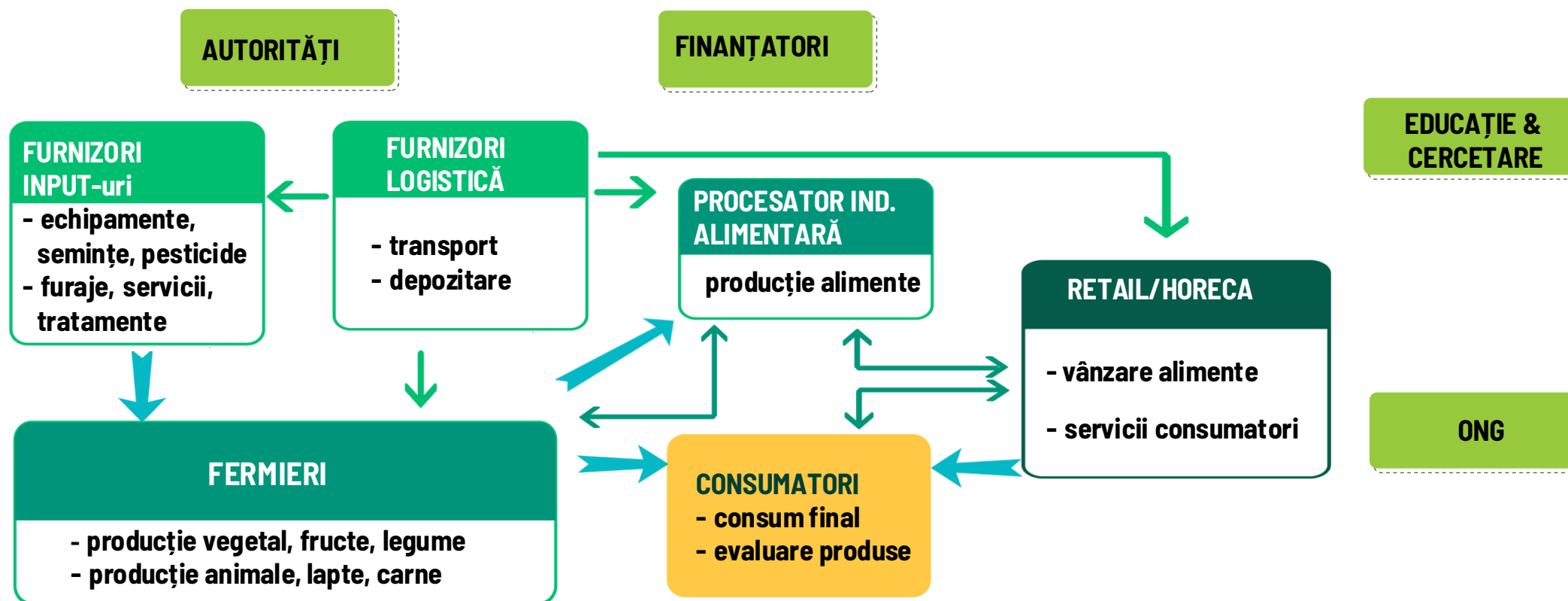




Propunere privind abordarea strategică a dezvoltării regionale a lanțului agroalimentar

Robert ARSENE,
Consultant Clubul Fermierilor Români

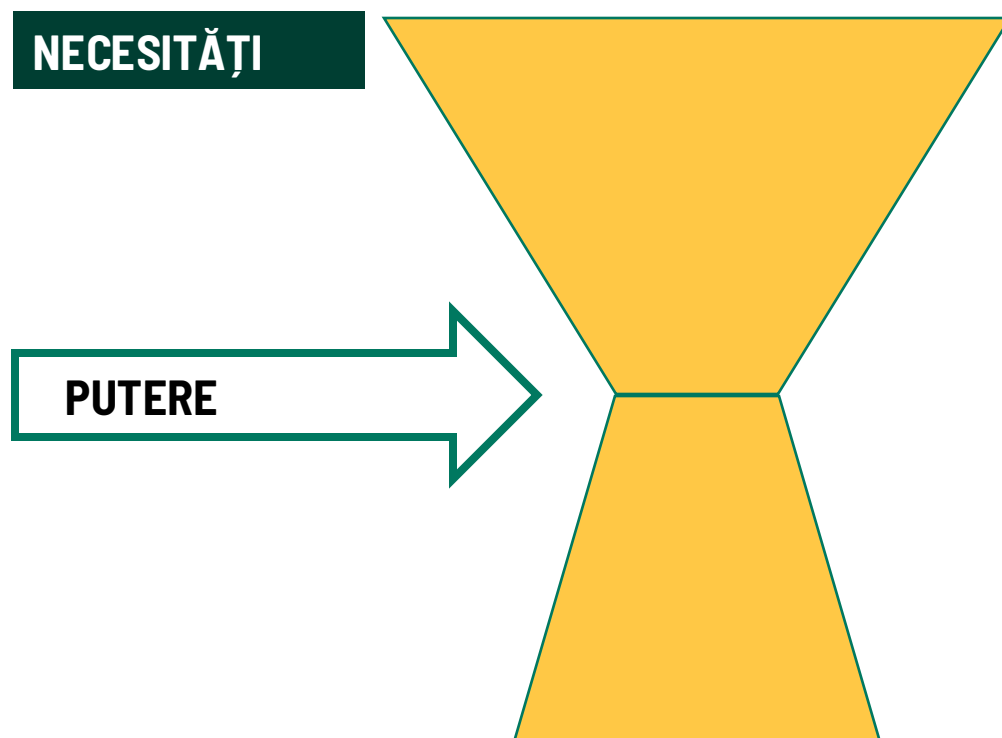
ECOSISTEMUL AGROALIMENTAR



- Fiecare actor din Ecosistem are propriile Nevoi/ Interese x Capabilități x Resurse și este implicat în dezvoltarea „lanțului trofic” în limitele acestor factori.
- Suplimentar Autoritățile (Guvern, autorități locale, UE) modelează contextul în care acești actori își desfășoară activitatea. **CONSUMATORUL** evoluează mai repede în nevoi decât capabilitățile actorilor în Ecosistemul local/regional. Numeric Consumatorii și Fermierii sunt cei mai numeroși actori dar care au cele mai slabe legături directe!

PROBLEMA PRINCIPALĂ: COMPETIȚIA pentru resurse sau COOPERAREA INEFICIENTĂ între jucători care duce la risipirea resurselor și scăderea competitivității generale.

LANȚUL AGROALIMENTAR: DISTRIBUȚIA PUTERII



Consumatori:	19,070,000
Clienți:	7,360,000
Magazine:	48,000
International Key Accounts:	4,620
Buyer Office:	56
Procesatori:	12,600 (est.)
Furnizori:	21,000 (est.)
Ferme:	24,800
Producători agricoli :	790,108

Lanțul de aprovizionare Agri-Food în România este influențat/condus de către International Key Accounts (Buyer Office) care au cea mai bună cunoaștere a comportamentului Consumatorului și își organizează relațiile cu Furnizorii și Producătorii în funcție de propriile obiective de eficientizare.

Fermierii, Procesatorii și Furnizorii în situația actuală nu au o bună înțelegere a nevoilor Consumatorului și în mare parte nu sunt organizați și specializați pentru a servi eficient aceste nevoi.

VIZIUNEA STRATEGICĂ 2030

- Crearea unui ecosistem agroalimentar de noua **Generație în ROMÂNIA**
- Conectarea **agriculturii moderne** cu **procesarea eficientă** și **canale de distribuție europene**
- Dezvoltarea unor **BRAND-uri românești autentice**, cu identitate locală puternică și potențial de export
- **Specializarea eficientă a IMM** din lanțul agroalimentar și dezvoltarea **de la nivel regional la nivel național**



SCHIMBAREA ABORDĂRII STRATEGICE!!!

2000-2024

- Focus-ul pe atragere FDI (Investiții străine directe) și absorbție Fonduri UE
- Politici de dezvoltare sectorială conduse de către interesele investitorilor internaționali și disponibilitate resurse
- Sector IMM în etapa de dezvoltare, insuficient capitalizat în competiție locală cu firme Globale, dependent de Grant-uri
- Dezvoltarea IMM inegală între sectoare dependentă de capacitățile individuale ale antreprenorilor



2025 →

- Strategie de dezvoltare bazată pe alocarea ținută a resurselor către IMM cu potențial mare de dezvoltare a unui Lanț valoric integrat cu impact major în economia regională
- Politici de dezvoltare sectorială pornind de la resursele reale și avantajele competitive la nivel Regional/National

REZULTAT

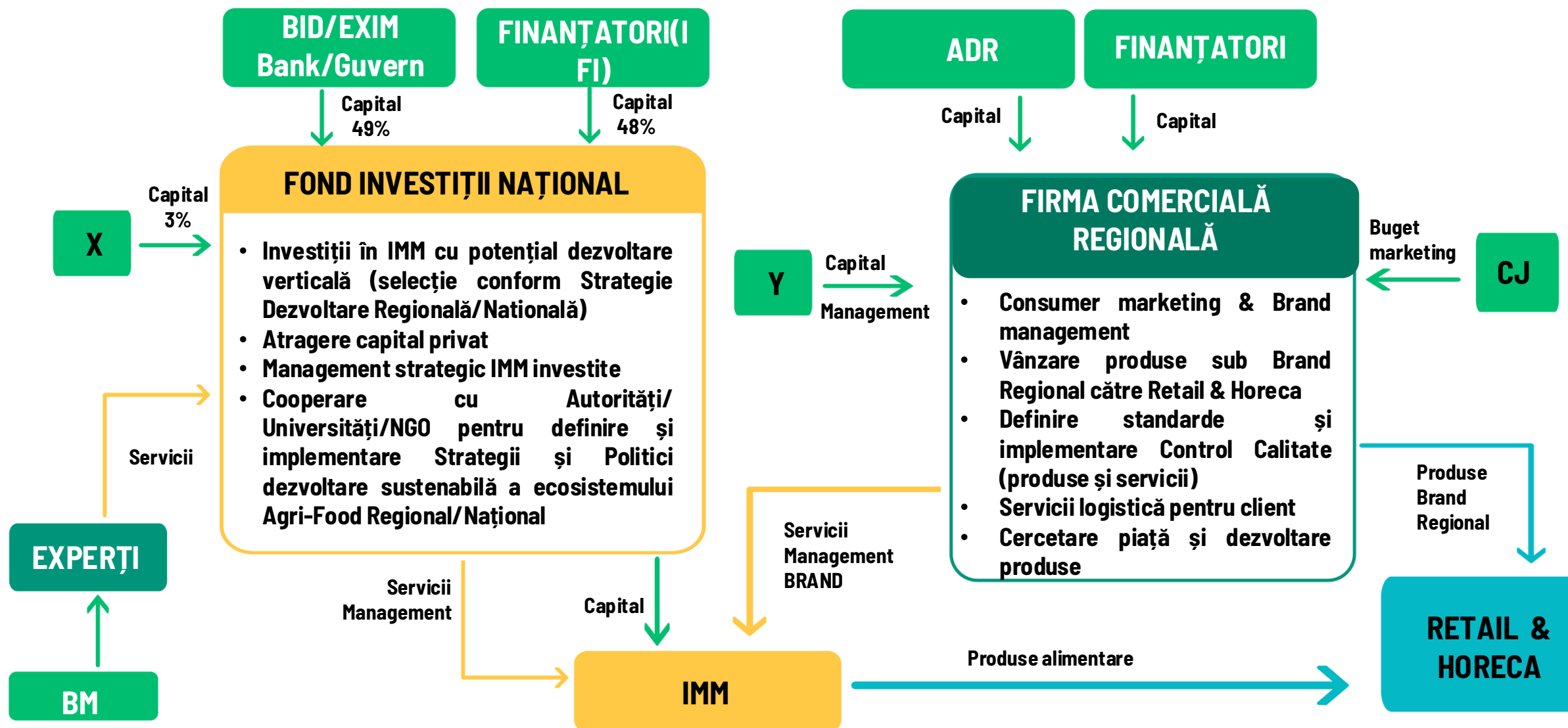
- Dezvoltare lentă IMM și inegală în competiția cu MNE
- Crizele financiare au lovit cel mai agresiv IMM distrugând locuri de muncă și pierderea de forță de muncă calificată prin imigrație
- Exportul de resurse și importurile de produse au generat dezechilibre majore în Balanța Comercială
- Creșterea nivelului de trai/ puterii de cumpărare interne au finanțat economiile altor țări (producători)



OBIECTIV

- Dezvoltare Regională accelerată bazată pe IMM integrate în lanțuri de aprovizionare scurte care generează valoare adăugată
- Reducere deficit comercial prin industrializare resurse Agri-Food locale cu potențial **creștere Național și Internațional**
- Dezvoltare socio-economică Regională

PILONII DEZVOLTĂRII REGIONALE: PROPUNERE



FIRME REGIONALE de MARKETING/COMERCIAL

RESPONSABILITĂȚI

- Crearea și managementul **BRAND-urilor Regionale**, strategii de promovare și dezvoltare portofoliu produse pentru IMM locale inclusiv IMM din portofoliu **FOND NAȚIONAL de INVESTIȚII**
- Managementul Procesului de vânzare directă către Clienții B2B (Politici comerciale, poziționare produse, operațiuni comerciale)
- Asigurarea calității pentru produsele sub Brand Regional/local de la definire standarde calitate produs, monitorizare procese de producție la terți procesatori/producători
- Servicii logistice către IMM pentru produsele sub Brand Regional din portofoliu
- Formulare și dezvoltare de produse cu specific local/regional sub **BRAND Regional**
- Parteneriate cu Autorități Locale, Universități, ONG dedicate

CLIEȚI ȚINTĂ

- Retail tradițional alimentar (regional)
- Internațional Key Accounts (național)
- HORECA (regional)
- Ulterior dezvoltarea internațională (comunități românești) cu Brand-uri Regionale

ORGANIZARE

- Structura de firmă comercială/marketing cu angajați permanenți și cooperări cu experți pe Proiecte specifice (cercetare piață, publicitate, transport -depozitare etc)
- Firma pe profit cu Marje fixe minime care să asigure dezvoltarea echitabilă a IMM din Industria alimentară și a lanțurilor de aprovizionare Regionale

ACȚIONARI: **ADR + Y + Investitor privat**

COSTURI ÎNȚIALE

- Cheltuieli pornire/operaționale = cca 0.8- 1 mil. EUR

COSTURI OPERATIONALE ANUALE

- Cheltuieli operaționale = acoperite din Marja comercială vânzări **BRAND-uri Regionale**
- Buget Marketing cca. 1 mil EUR/an = din susținere CJ/Autorități Locale/Parteneri

BRAND-URI REGIONALE

- BRAND-urile regionale sunt instrumentul de bază pentru dezvoltarea lanțurilor agroalimentare de aprovizionare scurte, profitabile și sustenabile
- Pentru diferențiere și răspunsul competitiv la nevoile CONSUMATORULUI final, BRAND-urile regionale trebuie să îmbine organizarea eficientă x înțelegerea nevoilor consumatorului x expertiză marketing x resurse financiare
- BRAND-urile Regionale aduc beneficii economice și sociale în dezvoltarea unui CLUSTER Regional de afaceri conexe agri-food (logistică, retail, turism, învățământ etc.) prin construirea unei imagini specifice REGIUNII
- Managementul BRAND-urilor Regionale permite introducerea standardelor de calitate la nivel PRODUS și SERVICII conexe, ceea ce rezultă în creșterea încrederii CONSUMATORULUI și a prestigiului Regiunii

În urma analizelor de piață Firma Regională Comercială va alege Strategia cu șansele cele mai mari de dezvoltare specifică fiecărei Regiuni:

- a. BRAND-uri Regionale umbrelă pentru o gamă de produse alimentare înrudite
- b. BRAND-uri regionale pe produse tradiționale/recunoscute
- c. O combinație de BRAND-uri umbrelă pentru produse alimentare și non-alimentare tradiționale/recunoscute

EXEMPLE SUCCES BRAND REGIONAL/NATIONAL

Delaco (România) - companie de marketing & vânzări a reușit să aducă sub același brand umbrelă mai mulți producători locali din industria lactatelor, respectând același standard de calitate și coordonând unitar marketing-ul, comercializarea produselor.

CIRIO (Italia) - companie de procesare și marketing, Brand umbrelă pentru lanț producție - procesare cca 14.000 fermieri tomate în gama produse diversificate cu prezență internațională.

Saveur de Normandie (Franța) - brand umbrelă care grupează 89 IMM producători produse tradiționale lactate, carne, fructe de mare, dulciuri, cereale.

Pain Poilâne (Franța) - brand regional de produse panificație tradițională extins internațional.

Pane Toscano (DOP, Italia) - brand regional de panificație tradițională cu 90 producători integrați pe lanțul de aprovizionare.

Mozzarella di bufala campana (DOP, Italia) - brand regional de mozzarella produsă după standard înregistrate și strict controlate.

Gusto del Sur (Andalusia, Spania) - brand umbrelă regional pentru produse alimentare din Provincia Andaluzia care grupează 176 IMM-uri sub standard de calitate și promovare.

Alimentos de Extremadura (Spania) - brand regional umbrelă pentru produse din categoriile alimente, fructe, dulciuri, carne, ulei de măsline.

CLUSTERE REGIONALE AGROALIMENTARE: OBIECTIVE & MIJLOACE DE DEZVOLTARE

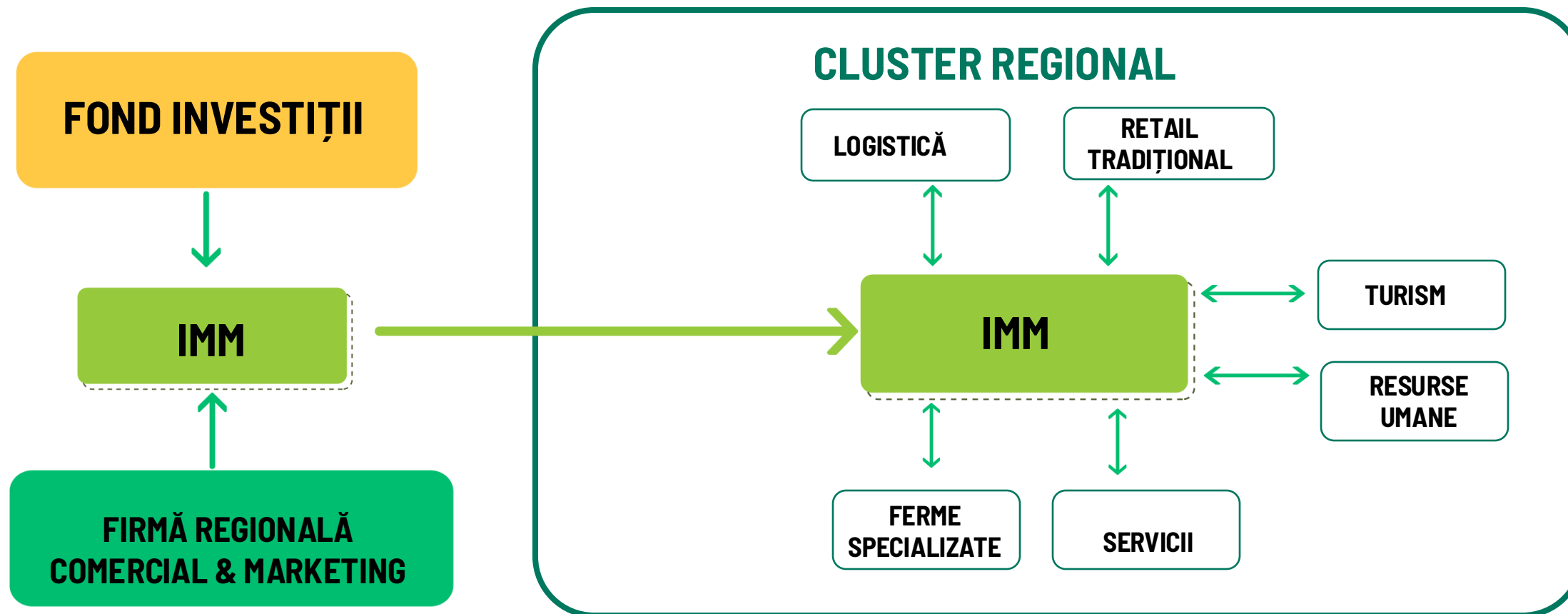
OBIECTIVE

- Dezvoltarea de **CLUSTERE Agroalimentare Regionale** în jurul unor IMM-uri: procesatori cu potențial semnificativ de dezvoltare produse alimentare locale/tradiționale,
- Dezvoltare și promovare PRODUSE specifice/ tradiționale agroalimentare care valorifică economia regională, cooperarea și dezvoltarea orizontală între agricultură și industrie alimentară,
- Creșterea competitivității și a stabilității financiare prin specializare IMM sub BRAND Regional cu recunoaștere la CONSUMATOR,
- Susținere tranziție CONSUMATOR către alimentație sănătoasă și sustenabilă la costuri adecvate,
- Dezvoltare comercială PRODUSE tradiționale/cu specific recunoscute cu acces la **nivel național și piețe de export**

MIJLOACE

- Implementarea unei Strategii de dezvoltare Regională sectorială bazată pe avantaje competitive sustenabile și oportunități reale
- Dezvoltare de BRAND-uri regionale cu impact la CONSUMATOR
- Inovație la nivel de PRODUS
- MARKETING specializat dedicat BRAND-urilor Regionale cu beneficiu în dezvoltare CLUSTER Regional agroalimentar
- Parteneriate solide public-private pentru susținere CLUSTER agroalimentar și BRAND-uri specifice regiunii

CLUSTER DEZVOLTARE REGIONALĂ AGROALIMENTAR



Firma Comercial & Marketing dezvoltă și susține BRAND-uri Regionale și procese comerciale eficiente acționând ca o PUNTE între IMM procesator x RETAIL x CONSUMATOR urmărind :

- dezvoltare IMM agro-alimentar regional
- dezvoltare CLUSTER Regional în jurul IMM
- Identificare tinte investiții pentru FOND INVESTIȚII în scopul dezvoltării IMM Regional