

# INOVAȚIA POARTĂ DINȚI DE LAPTE ÎN BIHOR

**EC. MASTERAND ANCA MARTIN**

**Facultatea de Științe Economice**

***martinanca@yahoo.com***

**tel. 0745-280352**

*Die Innovation ist der Schluessel fuer eines bluehendes Geschaef. Im unserem Forschung waren im Mittelpunkt die "weisen" Produkten, also die Milchindustrie im Bihor. Die Inovation zeicht sich durch Genuss einerseite and Gesundheit anderseites aus. Intelligenten Verpackungen spielen ein wichtiges Rollen. Im Bihor gibt es 6 Molkerei, dort konnten wir Innovation im Produktion und Verpackung finden, aber zu einem nidreigen Niveau.*

## **Introducere**

Intrarea țării noastre în Uniunea Europeană, îndreaptă privirile multor managerii spre acest concept - inovație și spre modul în care firma lor și l-a însușit și implementat. Ne-am permis să folosim această sintagmă "inovația poartă dinți de lapte" pentru a ilustra stadiul atins de județul Bihor, în domeniul inovației, în industria laptelui. Dacă înainte ne putem lăuda cu un nume sonor LUSO (Lapte – Unt – Smântână - Oradea), astăzi putem vorbi de concentrarea acestei piețe în mâna a șase producători. Intrarea lor pe piață, cât și identitatea care și-au format-o cunoaște un istoric de aproximativ 10 ani.

Stefan Liute, Strategy Director la Grapefriut spunea: "în Romania, piața laptelui de consum trăiește o copilărie târzie. Aceasta perioada liniștită se va sfârși curând, cu sau fără vrerea producătorilor și a consumatorului obisnuit. Puținele branduri de pe piața se străduie să fie gata cât mai repede pentru un nou context concurential."

## **1. Un clasament al inovatie în U.E.**

În *Financial Times Deutschland* din 13.01.2006 a apărut un articol care prezintă un clasament al țărilor cu cel mai înalt potențial inovațional tehnic. Atenția institutului *European Innovation Scoreboard* a fost îndreptată spre cele 25 de state membre ale Uniunii Europene, acestea fiind analizate în funcție de 26 de criterii. Comparația s-a lărgit și spre alte țări, ca de exemplu S.U.A și Japonia. În acest clasament al inovațiilor, primul loc a fost ocupat de Germania urmată de Suedia, Elvetia, Finlanda și Danemarca, dar per ansamblu ne lovim de un pesimism notabil: "Va dura peste 50 de ani până UE 25 va atinge nivelul inovației din S.U.A. Această imagine dozolantă nu este oferită numai de țările nou intrate, ci este conturată și de Anglia și Franța care se poziționează sub medie, în timp ce Italia erijează în ultimul loc din categoria mijlocie a inovațiilor. În cel mai fericit caz Ungaria și Slovenia va atinge media U.E. în 2015, în timp ce pentru Polonia, Malta și Slovacia scenariul se perindă pentru următorii 50 de ani".<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Wolfgang Proisse, *Deutschland belegt bei Innovation EU-Spitzenplatz*, *Finacial Tmes Deutschland*, 13.01.2006;

## 2. Ce ne aduce industria lactatelor sub aspect inovațional?

Țara noastră nu a fost supusă unui asemenea clasament, dar suntem convinși că rezultatele pe care le-am fi obținut nu ar fi putut constitui preludiul unei autosatisfacții.

În acest scop atenția noastră a fost îndreptată spre studierea aspectului inovativ. Aria covârșitoare care ni se deschide în acest domeniu ne-a obligat concentrarea atenției spre firmele din industria lactată, din județul Bihor. Studiul nostru a folosit următoarele criterii:

- inovația în producție și tehnologie (noi produse sau produse îmbunătățite, procese tehnologice inovatoare);
- inovație în ambalare și livrare (modul de ambalare sub aspect funcțional, estetic).

Înainte de a începe analiza acestei ramuri sub aspect inovațional, am considerat necesar prezentarea câtorva aspecte care conclud piața produselor lactate la nivel de țară și la nivel european.

În procesul de aderare al României la Uniunea Europeană, cota de lapte propusă de echipa de negociere a fost de 5,5 mld. lapte pe an. Cunoscând experiențele altor state, ce de exemplu Ungaria și Polonia, estimările Ministerului Agriculturii s-au apropiat de realitate, și anume cota de lapte posibilă de a fi procesată la noi în țară ca fiind de aproximativ 3 mil. tone litri lapte pe an. În cea ce privește numărul unitățile de procesare a laptelui acesta se ridică la aproximativ 500. Dintre acestea, marile companii, Friesland, La Dorna, Prodlacta, Covalact, Danone Lactate, Hochland, Rarăul, Napolact, Albalact procesează 70 % din cantitatea de lapte.

La ora actuală cantitatea de lapte pe piață este de 3,057 mil. tone (1,093 mil. tone industrializare și 1,964 mil. tone livrări directe). Aceasta înseamnă un consum de 140-150 l/cap locuitor. Comparând cu normele OMS<sup>150</sup> (240 l) și consumul realizat în țările europene dezvoltate (280-440 l) ajungem la un consum de sub 50%, un consum în România de 3,8 l lapte pe cap de locuitor pe săptămână, comparativ cu 8 litri consumați săptămânal pe piața europeană.

La nivelul județului Bihor, procesarea laptelui este concentrată în mâinile a șase unități de procesare, care nu se diferențiază foarte mult sub aspectul cantității procesate anume 2000 litri/zi. Numărul bovinelor la nivel de județ se ridică la 113.000 lucru care evidențiază un potențial ridicat permisibil, subliniind o anumită abundență a materiei prime, reprezentând un procent de 4% din 2.847.000 capete bovine existente la nivel de țară. De asemenea aceste date ne evidențiază că se procesează doar o treime din cota de lapte negociată, restul fiind utilizat spre autoconsum sau este vândut prin piețe sau alte spații indecvate scopului comercializării.

Unitățile de procesare a laptelui existente în județul sunt:

- S.C. Abacus S.R.L.
- S.C. Biolact S.R.L.
- S.C. Câmpenei S.R.L.
- S.C. Dorlact S.R.L.
- S.C. Moise Serv S.R.L.

---

<sup>150</sup> OMS-Organizația mondială a sănătății  
393

- S.C. Prodlacta S.R.L.

În tabelul de mai jos sunt evidențiate produsele lactate realizate de către fiecare firmă:

**Tabel nr.1. Evidența produselor lactate produse în județul Bihor**

Denumirea societății	Lapte de consum	Brânză telemea	Brânză topită	Cascaval	Brânză burduf	Iaurturi	Smântână
S.C. Abacus S.R.L.	X	X	-	-	-	X	X
S.C. Biolact S.R.L.	X	X	-	X	X	X	X
S.C. Câmpenei SRL	X	-	-	-	-	X	X
S.C. Dorlact S.R.L.	-	X	X	-	X	-	X
S.C. Moise Serv SRL	X	X	X	X	X	-	X
S.C. Prodlacta SRL	X	X	X	X	X	X	X

Din acest tabel putem desprinde următoarele concluzii. Produsul smântână este realizat de către toate firmele, iar sub aspect cantitativ cel mai vândut produs este laptele de consum.

Referitor la produsul lapte de consum, la nivel de țară, piața laptelui de consum<sup>151</sup> oferind trei mari tipuri de produse:<sup>152</sup>

- lapte ultrapasteurizat (UHT);
- lapte pasteurizat, care împreună cu cel ultrapasteurizat totalizează aproximativ 10% din cantitatea de lapte de consum vândută în România ;
- lapte neprocesat industrial, riscant pentru sănătatea consumatorului dar preferat în mod tradițional și având încă o uriașă pondere (90%) în laptele vândut în România.

Ultimul produs are o pondere importantă în comerțul de subzistență al producătorilor individuali, fiind cu totul străin de cutumele comerciale moderne.

Studierea **modului de ambalare** a laptelui de consum, nu a reflectă o puternică implementare a tehnicilor inovatoare. Dovada faptului că există, la nivel de țară, doar câteva firme care utilizează *tetrapackul*: La Dorna, Frisland (prin Milli), Albalact (prin Zuzu și la Fulga).

La nivelul județului Bihor, toate firmele au păstrat forma prozaică de ambalare a laptelui: *punga de polietilenă*, de un litru. Diferențierea se realizează doar sub aspect coloristic sau de design al modului de prezentare. Dacă la S.C. Abacus S.R.L. s-a apelat la o line cromatică prin îmbinarea verdei cu portocaliului, care te chemă “la lapte”, S.C. Dorlact S.R.L merge pe o palată monocromă specifică per produs prin bleumarin încadrat de

<sup>151</sup> aproape 1,5 miliarde litri în ultimul an;

<sup>152</sup> www.marktmedia.ro, Stefan Liute, *Dinti de lapte*, 1 Ianuarie 2006 - 8 Ianuarie 2006;

argintiu. Amalgamul culorilor îl regăsim din plin la S.C.Prodacta SRL, unde pentru laptele de consum de 2% grăsime, întâlnim, pentru același produs diferite pungi Această nesincronizare sterge din mintea consumatorului o poziționare clară a produsului.

Nici o firmă nu s-a aventurat în realizarea laptelui UHT (ultra high temperature), ambalat la tetrapack. Explicația primită direct de la producători asupra nefolosirii unei asemenea tehnologii are la bază costurile ridicate

Astfel, o **nouă tendință** întâlnită este cea a ambalării laptelui în *pet* de un litru pastrând forma de sticlă, (firma Paulact). Nici o firmă nu s-a gândit să se întorcă la ambalarea laptelui în sticlă, având la bază motive psihologice. Această formă de ambalare ne trimite, poate, cu gândul la perioadele mai sumbre ale economiei țării noastre. Însă, ambalarea laptelui în sticlă, este răspândită în vest prin firma Landliebe, poziționând în mintea consumatorilor un lapte bio, sănătos, care nu conține aditivi alimentari. O tendință inovatoare a ambalajului am regăsit-o la firma Frisland prin laptele Milli. Ambalajul utilizat este punga de polietilenă, într-o formă mai stabilă și care prezintă la un capăt un mâner pentru a facilita mânăuirea produsului.

În studiul nostru, ne-am îndreptat atenția și asupra **inovatiei la nivel tehnologic**, care are ca și scop final realizarea de produse complet noi sau de produse îmbunătățite.

La nivel de țară putem vorbi de o inovare a produsului – laptele de consum - prin produse noi, exemple concludente fiind *Lăptic*, *Amareto*, de la Dorna<sup>153</sup> și *Danao* de la Danone.<sup>154</sup> Spre deosebire, piața europeană abundă în produse derivate din laptele de consum: lapte cu diferite arome de fructe (shake), de la Mueller, lapte cu aromă de vanilie, ciocolată, cu miere etc. O explicație a penuriei acestor sortimente de lapte de pe piața românească își are fundamentele în mentalitatea consumatorului român, educat spre laptele simplu, chiar și nepasteurizat.

În Bihor, laptele de consum păstrează linia tradițională de oferire a acestui produs cu un procent de grăsime diferit, de la 1,8% la 3,5%. Inovația sub aspect tehnologic, o culegem doar de la firma Abacus. Realizarea acestui produs prezintă pe schema fluxului tehnologic, pasterizarea în pungă, metodă puțin practică, care are ca și scop final imprimarea unui gust specific laptelui, păstrarea și conservarea proprietăților laptelui.

Referindu-ne și la celelalte produse putem observa aceleași tendințe. De exemplu, brânzeturile cu pastă moale sau tare (brânza telemea, cascavalul, brânza burduf, brânza topită) își păstrează forma calică de calup sau în tub, fiind ambalate în pungi de polietilenă, vidate, termosudate sau clipsate, ambalaje ce pot fi descrise cu încredință ca fiind minimaliste. Identificarea produsului se realizează print-o etichetă autocolantă, lipită pe pungă. Un ambalaj inovator la produsul brânză telemea nu am regăsit pe piața românească, practicându-se o zgârcenie ilustrativă. În schimb piața vestică este plină de exemple: foliarea caserolelor sau apelarea la forme mai complexe, și anume, la cutiile metalice, care asigură o mai bună păstrare a produsului, un termen mai mare de valabilitate a produsului și manipulare mai ușoară a produsului după deschidere.

---

<sup>153</sup> lapte cu aromă de ciocolată;

<sup>154</sup> lapte cu aromă de fructe;

Prezentarea datelor de mai sus, subliniază necesitatea realizării unor schimbări în privința modului de obținere și comercializare a produselor lactate, cu preponderență sub aspect inovational. Încă mai întâlnim un “tradiționalism mioritic” în procurarea materiei prime din spații inadecvate igienic, direct de la țăran, fapt care are repercursiuni asupra produsului finit, respectiv asupra calității.

Cifrarea sortimentelor, a noilor produse dezvoltate sau inovate în 2005 se poate realiza cu ajutorul degetelor de la o singură mână. În acest timp Germania se poate lăuda cu aproximativ 300 de inovații doar în 2005, din care produse noi: 15 sortimente de băuturi din lapte și iaurturi, 22 de sortimente de brânză.<sup>155</sup> Punctul central al produselor “albe” se echilibrează între gustul și sănătatea pe care o conferă produsele, consumatorilor. Inovația își întinde marginile spre: produse cu extra-multi fructe, gust de sezon, cremos, conținut scăzut de grăsime, folosirea Aloe Vera, produse probiotice etc.

După părerea noastră, copilăria târzie a industriei laptelui își petrece ultimele luni până în iunie 2006, când toate proiectele de modernizare a unităților de procesare a laptelui trebuie să fie îndeplinite. O viață liniștită stă așadar să se termine iar *dinții de lapte* vor cădea, inevitabil. Însă inovația ne-ar putea ajuta să ne păstrăm o *dentitie*... pardon, o industrie a produselor lactate sănătoasă, multă vreme de acum încolo.

## Bibliografie

1. Petre Drucker, *inovație și spiritul întreprinzătorului*, Editura Terora, București, 2000;
2. www. Finacial Times Deutschland;
3. www. milchindustrie.de;
4. www.markmedia.ro.

---

<sup>155</sup> www.milchindustrie.de;