



Asocierea în agricultură - calea produselor românești spre marile lanțuri de comercializare?

Contractare și reglementare în relația producător - supermarket

Cuprins

<i>Introducere</i>	<i>3</i>
<i>Contractarea pe lanțul agro-alimentar: ajutor sau povară?</i>	<i>4</i>
<i>Filiera legumelor: legătura producători – lanțuri de magazine – procesatori</i>	<i>8</i>
<i>Rolul grupurilor de producători în facilitarea accesului la marile lanțuri de comercializare</i>	<i>11</i>
<i>Concluzii și recomandări</i>	<i>13</i>

Introducere

Cum ajung producătorii agricoli români în supermarketurile din România? Foarte greu și uneori la prețuri nedrepte. Mii de alți fermieri și agricultori cu producții de calitate rămân însă pe margine – de la

*“Nici un supermarket nu cumpără cu sacoșa”
Fost ministru al Agriculturii*

poarta fermei până, în cel mai fericit caz, în piețele agroalimentare. Această realitate a agriculturii românești și a pieței de desfacere are însă câteva cauze comune, identificate, și care pot fi rezolvate. Prezentul raport insistă asupra contractării – cu accent pe sectorul de legume – fructe. **Autorii au făcut o evaluare de teren care a inclus peste 300 de producători de legume, cu și fără personalitate juridică, au discutat cu reprezentanți a 25 din cele 34 de grupuri de producători din această filieră, precum și cu reprezentanți a patru din lanțurile de magazine din România.**

A devenit un truism faptul că sectorul agricol din România se confruntă cu probleme majore legate în principal de slaba organizare a fermierilor în vederea comercializării producției și de o lentă adaptare a acestora la mecanismele formatelor moderne de comercializare. Într-adevăr, nici un supermarket nu cumpără cu sacoșa, nici măcar cu roaba sau cu banița. Este nevoie de volume mari de producție de o calitate omogenă, care se pot obține doar în condițiile existenței unei infrastructuri moderne și funcționale – centre de colectare, sere, depozite, silozuri. Toate acestea înseamnă investiții ce depășesc, de cele mai multe ori, capacitatea financiară a unui singur fermier, fie el de mărime mijlocie.

Multe verigi inexistente sau șubrede în lanțul agro-alimentar românesc contribuie la înăbușirea din fașă a firavului avânt asociativ al fermierilor din România. În momentul în care grupurile de producători vând în piață¹ în loc să negocieze contracte profitabile pentru ambele părți cu marile rețele de retail este evident că mecanismul nu funcționează.

Produsele românești sunt încă la stadiul de prezență timidă pe rafturile marilor lanțuri de comercializare. La acest capitol ne aflăm mult în urma țărilor din Vest: din zece cele mai importante lanțuri de hypermarket-uri din SUA, șapte aveau standuri și programe de achiziții dedicate producătorilor locali, iar retailer-ul aflat în top, gigantul Walmart, face achiziții în valoare de 0,4 miliarde de dolari în acest sistem.

Raportul de față ridică problema complexă a formalizării relației între fermieri și lanțurile de desfacere. Cifrele din teren arată un nivel foarte scăzut de formalizare – foarte puține contracte

¹Informație obținută de la reprezentanții Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură

scrise. Aceste relații sunt și mai mult complicate de practici ale comercianților considerate ne-etice de către producători. De cealaltă parte, magazinele se plâng de lipsa de consistență și incapacitatea producătorilor locali de a îndeplini standardele necesare.

Presa abundă în ultimii ani de exemple în care marii retaileri impun condiții greu de îndeplinit de către producători, cele mai recente fiind legate de taxele percepute, care uneori ajung până la 50% din valoarea de raft. Un exemplu de notorietate este cel al Magiunului de Topoloveni, care la raft costă 23 lei, iar producătorul încasează din aceștia 9 lei.

În anul 2009, Ministerul Agriculturii s-a implicat în negocieri cu marile lanțuri de magazine și a fost formulat un Cod de Bune Practici care să reglementeze relația producător-comerciant. Se elimină o întreagă serie de taxe nejustificate, se stabileau termenele la care se putea face scoaterea de la vânzare a produselor. În acest moment, extrem de puține din prevederile aceluși cod se respectă *de facto*. În mod evident, Ministerul Agriculturii nu poate interveni pe o piață concurențială. S-a vehiculat ideea ca MADR să oblige marile lanțuri de magazine să aibă un spațiu destinat special produselor românești. Dincolo de exercițiul de PR politic, legislația europeană în domeniul concurenței nu permite acest lucru². Însă există modalități de a susține lărgirea accesului micilor producători români la piețele de desfacere, în special prin stimularea rezolvării unei probleme structurale: lipsa asocierii.

Pe baza cercetărilor de teren și a analizei problemelor indicate mai sus, raportul de față formulează o serie de recomandări în direcția susținerii accesului micilor producători la marile lanțuri comerciale.

Contractarea pe lanțul agro-alimentar: ajutor sau povară?

Sectorul agroalimentar cunoaște o dezvoltare și o transformare profundă pe fondul apariției și creșterii semnificative a numărului marilor lanțuri de magazine, dar și pe fondul dezvoltării rapide a industriei de procesare. În acest context, contractul își face loc ca instrument de facilitare a tranzacțiilor comerciale între fermieri și marile lanțuri de magazine, comercianți, procesatori. Se pune însă întrebarea cât de pregătiți sunt producătorii agricoli români să folosească contractul, dar și cât de stimulativă este folosirea contractelor în agricultură?

² ”Un colț cu produse românești în fiecare hipermarket”, Gazetadeagricultura.info, accesat la data 16 aprilie 2013

În acest moment, 77% dintre consumatorii din mediul urban își fac cumpărăturile în formatele moderne de comercializare. Cota de piață a formatelor moderne a crescut semnificativ în ultimii ani, reprezentând aproape jumătate din totalul vânzărilor cu amănuntul per total populație. Astfel, vânzările prin *hypermarket* reprezintă (26%), *supermarket* (9%) și magazine de tip *discount* (9%).³

Suntem totuși încă departe de situația țărilor din nordul Europei: acolo ponderea vânzărilor de produse alimentare prin intermediul marilor lanțuri se ridică la 70%-90% din totalul volumelor comercializate, tendință care se va păstra și după 2013⁴.

Pe de altă parte, sectorul agricol se confruntă cu probleme marcate în principal de **slaba organizare** a fermierilor în vederea comercializării producției și o **structurare lentă a comportamentului comercial al acestora**. În sectorul cerealiilor de exemplu, dintr-o producție totală de 12.698 mii tone în 2012, numai 10% se contractează, conform reprezentanților sectorului intervievați de autori și cercetătorilor Institutului de Economie Agrară. În sectorul lapte și produse lactate, dintr-o producție de 5,4 mil hl, doar aproximativ 22% este contractată. În sectorul legume-fructe, dintr-o producție de 3500 mii tone aproximativ 20% se vinde pe baza contractelor scrise, fie către marile lanțuri de magazine, fie către procesatori.

În această situație se pune întrebarea care sunt cauzele gradului atât de scăzut al nivelului de contractare pe filierele agricole românești.

La cauzele instituționale care au la bază restituirea terenurilor din anii '90 și *incoerența politicilor agricole de până în 2007*, care au condus nu numai la *fărâmițarea terenurilor*, ci și la *fragmentarea filierelor (producție-distribuție-comercializare)*, o bună bucată de timp s-a adăugat și reticența fermierilor de a se asocia (se simțeau încă tarele colectivizării). O situație cu atât mai nefericită cu cât de cealaltă parte a baricadei (procesatori și lanțuri de magazine) se constată un grad din ce în ce mai crescut de concentrare.

Conform unui studiu WWF, cea mai importantă categorie de produse comercializate de retail-eri din producția autohtonă este cea de ouă - 99% și lapte - 67%, în timp procentul pentru fructe și legume reprezintă 26,85%. Nicio companie din "Top 10 Retaileri" nu comercializează fructe sau legume românești provenite din agricultura ecologică, arată realizatorii studiului WWF Retailer Scorecard.

³ Website Euromonitor.com, accesat la 5 aprilie 2013

⁴ Website-ul Copa-cogeca.be, accesat la 13 aprilie 2013

Aceasta conduce practic la un dezechilibru între puterea de negociere a fermierilor și partenerii comerciali ai acestora dar și la o inechitate în ceea ce privește puterea de piață - avalul filierei este concentrat în timp ce producătorii nu reușesc să se organizeze. Acestui dezechilibru i se adaugă și alte cauze precum:

- fiscalizarea neuniformă⁵;
- concurența neloială manifestată prin importuri uneori necontrolate din punct de vedere sanitar-veterinar și fiscal;
- lipsa unor facilități clare pentru diversele forme de organizare asociative;
- promovarea insuficientă a măsurilor privind organizarea fermierilor (fondurile dedicate măsurii 142 „Înființarea grupurilor de producători” absorbite în proporție de aproximativ 30%⁶).

„Am fost cu marfa la un supermarket pentru a demonstra calitatea în vederea încheierii unui contract, dar nici măcar nu am reușit să discut cu directorul de vânzări”.

Producător de legume, Galați

Teoretic, principalele motive pentru care contractul este văzut ca un instrument de îmbunătățire a relațiilor comerciale ar fi: **creșterea eficienței filierelor** (stimularea beneficiilor pentru fermieri ca urmare a creșterii productivității, îmbunătățirea transferului tehnologic, o coordonare mai bună), **decizii privind planificarea producției și a investițiilor** fermierilor, **creșterea nivelului integrării** verticale, **îndeplinirea cerințelor consumatorilor** - siguranța alimentelor, bunăstarea animalelor, protecția mediului - creșterea transparenței pe filieră, împărțirea riscurilor.

Probleme în căutarea unei soluții

Deși există o mulțime de motive și beneficii pentru care contractarea pare să fie necesară și utilă, apar totuși anumite constrângeri cărora, deocamdată, puțini fermieri reușesc să le facă față:

- cantitatea, calitatea, frecvența livrărilor;
- durată;
- clauze de confidențialitate și exclusivitate.

⁵ Vezi precedentul raport din această serie: „Noile măsuri fiscale și asocierea micilor producători. S-a rupt lanțul slăbiciunilor în taxarea agriculturii?”, CRPE Policy Memo nr. 35, ianuarie 2013

⁶ Situația pe sesiuni a proiectelor din cadrul PNDR la data de 25.04.2013, site-ul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale

La aceste dificultăți s-au adăugat câteva alte probleme, care au fost ridicate sistematic de fermieri și reprezentanții lor în cadrul interviurilor de cercetare:

1. Costurile de tranzacție mari de ambele părți

De partea fermierilor este complicată găsirea unui client, dar și monitorizarea respectării condițiilor contractuale. Pentru marile lanțuri de magazine, procesatori și comercianți este costisitor să încheie contracte cu un număr foarte mare de producători (atomizarea ofertei).

2. Grad mare de risc și incertitudine în agricultură.

Variațiile mari ale condițiilor climatice au consecințe directe asupra constanței producțiilor și, implicit, asupra volatilității prețurilor. Volatilitatea prețurilor și nevoia imediată de lichidități aduc fermierii în poziția de a vinde în afara contractului. În plus, cererea pentru produse agricole are un caracter continuu, în timp ce oferta este sezonieră. Această caracteristică conduce la o variație crescută a prețurilor, filiera legumelor și fructelor de exemplu devenind foarte problematică în condițiile în care **numărul depozitelor este insuficient**.

Pe de altă parte, se constată un paradox, în sensul că, deși în anumite zone acestea au fost construite, sunt folosite ca spații de depozitare pentru producție importată: de exemplu depozitul de mere de la Voinești, care reprezintă spațiu de depozitare pentru merele importate din Polonia, producătorii din Voinești susținând că prețul primit per kilogram este foarte mic.

3. Concurența neloială a importurilor insuficient verificate din punct de vedere calitativ, sanitar veterinar și fiscal/contabil.

Situația este gravă, mai ales în cazul produselor importate din țări extra-comunitare, fiind puse sub semnul întrebării atât respectarea normelor de calitate și siguranță alimentară, cât și respectarea procedurilor de import inclusiv verificarea vamală a documentelor de natură contabilă.

De foarte multe ori, susțin fermierii, aceste importuri vin în momentul în care apare producția românească pentru a concura și a reduce prețul acesteia, ceea ce reduce motivația fermierilor de a încheia contracte.

Fermierii susțin că importurile masive și preferința marilor lanțuri de magazine pentru producția importată, mai ales în perioada în care producătorii români pot asigura necesarul de consum, le afectează accesul în magazine.

În afară de standardele înalte referitoare la cantitate, calitate, grafic de livrare, măsuri de siguranță alimentară și penalități contractuale, impuse de sectorul de distribuție modern, se pare că un obstacol major în calea accesului producției autohtone la marile lanțuri de *retail* îl reprezintă **costurile**. Percepția fermierilor este că taxele pentru diverse servicii de marketing și promovare, cumulate cu promoțiile practicate de supermarketuri **pot ajunge și până la 35 – 50% din valoarea produsului**⁷.

Filiera legumelor: legătura producători – lanțuri de magazine – procesatori

Pentru evaluarea caracteristicilor contractuale pe filiera legumelor ne bazăm pe câteva studii de caz și interviuri cu producătorii de legume și reprezentanții marilor lanțuri de magazine și procesatori.

Valorificarea producției legumicole este cea mai dificilă problemă pentru că nu sunt respectate anumite repere instituționale privind funcționarea piețelor specifice valorificării producției legumicole. Valorificarea se face direct pe piață sau prin intermediari (pe piețe de gros sau direct de la fermă). O altă parte din producție este destinată marilor lanțuri de magazine și procesării, în general în situația în care fermierul a încheiat un contract.

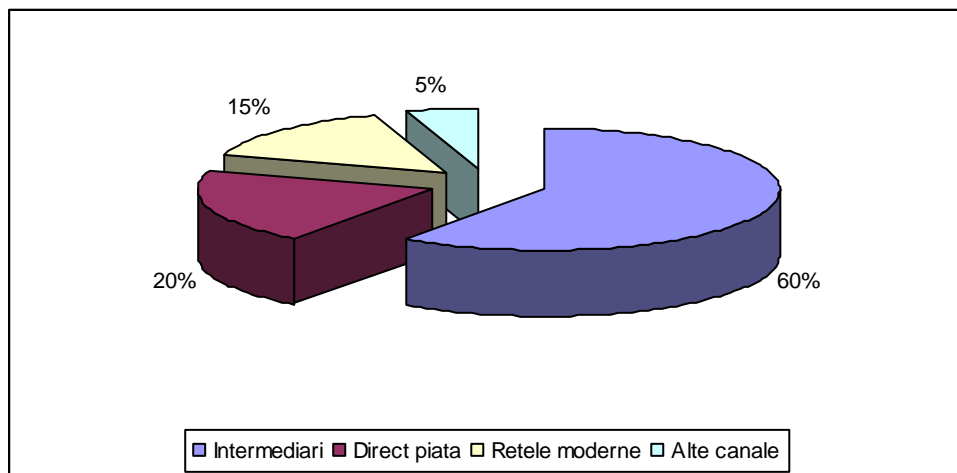
Referitor la produsele comercializate pe diferite canale, nu poate fi făcută o cuantificare exactă a volumelor care sunt vândute prin fiecare din aceste canale. Informațiile disponibile pot doar indica unele estimări. În urma cercetărilor întreprinse în scopul acestui raport, estimăm că mai mult de jumătate din cantitatea de legume comercializată este vândută unui număr mare de intermediari.

Nu sunt încheiate contracte formale scrise cu magazinele și supermarketurile de mărime mai mică, de tip *discounter*. În ceea ce privește hipermarketurile foarte puțini fermieri pot să-și vândă produsele prin acest canal. **Estimăm că mai puțin de 20% din legumele comercializate sunt vândute pe această cale.** În situația în care comercializarea nu se face direct către aceste tipuri de magazine atunci intervine distribuția prin canale lungi prin intermediul grupurilor de producători, asociații, angrosiști care la rândul lor comercializează producția către marile lanțuri de magazine. **Formatele moderne de *retail* solicită produse de calitate, în cantități mari și cu frecvență bine stabilită.**

⁷ ”Producătorii de conserve acuză hipermarketurile că îi sufocă cu taxe: Ajung la 50% din preț, producătorii străini au întâietate”, Mediafax.ro, accesat la 30 aprilie 2013

O altă parte din producție este destinată procesării, în general în situația în care fermierul a încheiat un contract cu firma procesatoare. Reprezentanții ai acestei filiere intervievați în scopul acestui studiu au declarat că la nivel național, legumele sunt comercializate în principal prin intermediari (60%), direct pe piață (20%), rețele moderne de comercializare (aproximativ 15%), alte canale (5%). Principalele canale de comercializare ale legumelor sunt prezentate în figura următoare:

Fig. 1: Principalele canale de comercializare a legumelor



Sursa: estimari proprii pe baza interviurilor cu reprezentanții filierei

Comercializarea în sectorul legumelor este extrem de fragmentată. În general, grupurile de producători sunt formate în majoritate din producători individuali și una sau mai multe ferme cu statut juridic. Studiile de caz și interviurile avute cu reprezentanții grupurilor de producători arată că tendința este ca numărul producătorilor individuali să se micșoreze, crescând ponderea fermelor cu statut juridic. **Grupurile de producători apreciază ca nu sunt suficient sprijine, că nu primesc subvențiile la timp, dar principala problemă cu care acestea se confruntă rămâne comercializarea.**

Exemplele de bune practici în contractare sunt destul de firave. **Există un nivel foarte scăzut al parteneriatelor strategice între fermieri și fabricile procesatoare și aproape inexistent între fermieri și marile lanțuri de magazine.**

Semnalăm totuși inițiativa lanțului de magazine Metro care a lansat în 2012 un program numit „De-ale noastre” în care au fost implicați un număr de 200

"Ar fi fost mai ușor să le importam, decât sa facem caiete de sarcini împreună cu producătorul, să dezvoltam un produs, să îl testăm, să îi creăm ambalajul, însă am dorit sa facem acest lucru pentru a pune umărul la producția din această țară"

(Directorul Carrefour România)

de mici producători de legume din bazinul legumicol Poiana Mare. În cadrul acestui proiect, legumicultorii beneficiază de un centru de colectare, de consultanță pe tot parcursul procesului de producție, inclusiv semințele pentru răsaduri și de piața de desfacere asigurată.

Toții reprezentanții grupurilor de producători intervievați au indicat că cel mai important beneficiu în ceea ce privește contractarea cu marile rețele de magazine sau cu intermediari specializați este acela că acești parteneri folosesc contracte scrise, în timp ce intermediarii tradiționali preferă înțelegeri verbale.

Totuși, în 2013, întrucât prețul nu a mai fost stabilit fix în contract, ci pe baza unui mercurial săptămânal, o parte dintre producători au renunțat să mai încheie contracte. În plus, Metro a preferat producătorii mai mari din comună. O parte dintre cei care au renunțat au avut în vedere și faptul că trebuiau să livreze numai calitate extra pe când un „intermediar achiziționează și celelalte calități”.

Tab. 1: Frecvența relațiilor contractuale formale

	Fermier - intermediar	Fermier - procesator	Fermier - comerciant	Procesator - comerciant
Relații formale (număr cazuri)	14/300	28/300	20/300	2/6
% din cazuri	4,6%	9,3%	6,6%	33%

Sursa: Anchetă de teren, 2011, 2012

În urma cercetărilor de teren, putem trage concluzia că **frecvența relațiilor comerciale scrise este foarte scăzută pentru toate cele patru stadii ale filierei**. Rezultatele arată că ponderea relațiilor formale este foarte scăzută atât la nivelul fermier - intermediar, cât și la nivelul fermier-procesator. Un procent mai ridicat de relații comerciale formale este observat la nivelul procesator - comerciant. Relațiile formale includ contracte scrise formale și clauze financiare specifice precum prețul, calitatea, cantitatea, penalități contractuale sau alte tipuri de sprijin de ordin financiar. Marile rețele de magazine tind să aleagă mai mult relații contractuale formale cu procesatorii decât direct cu fermierii, ceea ce denotă o coordonare și o organizare mai sistematică și mai standardizată în avalul filierei legumelor.

Rolul grupurilor de producători în facilitarea accesului la marile lanțuri de comercializare

Până acum, în sectorul legume-fructe există doar 34 grupuri de producători și o organizație de producători (Hortifrukt). Inițial, în 2008 fuseseră recunoscute preliminar 45 de grupuri de producători în domeniul legumelor și fructelor. Însă unora le-au fost retrase licențele în 2011, rămânând în prezent doar 34 de grupuri. În 2013 ar urma ca patru grupuri să treacă la statutul de organizație de producători.

Conform interviurilor desfășurate cu reprezentanții supermarketurilor, achiziția legumelor este în general organizată la nivelul departamentului care se ocupă cu achizițiile de legume și fructe, pe baza unor contracte scrise cu furnizori locali (în principal ferme de legume mari, cu statut juridic și grupuri de producători).

Contractele sunt elaborate de către marile lanțuri de magazine, uneori având clauze contractuale privind penalitățile contractuale ambigue, gen "în condițiile legii", fără precizarea legii la care fac referire.

Informațiile obținute în timpul interviurilor confirmă că există foarte multă eterogenitate pe filiera legumelor, iar efectele sunt destul de contradictorii. În general, reprezentanții marilor rețele de magazine au precizat că preferă să achiziționeze legume și fructe de la ferme comerciale mari, cu statut juridic; totuși, atunci când acest lucru nu este posibil, aceștia se aprovizionează de la micii producători de legume printr-un intermediar specializat. Reprezentanții grupurilor de producători au semnalat foarte multe limite care vizează livrările micilor producători de legume către rețelele moderne de comercializare. În primul rând, mecanismul de achiziție al legumelor diferă de la un tip de magazin la altul. Rețelele moderne de comercializare de obicei efectuează plata după trei săptămâni sau chiar o lună de la livrarea producției, ceea ce reprezintă o problemă importantă pentru producători care nu dispun de lichidități pentru acoperirea acestei perioade.

În al doilea rând, pentru a-și comercializa producția prin intermediul rețelelor moderne de vânzare, producătorii români de legume trebuie să plătească o taxă de intrare așa numita "taxă de raft", care ajunge până la 15%, considerată extrem de ridicată pentru puterea financiară a acestora. De exemplu, reprezentanții grupurilor de producători au declarat că "taxa de raft" poate varia între 10 și 15% din prețul pe care îl primește fermierul dacă-și comercializează producția prin intermediul formatelor moderne. Aceasta face ca prețul primit de fermierul aparținând grupului de producători să fie mai mic decât prețul obținut prin vânzarea producției prin intermediul canalelor tradiționale de comercializare (intermediari), singurul avantaj fiind

dat de economia de scală, respectiv siguranța vânzărilor, în cazul livrării unor cantități foarte mari.

Organizațiile interprofesionale și sindicatele recunosc că este foarte dificil pentru micii producători de legume să-și comercializeze producția prin intermediul marilor lanțuri de magazine pentru că **nu reușesc să furnizeze cantități suficiente**. Aceștia consideră că “taxa de raft” cerută producătorilor locali de legume este foarte mare, făcând dificil accesul grupurilor de producători, și cu atât mai mult al micilor producători, în rețeaua de comercializare.

În același timp, fermierii și reprezentanții acestora au subliniat că standardele foarte ridicate (diferitele certificate cerute privind utilizarea produselor de protecție a plantelor), dar și gradul scăzut de dezvoltare al infrastructurii de sortare, ambalare reprezintă limite importante care-i împiedică pe micii producători de legume să-și livreze marfa către marile lanțuri de magazine.

Trebuie subliniat rolul grupurilor de producători de a-i conecta pe fermieri la piață, prin asigurarea unor scheme de asistență precum furnizarea de servicii de consultanță, facilități pentru depozitare, furnizare de *inputuri* agricole, precum și stabilirea unor contracte formale între fermieri și rețelele moderne de comercializare.

Din cauza volatilității prețurilor legumelor, se poate întâmpla că **micii producători să încalce contractul pe care îl au cu grupul de producători**. Această atitudine împiedică buna funcționare a grupului de producători, în sensul că grupul nu mai reușește să comercializeze 75% din producția membrilor prin intermediul acestuia, iar planul de dezvoltare inițiat în cadrul Programului Operațional nu se mai poate respecta.

Încălcarea contractelor și slaba executare a contractelor este una din problemele majore cu care se confruntă participanții pe filiera de comercializare a legumelor.

Mecanismul de plată oferit de magazine (20-30 zile de la livrare) este mai puțin atractiv decât înțelegerile orale pe piața spot tradițională (plata se face pe loc la momentul tranzacției). În același timp, de exemplu când prețul este scris în contract, sau o marjă de variație a acestuia, o creștere a prețurilor legumelor pe piață va crește beneficiul pentru producător dacă va vinde pe piață (în afara contractului), și invers.

Comportamentul oportunist al unor fermieri de a vinde în afara contractului și a grupului de producători este accentuat de volatilitatea prețului, TVA ridicată, taxa de raft și a celorlalte costuri impuse de formalizarea grupului. În lipsa unor facilități fiscale speciale, grupurile de producători vor continua să fie subminate de proprii membri care caută modalități facile de câștig imediat.



Concluzii și recomandări


Participarea în grupuri de producători nu este suficientă pentru facilitarea participării în rețeaua de comercializare a marilor rețele de magazine pe de-o parte din cauza comportamentului oportunist al producătorilor, iar pe de altă parte din cauza costurilor de intrare foarte ridicate impuse de formatele moderne. În același timp, este o condiție necesară. În UE Organizarea Comună de Piață sprijină formarea grupurilor de producători și alte forme asociative. Dacă în Olanda gradul de organizare este de 104%, iar media UE este de 34%, **în România gradul de organizare al producătorilor este extrem de scăzut, sub 1%.**

Astfel, reluăm principalele concluzii și recomandări formulate într-un raport anterior⁸, și anume:

Producătorii agricoli mici și mijlocii din România au nevoie de sprijin pentru a forma structuri asociative, și mai ales pentru ca acestea să fie sustenabile pe termen mai îndelungat.

Pe noul Program de Dezvoltare Rurală ar trebui să existe o măsură dedicată dezvoltării structurilor asociative în agricultură prin programe integrate, care să susțină costurile de "incubare" ale acestor asociații, de la consultanță pe constituire și dezvoltare organizațională (organizarea asociației după modelul unei întreprinderi economice, cu acoperirea tuturor compartimentelor funcționale), planificarea afacerii și a desfacerii pe piață (inclusiv cursuri de negociere comercială), până la obținerea de finanțare.

-  Este necesară formularea unor **cerințe mai suple și mai puțin birocratice în Ghidul Solicitantului pentru măsura 142 – Formarea grupurilor de producători din PNDR**, întrucât foarte mulți dintre cei intervievați în scopul acestui raport au identificat aceasta ca fiind o dificultate;
-  Ar trebui completată formarea profesională a beneficiarii măsurilor privind constituirea grupurilor de producători, dar și a altor măsuri din PDR prin cursuri privind crearea și funcționarea diversele forme asociative: OIPAs, Grupuri de producători cu scopul informării și sprijinirii constituirii diverselor forme asociative de jos în sus, capabile o dată formate să înțeleagă și să inițieze măsuri de intervenție în piață.

-  Un domeniu prioritar în care trebuie intervenit pentru stimularea formelor asociative în agricultură este fiscalitatea. Ar fi foarte oportună oferirea de **facilități fiscale** pentru

⁸ CRPE Policy Memo nr. 27 "Unirea face puterea. Modele și bune practici pentru asocierea sustenabilă în agricultură", noiembrie 2012

fermierii care sunt organizați în grupuri de producători: **cote reduse de TVA pentru comercializarea în comun a producției sau pentru achiziționarea input-urilor agricole**. Măsura este necesară pentru diminuarea fenomenului de oportunist în cadrul relațiilor contractuale și îmbunătățirea funcționării grupurilor de producători.

- ✚ De asemenea, este necesară introducerea unor măsuri fiscale cum ar fi de exemplu reducerea TVA pentru toate produsele agro-alimentare și aplicarea unei cote reduse de TVA, de exemplu între 5-9% pentru toți fermierii indiferent de forma juridică în care sunt constituiți. O bază de impozitare mai largă ar putea însemna nu numai mărirea numărului celor care ar plăti impozit dar și regularizarea comportamentului comercial al tuturor actorilor participanți pe filieră. Grupurile de producători ar putea fi stimulate și prin neimpozitarea profiturilor reinvestite.
- ✚ Ar fi extrem de oportună finanțarea **lanțurilor scurte de comercializare și a modelelor gen "coșul de legume", "driver fermier", agricultura sprijinită de comunitate**⁹ în următorul **Program de Dezvoltare Rurală 2014-2020 printr-o măsură dedicată**. Promovarea circuitelor scurte ar contrabalansa practic puterea comercială a marilor lanțuri de magazine și ar contribui la echilibrarea pieței.
- ✚ De asemenea, noul **PDR ar trebui să susțină formarea organizațiilor interprofesionale pentru un produs sau grup de produse agroalimentare (OIPA-uri)**, care îndeplinesc un rol important în gestionarea cererii și ofertei pe filierele de produs, fiind consultate de Ministerul Agriculturii în privința reglementării politicilor de filieră. OIPAs ar putea juca un rol foarte important și în consolidarea practicii contractării, iar în relația cu marile lanțuri acestea ar reprezenta un sprijin și un instrument de asigurare a respectării contractelor-cadru.

Alte recomandări punctuale pentru sprijinirea accesului grupurilor de producători la marile lanțuri de desfacere:

- În lanțul de aprovizionare, o realitate marcantă o reprezintă intermediarii, cărora fermierii de talie mică le transferă o mare parte din producția agricolă, în special în domeniul fructelor și al legumelor. Aceștia acoperă funcțional veriga lipsă din lanțul de aprovizionare: centrele de colectare. Mulți dintre ei dispun de o rețea consolidată de desfacere: piețe, procesatori, exportatori, marea distribuție, mici magazine specializate, engrossuri, la care micii fermieri oricum nu au acces datorită limitărilor specifice activității agricole.

⁹ idem

Programele naționale în agricultură ar putea să facă **reconversia acestor intermediari-colectori**, prin încurajarea lor de a **investi în centre stabile de colectare** din zonele în care își desfășoară sezonier activitatea, dar și în **parteneriate formale (fiscalizate) cu fermierii care nu au capacitatea de a avea propria lor desfacere directă a produselor**.

Măsurile de încurajare pot viza în egală măsură structurile de asociere care creează propriile centre de colectare și asigură și distribuția ulterioară a producției. În timp, parteneriatul cu intermediari serioși și stabili poate crea continuitate în desfacere pentru micii fermieri și fermierii organizați în asociații.

- Susținerea realizării de către marile lanțuri comerciale a unor parteneriate cu asociații, cooperative, grupuri de producători;
- Renegocierea unui cod de bune practici și al unui contract-cadru care să reglementeze aspectele cele mai importante din relația producător – *retailer* (negocierile comerciale, prețurile și condițiile de plată, promoții, compensări și litigii);

Acest raport apare în cadrul programului “**Dezvoltare Rurală prin antreprenoriat și asociere**”- inițiat și finanțat de RAF și derulat în parteneriat cu PACT, CIVITAS, FDSC, CMSC, CRPE și CEED.

Conținutul acestui raport nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a RAF și a membrilor consorțiului. Opiniile exprimate nu implică automat poziția tuturor experților afiliați CRPE sau a altor instituții și organizații partenere CRPE.

Credit foto copertă: Stockfreeimages.com, 6002793

© CRPE mai 2013
Centrul Român de Politici Europene
Știrbei Vodă nr. 29, Etaj 2
București
office@crpe.ro
Tel. +4 0371.083.577
Fax. +4 0372.875.089

Pentru mai multe detalii despre CRPE vizitați pagina **www.crpe.ro**