



FOOD HUB-URILE: MODELE PENTRU DEZVOLTAREA LANTURILOR SCURTE AGRÓALIMENTARE ÎN ROMÂNIA

Alexandra Popa
Dănuț Lacurezeanu

Octombrie 2024

CUPRINS

INTRODUCERE	2
CAPITOLUL I. CADRUL DE POLITICI PUBLICE PENTRU LANȚURI SCURTE ALIMENTARE ÎN ROMÂNIA	5
CAPITOLUL II. EVOLUȚIA REȚELEI FOOD HUBS 2021-2024	13
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI PUBLICE	25
BIBLIOGRAFIE	30

INTRODUCERE

Alimentele produse la nivel local reprezintă un element esențial pentru realizarea vitalității zonelor rurale. Pe lângă rolul lor în asigurarea securității aprovizionării, consumul de alimente provenind din proximitate are un impact important în dezvoltarea economică, socială și de mediu a zonei rurale (Valtari, 2008).



În acest context, în ultimii 10-15 ani lanțurile scurte de aprovizionare au câștigat teren în agenda publică a actorilor decizionali la nivel comunitar (UE) și național. Prin Pactul Verde European, cu precădere strategia „De la fermă la consumator” (Farm to Fork), se vizează consolidarea unei guvernante alimentare la nivel local prin care producția și procesarea produselor se întâmplă în proximitatea consumatorilor.

Una din inovațiile reprezentative pentru acest deziderat este agregatorul de produse agroalimentare locale – denumit generic, food hub (FH).

Food hub-ul îndeplinește funcția de a simplifica interacțiunile dintre producători și consumatori, oferind sprijin pentru fermierii mici și mijlocii în comercializarea produselor lor. În practică, food hub-ul colectează produsele agricole, contopind eforturile mai multor fermieri locali, și apoi, prin intermedi-

ul activităților de conectare cu piața și a diferitelor modalități de promovare, direcționează produsele fie direct către consumatori, fie către entități HORECA, instituții publice etc. Mai mult, food hub-urile oferă atât producătorilor agricoli, cât și consumatorilor servicii de formare profesională, consultanță, educație, îndeplinind în tot acest timp cerințele necesare pentru sustenabilitate financiară a activității comerciale realizate de către food hub.

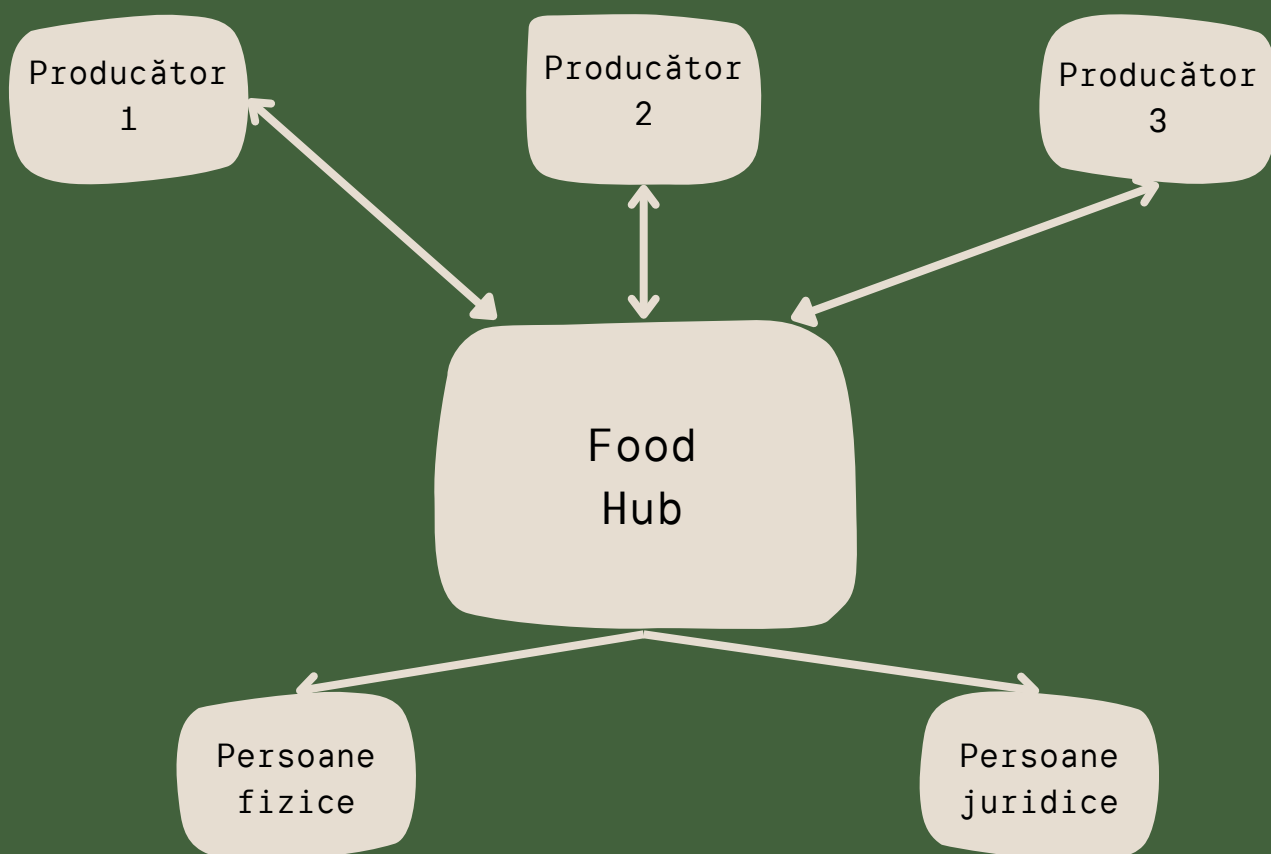


Figura 1. Schema logistică a unui food hub

Un alt aspect inovator este posibilitatea oferită de food hub-uri pentru accesarea produselor locale prin e-commerce (comerț online). Astfel, o categorie mai largă de consumatori poate accesa produsele locale, ceea ce, în final, contribuie la sustenabilitatea economiei locale. Prin urmare, se contribuie și la creșterea notorietății produselor locale și, nu în ultimul rând, la o mai bună cunoaștere a specificităților, implicit a culturii, locale.

Astfel, food hub-urile sunt frecvent caracterizate ca mijloace de revitalizare a agriculturii locale, de susținere a fermelor de dimensiuni mici – furnizori ai acestor agregatori (Rysin & Dunning, 2016). **Cu toate că food hub-urile desfășoară multe dintre aceleași activități precum distribuitorii la scară largă – marile lanțuri de supermarket - concentrarea lor pe susținerea producătorilor la scară mică să găsească piețe de desfacere și pe operarea într-un cadru etic explicit reprezintă un diferențiator important.** De asemenea, food hub-urile pot completa lacunele din infrastructura alimentară locală și regională, ajută consumatorii să găsească și să consume produse proaspete sau procesate de cele mai multe ori în mod tradițional, susțin noi forme de comercializare a alimentelor, accelerează dezvoltarea unor mici afaceri în domeniul agroalimentar și – foarte important - facilitează un spațiu pentru acțiune și educație comunitară (Guzman & Reynolds, 2019).

Scopul acestui raport este de a completa raportul de documentare CRPE din 2021 „Food Hub-ul: Model alternativ pentru dezvoltarea fermelor mici și mijlocii în România” cu noi date despre evoluția proiectului pilot sprijinit de Romanian-American Foundation. Un alt obiectiv al acestui raport este de a pune proiectul pilot în contextul politicilor publice de susținere a lanțurilor scurte alimentare din ultimii trei ani, argumentând importanța acestui model pentru fermierii mici și mijlocii din România și necesitatea de a fi replicat și susținut pe plan național.

CAPITOLUL I. CADRUL DE POLITICI PUBLICE PENTRU LANȚURI SCURTE ALIMENTARE ÎN ROMÂNIA

În România politicile publice au adresat conceptul de lanț scurt alimentar în diverse moduri în ultimii 10 ani – atât prin măsurile de implementare pe plan național a strategiilor europene pentru agricultură (PNDR 2014-2020 și PNS 2023-2027), dar și printr-un program susținut exclusiv din fonduri publice naționale – „Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea”.

PNDR 2014-2020

Lanțul scurt, ferma mică și dezvoltarea formelor asociative reprezintă subiecte cărora le-au fost dedicate măsuri de finanțare prin PNDR 2014-2020. Mai exact, acestea au fost:

- sM6.3 și 6.3 ITI - investiții pentru dezvoltarea fermelor mici, inclusiv la nivelul zonei ITI Delta Dunării;
- sM4.1, 4.1 ITI, 4.1a și 4.1a ITI - investiții în exploatații agricole și pomicole, inclusiv la nivelul zonei ITI Delta Dunării;
- sM9.1 și 9.1a - sprijin oferit pentru înființarea grupurilor de producători în sectoarele agricol și pomicol;
- sM16.4 și 16.4a - sprijin acordat pentru cooperare orizontală și verticală între actorii din lanțul de aprovizionare în sectoarele agricol și pomicol;
- Axa LEADER, care a contribuit la includerea formelor asociative și a lanțurilor scurte în strategiile Grupurilor de Acțiune Locală.

Așadar, cele care vizează în mod direct integrarea fermierilor în lanțul scurt de aprovizionare sunt sM16.4 și 16.4a. Studiul de evaluare V al PNDR 2014-2020 menționează că cel mai important stimulent în integrarea micilor producători în lanțurile scurte de aprovizionare pe piața locală a fost includerea unui criteriu de selecție specific – P4, principiul „Piețelor locale” (Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, 2020). În aprilie 2024, aceste sub-măsuri au totalizat 351 de proiecte contractate (278 pentru sM16.4, 73 pentru sM16.4a), în valoare de 54,6 milioane de euro. În raport cu alocarea bugetară totală pentru aceste sub-măsuri, proiectele contractate (în derulare și finalizate) au reprezentat aproximativ 85% (Tabel 1).

Implementarea sM 16.4 și sM 16.4a

Sub-măsura	Nr. de proiecte depuse	Nr. de proiecte contractate	Valoarea proiectelor contractate (mil. euro)	Alocarea publică (mil. euro)
16.4	564	278	43,7	50,4
16.4a	159	73	10,8	13,5

Sursă: (MADR, 2024)

Important de menționat este și rolul pe care NextGenerationEU (EURI), instrument de redresare ca urmare a pandemiei Covid-19, l-a avut în suplimentarea bugetului dedicat acestor sub-măsuri. Cu alte cuvinte, fondurile provenite din EURI pentru sM 16.4 și 16.4a au fost de 40 milioane de euro și, respectiv, 10 milioane de euro, aceste sume reprezentând aproximativ 78% din totalul alocării publice finale pentru aceste sub-măsuri.

Obiectivele proiectelor contractate au vizat fie înființarea și dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare, fie înființarea și dezvoltarea piețelor locale. Dintre cele două obiective, cel din urmă a fost vizat în mod predominant de proiectele depuse. Conform studiului de evaluare V „Ferma mică și dezvoltarea formelor asociative”, 80% dintre proiectele contractate prin intermediul sM16.4 în 2020 au urmărit înființarea și dezvoltarea piețelor locale exclusiv prin lanțuri scurte.

Regiunea cea mai activă în dezvoltarea unor astfel de proiecte este Nord-Vest, cu 71 de proiecte contractate. Dintre acestea, 40% au fost din județul Cluj (29 proiecte). Unul din studiile de caz incluse în evaluarea PNDR exemplifică oportunită-

țile deschise de proiectele depuse, precum promovarea online a produselor unei cooperative și colaborările cu punctele de vânzare regionale pentru fermele mici.

Și celelalte sub-măsuri au vizat dezvoltarea lanțului scurt de aprovizionare, însă nu ca obiectiv principal. Sprijinul acordat prin măsura 4 (aferent sM4.1, 4.1a și 4.1 ITI), pentru investiții în exploatații agricole și pomicole, prin îmbunătățirea dotărilor și a producției, ar fi condus și la capacitatea de implicare în lanțurile alimentare integrate, în special în cazul formelor asociative. De asemenea, sub-măsurile 9.1 și 9.1a „Înființarea grupurilor de producători în sectoarele agricol și pomicol” au vizat dezvoltarea formelor asociative și implicit îmbunătățirea accesului fermierilor la piețele locale.

Conform studiului de evaluare PNDR, integrarea micilor ferme în lanțurile scurte de aprovizionare a fost îmbunătățită de măsurile de sprijin. Sub-măsura 9.1 a avut mai mult efect în sectorul creșterii animalelor (porcine și apicultură), prin îmbunătățirea capacității de producție. În același timp, se consideră că sectorul legumicol a beneficiat cel mai mult de sprijinul sM16.4 și 16.4a. Mai mult, criteriul de selecție specific al sM16.4 și 16.4a (P4 – Principiul „Piețelor locale”) a contribuit în mod decisiv la crearea rețelelor de desfacere și la reducerea distanței dintre producție și vânzare.

În ceea ce privește puterea de negociere a fermierilor, pare că efectele sprijinului din PNDR nu au modificat în mod evident acest aspect. Din sondajele efectuate în studiul de evaluare al MADR, beneficiarii sM9.1 reprezintă cea mai mare categorie în care s-a resimțit o creștere a puterii de negociere ca urmare a îmbunătățirii capacității de producție.

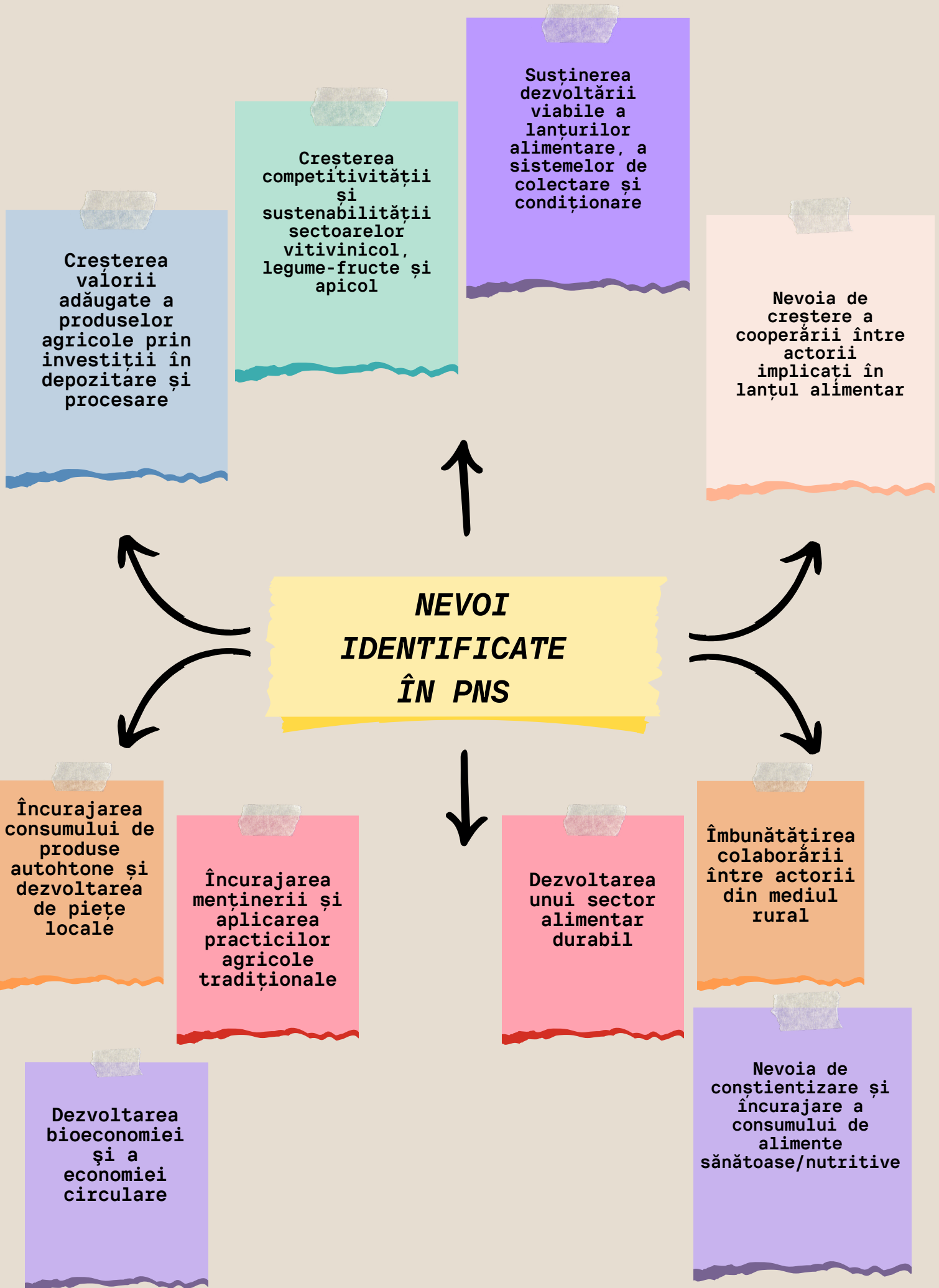
De asemenea, prin sM16.4 și 16.4a, PNDR, cel puțin la nivel declarativ, a aspirat la stimularea inovațiilor inclusiv în lanțurile de aprovizionare. Cu toate acestea, conform studiului de evaluare, nu au generat procese inovative în producție sau grupuri operaționale PEI (Parteneriat European de Inovare). De asemenea, doar șase proiecte din 20 incluse în studiu aveau prevăzute activități de transfer de cunoștințe. Una din temele enunțate a fost cea a avantajelor piețelor locale și a lanțurilor scurte de aprovizionare, în scopul îmbunătățirii competențelor proprii (Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, 2020).

Astfel, putem concluziona faptul că obiectivul constituirii de lanțuri scurte a fost unul mai degrabă marginal în cadrul PNDR 2014-2020, din perspectiva bugetului alocat (cel puțin inițial) pentru SM16.4 și 16.4a, dar și din cea a accentului pus în special pe dezvoltarea piețelor locale prin intermediul acestor măsuri.

PNS 2023-2027

Evoluția sectorului alimentar la nivel local a fost influențată de pandemia de Covid-19 de la începutul anului 2020. Atunci, în contextul restricțiilor de mobilitate și al închiderii piețelor agroalimentare, numărul inițiativelor de promovare a produselor locale a crescut exponențial. Serviciul de tip „livrare la domiciliu” a câștigat teren, reprezentând un moment de lansare pentru multe afaceri agroalimentare locale. Ca urmare, a fost resuscitată în agenda publică și discuția cu privire la importanța lanțului scurt de aprovizionare. În cadrul rețelelor de socializare s-au multiplicat numărul grupurilor de discuții pe tema produselor locale, precum și cel al evenimentelor online dedicate, cu reprezentanți ai autorităților competente participanți.

La sfârșitul anului 2022 a fost publicat Planul Național Strategic (PNS), strategia agricolă a României pentru perioada 2023-2027. Întrucât îmbunătățirea poziției fermierului în lanțul valoric reprezintă unul din cele nouă obiective specifice ale actualei Politici Agricole Comune (PAC), acest obiectiv stătea la baza multora din intervențiile prevăzute în PNS 2023-2027, conform arhitecturii sale inițiale. Documentul **prevedea în versiunea de dinainte de octombrie 2024** intervenții de sprijin pentru lanțurile scurte de aprovizionare, fermierii mici și mijlocii, piețe locale etc., care ar fi urmat să răspundă la următoarele nevoi:



Astfel, pentru următorii 3 ani, România ar fi oferit sprijin pentru dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare și, implicit, a food hub-urilor prin intervenția DR-35 - *Dezvoltarea cooperării în cadrul lanțului valoric*. **La data redactării acestui raport, înțelegerea autorilor este că intervenția DR-35, precum și DR-29 - Investiții în crearea și dezvoltarea de activități neagricole, vor urma a fi eliminate din PNS, ca urmare a avizării propunerilor MADR de modificare a Planului în cadrul reuniunii din data de 2 octombrie a Comitetului de Monitorizare PNS.**

DR-35 - Dezvoltarea cooperării în cadrul lanțului valoric

Prin intermediul analizei SWOT făcută de MADR, în vederea pregătirii PNS, una din nevoile stringente rezultate este cea pentru o colaborare mai strânsă între producătorii agricoli și industria de prelucrare, împreună cu consolidarea importanței lanțurilor scurte de aprovizionare, în special în cazul fermelor mici și a produselor alimentare fabricate în cantități reduse.

Food hub-ul era specificat în mod oficial ca formă de organizare eligibilă pentru această intervenție, care beneficia de un buget de aproximativ 20,18 mil. euro și care propunea o abordare concentrată economic înspre (i) optimizarea costurilor, (ii) accelerarea schimbării tehnologice, (iii) facilitarea accesului la canale diverse de piață și (iv) consolidarea poziției fermierilor în lanțul valoric.

Pe modelul submăsurii 16.4 erau eligibile parteneriatele constituite din cel puțin un fermier/grup de producători și cel puțin una din categoriile:

- Alți fermieri (persoane fizice sau juridice);
- Microîntreprinderi și întreprinderi mici;
- ONG-uri;
- Autorități publice;
- Unități școlare (inclusiv universitățile agricole), unități sanitare, de agrement și de alimentație publică;
- Grupuri operaționale.

Finanțarea maximă per proiect era de 250.000 de euro, iar sprijinul ar fi fost acordat pentru dezvoltarea unui lanț scurt de aprovizionare sau a unei piețe locale agroalimentare și pentru activități de promovare aferente.

În prima decadă a anilor 2000, în contextul crizei financiare, a fost propusă înființarea unei companii cu caracter public-privat, menită să gestioneze producția locală de produse alimentare – procesare, distribuție către piețe, valorificare. Deși, la acel moment, ideea nu a prezentat interes pentru guvernanți, proiectul a revenit pe agenda guvernamentală în perioada 2017-2019. Atunci Ministerul Agriculturii a propus dezvoltarea proiectului pentru Casa de Comerț Agroalimentar „Unirea”, deținută în mod exclusiv de MADR, prin care era ținută valorificarea produselor agroalimentare prin organizarea și desfășurarea comerțului cu ridicata și cu amănuntul, atât în depozite și magazine specializate, cât și în piețe și târguri. De asemenea, prin proiect erau vizate și operațiuni de import-export pentru aceeași categorie de produse.

Astfel, la sfârșitul anului 2018 a fost înființată compania Casa „Unirea”, promițând să ajute micii producători locali și să concureze cu marile lanțuri de supermarket. În 2019, a fost deschis primul magazin sub administrația companiei, la Sibiu. La scurt timp după a fost deschis al doilea astfel de magazin la București, în plan fiind alte cel puțin 60 de magazine de deschis la nivel național. Scopul magazinului era comercializarea produselor atestate tradițional, practicând un adaos comercial considerat inferior față de cel al pieței. Potrivit informațiilor din presă de la acea vreme, adaosul acestor unități era de 30% [1]. Pe lângă magazinele de desfacere, Casa „Unirea” propunea dezvoltarea unor centre de depozitare frigorifică, dezvoltarea unei burse de pește din Delta Dunării sau crearea unui sistem de valorificare a lânii.

Cu toate acestea, activitatea companiei a fost în mare parte redusă spre sistare până la sfârșitul anului 2020, prin închiderea magazinelor, iar pierderile raportate au fost de 7,1 mil. lei în 2019 [2]. În același timp, au fost raportate nereguli de către foști angajați ai companiei în ceea ce privește concedierile ilegale, dar și nereguli identificate de Curtea de Conturi, în legătură cu gestionarea bugetului de cheltuieli.

După 2 ani, în 2022, proiectul Casei „Unirea” a fost reactivat, iar magazinele au fost redeschise, livrările au fost reluate. Din rapoartele publice, profitul din perioada noiembrie-decembrie 2022 a fost de 1,5 mil. lei [3], grație contractelor cu marile lanțuri de supermarket. De aici reiese schimbarea abordării companiei, de la vizarea

relației directe cu consumatorul, la comercializarea către marele retail. Ulterior, în planul dezvoltării Casei „Unirea” au fost integrate crearea unui abator și a unei fabrici de procesare pentru legume, precum și crearea unui „magazin concept” – activități pentru care sunt intenționate 10 mil. euro pentru investiții pe termen mediu și lung [4]. În septembrie 2023 a fost făcută publică intenția companiei de a construi 15 centre de colectare legume-fructe, din care șase să fie finalizate până în vara anului 2024 [5]. Dar observăm că până în acest moment (august 2024) nu au fost realizate aceste centre.

În ansamblu, proiectul Casei „Unirea” reprezintă un proces în continuă schimbare, cu strategii volatile și nesiguranță la orizont. Mai mult, considerând nemulțumirile lansate în spațiul public de către fermierii și producătorii care au lucrat cu compania de stat, dar și neregulile identificate de-a lungul timpului de către corpurile de control, poate fi conchis faptul că acest proiect, deși își propune obiective importante – de a ajuta producția și consumul produselor locale – prezintă lacune semnificative în funcționare.

CAPITOLUL II. EVOLUȚIA RETELEI FOOD HUBS 2021-2024

Rețeaua de food hub-uri, finanțată de Romanian-American Foundation (RAF), a demarat în 2017 prin dezvoltarea la nivel național a cinci proiecte-pilot de structuri tip food hub, fiecare entitate fiind constituită drept SRL și adaptată specificului zonei de activitate și cerințelor sale. Fiecare dintre aceste entități (n.r. food hub-uri) sunt deținute în întregime de către organizații neguvernamentale care urmăresc prin statut și activitatea desfășurată obiective de dezvoltare rurală. Prin urmare, eventualele beneficii economice care ar proveni din activitatea desfășurată de FH se întorc tot în cadrul comunităților locale, prin intermediul diferitelor programe derulate de organizațiile ce dețin aceste structuri. Viziunea programului a fost de a pilota un model de dezvoltare economică locală, prin asocierea fermierilor mici și mijlocii, precum și a producătorilor mici de produse locale, complementar celui experimentat prin cooperativele agricole.

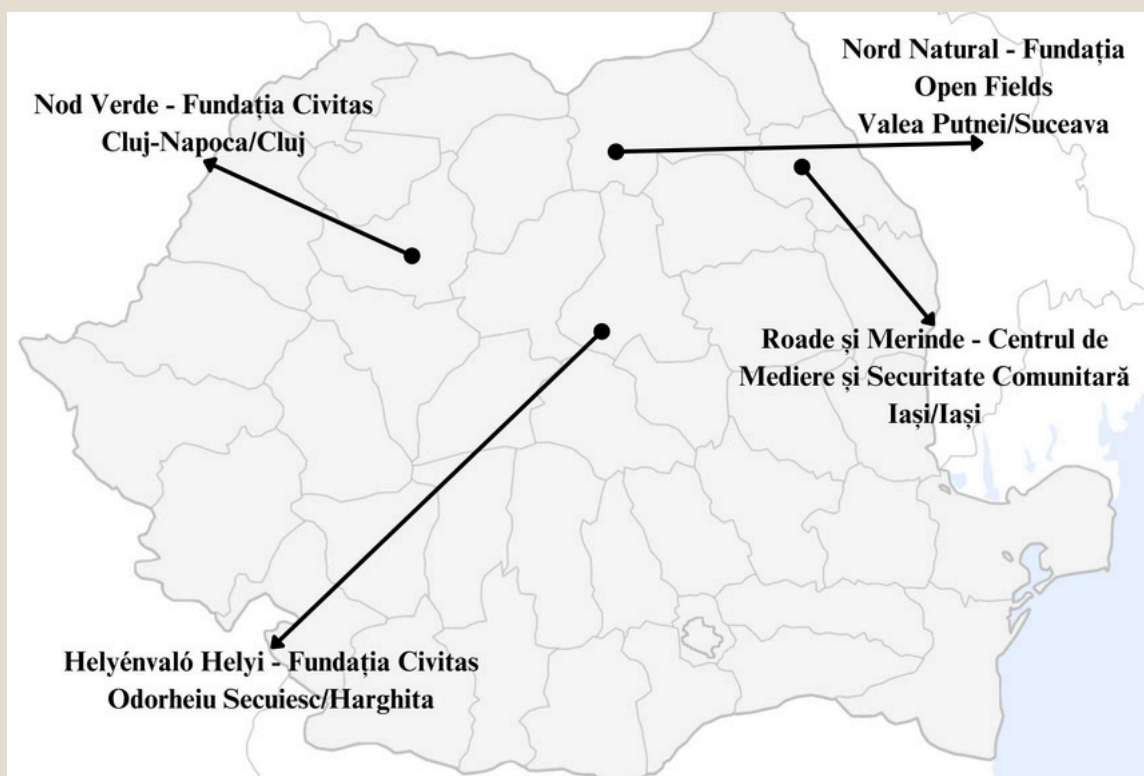


Figura 2. Harta food hub-urilor înființate prin programul RAF

Sursă: <https://rafonline.org/program/dezvoltarea-food-hub-urilor/>

Dacă primii trei ani (2018-2021) de implementare a programului-pilot - perioadă specifică constituirii și dezvoltării food hub-urilor - au demonstrat faptul că acest model este unul cu perspective de creștere și scalare la nivel național, considerăm că este cel puțin util să punem sub lupă următorii trei ani de derulare a programului și să scoatem în evidență oportunitățile, provocările, dar mai ales mizele susținerii în continuare a dezvoltării acestui model pe scară mai largă în România.

În timp ce recomandăm parcurgerea raportului precedent, publicat în 2021, pentru firul narativ complet al documentului de față vom prezenta, pe scurt, cele 4 food hub-uri active ale programului: **Nod Verde**, **Cumsecade/Helyénvaló**, **Nord Natural** și **Roade și Merinde**. Pentru început, trebuie menționat faptul că există câteva principii comune care fundamentează funcționarea acestora, printre care:

- ✿ Selectarea producătorilor agricoli din proximitate (aflați la o distanță cuprinsă între 50 și 75 km) cu care food hub-ul colaborează;
- ✿ Respectarea principiului de „un singur intermediar” între consumatori și producătorii locali;
- ✿ Activitate fiscalizată, inclusiv a fermierilor-furnizori;
- ✿ Food hub-ul și producătorii-furnizori au toate avizele necesare pentru funcționare;
- ✿ Toate food hub-urile din program sunt organizate ca SRL-uri cu vocație socială;
- ✿ Prestarea de servicii-resursă pentru fermieri - educaționale și consiliere; coagulare de bune practici în rețele etc.;
- ✿ Existența unui centru logistic, în care are loc depozitarea produselor și din care acestea sunt ulterior livrate regional sau național consumatorilor, la cele mai înalte standarde de calitate și prospețime;
- ✿ Practicarea unui adaos comercial echilibrat și echitabil din perspectiva fermierilor-furnizori;
- ✿ Gestionarea unui website de tip magazin online, care conține informații specifice pentru fiecare produs.

Nod Verde



Food hub-ul Nod Verde se află în județul Cluj, fiind prima structură de acest tip în regiune. Comercializează atât produse proaspete, cât și procesate, provenind de la fermierii locali aflați în proximitatea Cluj-Napoca: fructe și legume, lactate, miere, produse procesate din carne, panificație, plante aromatice, uleiuri, vinuri etc.

În primii trei ani, modelul de vânzări se baza pe livrări la domiciliu, inclusiv la nivel național, dar și pe participarea la evenimente precum târgurile – deși acest aspect a fost serios afectat de pandemia de Covid-19. În ultimii trei ani, însă, Nod Verde a trecut prin câteva schimbări semnificative. Una dintre acestea, alături de canalul de vânzare online, fiind deschiderea unui magazin fizic, în 2023, în zona centrală a orașului Cluj-Napoca finanțat printr-un program european. De asemenea, food hub-ul testează, începând cu 2022, un alt canal de vânzare, anume furnizarea de produse locale (fructe și legume) unui lanț de supermarket. În această colaborare intră fructele și legumele din catalogul Nod Verde. În ultimii ani, food hub-ul a atras o serie de alte finanțări nerambursabile, atât europene, cât și private.

În prezent, food hub-ul are cinci angajați full-time și lucrează cu peste 80 de producători, cărora le furnizează ocazional diverse training-uri și servicii de consultanță în domeniul producției, sprijinindu-i în specializare și dezvoltarea afacerii cu produse locale.

Cumsecade/ Helyénvaló



Food hub-ul Cumsecade/Helyénvaló și-a început activitatea în 2018, singurul din program care a avut de la început și un magazin fizic de desfacere a produselor, localizat în Odorheiul Secuiesc. Oferta sa de produse include fructe și legume (disponibile doar în magazinul fizic), panificație, lactate, carne, produse artisanale, ceaiuri și condimente etc. Producătorii cu care lucrează provin din proximitatea Odorheiului Secuiesc.

În ultimii doi ani, ca urmare a lecțiilor învățate din pandemie, food hub-ul a urmat un proces de tranziție spre mediul online. Astfel, în prezent, a ajuns să vândă peste 80% în online, față de primii ani de activitate, când peste 95% din vânzări se realizau prin magazinul fizic din Odorhei. Începând cu ianuarie 2024, pentru a optimiza costurile operaționale, magazinul fizic s-a mutat din spațiul închiriat în centrul orașului, în spațiul Fundației Civitas Odorhei, ceea ce a îmbunătățit sustenabilitatea economică a food hub-ului.

În ultimii trei ani, food hub-ul a atras o serie de alte finanțări nerambursabile, atât europene, cât și private, făcând parte din numeroase proiecte de cercetare și inovare pe plan european. Mai mult, food hub-ul a facilitat implicarea în astfel de proiecte a micilor producători cu care lucrează, conectându-i astfel la proiecte de cercetare și inovare în materie de dezvoltare economică în mediul rural ale diferitelor universități europene.

În prezent, pentru food hub lucrează cinci angajați, având colaborări cu 103 producători și listând aproximativ 1300 de produse.

Nord Natural



Food hub-ul Nord Natural reunește producția unui colectiv de mici producători și procesatori din Bucovina, facilitând conexiunea cu consumatorii, în special urbani, din întreaga țară. A fost al doilea food hub din program care și-a deschis și magazin fizic, pe lângă magazinul online. Gama sa cuprinde produse tradiționale precum lactate, mezeluri, pește, patiserie, miere, siropuri, sucuri, uleiuri, paste și vinuri.

După primii ani ai pandemiei, în care vânzările au înregistrat creșteri spectaculoase (peste 140% față de prima parte a programului RAF), dar în care concurența din zona strict comercială a crescut semnificativ, food hub-ul și-a diminuat costurile operaționale prin mutarea activității într-un spațiu propriu, în care nu se plătește chirie. Începând cu 2022, Nord Natural a renunțat la canalul de vânzări prin magazinul fizic și a revenit exclusiv la vânzarea prin canalele online și B2B (pachete angajați firme & HORECA).

Food hub-ul a oferit producătorilor cu care lucrează servicii de training și consiliere, cu un impact semnificativ asupra dezvoltării acestora: în urma acestui sprijin, 16 producători s-au certificat în agricultură ecologică, cinci producători au primit atestatul "produs tradițional", iar un producător s-a certificat cu "rețetă consacrată".

În prezent, Nord Natural are doi angajați și colaborează cu peste 100 de producători locali.

Roade și Merinde



Food hub-ul Roade și Merinde reunește producția fermierilor mici din Iași și împrejurimi, furnizând comunității produse locale - proaspete sau procesate -, prin intermediul unui magazin online și al unui magazin fizic. Gama de produse s-a îmbogățit în ultimii ani și cu produse nealimentare cum ar fi detergenți, săpunuri etc., păstrând totodată caracterul artizanal și local/regional al produselor din portofoliu.

În ultimii trei ani, Roade și Merinde a implementat o serie de schimbări menite să-i consolideze modelul de business și sustenabilitatea financiară: a relocat magazinul fizic într-un spațiu mai ofertant, în care acum se desfășoară inclusiv evenimente comunitare, degustări de produse etc. Mai mult, în 2023, cu ajutorul unei finanțări nerambursabile a dezvoltat o divizie de vânzări en-gros, care a lărgit baza de clienți pentru fermierii-furnizori ai food hub-ului. De asemenea, a inițiat o linie de produse procesate sub marcă proprie. Food hub-ul a investit și în comunicare, derulând diverse campanii de promovare atât online, cât și fizice (un exemplu fiind cooptarea sa în rețeaua Avapost Radio Guerilla).

Consilierea în marketing sau în obținerea autorizațiilor necesare pentru afacerile la început de drum sunt serviciile complementare pe care, similar cu alte food hub-uri din program, Roade și Merinde le oferă fermierilor cu care lucrează.

În prezent, Roade și Merinde are trei angajați și colaborează cu peste 120 de producători din regiunea Nord-Est.

MODELUL DE BUSINESS ȘI SUSTENABILITATEA FINANCIARĂ

Pentru a înțelege mai bine modelul de afaceri al food hub-urilor este necesar să ne facem o idee mai bună despre care sunt principalele lor canale de vânzare, precum și principalele categorii de cheltuieli operaționale.

Astfel, principalul canal de vânzare dezvoltat de toate cele 4 food hub-uri rămâne magazinul online. Magazinul fizic rămâne o soluție bună de creștere a vânzărilor pentru toate food hub-urile. Această soluție a fost și este experimentată în diferite etape de dezvoltare de către cele patru entități, cu condiția ca totalul cheltuielilor operaționale (chiria spațiului, costurile suplimentare cu personalul, costurile cu stocul de marfă și depozitarea produselor etc.) să permită food hub-ului o activitate sustenabilă economic.

„Pentru a putea sprijini producătorii locali trebuie să asigurăm o sustenabilitate a activității food hub-ului nostru. Sperăm că acum, odată cu mutarea sediului magazinului într-un spațiu unde nu mai plătim chirie, să ajungem mai repede la această sustenabilitate. Scopul nostru principal este să acoperim cheltuielile operaționale și să oferim salarii decente angajaților food hub-ului, pentru a asigura stabilitatea echipei și, implicit, continuitatea în relația cu producătorii locali, furnizorii noștri pe care îi sprijinim să își dezvolte activitatea.” (Judith Molnár, manager Cumsecade/Helyénvaló)

Suplimentar, fiecare FH participă periodic cu produse tradiționale la târguri și evenimente atât pentru a-și diversifica sursele de venit, dar și pentru a interacționa cu membrii comunităților și a atrage clienți noi.

Un aspect interesant subliniat de food hub-uri după experiența acestor ultimi ani este că promovarea fizică, care poate fi considerată clasică, poate funcționa mai bine decât cea online întrucât facilitează interacțiunea directă cu viitorii clienți, cărora li se pot prezenta informații cheie precum disponibilitatea produselor de care au nevoie, avantajele ecologice ale acestui tip de consum, importanța food hub-urilor pentru comunitățile locale din România și chiar povestea individuală a producătorilor:

„De când am început să facem campanii fizice, cu flyere, door-to-door, am văzut că funcționează mai bine decât campaniile online. Pe online au mers doar câteva campanii derulate de noi pe Facebook, dar mai mult pentru conștientizare, nu neapărat de cumpărături.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)

De asemenea, organizarea sau participarea la evenimente pare să aducă un plus nu doar din perspectivă economică, ci și din cea socială, de comunitate:

„Am mai făcut ateliere. De exemplu, de făcut paste, cu un producător. În fiecare miercuri organizăm <<Miercurea producătorului local>>. Invităm câte un producător local să facă o zi de degustare pentru clienți. Oamenii vin, participă la eveniment câte 3-4 ore la noi în magazin, la sfârșit fac cumpărături.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)

„Principala noastră sursă de venit reprezintă târgurile, mai ales în perioada cu sezonalitate slabă pentru vânzarea produselor tradiționale. Anul acesta am fost la trei târguri: Târgu Mureș, Bacău și Iași unde am reușit atât vânzarea de produse, cât și atragerea de noi clienți pentru vânzarea online.” (Oana Sfârghiu, manager Nord Natural)



Sursă: Nord Natural Facebook

În cazul tuturor food hub-urilor, aceste eforturi au fost completate de optimizarea site-ului, pentru a face experiența cumpărătorului online mai plăcută și mai eficientă.

„Ce am mai făcut – rebranding la site, din surse proprii. Am regândit cum ar trebui să arate și cum ar trebui să funcționeze magazinul nostru online. Am făcut și puțin mai multă indexare pe motoare de căutare online. Am simțit diferența, am avut vânzări mai bune.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)

În plus, food hub-urile și-au consolidat în ultimii ani alte două canale de vânzări – B2B, contracte de colaborare cu diferite firme regionale sau naționale pentru vânzarea de „pachete cadou” către angajați cu ocazia diferitelor evenimente speciale (sărbători legale, zile de naștere angajați, pachetul zilnic de fructe/legume proaspete pentru angajați etc.), precum și colaborarea pe termen mediu și lung cu sectorul HORECA pentru aprovizionarea cu produse tradiționale (inclusiv cu renumiți chefi din zona fiecărui FH).

Structura cheltuielilor operaționale este similară pentru toate cele patru food hub-uri din rețea: chiria depozitului și a magazinului, precum și utilitățile (energia electrică, cu precădere) au ponderea cea mai mare în total. Cheltuielile semnificative cu energia electrică sunt generate de sistemele frigorifice ale depozitelor - condiție obligatorie în cazul unor categorii de alimente proaspete precum ouă, lactate, produse din carne, unele legume sau fructe. O altă categorie importantă de cheltuieli o reprezintă personalul - salariile și taxele aferente, care, mai ales la începutul activității fiecărui FH, au reprezentat o provocare majoră vizavi de atingerea sustenabilității economice.

Astfel, după etapa de start-up, în care food hub-urile au experimentat diverse modele și strategii de afaceri, se poate afirma cu certitudine că principalul factor de succes în asigurarea sustenabilității economice este adaptarea continuă la contextele socio-economice, optimizarea fluxului logistic și diversificarea canalelor de desfacere, și extinderea în moduri cât mai agile a bazei de clienți, în paralel cu fidelizarea clienților existenți.

„Deja începând de anul trecut am văzut că trebuie să ne orientăm mai mult spre co-

menzile online. Am atins un nivel maxim posibil de consumatori din zona Odorhei (n.r. pentru magazinul fizic). Deci nu mai puteam atrage consumatori noi. Ne-am dat seama de acest lucru și cu ocazia promovării derulate în zona Odorhei prin radio, presa locală, presa regională. Nu s-a văzut cu nimic în vânzări cât am investit acolo. În schimb, investiția în marketingul online a avut un impact mare.” (Judith Molnár, manager Cumsecade/Helyénvaló)

„În 2021, magazinul era în altă locație. Vânzările erau puțin mai mici față de acum, mulți clienți care veneau cumpărau puțin. Era o zonă cu persoane cu venituri reduse, chiar dacă era în centrul Iașiului. Magazinul era mic, înghesuit, cu puține produse, nu putea oferi diversitate. Ne-am propus să ne mutăm într-o zonă în care să putem avea și depozit, să permită accesul pentru mașini mai mari, ca să putem dezvolta intens și zona de online. Într-un final, am găsit un spațiu open-space, într-un cartier cu vad comercial, blocuri noi, tineri mulți.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)



Sursă: Roade și Merinde Facebook

Un alt aspect care a contat în evoluția fiecărui FH în ultimii ani a fost modul în care acestea au gestionat sezonabilitatea vânzărilor. Vara, consumatorii (majoritatea din mediul urban mare) călătoresc, ceea ce face frecventarea magazinelor fizice mai redusă, prin urmare structura ofertei trebuie adaptată și orientată către mediul online. O altă perioadă dificilă o reprezintă lunile ianuarie-februarie, când după sărbătorile de iarnă consumul scade. Aici diferența o face baza de date cu clienți fi-

deli care pot ajuta food hub-ul să înregistreze acel venit minim necesar pentru a supravețui până în primăvară, când cererea de produse crește iar.

O altă lecție pe partea comercială provine din experiența cu marile lanțuri de retail a două dintre food hub-urile din programul-pilot, care livrează pentru supermarketurile din Cluj și lași legume și fructe din proximitate. Cu această ocazie food hub-urile au învățat faptul că au nevoie de o capacitate semnificativă de sortare și calibrare a mărfii producătorilor mici și mijlocii, dar mai ales că trebuie să ofere sprijin suplimentar furnizorilor pentru a-i ajuta să facă față cerințelor mai ridicate din partea supermarket-urilor, dacă vor să colaboreze cu aceste lanțuri de distribuție:

„Calitatea, cantitatea și calibrarea – producătorii mici nu sunt pregătiți să facă față. La depozit a trebuit să avem un angajat în plus, dedicat doar acestei activități. Dacă producătorul mic nu are un proces de sortare și ambalare corespunzător, food hub-ul nu are cum să preia această activitate fără resurse suplimentare și know-how specific.” (Alexandru Rus, manager Nod Verde)

Nu în ultimul rând, un element foarte important în dezvoltarea food hub-urilor în ultimii trei ani îl reprezintă accesarea altor finanțări nerambursabile. Acestea provin din fonduri europene - submăsura 16.4 din PNDR, dar și granturi ale unor fundații private sau proiecte de cercetare europene, care au susținut campanii de marketing local și online, mentorat, dar și deschiderea unui magazin fizic (Nod Verde).

VALENȚELE SOCIALE ȘI COMUNITARE ALE FOOD HUB-URILOR

Pe lângă rolul de agregator al producției fermierilor, food hub-urile și-au accentuat în ultimii trei ani rolul de susținători ai dezvoltării ecosistemelor agricole și a comunităților locale. În acest sens au întreprins activități diverse precum consilierea micilor producători, expunerea acestora la inovație și noi practici ecologice, educarea consumatorului și promovarea consumului local, certificarea necesară pentru a produce și vinde produsele locale, precum și construirea de relații între consumatori și producători prin organizarea de degustări, evenimente tip brunch/ziaua porților deschise la fermă și alte contexte de interacțiune directă.

Astfel, în ultimii trei ani food hub-urile au organizat anual programe de training pentru 212 dintre fermierii furnizori, care au însumat 17 zile de formare pe tematici diverse precum dezvoltarea afacerii, marketing și comunicare, organizare de evenimente, atragere de finanțări, avize și autorizări, legislația pentru micii producători agricoli, siguranța alimentelor.

„Food hub-urile organizează <<Școala de producători locali>>. Anul acesta la Iași au participat 15 producători. A fost un eveniment foarte fain. Am avut trei teme abordate și un trainer excepțional, foarte dornic să adapteze conținutul pe limbajul fermierilor. Foarte inspirațional.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)

De asemenea, food hub-urile oferă servicii de consultanță fermierilor-furnizori pe multiple paliere: de la producție, obținerea de autorizări și certificări, rețete, până la marketing și desfacere:

„Avem un curs, mai avem și consiliere săptămânală sau o dată la două săptămâni pentru cinci-șase producători de legume. Ei pregătesc deja marfa și terenul pentru culturile de iarnă și pentru primăvară. I-am îndrumat să-și facă achiziții de anumite produse, semințe sau îngrășământ. I-am unit să își cumpere împreună ceapă, ca să obțină preț mai mic. Unul a avut nevoie de un inginer horticol, nu știa cum să lucreze cu el și l-am ghidat cum să facă. Pe partea de produse ecologice, le-am arătat ce înseamnă substanțe ok, le-am făcut cunoștință cu un producător ecologic ca să vadă cum face el. (...) Sub o formă sau alta, îi consiliem permanent. Hotărâm împreună planul de producție, ce să pună, cum să pună. Dacă vor salată, să nu mai pună 2.000 de fire de salată într-o zi, ci la o diferență de două săptămâni. Atunci când o recoltează să o și vândă, nu să ne trezim că avem 2.000 de bucăți de salată de-odată și noi nu putem vinde decât 1.000 - 1.500.” (Alexandru Rus, manager Nod Verde)

Food hub-urile sprijină producătorii și pe zona de calibrare, ambalare, etichetare – servicii esențiale în comerțul agroalimentar modern, la care micii fermieri nu au acces în absența unor astfel de facilități publice sau private pe plan local. De exemplu, Nord Natural deține un utilaj de vidat autorizat sanitar-veterinar, pe care îl pune la dispoziție, în mod gratuit, producătorilor mici de preparate din carne atunci când aceștia au nevoie.

„I-am mai ajutat cu mașina de vidat. Când li s-a defectat mașina lor, le-am împrumutat-o pe a noastră. I-am mai ajutat cu niște ambalaje mai calitative pe alții, pungi de vidat, etichete.” (Oana Sfârghiu, manager Nord Natural)

Și Cumsecade/Helyénvaló își propune să dezvolte un astfel de serviciu, astfel încât a aplicat, într-un apel de finanțare, cu un proiect pe această temă.

„Am mai depus un proiect pe EIT Food și sper că vom câștiga și acolo ca să ajutăm cu servicii de ambalare. Noi vom fi parteneri, cu o firmă din Ungaria – un centru prin care vor să facă împachetare comună, care să fie urmărită digital. Asta o să facem și noi, ambalajul să fie mai sustenabil. Mergem pe ideea economiei circulare. În primă fază, o să închiriem un spațiu frigorific pentru a depozita legumele și fructele etc. În oraș (n.r. Odorheiul Secuiesc) există o astfel de hală pe care putem să o folosim, astfel vrem să cumpăram doar echipamentele de ambalat, care vor fi sprijinite prin proiect.” (Judith Molnár, manager Cumsecade/Helyénvaló)

Mai mult, dat fiind profilul unic de întreprinderi cu vocație socială al food hub-urilor, gestionate de către organizații neguvernamentale, acestea reușesc să construiască punți între furnizorii de hrană și membrii comunităților locale, printr-o înțelegere profundă a problemelor și oportunităților de ambele părți și prin abordări inovative:

„La început, erau multe probleme de încredere cu anumiți producători. Ce am reușit noi să facem mai important este chiar să creăm o comunitate. Când vin producătorii și ne aduc marfă nu există să nu mai stea măcar o jumătate de oră cu noi. Pentru că se simt bine când vin la noi. (...) Relația e bună. Vorbesc cu noi, se gândesc la campanii împreună, uneori le dăm și noi idei de campanii. Una din campanii , <<leapșa>>, a pornit de la o cafea cu un producător care venise la noi. Noi, ca fundație, ne întâlnim cu multe cazuri sociale dificile – mame fugite de acasă, violență domestică etc. Așa am ajuns să discutăm cu producătorii că poate facem ceva să ajutăm. Și am zis <<hai să facem o leapșa. Noi, Roade și Merinde, te provocăm pe tine la leapșa, să dai ceva pentru pachetul de Crăciun>>. Această provocare a fost dată mai departe altor producători, împreună reușind să donăm o mașină plină de produse locale, de bază pentru persoanele cu probleme din zonă. (...) Participând la astfel de gesturi, producătorii mici înțeleg cum e să colaboreze și înțeleg inclusiv că

scopul nostru principal este să-i ajutăm pe ei. Când plecăm undeva, ei știu că îi promovăm și ne dau produse pentru degustare, ne dau materiale promoționale etc.” (Gabriel Postolache, manager Roade și Merinde)

Food hub-urile au îmbrățișat, în activitatea lor, și obiective ce țin de educație nutrițională, promovarea soluțiilor împotriva risipei alimentare și a consumului local și etic. Ele participă la evenimente în școli, iar prin participarea la proiecte internaționale conectează comunitățile locale la rețele de cunoaștere europeană.

„Avem vizite de la licee. Mergem și noi în unele din ele, ca să vorbim despre alimentația sănătoasă și produsele locale.” (Judith Molnár, manager Cumsecade/Helyénvaló)



Sursă: Helyénvaló Facebook

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI PÚBLICE

Accesul micilor producători la piețele de desfacere și capacitatea lor de a se integra în lanțurile agroalimentare moderne rămâne o problemă majoră a agriculturii românești, insuficient adresată prin politici publice – fie ele europene sau naționale. Deficitul comercial cu produse agroalimentare a continuat să se adâncească în 2023 față de 2022, ajungând la aproximativ 1,3 miliarde de euro, iar una dintre cauze este slaba valorificare pe piață în formă proaspătă sau procesată a producției fermelor mici.

Infrastructura de depozitare, ambalare, etichetare, procesare și transport a produselor agroalimentare rămâne deficitară. Primele două programe europene de finanțare a agriculturii și dezvoltării rurale (PNDR 2007-2013 și PNDR 2014-2020) au adresat doar marginal aceste nevoi – atât din perspectiva anvelopei financiare, cât și din cea a modului în care au fost concepute măsurile care au vizat lanțurile scurte, care nu au inclus și consilierea fermierilor, esențială pentru ca aceștia să le poată fructifica cu adevărat. Mai mult, inițiativele antreprenoriale administrate public conturate până în acest moment (ex. Casa de Comerț Unirea) nu au reușit să producă rezultatele scontate.

Pandemia a stimulat orientarea consumatorului spre produsele locale, iar platformele de agregare online ale acestora s-au înmulțit exponențial în perioada 2020-2022. Însă, ulterior, mulți consumatori au revenit către tiparele de achiziții de dinainte – în speță către marii retaileri sau în piețe. În plus, majoritatea agregatoarelor online vizează doar vânzarea produselor, fără a îmbunătăți parametrii esențiali ai ecosistemelor alimentare locale, fără de care acestea nu se pot dezvolta: educarea micilor antreprenori în agricultură, susținerea lor în obținerea de certificări și asigurarea trasabilității produselor, consilierea în materie de inovație și noi practici ecologice, educarea consumatorului pentru consum local și construirea de relații între acesta și producători.

Cu toate acestea, după cum am prezentat în raportul de față, avem în România un model care răspunde la aceste nevoi și funcționează. Cei șase ani de implementare a programului-pilot RAF de constituire și dezvoltare a food hub-urilor demonstrează că această abordare a conceptului de lanț scurt alimentar, **care include în mod integrat servicii oferite fermierilor și producătorilor de hrană**, este unul valoros și relevant pentru consolidarea fermelor mici și mijlocii din România. În acest răstimp cele patru food hub-uri au vândut prin intermediul magazinelor fizice și online peste 4000 de produse furnizate de peste 400 de producatori locali, însumând peste 100.000 de comenzi, generând venituri de peste 3 milioane de euro.

Cel puțin la fel de important, food hub-urile din program au oferit și oferă furnizorilor lor – mici producători locali – servicii diverse în funcție de nevoi, în special consultanță și formări, au creat relații, atașamente și canale de comunicare cu clienții din orașe și centre urbane și i-au educat pe aceștia din urmă cu privire la importanța unui consum local, etic, dar și pe tema nutriției sănătoase și a risipei alimentare.

România are nevoie de astfel de entități pentru că acestea nu sunt doar simple agregatoare de produse agroalimentare locale, nici simple depozite logistice, ci vin „la pachet” cu o serie de servicii vitale pentru fermierii mici și mijlocii, pe care aceștia nu le obțin în altă parte în momentul de față. Ei au nevoie de servicii integrate depozitare-marketing-transport-consiliere-informare-facilitarea relației cu consumatorul-susținerea inovării, pe care modelul food hub le livrează prin armonizarea obiectivelor economice, de creare de valoare adăugată pentru fermierii mici și mijlocii, cu cele sociale, care vizează sustenabilitatea.

Astfel, ca abordare generală, putem concluziona că dezvoltarea lanțurilor scurte alimentare în România ar necesita o abordare de tipul *mission-oriented approach* [6], în ceea ce privește politicile publice din sectorul alimentar. Pe scurt, aceasta ar presupune o perspectivă interdisciplinară și angajament din partea actorilor la toate nivelele. Un astfel de proces, conform lucrărilor publicate de Mariana Mazzucato, este fundamentat pe cartografierea misiunii: problema de rezolvat, transpusă apoi într-un obiectiv care catalizează investiții și inovații în diferite sectoare și care inspiră colaborări la nivel de proiect. În cazul nostru, asemenea cartografiere poate arăta astfel:

Agenda politică

**BUNĂSTAREA PRODUCĂTORILOR
MICI ȘI MIJLOCII**

Misiunea

**DEZVOLTAREA LANȚURILOR SCURTE DE
APROVIZIONARE ÎN ROMÂNIA**

Buna organizare, la nivel regional,
a sistemelor de vânzare-cumpărare a alimentelor

Abordare intersectorială

Parcuri logistice -
depozite etc.

Autorități publice
locale

Agricultură

Marketing și
comunicare

Construcții

Instituții publice -
școli, spitale etc.

Turism

IT

Servicii de transport

Industria alimentară

HORECA

Sănătate și educație
nutrițională

Portofoliu de proiecte-
pilot

Punerea la dispoziție,
din partea
autorităților publice
locale, de spații de
depozitare, parcuri
logistice etc.

Proceduri de achiziții
publice cu produse
locale (ex. minim
50% din achiziții să
fie locale)

Investiții în
capacitatea de
comunicare și de
promovare cu privire
la relevanța
consumului de
produse locale

Inovații în ceea ce
privește livrarea
(inclusiv în condiții
termice) a
produselor
agroalimentare

Construirea de
branduri regionale,
fundamentate pe
(eco)turism și
gastronomie locală

Reducerea de taxe
pentru primii 5 ani în
activitatea food hub-
urilor și alte forme de
subvenționare

În contextul modelului food hub, ideile de mai sus s-ar regăsi în următoarele recomandări de politici publice:

1. Susținerea înființării și dezvoltării în primii 3 ani de noi food hub-uri pe modelul pilotat prin subvenții/programe de finanțare din fonduri naționale, cu următoarele categorii de cheltuieli eligibile minimale:

- formarea managerilor de food hub;
- investiții în construcția de depozite și/sau susținerea cheltuielilor cu închirierea de spații;
- dezvoltarea și mentenanța unor platforme online de vânzare;
- susținerea salariilor personalului de bază al food hub-urilor (manager, expert logistic etc);
- susținerea cheltuielilor de transport și logistică ce țin de agregarea și vânzarea producției;
- cheltuieli cu serviciile de educație și consiliere pentru fermieri.

2. Includerea unei măsuri/intervenții în cadrul noilor strategii de finanțare a agriculturii și dezvoltării rurale prin fonduri europene post-2027 care să vizeze dezvoltarea de food hub-uri pe modelul descris în acest raport și cu cheltuielile eligibile minimale menționate mai sus. Propunem ca finanțarea dedicată pentru serviciile prestate de către food hub-uri fermierilor (colectare, etichetare, ambalare, training și consultanță) în perioada de start-up să reprezinte minim 15% din bugetul unor astfel de proiecte.

Considerăm că eliminarea intervenției *DR-35 - Dezvoltarea cooperării în cadrul lanțului valoric* din actualul PNS 2023-2027 și încredințarea obiectivului dezvoltării de lanțuri scurte alimentare exclusiv Grupurilor de Acțiune Locală, fără suplimentarea bugetelor acestora și fără a asigura accesul fermierilor de pe întreg teritoriul țării la astfel de măsuri, nu fac decât să îndepărteze România de atingerea obiectivelor strategiilor Farm to Fork și ale Pactului Verde European ce țin de susținerea unor sisteme alimentare echitabile, sănătoase și prietenoase cu mediul. Susținem cu tărie includerea unei astfel de intervenții în următoarea perioadă de programare a fondurilor europene, cu amendamentele menționate mai sus cu privire la arhitectura acestor finanțări.

În contextul unui sistem de cunoaștere și inovație (AKIS) slab și atomizat în România, consultanța pe care food hub-urile o oferă fermierilor cu care colaborează este foarte importantă. Această expertiză, precum și celelalte funcții descrise în raport, nu este acoperită de veniturile economice rezultate din activitatea comercială a food hub-urilor, iar transpunerea acestora exclusiv în prețul de vânzare a produselor ar periclita semnificativ competitivitatea acestor entități. Aceste costuri ar trebui susținute prin fonduri publice, cel puțin în faza de start-up a food hub-urilor.

3. Încurajarea achizițiilor publice locale de produse agroalimentare de către autorități publice și în cadrul unor programe naționale precum „Masă sănătoasă” în școli.

Aceste achiziții reprezintă un sprijin important pe care autoritățile și instituțiile publice la nivel local îl pot acorda formelor asociative ale producătorilor agricoli - cooperative, food hub-uri, după cum o demonstrează experiența unor municipalități care au experimentat această abordare (ex. Brașov).

4. Crearea unui cadru legal simplificat (în special din punct de vedere sanitar-veterinar) pentru valorificarea producției micilor fermieri.

Pe modelul Punctelor Gastronomice Locale, micii fermieri s-ar putea autoriza mai facil în vederea vânzării unor cantități limitate de produse locale, ceea ce ar crește considerabil numărul de mici producători pe care l-ar putea deservi food hub-urile. Astfel, s-ar îmbunătăți accesul consumatorilor la produse autentice din proximitate, în timp ce s-ar crea și elementul diferențiator pentru food hub-uri.

BIBLIOGRAFIE

Guzman, P., & Reynolds, C. (2019). *Food Hubs in the UK: Where are we and what next?* Coventry: Research Centre for Agroecology, Water and Resilience of Coventry University.

Mazzucato, M., Kattel, R., & Ryan-Collins, J. (2020). Challenge-Driven Innovation Policy: Towards a New Policy Toolkit. *Journal of Industry, Competition and Trade*, vol. 20.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Agricole. (2024, Aprilie). Proiecte depuse 2014-2020.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. (2020, 06 24). Studiul de evaluare V Ferma mică și dezvoltarea formelor asociative. Evaluarea on-going a PNDR 2014-2020 în perioada 2017-2020.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. (2022). Planul Național Strategic PAC 2023-2027.

Rysin, O., & Dunning, R. (2016). Economic viability of a food hub business: Assessment of annual operational expenses and revenues. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 6(4), 7–20.

Valtari, H. (2008). Local food and supply security. *Economics*.

- Site-uri web:

1. <https://www.rador.ro/2019/10/15/a-fost-inaugurat-primul-magazin-din-bucuresti-al-casei-de-comert-unirea/>
2. https://www.economica.net/nu-vinde-dar-plate-te-casa-unirea-compania-de-stat-care-opereaza-magazine-alimentare-trebuie-sa-plateasca-despaguburi-fo-tilor-angaja-i_196528.html
3. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/agribusiness/ministrul-agriculturii-afirma-ca-a-fost-reluata-activitatea-casei-de-comert-unirea-in-ultimele-doua-luni-ale-anului-si-in-luna-aceasta-am-valorificat-peste-120-de-tone-de-legume-si-fructe-21002243>
4. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/agribusiness/casa-de-comert-unirea-intentioneaza-sa-achizitioneze-un-abator-pentru-sacrificarea-animalelor-si-o-fabrica-de-procesare-legume-21124665>
5. <https://cursdegovernare.ro/ministrul-agriculturii-anunta-construirea-a-sase-centre-de-colectare-legume-fructe-prin-casa-unirea.html>
6. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2019-07/ec_rtd_mazzucato-report-issue2_072019.pdf

Publicăm acest raport în cadrul proiectului FoodHub: Consolidarea unui model de centru integrator pentru produsele locale, o acțiune finanțată de Fundația Româno-Americană și coordonată de Fundația Civitas pentru Societatea Civilă Filiala Cluj în perioada 2022-2024. Scopul proiectului este de a întări legăturile dintre producătorii locali și de a promova consumul de produse proaspete și de sezon.

