la nivel mondial, reprezentand inca si mai putin (1%) in ceea ce priveste livrarile destinate pietei americane (doar 8,7 milioane dolari, constand in principal din exporturi de produse de patiserie, branzeturi, cirese, paste, vin; livrarile de apa minerala, bere sau miere de albine, produse, altfel considerate nelipsite din nomenclatorul de export al tarii noastre, au inregistrat valori modeste ale livrarile pe piata SUA, inca si mai mici decat cele din anii anteriori). La nivelul BPCE-urilor din SUA exista o preocupare constanta de identificare de noi oportunitati de export pentru producatorii romani din sectorul agroalimentar, preocupare care trebuie sa-si gaseasca, in continuare, corespondent direct la nivelul tuturor agentilor economici romani angrenati in domeniul exportului.

Pentru a aborda piata americana este necesar de a defini, in prealabil, o strategie minima care sa se bazeze pe identificarea unor nise specifice sau pe adaptarea corespunzatoare a produselor romanesti destinate exportului in SUA.

Ca un punct de plecare in determinarea acestei strategii se poate considera satisfacerea, in primul rand, a cererilor de produse agroalimentare si bauturi de catre populatia americana de origine romana, care este concentrata in principal in state precum California, New York, Ohio, Florida, existand, de asemenea, comunitati importante si in Virginia, Arizona, Oregon, Carolina de Nord si Illinois. Din pacate, relocarea consumatorilor de origine romana (caracteristica de altfel si altor populatii componente ale SUA) nu este de natura sa constituie o garantie a constantei livrarilor pe anumite piete locale, limitand astfel marjele de profit pe aceasta nisa, fiind recomandata in acest sens abordarea, in paralel, si a altor consumatori locali.

Una dintre optiunile recomandate in context este asa-numita "cross selling", prin care pot fi exportate produse adaptate si gusturilor altor nationalitati de imigranti care constituie un procentaj mai ridicat din populatiile anumitor zone geografice americane (precum cetateni americani de origine est-europeana, central-europeana sau proveniti din regiunile limitrofe Romaniei). Pe langa aceasta este recomandata si autoadaptarea (inovarea) constanta a producatorilor/exportatorilor romani pentru a raspunde, in timp real, solicitarilor provenite din piata.

Un alt segment interesant pentru exportatorii din tara noastra il constituie produsele de tip Kosher. Acest tip de produs este deosebit de atractiv de fiecare data consumatorului american, independent de orientarea sa religioasa, datorita garantiei de calitate si protectia sanatatii pe care le ofera in mod implicit. De altfel, estimarile specialistilor in domeniu converg catre o crestere a nivelului vanzarilor interne pe acest segment.

Produsele organice reprezinta o alta optiune pe care exportatorii romani o au pentru a isi stabili ca piata de desfacere constanta piata SUA, garantia data de aceste produse fiind din ce in ce mai atractiva in reorientarea preferintelor consumatorilor locali si cresterea in continuare a vanzarilor pe aceasta nisa.

In final, companiile mici si mijlocii din tara noastra pot alege sa coopereze cu marile lanturi de magazine alimentare pentru dezvoltarea de marci proprii, existand garantia desfacerii produselor exportate unui numar cat mai mare de consumatori locali, fiind recomandata intrarea pe piata cu produse de calitate, precum cele organice sau de tip Premium. Trebuie specificat insa ca si marja de profit a producatorilor este, in acest caz, ceva mai redua.

## *Introducere*

In ultimii ani economia tarii noastre a trecut printr-un proces de restructurare si modernizare care a avut ca prim efect o scadere a ponderii exporturilor de produse agroalimentare in structura comertului bilateral. Din pacate, odata cu criza economica declansata la sfarsitul lui 2007, perspectivele de revigorare a exporturilor pe acest segment au scazut inca si mai semnificativ. Cu toate acestea, exista in continuare un potential imens de desfacere pentru producatorii si exportatorii romani pe piata americana, desi

concurența este din ce în ce mai acerbă, situație care, deci, nu trebuie în niciun caz neglijată de către aceștia.

Prezentul material de studiu se dorește să se concentreze pe identificarea unor nișe de piață care să se preteze la oferta de export românească de produse agroalimentare, caracteristicile pe care acestea trebuie să le îndeplinească nu numai pentru o facilă penetrare a pieței SUA, dar și pentru a rămâne pe piață pe termen mediu și lung, cu consecințe pozitive pentru mediul de afaceri din țara noastră.

În redactarea acestui material au fost folosite atât lucrări de specialitate, cât și surse de informare electronică.

## *Consumatorul nord-american*

Pentru a înțelege cât se poate de clar posibilitățile de acces pe piața SUA, este necesar să dispuneți de unele informații de bază despre trăsăturile și obiceiurile specifice ale consumatorului american, localizarea sa pe teritoriul deosebit de vast al acestei țări, precum și capacitatea sa de cheltuire a veniturilor proprii.

Cheltuielile cu consumul în SUA își mențin, după cum spuneam anterior, un trend ascendent încă din anul 2001. Totuși, începând cu trimestrul II al anului 2007 a început să se reducă treptat, iar în ultimele luni chiar a scăzut într-o oarecare măsură, comportament datorat prelungirii crizei economice și creșterii numărului de șomeri la nivel federal.

Venitul mediu pe locuitor în SUA a fost de aproximativ 33.000 dolari în 2007, ceea ce a permis creșterea constantă a consumului de alimente, și într-o formă sustinută, în toată această perioadă (2001-2007). În prezent însă – și se speră ca doar provizoriu – se remarcă o reducere semnificativă a acestor cheltuieli, o schimbare a comportamentului consumatorului american obișnuit, dispus acum să cheltuiască mai mult pe bunuri de strictă necesitate, evitând cheltuielile cu produsele de lux sau bunurile de folosință îndelungată.

Clasa medie, în termeni generali, a fost cea mai afectată de către efectele crizei economice, fiind și cea care “a dat tonul” reducerii cheltuielilor de tot felul, însă se apreciază că această clasă socială este și cea mai puțin dispusă să-și schimbe, pe termen lung, obiceiurile de viață, renunțând definitiv la stilul adoptat anterior. Momentan, consumatorii din această clasă, ca de altfel și “omologii” săi din restul Lumii Occidentale, s-au orientat, pentru depășirea crizei economice, spre reducerea cheltuielilor zilnice (de exemplu, înlocuirea produselor organice cu altele mai ieftine, utilizarea unor articole convenționale în loc de unele de tip organic, cumpărarea de obiecte de larg consum de la lanțurile de magazine de tip discount etc).

Pentru a determina într-o măsură mai exactă forma de comportament a acestui consumator, este necesară diferențierea clienților cărora urmează să li se adreseze producătorul/exportatorul român de produse agroalimentare (prin iteratie, această filozofie de abordare a pieței nord-americane poate fi extinsă fără probleme și la alte produse de larg consum care pot face obiectul exportului din țara noastră), având în vedere diversitatea de stiluri de viață, precum și veniturile pe care fiecare grupă de consumatori le are și de care trebuie ținut cont.

## *Paliere de venituri*

Grupă celor cu cele mai mari venituri în SUA este cea cunoscută sub numele de “baby boomers”, care cuprinde persoanele cu vârste între 45 și 59 de ani, ale căror venituri medii erau în 2007 de aproximativ 66.000 dolari. Aceste persoane au în prezent cel mai mare potențial de a cheltui, iar unele dintre aceste persoane sunt înaintea vârstei de pensionare.

Persoanele din categoria “baby boomers” arata o preferinta deosebita pentru confortul propriu, pentru produsele asa-zis “nostalgice” si detin resursele financiare necesare pentru a achizitiona astfel de produse. Acesti consumatori au de asemenea o educatie superioara altor grupe de cetateni americani, alocand sume importante pentru educatia atat a copiilor, cat si a nepotilor (copiii sau nepotii lor si-au infiintat deja propriile familii, unde aloca sume importante pentru achizitionarea unor diverse unelte sau scule, produse asociate pe plan local cu hobby-urile, precum gradinaritul, dulgheria si decoratiunile interioare) sau de mobilier.

Alte grupe imortante de consumatori sunt reprezentate de catre cei nascuti in jurul anului 1971, acestia fiind interesati atat de achizitionarea de produse asociate locuintei, transport, precum si de imbracaminte. Nivelul de venituri ale acestei grupe de consumatori se pozitioneaza in jurul valorii de 60.000 dolari.

In final, se gaseste grupa celor mai tineri consumatori, a celor cu varste intre 24 si 32 de ani. Acest grup este deosebit de divers, cu venituri cuprinse intre 32.000 si 76.000 dolari, preferintele sale fiind pentru bauturi alcoolice, tutun si imbracaminte, pe langa cheltuielile alocate pentru studiile universitare (care sunt deosebit de semnificative in SUA).

## *Regiuni*

Piata SUA reprezinta o piata plina de contraste si acest lucru se poate lesne observa in obiceiurile de consum ale locuitorilor din diverse regiuni geografice, care variaza de la o zona la alta, precum modul de imbracare a americanilor in orase ca New York sau Chicago, care este complet altul decat al locuitorilor din Los Angeles sau Miami (aici luand in vedere, bineinteles, si diferentele de natura climatica dintre statele nordice si cele sudice).

### *Scurt comentariu asupra regiunilor SUA:*

**Zona Atlantica de mijloc** (Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvania, Washington, DC): aceasta regiune gazduieste 16% din totalul locuintelor din SUA si genereaza 16,2% din totalul cheltuielilor de consum la nivel national; principalele produse cu desfacere in aceasta zona sunt imbracamintea, casele si educatia.

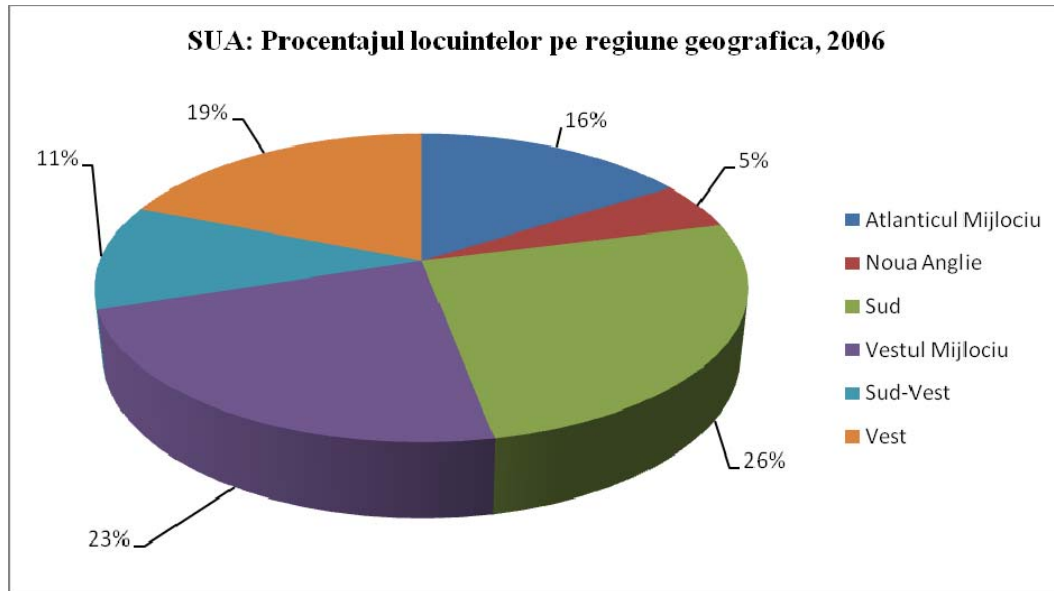
**Zona Noua Anglie** (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont): regiunea este cea mai mica, ca intindere, din SUA, reprezentand 5% din totalul locuintelor si 4,9% din totalul cheltuielilor la nivel federal; deoarece in aceasta regiune se intalnesc cele mai importante universitati ale tarii, cheltuielile cu educatia reprezinta cele mai importante cheltuieli ale locuitorilor respectivi, urmand cele cu locuintele si cu serviciile pentru locuinte.

**Zona Sudica** (Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Virginia si West Virginia): in aceasta zona se gaseste cea mai mare concentratie de familii cu venituri modeste, desi este si regiunea cea mai populata din SUA, cu 25,7% din locuinte; datorita acestei concentrari a populatiei, regiunea reprezinta cea mai mare piata de desfacere, ca volum, pentru produse precum bauturile si alimentele, transport, sanatate, comunicatii si distractie.

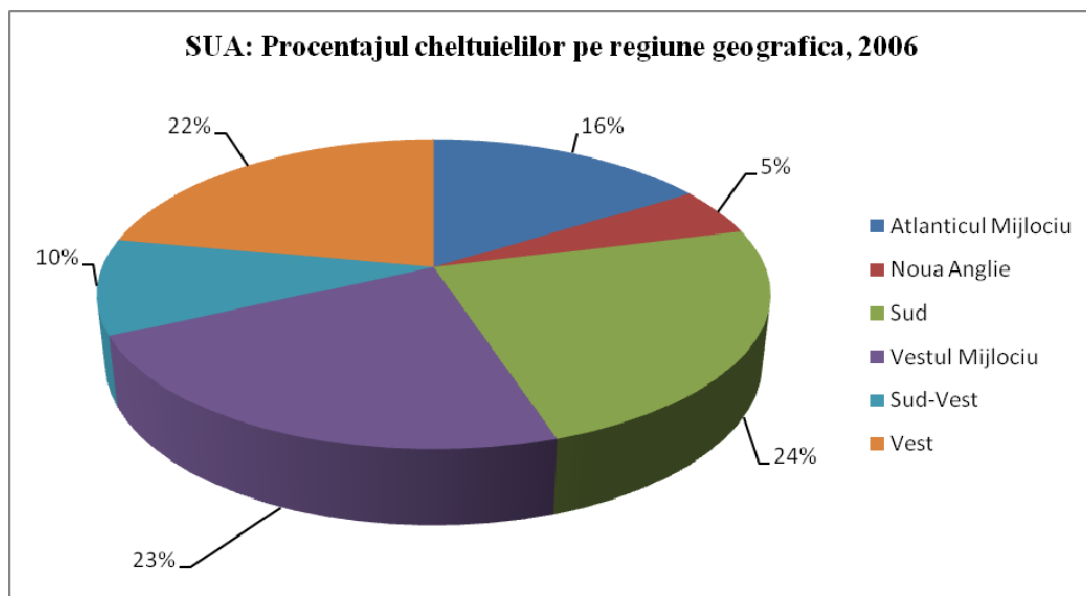
**Zona Vestului Mijlociu** (Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota si Wisconsin): in aceasta zona sunt 22,7% din totalul locuintelor si reprezinta 23% din totalul cheltuielilor la nivel national; principalele produse desfacute pe piata sunt bauturile alcoolice, tutunul, imbracamintea, educatia, alte bunuri si servicii.

**Zona de Sud-Vest** (Arizona, New Mexico, Oklahoma si Texas): in aceasta regiune sunt concentrate 11,4% din totalul locuintelor nord-americane si reprezinta 10,4% din totalul cheltuielilor de consum; categoriile favorite ale consumatorilor sunt serviciile de sanatate, transportul si comunicatiile.

**Zona de Vest** (Alaska, Colorado, California, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, Oregon, Utah, Washington si Wyoming): in aceasta regiune se intalneste cea mai mare medie a veniturilor per familie din SUA, respectiv de 81.575 dolari la nivelul anului 2006; consumatorii din aceasta zona sunt recunoscuti ca fiind cei mai liberali si toleranti din SUA, in special cei din California; regiunea cuprinde 19,2% din totalul locuintelor si consumul reprezinta 21,8% din cel inregistrat la nivel national; companiile mici si mijlocii pot oferi consumatorilor locali produse inovatoare sau “de moda”, datorita mentalitatii liberale a locuitorilor, care este contrara mentalitatii conservatoare a locuitorilor din estul SUA.



Sursa: *Euromonitor*



Sursa: *Euromonitor*

### *Tipul de locuinta*

Perechile cu copii reprezinta segmentul de piata cel mai mare din SUA (din punct de vedere al consumatorilor), insemnand 26,2% din totalul locuintelor la nivel national. Acest segment este si cel care realizeaza de altfel cele mai mari venituri. In anul 2006 media anuala a veniturilor pe aceasta grupa de

consumatori a fost de 112.188 dolari, comparativ cu media generala de 80.673 dolari. Segmentul este deosebit de atractiv pentru companiile care ofera servicii legate de educatie, produse destinate locuintei sau de imbracaminte. Trebuie avut in vedere ca acest grup de consumatori a fost si cel mai afectat de criza economica si a fost determinat sa taie mare parte din cheltuielile obisnuite cu distractia sau diverse cheltuieli cu amanuntul (orientandu-se spre cheltuielile cu produse cumparate in vrac).

Cuplurile fara copii reprezinta 22,9% din totalul familiilor americane si sunt impartite in doua mari categorii sociale, extreme, respectiv cele tinere si cele de varsta inaintata, a caror copii nu mai traiesc impreuna cu acestea. Aceasta diversificare face ca si cheltuielile generale sa fie deosebit de diverse, de la cele cu serviciile de sanatate, pana la cele cu distractia si cu alimentele.

Famiile formate dintr-un singur parinte reprezinta 6,1% din totalul locuintelor, cheltuielile acestei grupe indreptandu-se cu precadere spre alimente, bauturi non-alcoolice, imbracaminte si locuinta.

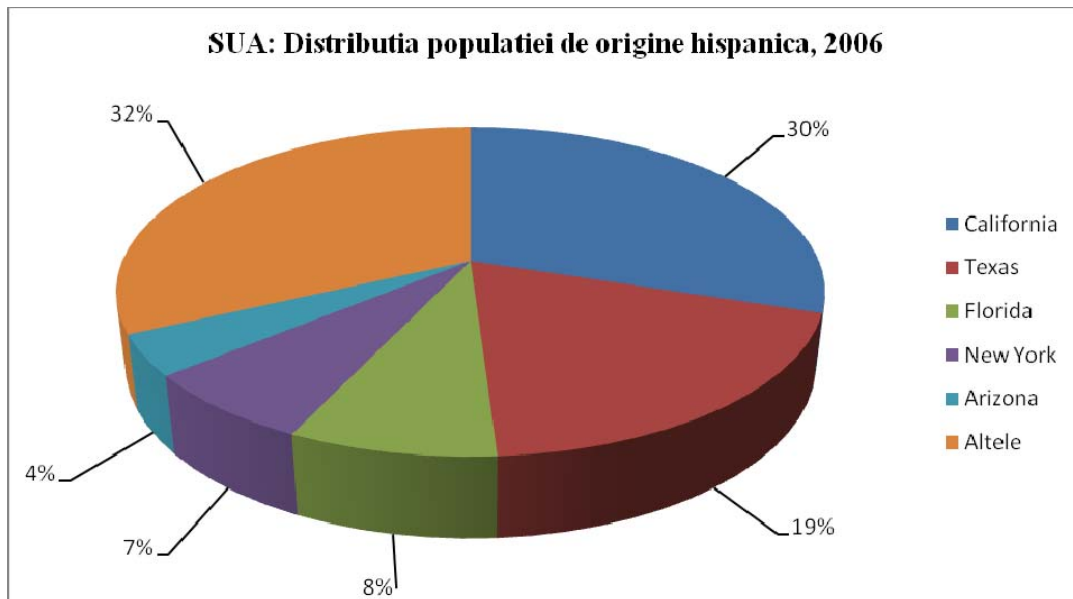
Persoanele care traiesc singure reprezinta tipul de locuinta cel mai raspandit in SUA, cu 26,6%, iar in cadrul acestei categorii exista o eterogenitate deosebit de accentuata, formata din studenti, tineri care isi cauta propria independent, imigranti etc. Grupa de consumatori este cea care realizeaza cele mai mici venituri medii, fiind interesanta pentru companiile care comercializeaza bauturi alcoolice, tutun si servicii pentru locuinte.

Alte tipuri de locuinte (diverse familii locuind in aceeasi casa sau colegi de apartament) reprezinta 18,2% din totalul locuintelor din SUA, iar veniturile acestora sunt similare cu cele realizate de catre grupa mai susmentionata. Achizitionarea de alimente de catre aceste persoane se face in general in vrac, insa sunt alocate sume importante si pentru petrecerea timpului liber.

## *Hispanicii*

In luna iulie 2007 populatia de origine hispanice din SUA a atins 45,4 milioane locuitori, ceea ce inseamna mai mult de 15,1% din totalul populatiei tarii. Cresterea ponderii populatiei de origine hispanica este cea mai mare din SUA, intre anii 2000 si 2007 aceasta fiind de 26,7%, in timp ce restul populatiei a crescut cu doar 3,9%. Prognozele specialistilor arata ca la orizontul lui 2050 nu mai putin de 24,4% din populatia SUA va fi hispanica sau de origine hispanica.

Populatia hispanica este concentrata, in prezent, in cinci state care impreuna gazduiesc 68% din aceasta grupa, California (30%) si Texas (19%) fiind cele mai importante. De altfel, respectivele state sunt si state de granita cu Mexicul, principala sursa de origine a populatiei de limba spaniola din SUA.



Sursa: *US Census Bureau*

Piata populatiei hispanice trebuie abordata de o maniera oarecum diferita de a restului populatiei tarii, acest lucru datorandu-se unor motive diferite, care tin seama, de exemplu, de diferentele lingvistice din cadrul acestei populatii, veniturile acesteia, varsta si alte aspecte. Pe scurt, iata care ar fi aspectele principale de care ar trebui tinut seama:

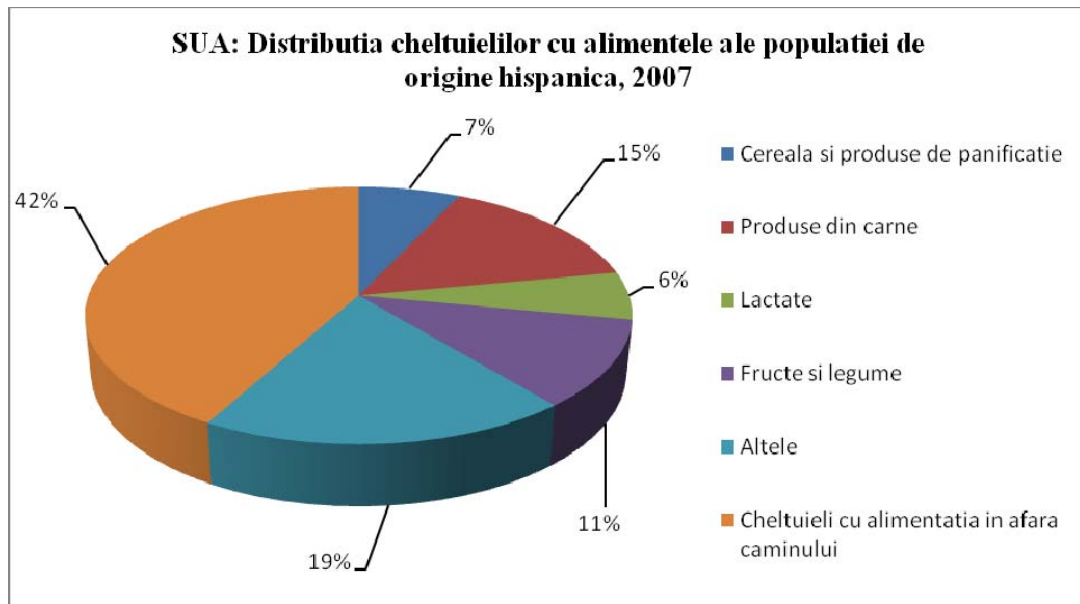
**Varsta:** populatia de origine hispanica este in general mai tanara decat restul populatiei nord-americe. Media de varsta a barbatilor de origine hispanica este cu 8 ani mai mica (27 ani) decat a restului populatiei de sex barbatesc, in timp ce la femei aceasta diferenta se extinde la 10 ani (27,6 ani media de varsta a femeilor de origine hispanica).

**Educatia:** hispanicii rezidenti in SUA au un nivel de educatie inferior celui al restului populatiei. Procentajul de persoane de origine hispanica care au urmat cel mult cursurile de invatamant primare si gimnaziale este de 24,5% in cazul barbatilor si de 23,3% in cazul femeilor, comparativ cu 6,7% si, respectiv, 6,3% la nivel general.

**Marimea locuintei:** in medie o locuinta la nivelul populatiei hispanice cuprinde 3,2 membri, ceea ce inseamna 33% mai mult decat media generala a unei locuinte din SUA (care este de 2,4 persoane). Datorita marimii locuintei unei familii de origine hispanica, cheltuielile acesteia sunt sensibil schimbate fata de cele ale unei familii obisnuite americane, indreptandu-se in special spre produse alimentare sau nu cu pret cat mai scazut sau comercializate in volum/cantitate cat mai mare.

**Venitul:** venitul unei familii hispanice a fost in 2007, in medie, de 48.330 dolari, reprezentand un nivel mai mic cu 25% decat cel inregistrat de o familie non-hispanica, ceea ce determina aceasta grupa de consumatori mult mai sensibila la factorul pret in achizitionarea de bunuri de uz zilnic sau de larg consum.

**Alimentele:** consumatorul hispanic alocă un procent mai mare din veniturile sale pentru cumpararea de produse alimentare, pentru anul 2007 acest procent fiind de 14,3% din totalul veniturilor respective, comparativ cu 12,1% totalul veniturilor alocate de populatia de origine non-hispanica. Este insa important de semnalat ca 40% din totalul acestor cheltuieli cu alimentele este realizat in afara caminului propriu (lanturi de restaurant de tip foodservice de exemplu), ceea ce reprezinta un aspect deosebit de important in intelegerea obiceiului de consum din SUA.



Sursa: *Bureau of Labor Statistics*

Imbracamintea si incaltamintea: populatia de origine hispanica acorda o mare importanta cumparaturilor de imbracaminte, comparativ cu restul populatiei SUA. In anul 2007 4,8% din totalul cheltuielilor a fost destinat acestui element, in timp ce populatia non-hispanica a cheltuit doar 3,7% pentru imbracaminte. Merita mentionat si faptul ca persoanele de sex masculin de origine hispanica a acordat acestor cheltuieli cu imbracamintea 1,3% din totalul veniturilor (comparativ cu 0,8% la populatia de origine non-hispanica), in timp pentru cheltuielile cu incaltamintea populatia hispanica a alocat 1% din totalul veniturilor, comparativ cu 0,6% pentru restul populatiei SUA.

Cheltuielile cu distractia: hispanicii din SUA au cheltuit o suma proportional mai mica pentru distractii fata de restul populatiei, respectiv 4% comparativ cu 5,6% pentru populatia non-hispanica.

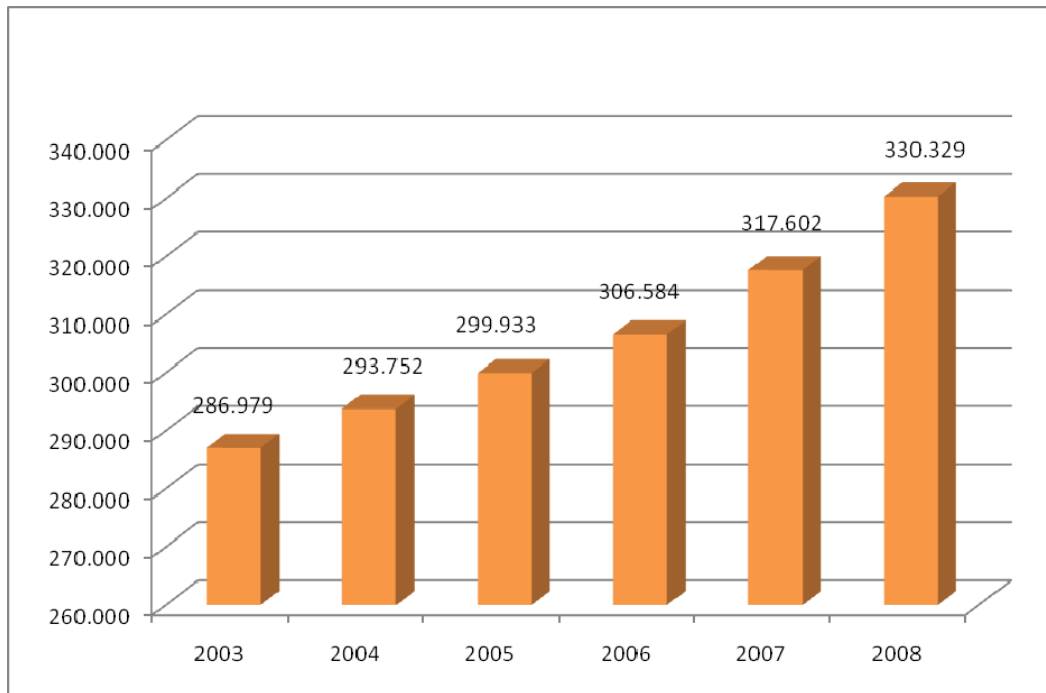
Asigurari si pensii: populatia hispanica a destinat 9,2% din totalul cheltuielilor sale pentru serviciile de asigurari si pensii, cifra inferioara celei alocate de restul populatiei SUA, respectiv de 10,9%.

## *Piata alimentelor in SUA*

### Dimensiunea pietei

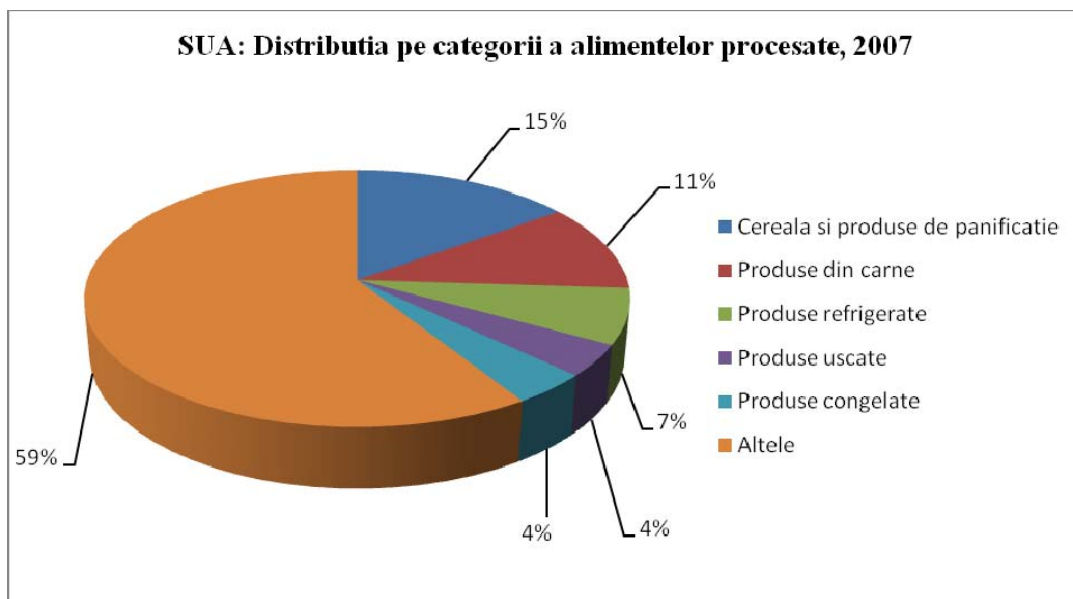
Vanzarile de alimente ambalate in SUA a atins nivelul de 330,3 miliarde dolari anul trecut, dupa estimarile facute de catre agentia Euromonitor. In perioada 2003-2008 a fost realizata o crestere medie a acestor vanzari de 2,9%.





Sursa: *Euromonitor*

Dintre alimentele ambalate se remarcă importanța pe care o detin produsele din cereale și cele de panificație, categorie care în 2007 reprezenta 15,2% din totalul pieței alimentelor, urmată de produsele din carne cu 10,6%.

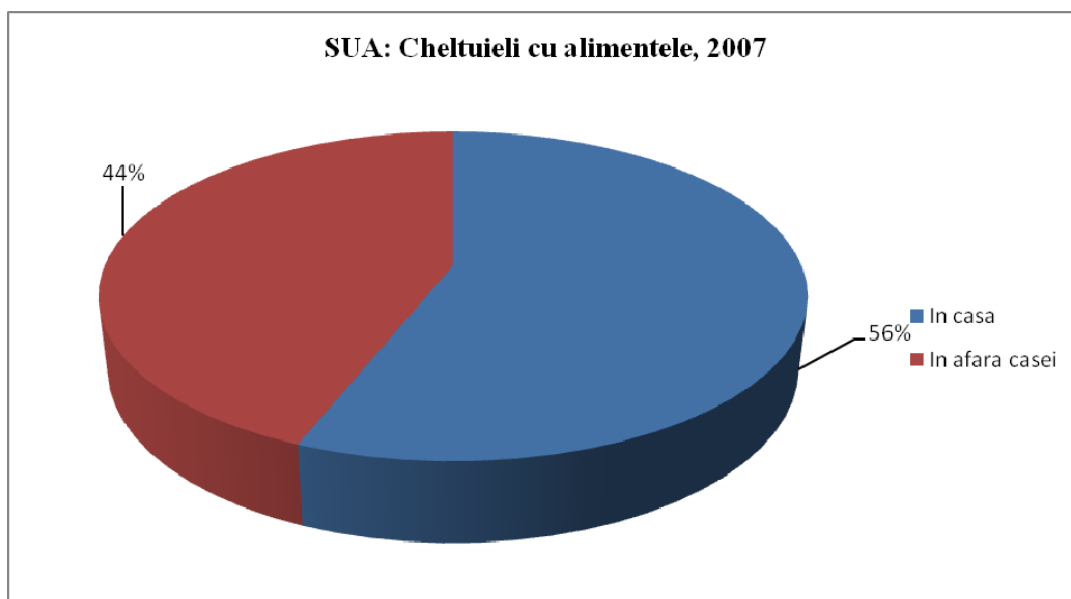


Sursa: *Datamonitor*

După estimările făcute de agenția Euromonitor, pentru perioada 2008-2013, vânzările de alimente procesate vor avea un ritm de creștere de 6,4%, echivalent cu un ritm mediu anual de creștere de 1,3%. Se apreciază că produsele agroalimentare care vor avea cea mai mare variație în ceea ce privește ritmul de creștere vor fi cele de tipul snacks-urilor (cca 8%), produsele congelate (6%), în timp ce alte produse vor înregistra o scădere a vânzărilor pe piață, precum substitutele pentru mâncarea de prânz sau sărurile alimentare conservate (produse considerate ca fiind mai puțin sănătoase de către publicul american).

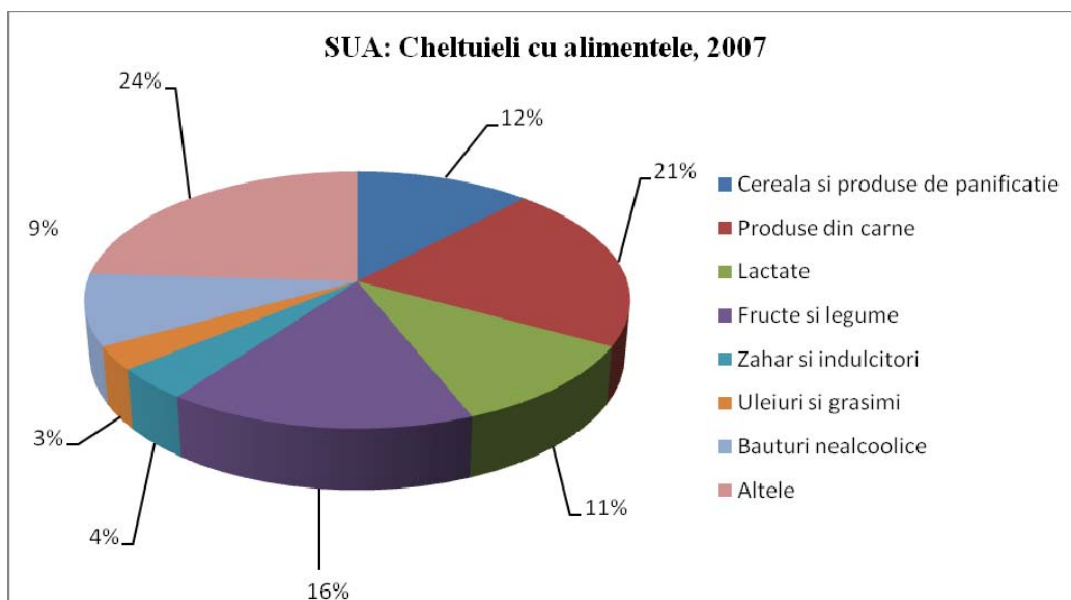
### Cheltuielile consumatorului american

În termeni generali, familiile americane au cheltuit în medie 49.638 dolari în anul 2007, din care 12,4% a fost destinat consumului de alimente, echivalent cu 6.155 dolari. Cea mai mare parte a acestei sume a fost alocată cumpărării de alimente care să fie preparate în casă.



Sursa: *Bureau of Labor Statistics*

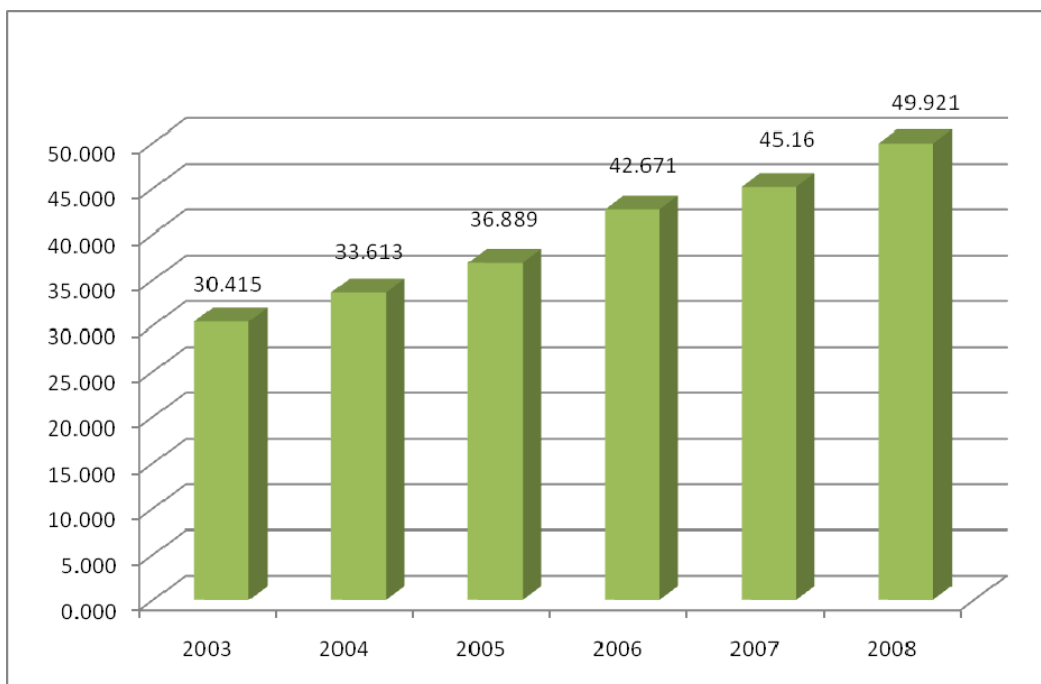
Între produsele consumate în cadrul locuinței de cea mai mare importanță sunt produsele din carne (incluzând carnea de vită, porc, pasare, peștele și ouăle), precum și fructele și legumele. Împreună aceste două categorii de produse au însumat aproximativ 40% din totalul cheltuielilor cu alimentele.



Sursa: *Bureau of Labor Statistics*

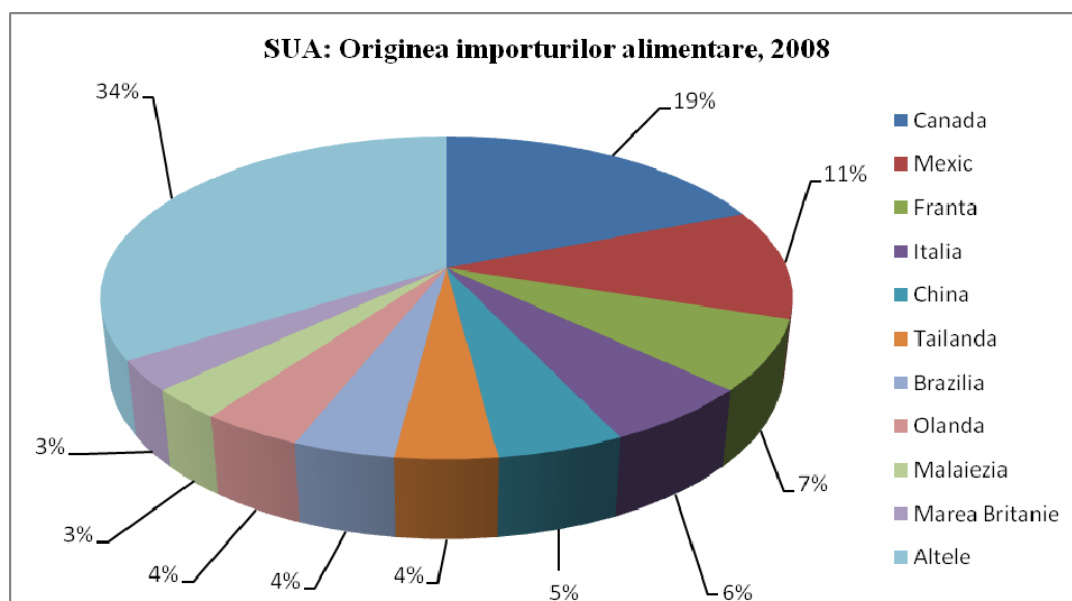
### Importurile SUA

Valoarea importurilor americane de produse ale industriei alimentare (capitolele 15-24 din sistemul armonizat vamal) a menținut o tendință crescătoare în ultimii ani (după cum precizăm și anterior), atingând valoarea de 50 miliarde dolari în 2008, cifră mai mare cu 64% în raport cu nivelul anului 2003.



Sursa: *USITC*

Originea importurilor alimentare ale SUA este deosebit de diversă. Canada reprezintă principalul furnizor de produse agroalimentare (18% din totalul importurilor), urmată de Mexic cu 11%. După țările membre NAFTA, urmează țările europene, respectiv Franța (6,8%) și Italia (6,2%), apoi China, Tailanda și Brazilia.



Sursa: *USITC*

Districtul vamal al orașului New York reprezintă principalul punct de acces în SUA pentru marfurile alimentare, în 2008 20% din totalul acestor importuri fiind înregistrate aici, ceea ce echivalează cu mai mult de 10 miliarde dolari (72% peste valoarea înregistrată de importurile de astfel de produse în anul 2003).

Los Angeles reprezinta aproximativ 10% din totalul importurilor industriei alimentare, urmat de districtul Detroit cu cca 7%. Totusi, dinamica inregistrata de aceste ultime doua districte vamale este net inferioara celei din New York, Los Angeles raportand in perioada de referinta mai susmentionata o crestere de 59% a importurilor de alimente, in timp ce Detroit a inregistrat o crestere de 45%. Alte doua importante porti de intrare pentru produsele alimentare importate in SUA le reprezinta Miami si Houston, care au inregistrari dublari ale volumelor importurilor respective intre 2003 si 2008.

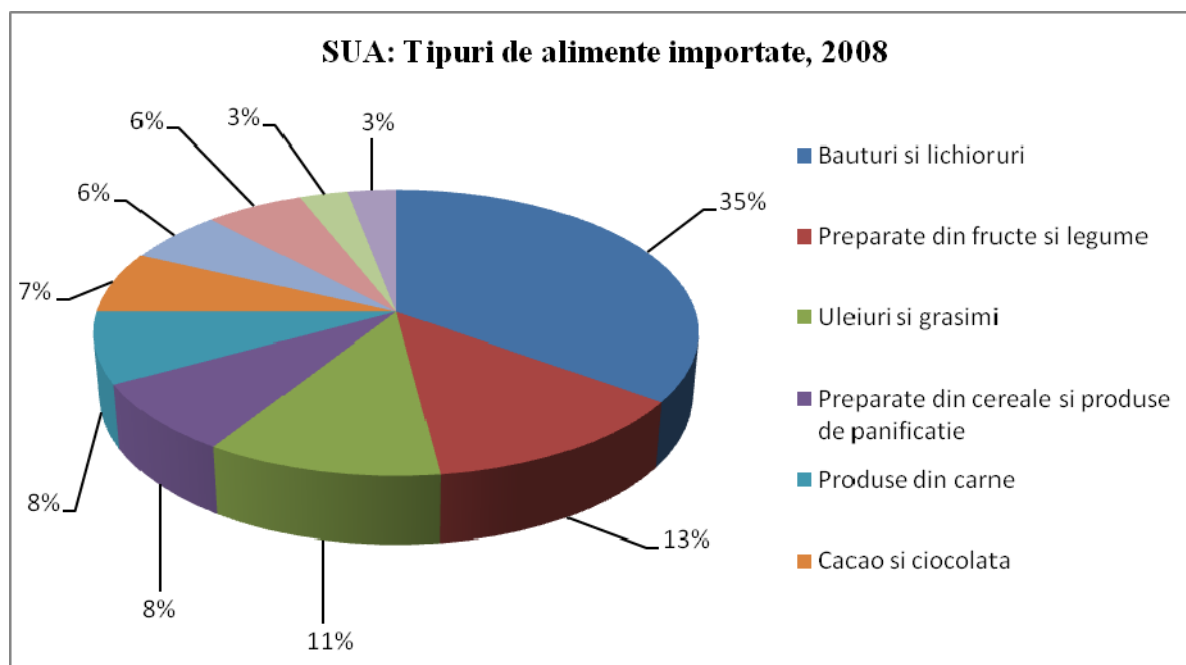
#### SUA: Importurile de marfuri agroalimentare pe district vamal (miliarde dolari)

District vamal	2003	2008	Variatie	Procent din total importuri districtuale
New York, NY	5.836	10.064	72,4%	20,2%
Los Angeles, CA	3.106	4.940	59,1%	9,9%
Detroit, MI	2.330	3.380	45,1%	6,8%
Laredo, TX	1.704	3.150	84,9%	6,3%
San Francisco, CA	1.847	2.885	56,2%	5,8%
Miami, FL	1.094	2.242	104,9%	4,5%
Philadelphia, PA	1.348	2.098	55,7%	4,2%
Houston-Galveston, TX	0.817	1.755	114,7%	3,5%
Altele	12.334	19.408	57,4%	38,9%

Sursa: *USITC*

#### Tipuri de produse importate

Bauturile si lichiorurile constituie principala categorie de produse alimentare importate in SUA. Din punct de vedere valoric, in anul 2008 au fost importate mai mult de 17,5 miliarde dolari de produse din aceasta categorie, ceea ce reprezinta 35% din totalul importului alimentar. De altfel, cele doua produse sunt singurele produse care depasesc 20% din totalul importurilor de produse alimentare, fiind urmate la mare distanta de preparatele din fructe si legume (13%), uleiurile si grasimile (11%).



Sursa: *USITC*

Din punct de vedere al valorii de import, produsele cu cresterea cea mai importanta o reprezinta uleiurile si grasimile, reziduurile si hrana pentru animale, precum si cacao si ciocolata. Importurile de uleiuri si

grasimi au cunoscut o crestere de peste 50% doar intre anii 2007 si 2008, in timp ce cele de reziduuri si hrana pentru animale cu inregistrat o crestere de peste 25%, in timp ce livrarile de cacao si ciocolata pe piata americana au fost mai mari cu 23%.

In acelasi timp au fost produse care nu au performat proportional cu evolutia generala la acest capitol, respectiv tutunul, bauturile si lichiorurile, precum si produsele din carne sau preparatele diverse. In primele doua cazuri cresterea a fost sub 1%, ca efect al crizei economice, iar in ultimele doua cazuri a fost inregistrata o crestere de 7%.

#### SUA: Importurile de marfuri agroalimentare (miliarde dolari)

Categorie de produse	2007	2008	Variatie
Bauturi si lichioruri	17.359	17.505	0,8%
Preparate din fructe si legume	5.761	6.356	10,3%
Uleiuri si grasimi	3.523	5.474	55,4%
Preparate din cereale si produse de panificatie	3.907	4.227	8,2%
Produse din carne	3.722	3.983	7,0%
Cacao si ciocolata	2.781	3.429	23,3%
Preparate diverse	2.910	3.114	7,0%
Zahar si produse de cofetarie	2.626	2.983	13,6%
Tutun	1.481	1.489	0,5%
Reziduuri si hrana pentru animale	1.089	1.361	25,0%
Total	45.160	49.921	10,5%

Sursa: *USITC*

La nivel de tipuri de produse specifice, la importurile pe anul trecut, din primele 15 produse importate, 5 erau reprezentate de anumite tipuri de bauturi si lichioruri, precum vinul, berea, vodka, whisky si alte lichioruri.

Intre produsele specifice cu dinamica cea mai importanta pe perioada 2003-2008 se evidentiaza acelea care pot fi utilizate in industria biocombustibililor, precum alcoolul etilic sau uleiul de palmier, cu crestere medii anuale de 45% si respectiv 63%.

#### SUA: Principalele produse alimentare importate (miliarde dolari)

Produs	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variatie medie anuala
Vin din struguri	2.845	2.932	3.228	3.526	3.966	3.980	7%
Bere	2.857	2.969	3.318	3.851	3.885	3.912	6%
Vodca	0.729	0.883	1.063	1.214	1.425	1.470	15%
Preparate diverse	0.765	1.038	1.180	1.380	1.367	1.387	13%
Paine, paste si alte produse de panificatie	0.943	1.006	1.083	1.196	1.307	1.373	8%
Apa, inclusiv apa mineral	0.464	0.687	0.865	1.301	1.448	1.340	24%
Alcool etilic	0.202	0.256	0.345	1.587	0.961	1.283	45%
Dulciuri	0.970	1.033	1.095	1.121	1.141	1.132	3%
Whisky	0.889	0.966	0.978	1.014	1.091	1.127	5%
Ulei de palmier	0.089	0.142	0.190	0.307	0.561	1.032	63%

Preparate pe baza de creveti	0.797	0.863	0.888	1.162	0.961	0.980	4%
Cacao	0.729	0.733	0.946	0.779	0.708	0.934	5%
Lichioruri	0.667	0.698	0.738	0.835	0.926	0.918	7%
Atun	0.600	0.646	0.705	0.734	0.689	0.865	8%
Suc de mere	0.266	0.318	0.352	0.348	0.586	0.837	26%

Sursa: *USITC*

### Modalitati de vanzare aflate la dispozitia consumatorului american

Pe piata SUA exista doua mecanisme de baza prin care marfurile alimentare ajung la consumatorul final, primul dintre acestea fiind canalul institutional, compus din restaurant, servicii de alimentative, automate de vanzare produse alimentare si localuri similare, iar cel de-al doilea este reprezentat de canalul de vanzare cu amanuntul, compus din supermarket-uri, hypermarket-uri etc.

In prezenta analiza ne vom opri doar asupra celei de-a doua modalitati de desfacere a produselor americane, mult mai accesibila producatorilor/exportatorilor romani de marfuri agroalimentare.

In cadrul supermarket-urilor din SUA pot fi identificate patru forme de magazine, fiecare acoperind diferite nise de piata, clientii putand sa treaca de la una la alta, functie de necesitatile de moment. Aceste forme de magazine sunt:

#### Supermarket-urile traditionale

Acest format continua sa fie principala modalitate de desfacere cu amanuntul pentru produsele agroalimentare in SUA, insa are de infruntat o competitie din ce in ce mai acerba din partea hypermarket-urilor, ale caror vanzari cresc intr-un ritm din ce in ce mai accelerat. Datorita acestei competitii intense, supermarket-urile s-au vazut obligate sa investeasca in modernizarea raioanelor de desfacere pentru a le face cat mai atractive clientilor.

Principalele lanturi de supermarket-uri traditionale care opereaza in SUA sunt (dupa cifra vanzarilor din 2007) urmatoarele:

- Kroger
- Safeway
- Supervalu
- Publix Super Markets
- Delhaize America

Cu toate acestea, in cadrul acestui format de supermarket este de semnalat existenta lanturilor de franciza specializate in a acoperi nise specifice, care insa au dimensiuni medii sau reduse, comparativ cu restul magazinului.

Pe langa lanturile de supermarket-uri mai susmentionate se disting lanturi, precum Whole Foods sau The Food Emporium, ale caror produse de tip Premium se adreseaza unei categorii de consumatori de nivel mediu spre inalt, acest lucru determinand implicit schimbarea infrastructurii locatiei pusa la dispozitia consumatorilor. Spre exemplu, Whole Foods este specializat in desfacerea de produse organice sau cel putin cu un continut redus de aditivi, produse ale economiei locale, preturile acestor produse fiind in general mai ridicate in comparatie cu ale supermarket-urilor traditionale.

#### Hypermarket-uri

Hypermarket-urile sunt unitatile de desfacere care inregistreaza cel mai inalt de crestere a vanzarilor din SUA. Acest tip de magazine se caracterizeaza prin desfacerea unei ample varietati de produse, de la

alimente si imbracaminte, pana la obiecte de feronerie si gradinarit. In medie, hypermarket-urile aloca cca 31% din spatiu pentru desfacerea produselor alimentare. O alta caracteristica a acestui tip de magazin il reprezinta pretul mic de desfacere, care este compensat de un volum ridicat de marfa rulata.

Principalele lanturi de hypermarket-uri la nivel national sunt:

- Walt Mart Supercenter
- Meijer
- Super Target
- Super Stop & Shop
- Fred Meyer Stores

### Magazinele de marfuri

Acest tip de magazin este mic relativ atat la articolele comercializate, cat si la volumul de marfa rulat. Aceste magazine sunt frecventate de catre clientii care au nevoie de cantitati mici de produse, sunt situate in imediata vecinatate a locuintelor acestora si, in ultima vreme, si-au modificat nomenclatorul de produse comercializate, adaugand la vanzare articolele de florarie sau alimente semi-preparate.

Avand un spatiu relativ mic de comercializare, exista un numar ridicat de unitati independente, insa sunt intalnite si locatii francizate, principalele astfel de magazine pe teritoriul SUA fiind urmatoarele:

- 7 – Eleven
- Exxon Mobil Corp.
- BP America
- Circle K Stores
- Chevron USA

### Magazine cu discount

Supermarket-urile cu discount (discounters) sunt caracterizate de urmarirea pretului cel mai de jos pentru produsele comercializate, limitarea numarului de articole aflate la vanzare, acestea fiind in general articole de stricta necesitate. Produsele comercializate prin astfel de magazine se adreseaza clientilor cu cele mai mici venituri, insa in prezent nomenclatorul de produse al magazinelor cu discount atrage si persoane din categoria celor cu venituri medii. Ca si magazinele de marfuri obisnuite, si acestea sunt situate in imediata apropiere a locuintelor clientilor cu venituri reduse, zone in care si chiria spatiului de lucru este corespunzatoare, acest aspect influentand in mod direct pretul de desfacere pe raft.

Principalele lanturi de magazine cu discount sunt:

- Supervalue
- Aldi
- Great Atlantic & Pacific Tea Co
- Albertson

In general, pentru fiecare din acest tip de magazine, este necesar ca produsul care se doreste a fi comercializat trebuie sa fie urmarit o perioada, eventual pe circuitul de vanzare al fiecarui detailist, probat pentru a i se dovedi valabilitatea (rotit intre tipurile de magazine mai susmentionate), iar in cazul in care sunt obtinute rezultatele scontate sau nu, lantul de magazine decide continuarea comercializarii sale la raft sau excluderea de la vanzare. Trebuie tinut cont de faptul ca importatorul (producatorul local) este

responsabil, in mare parte din cazuri, cu transportul, despachetarea si aranjarea pe rafturile magazinului de desfacere (pack out).

## ***CONSIDERATII STRATEGICE PENTRU A COMERCIALIZA PRODUSE ALIMENTARE IN SUA***

### **Nisa de piata**

#### ***Produse nostalgice***

In acest caz, nisa pentru produsele nostalgice este definita ca acea care satisface necesitatile pentru anumite produse, care sunt recunoscute ca fiind specifice unei anumite tari sau regiuni.

Acest tip de produs este consumat in principal de catre imigrantii proveniti din tara de origine, de catre urmasii lor, fiind de multe ori necunoscut imigrantilor din alte state. Principalul motiv pentru care este cumparat acest produs il constituie nostalgia, proprie persoanei care il achizitioneaza, de a fi mai aproape astfel de tara de origine.

Este si cazul existentei pe intreg teritoriul SUA a unor magazine de marfuri (nu lanturi sau magazine de discount) care comercializeaza produse importate din Romania (apa minerala, vin, in unele cazuri bere, napolitane, branza etc) sau din regiunile limitrofe tarii noastre, insa exista, in acelasi timp, si unele lanturi importante de magazine de desfacere (supermarket-uri) in care pot fi intalnite astfel de produse (Safeway, Jons etc).

Nefiind cazul unei distributii uniforme a populatiei americane de origine romana pe teritoriul SUA, o posibila solutie de depasire a impasului dat de urmarirea comercializarii unui volum cat mai mare de produse romanesti consumatorilor americani il reprezinta o asa-numita strategie de "cross selling", prin care vor fi fabricate si exportate produse de tip nostalgic si imigrantilor proveniti din alte tari. Pentru a reusi in indeplinirea unei astfel de strategii, este necesar a utiliza pentru produsele exportate marci si imagini care sa evoce caracteristici proprii tarilor de origine ale imigrantilor carora li se adreseaza aceste produse.

In momentul de fata, desi recesiunea se apropie de final, conform majoritatii analistilor economici, piata produselor nostalgice este in continuare oarecum afectata de reducerea veniturilor consumatorilor americani, acest tip de produse avand un pret de desfacere mai mare decat al altor produse alimentare. Cu toate acestea, se asteapta ca in scurt timp sa existe un reviriment in ceea ce priveste vanzarea cu amanuntul a produselor de tip nostalgic.

#### ***Produse de tip Kosher***

Piata produselor de tip Kosher in SUA a ajuns la 12,5 miliarde dolari pe anul 2008, cifra fiind cu 64% peste nivelul inregistrat in 2003. Aceasta nisa de piata a fost de altfel si cea mai inovatoare, fiecare al 4-lea produs nou introdus pe piata in 2008 fiind de tip Kosher.

In general, piata produselor de tip Kosher este asociata cu teme religioase, fiind adresata in special persoanelor de origine iudaica, insa ultimele studii arata ca aproape 13% dintre consumatorii americani de astfel de produse sunt apartinatoare unor alte religii.

Conform acelorasi analize, principalul motiv pentru care sunt cumparate produse de acest tip il reprezinta garantia calitatii (62%), urmata de perceptia publicului asupra sanatatii consumarii unor astfel de produse (51%) si, in al treilea rand, siguranta alimentara data de aceste produse (34%). Doar 14% dintre consumatori declara ca achizitioneaza asemenea produse doar din motive religioase.



Perceptia publicului legata de calitatea superioara a produselor de tip Kosher, in comparatie cu produsele traditionale, se datoreaza proceselor de inspectie pe care trebuie sa le urmeze aceste produse pentru a obtine certificarea si a intra implicit pe circuitul de vanzare.

In prezent, principalele forme de desfacere pentru astfel de produse sunt prin supermarket-uri si hypermarket-uri, 40% dintre persoanele chestionate declarand ca isi achizitioneaza produsele de tip Kosher prin lantul de hypermarket-uri Wal Mart. Micile magazine de desfacere cu amanuntul contribuie si ele, intr-un procent destul de insemnat, la comercializarea produselor de acest tip.

Alte puncte de vanzare pentru produsele Kosher sunt reprezentate de restaurantele si serviciile de alimentatie Kosher, care includ in meniurile oferite o gama larga de produse tipic israeliene si nu numai.

### *Tendinte pe piata produselor alimentare*

Consumatorii la nivel international, iar printre acestia cei nord-americani nu fac exceptie, primesc in mod constant informatii de ultima ora despre beneficiile unei mai bune alimentatii pentru sanatatea generala, ceea ce determina noi si noi provocari pentru producatori si exportatori de a gasi cele mai prompte oportunitati de afaceri pentru comercializarea propriilor produse.

Reducerea, speram temporara, a veniturilor consumatorilor la nivel global, a determinat o mai mare atentie a acestora la achizitionarea de noi produse, inclusiv alimentare, tinand cont, pe de o parte de pretul oferit de comerciant, cat si de garantiile de securitate si sanatate alimentara ale producatorului.

In anul 2007, conform unui studiu de specialitate, nu mai putin de 31% dintre consumatorii din SUA considerau ca sunt in masura sa consume alimente considerate sanatoase zi de zi, in timp ce 49% apreciau ca sunt consumatori ocazionali de astfel de alimente. Doua grupe de persoane sunt in mod special mai sensibile la alimentele de acest fel, respectiv persoanele in varsta si capii de familie, mai ales cei cu copii mici.

Se asteapta ca pe viitor sa se manifeste din ce in ce mai pregnant tendinta de inlocuire a alimentelor sanatoase de tip "food less" cu asa-numitele alimente sanatoase de tip "food plus".

Aceasta inseamna ca accentul va fi pus pe produsele sanatoase care vor avea, de exemplu, un aport sporit de continut de Omega 3, bogate in fibra, in timp ce alimentele de tipul "food less" erau considerate acele produse de tipul celor fara colesterol, fara grasimi sau calorii (exemplu de produs de tip "food plus" este laptele de orez, avand drept caracteristici faptul ca este organic, imbogatit cu calciu, fortificat cu vitamine, fara gluten).

Alte produse care ar putea constitui o piata interesanta pe viitor pentru producatorii si exportatorii romani este cea a fructelor si legumelor, foarte promovate si apreciate de catre organizatiile non-guvernamentale din domeniul calitatii alimentare, fructele si legumele organice urmand a constitui o pondere deosebit de importanta in consumul obisnuit al americanului.

Piata produselor de tip organic in SUA este estimata, la ora actuala, la 24 miliarde dolari, inregistrand o crestere de 15% in 2008 in comparatie cu 2007. Prin urmare, este recomandat producatorilor si exportatorilor romani care vizeaza extinderea afacerilor pe aceasta piata de dimensiuni continentale, adaptarea si dezvoltarea unor produse alimentare care sa se adreseze publicului larg, pastrand toate ingredientele de succes ale unor exemple de produse amintite anterior.

### *Marcile private*

Recesiunea economica din SUA a avut un impact pozitiv (poate printre putinele vesti bune intr-o astfel de conjunctura) asupra vanzarilor realizate de catre marcile private, desi acestea in general reprezinta un procent de doar 20% fata de vanzarile realizate de marcile recunoscute in piata.

Un alt factor care a influentat de o maniera pozitiva vanzarile de produse private a fost reprezentat de catre cresterea numarului de articole disponibile la aceasta categorie, pe langa imbunatatirea considerabila

a calitatii acestor produse, a modului de ambalare, precum si introducerea de produse organice si de tip Premium in portofoliul marilor private.

Aceasta tendinta a detailistilor de a introduce pe o scara mai larga marile private in propriile magazine de desfacere se asteapta sa se aprofundeze in continuare, avand in vedere o mai mare rentabilizare generata de aceste produse comparativ cu cele recunoscute.

Dezvoltarea marilor private si cresterea ponderii acestora pe piata SUA poate constitui un avantaj pentru producatorii si exportatorii din Romania, aflati, de obicei, in dificultate atunci cand acceseaza in mod direct lanturile de magazine de desfacere americane.

## *CONSIDERATII FINALE*

- Avand in vedere dimensiunile pietei SUA, extinderea din punct de vedere geografic, marimea populatiei tarii, volumul vanzarilor anuale de produse agroalimentare, producatorii si exportatorii romani trebuie sa se concentreze pe identificarea celor mai potrivite nise de piata, eventual de o dimensiune medie (pentru inceput!), care sa poata fi adaptata posibilitatilor si capacitatilor acestora de a produce pentru export.
- Piata hispanica din SUA, cea mai mare piata “minoritara”, are si cel mai inalt ritm de crestere, constituind o buna oportunitate de comercializare pentru produsele romanesti, care pot fi – apreciem noi – lesne acceptate de catre membrii acestei comunitati.
- Nisa de produse de tip nostalgic trebuie sa fie abordata in mod precaut, deoarece ofera posibilitati limitate de desfacere in ceea ce priveste volumul, iar estimarile privind cresterea pe acest segment nu sunt deosebit de mari. Cu toate acestea, daca poate fi identificata o piata de desfacere de dimensiuni acceptabile care sa solicite astfel de produse, nu este recomandata evitarea accesului pe aceasta nisa!
- Piata produselor de tip Kosher este una cu ritmuri de crestere dintre cele mai mari in SUA, datorita increderii oferite de certificarile de calitate si reprezinta o oportunitate deosebita pentru producatorii romani, precum si o garantie privind desfacerea la nivel national prin intermediul supermarket-urilor si hypermarket-urilor.
- In finalul acestui material consideram ca, indiferent daca recesiunea in SUA va lua sfarsit in cursul ultimului trimestru al acestui an sau la inceputul anului viitor, producatorii si exportatorii romani trebuie sa fie bine pregatiti sa faca fata unor eventuale cereri de oferte de produse agroalimentare pentru aceasta piata!

## *Date macroeconomice asupra economiei SUA*

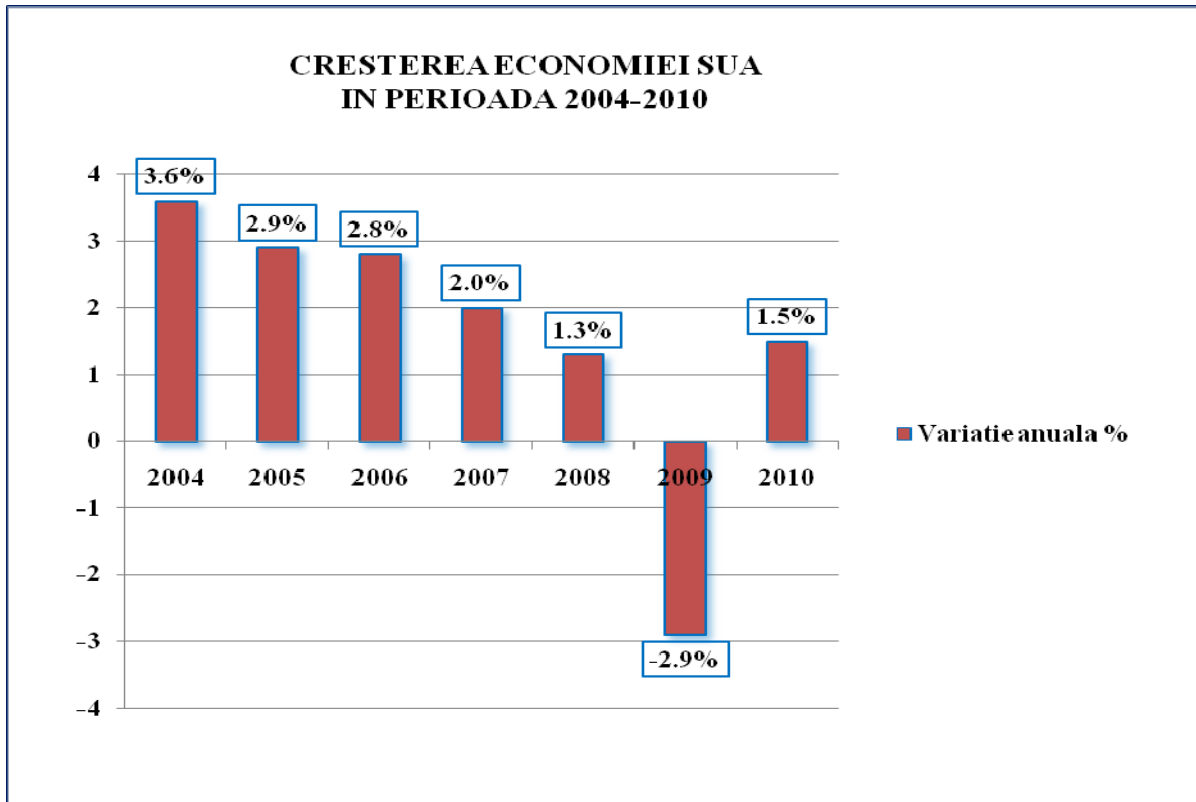
Conform previziunilor facute de catre prestigiosul institut economic Los Angeles County Economic Development Corporation, PIB-ul SUA va inregistra o scadere de 2,9% in 2009 (urmand a reveni pe crestere, la 1,5%, in 2010), se va inregistra o deflatie de 1,4% in cursul acestui an (anul viitor fiind asteptata o inflatie de 1,3%), principalele “motoare” ale economiei americane fiind considerate, in continuare, exporturile si cheltuielile guvernamentale (investitiile in infrastructura).

In cursul anului trecut, cea mai puternica economie a lumii a inregistrat o crestere de 0,8% pe primele 9 luni, prabusindu-se insa in ultimul trimestru, cand a marcat o scadere de -3,8%. Somajul a crescut, de altfel, pe tot parcursul lui 2008, cu o medie de 137 mii de locuri de munca pierdute lunar.

Deteriorarea accentuata a economiei a fost rezultatul slabelor performante inregistrate in sectoare precum cel imobiliar, financiar sau al automobilelor, la care s-au adaugat performantele negative de pe pietele de

capital. Cumulati, indicatorii economici din toate sectoarele economice americane au condus la declararea “oficiala” a celei mai acute recesiuni din SUA din ultimii 25 de ani.

Pentru restul anului in curs si pentru anul urmator, principalele prognoze au in vedere in principal durata si extinderea recesiunii economice in societatea americana (care se apreciaza ca va lua sfarsit in trimestru III al acestui an). Din punct de vedere oficial, recesiunea in SUA a demarat in luna decembrie 2007, previziunile analistilor economici dand ca un posibil interval de desfasurare a acestei situatii intervalul de 19-21 luni (totodata, cel mai prelungit interval de timp in care economia SUA s-a aflat in recesiune). In ceea ce priveste extinderea recesiunii, se apreciaza ca economia SUA se va contracta cu cca -3,1% in perioada cuprinsa intre trimestrul IV al anului 2007 si trimestrul III al anului in curs.



Sursa: *Los Angeles County Economic Development Corporation*

Principali indicatori ai economiei SUA

Evolutie, %	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009p	2010p
PIB real	2,5	3,6	3,1	2,9	2,2	1,3	-2,9	1,5
Angajari in activitati non-agricole	-0,3	1,1	1,7	1,8	1,1	-0,3	-3,2	-0,9
Rata somajului (%)	6,0	5,5	5,1	4,6	4,6	5,8	8,7	9,5
Indexul preturilor de consum	2,3	2,7	3,4	3,2	2,8	3,8	-1,4	1,3
Balanta bugetului federal (md. USD)	-378	-413	-318	-248	-162	-400	-1.600	-1.200

Sursa: *Los Angeles County Economic Development Corporation*

Red.

Razvan Dumitrescu

Consilier economic

BPCE Los Angeles