

# SISTEMUL CALITĂȚII

---

*“Merită să conferi tuturor produselor o imagine a calității; este un bilet de călătorie cu clasa întâi.”*

*(David Ogilvy)*

## *Istoricul noțiunii de calitate*

- Cea mai veche referire la noțiunea de calitate este întâlnită în Geneză: “lumea a fost creată în șase zile și după fiecare zi Dumnezeu a zis: a fost bine făcut”.
- 
- Codul lui Hammourabi (2150 î H) prevedea că: “dacă un zidar construiește o casă și ea se dărâmă omorând ocupanții, zidarul va fi și el omorât”.
  - Fenicienii tăiau mâna celor care realizau produse care nu erau conforme cu modelul.

.....

## *Istoricul noțiunii de calitate*

Preocupările vizând calitatea produselor au cunoscut o dezvoltare accentuată în secolul XX.

---

Abordarea și analiza calității au evoluat de la:

- controlul calității (anii 60),
- la asigurarea calității (anii 70),
- ajungând la noțiunea de calitate totală în deceniile opt și nouă.

## *Definirea calității*

- Etimologic, cuvântul calitate provine din latinescul “qualitas”, care înseamnă ”fel de a fi”.
- 

*Calitatea reprezintă **ansamblul de proprietăți și caracteristici** ale unui produs care îi conferă acestuia **aptitudinea de a satisface cerințele exprimate sau implicite ale clientului.***

## *Definirea calității*

- calitatea nu este exprimată prin intermediul unei singure caracteristici, ci printr-un *ansamblu de caracteristici*;

---

- calitatea *se definește numai în relație cu nevoile clienților*;
- calitatea este o *variabilă de tip continuu*;
- calitatea *satisface nu doar nevoile exprimate, ci și pe cele implicite* ale utilizatorilor.

## *Definirea calității*

În general, calitatea se caracterizează prin intermediul celor trei funcții ale sale, și anume:

---

**funcția tehnică,  
funcția economică și  
funcția socială.**

## *Definirea calității*

***Funcția tehnică*** este exprimată cu ajutorul caracteristicilor tehnico-funcționale ale produsului;

---

***Funcția economică*** folosește o serie de indicatori cum ar fi: venitul, prețul etc., indicatori ce vizează aspectele de ordin economic ale procesului de realizare a produselor și asigurarea eficienței economice;

***Funcția socială*** exprimă modul în care calitatea produselor se răsfrânge asupra calității vieții oamenilor și a calității mediului înconjurător.

## *Definirea calității*

Calitatea evoluează în permanență, putând fi caracterizată printr-un **dinamism** evident.

---

Principalii factori care îi imprimă acest caracter sunt:

*progresul tehnico – științific,*

*concurența și*

*exigențele crescânde ale consumatorilor contemporani.*



Un instrument utilizat în analiza calității este *scara calității*.

Utilizarea ei presupune încadrarea produselor în anumite zone:

---

- ***zona roșie*** - produs acceptabil (clientul este critic, reclamă și în final se orientează către un produs concurent);
- ***zona de indiferență*** - produs bun (clientul este nehotărât, nu este atras de produs);
- ***zona de fidelizare*** – produs foarte bun (clientul este satisfăcut, dar un concurent îl poate atrage);
- ***zona de calitate totală*** – produs excelent (clientul este foarte satisfăcut, refuză chiar și ideea unui concurent posibil).

În perioada actuală, calitatea este din ce în ce mai mult abordată și analizată prin prisma *factorilor subiectivi*, conturându-se aprecieri distincte ale calității:

---

- a. **aprecierea calității prin intermediul cantității**
- b. **aprecierea calității prin intermediul prețului / costului**
- c. **aprecierea evoluției calității prin evoluția prețului**

### **a. Aprecierea calității prin intermediul cantității.**

Există numeroase cazuri în care se apreciază calitatea produselor prin intermediul cantității vândute, considerându-se că o creștere a cantității de produse vândute contribuie la creșterea nivelului calitativ al produsului.

De asemenea, aprecierea calității prin intermediul cantității vizează și cantitatea conținută de un ambalaj.

În urma unor ample cercetări, s-a constatat că numeroși consumatori preferă produsele prezentate în ambalaje de mici dimensiuni în detrimentul celor care sunt prezente pe piață în ambalaje mari, voluminoase. Această apreciere se manifestă și în cazul aceluiași produs, prezentat în ambalaje de dimensiuni diferite;

**b. Aprecierea calității prin intermediul prețului / costului.**

Consumatorul este tentat să asocieze prețul înalt unui nivel ridicat de calitate. Această abordare nu este însă absolută, mai ales dacă analizăm raportul respectiv pe piețe ale țărilor dezvoltate, unde sunt prezente produse performante și în același timp foarte accesibile unei mase mari de consumatori, inclusiv aceluia cu venituri mai mici.

Se cuvine să adăugăm și faptul că anumite firme practică prețuri ridicate pentru a-și păstra imaginea la un anumit nivel, pentru a ține la distanță concurența sau în alte scopuri.

### **c. Aprecierea evoluției calității prin evoluția prețului.**

Este vorba, în acest caz, de o apreciere în dinamică a calității, pentru o anumită perioadă de timp.

Metoda poate fi utilizată cu succes mai ales atunci când evoluțiile celor doi indicatori pot fi estimate cu ajutorul unor modele matematice.

În prezent însă, asistăm la evoluții ale prețurilor aflate sub influența productivității muncii, determinată de progresul tehnic și, din această perspectivă, metoda își pierde valabilitatea.

La nivelul organizației, **calitatea totală** vizează:

---

- toate domeniile de activitate;
- personalul în totalitatea sa;
- ansamblul furnizorilor;
- ansamblul clienților;
- toate piețele vizate;
- întregul ciclu de viață al produselor obținute etc.

## *Sistemul calității*

- Sistemul calității
- Managementul calității
- Politica calității

---

- Manualul calității
- Planificarea calității
- Asigurarea calității
- Controlul calității
- Conducerea totală a calității
- Supravegherea calității
- Certificarea calității
- Evaluarea calității
- Accreditarea

*Standardele pot contribui la **creșterea calității**:*

---

ISO 9001 – Sistem de Management al Calitatii

ISO 14001 – Sistem de Management de Mediu

ISO 27001 – Standard pentru Securitatea Informatiei

OHSAS 18001 -Sanatate si Securitate Ocupationala

UKAS - Serviciul de Acreditare al Regatului Unit

HALAL- Serviciul Fundației Centrul Cultural Islamic Islamul Azi



# Standarde



---

Perceptia calitatii pe pietele tinta  
(E.A.U. si CANADA)

# Elemente introductive:

- Legătura strânsă dintre **obicei** (custom) și **clienți** (customers)
- Calea pentru a-i transforma pe oameni în clienți este să **incluzi produsul tău în acțiunile lor obișnuite** (costumary)
- O întreagă industrie se creează în jurul unui **obicei** (1 si 8 Martie , Pastele ,Crăciunul, Ramadanul)
- Uneori obiceiurile sunt create în jurul unui produs (felicitațiile de Anul Nou sau ziua Sf. Valentin). În ambele cazuri, vânzătorii profită de pe urma necesității umane pentru ritualuri.
- **Sărbătorile tradiționale, perioadele de vacanță, religia, programul de lucru, folosirea culorilor, structurile decizionale, rolul sexelor, modelele standard de cumpărare, structura de vârstă, opiniile privind mărfurile străine, structura familiei**, toate acestea dictează într-o anumită măsură felul în care sunt consumate bunurile și serviciile

# Erori celebre:

- ❖ „Tang”, o băutură cu gust de portocale pentru micul dejun nu a reușit să penetreze piața Franței deoarece francezii nu beau sucuri de fructe la micul dejun

---

- ❖ Numele deodorantului „Rexona” a trebuit schimbat în Portugalia deoarece- în portugheză - avea conotații obscene.
- ❖ În țările hispanice, General Motors a fost nevoită să schimbe numele modelului său „Nova”. În spaniolă „Nova” înseamnă: ”nu merge”.
- ❖ „Coca-Cola” și-a retras sticla de 2 litri din Spania după ce a constatat ca frigiderele spaniole nu erau echipate pentru asemenea dimensiuni ale sticlei.

# Obiceiuri de consum E.A.U.

- Gastronomia Emiratelor Arabe Unite se remarcă printr-o mare diversitate având în vedere că aici trăiesc un număr de peste o sută de etnii diferite
- Cele mai variate și mai rafinate mâncăruri se servesc în **restaurantele de lux**, în care și **micul dejun** este foarte bogat, cu mai multe feluri diferite, servite sub formă de bufet suedez .
- De la micul dejun nu lipsesc **fructele uscate** ( curmalele și smochinele) uscate, specialitățile din **cereale** cum ar fi fulgii de cereale prăjiți sau terciul din fulgi de ovăz, **brânzeturile** si **mezelurile** (fără porc)
- **Condimentele** sunt în mod tradițional legate de istoria acestor locuri încă din vremurile regelui Solomon, fiind considerate o mare bogăție și transportate de caravane, împreună cu pietrele prețioase

- Condimentele și plantele aromatice se adaugă la specialitățile din carne și pește, precum și la produsele de patiserie dulci sau sărate. Acestea din urmă se prepară și cu ulei de de migdale amare sau suc din florile de portocal. Salatele și mâncărurile de legume drese cu mirodenii folosesc diverse uleiuri rafinate de măslina, floarea soarelui...etc
- Dintre felurile de carne se consumă cel mai adesea carnea de miel, de ied, de pasăre și de vită. Aceasta se frige sau se fierbe și se servește cu diverse sosuri și cu garnitură de legume. Împreună cu carnea și garniturile se mai mănâncă și fenicul în oțet, sparanghel, dovleac sau conopidă
- Carnea necesară gătitului se obține conform unor reguli severe stabilite de religia musulmană (certificare Halal). Animalele trebuie sacrificate numai prin tăierea gâtului și scurgerea sângelui. În perioada Ramadanului scade consumul de alimente întrucât practicantii musulmani mănâncă doar după apusul soarelui <sup>22</sup>

- ❖ Dimensiunea totală a pieței pentru produsele alimentare și băuturile ecologice ambalate în Emiratele Arabe Unite în 2015 este de 20,1 milioane USD, ceea ce o face ca fiind a 38-a cea mai mare piață din lume în valoare.
- ❖ Vânzările de alimente ecologice în EAU au crescut în ultimii ani, însă vânzările de băuturi ecologice rămân neglijabile.
- ❖ Datorită prețurilor ridicate, consumul de alimente ambalate organic este adesea limitat la categorii de nișă, cum ar fi alimentele pentru copii.
- ❖ Companiile străine domină peisajul, deoarece comunitatea expatriată, care își permite produsele ecologice, caută mărcile în care au încredere și cunoaște din țările lor de origine.

Lactalis Groupe și HiPP UK Ltd sunt liderii de piață, în jur de o cotă de 25% combinată de valoare a pieței de produse alimentare și băuturi ambalate ecologic.

Alte companii internaționale cu o cotă de piață semnificativă includ Heinz Africa & Middle East FZO și Annie's Inc.

Produsele ecologice trebuie să fie certificate de Autoritatea Emirates pentru Standardizare și Metrologie (AEVMP); importurile trebuie să fie certificate de o organizație aprobată de AEVMP.

# CANADA

---

Canada este populată în majoritate de canadieni-europeni, care compun 90,45% din populație. Majoritatea acestora sunt de origine engleză sau franceză, deși sunt minorități importante de scoțieni, irlandezi și germani. A doua cea mai mare grupare etnică este cea chineză, compunând 3,69% din populație.



# CANADIAN ORGANIC MARKET REPORT 2017

This report is the second study by the Canada Organic Trade Association providing a comprehensive look at Canada's organic market. The report provides new insights on consumer behaviour and preferences, organic sales growth, trade statistics and more.

In Canada, the total organic market is an estimated

**\$5.4 BILLION** ↑ Up from \$3.5 billion in 2012

## Canada's Top Weekly Organic Buyers of 2017

Millennials		83%
University Graduates		78%
Albertans		74%
Families		72%
Men		67%

## What organic products are consumers buying?

Fresh fruits and vegetables remain the cornerstone of the organic food and beverage market, with **over half a billion in sales** through mainstream retailers for the year ending August 2017.



## Where are consumers buying organic?

Mainstream retailers have seen higher growth rates than other retail channels.



**80%** of organic shoppers make organic purchases at regular grocery stores



**23%** of organic shoppers make organic purchases through farmer-direct channels (e.g. farmers' markets)

**24%** natural health stores

**39%** mass retailers

**10%** pharmacy/drug stores

**4%** online retailers



**\$4.4 BILLION**

**Size of the organic food and beverage market**

Market share of organic food & beverages within mainstream retailers has grown from 1.7% in 2012 to 2.6% in 2017.



**66 PERCENT**

**The percent of Canadian shoppers who are purchasing organic items weekly**

↑ Up 10% from 2016

**41 PERCENT**

**The percent of Canadians who are very or somewhat familiar with the Canada Organic logo**

↑ Up 12% from 2016



**48 PERCENT**

**The percent of Canadians who rate the Canada Organic logo as trustworthy**

↑ Up 9% from 2016

**\$637 MILLION**

**The value of Canadian organic imports in 2016**



Unroasted coffee, bananas and olive oil are the top organic imports, expected to be an estimated \$216 million for 2017.

**\$607 MILLION**

**The value of Canadian organic exports expected by year end 2017**

Green and red lentils, and red spring wheat account for approximately two thirds of organic exports.

To purchase your copy of the Report, contact Jill Guerra at [jguerra@ota.com](mailto:jguerra@ota.com) or 613-482-1717.

# Verificare conditii export

---

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=ro#](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=ro#)

<https://www.ccof.org/documents/global-market-access-application>