

## Crearea infrastructurii de marketing agricol in perspectiva semnării

### Acordului de liber schimb cu UE

**Ion Tornea**

**Expert asociat IDIS „Viitorul”**

În septembrie 2010 IDIS „Viitorul” a publicat un studiu referitor la impactul viitorului acord de liber schimb între RM și UE asupra sectorului agroalimentar din RM. Concluzia de bază a studiului, cu referire la infrastructura de marketing agricol (IMA) este că aceasta este subdezvoltată și că există o necesitate acută de capacități sporite de depozitare, puncte de colectare, echipamente de răcire în câmp, case de ambalare, logistică pentru pregătirea exporturilor. Se estimează că după semnarea ALS, prin canalul taxelor vamale, acesta va contribui la creșterea importurilor de produse agro-alimentare din Uniunea Europeană cu 11,1-15,5%. Creșterea importurilor va fi neuniformă, ea variind între 0% – pentru produsele, care deja au o taxă vamală de 0% și 78 -140 % - pentru zahăr. În mediu, ritmul de creștere al importurilor va fi de 20-36%, pentru pozițiile tarifare, care au taxe vamale diferite de 0%.

Aceste cifre sunt confirmate și de alte studii asemănătoare. În timp ce o astfel de evoluție nu este catastrofală pentru sectorul agro-alimentar al Moldovei, este clar că pe termen scurt producătorii și procesatorii vor fi afectați de aflusul de produse mai ieftine și mai calitative din spațiul UE, în special cei din unele sectoare mai “sensibile” – producerea băuturilor alcoolice, a tutunului, a zahărului.

În același timp, nu ar fi corect să punem problemele care vor apărea pe seama eliminării barierelor tarifare în comerțul cu UE. Pe termen mediu și lung, acesta (ALS) va aduce mai multe beneficii. Printre acestea:

- Sporirea exporturilor de produse agro-alimentare din Moldova pe piața UE (în unele studii se estimează că acestea vor crește cu 37%);
- Creșterea concurenței pe segmentul de produse agro-alimentare, ce poate avea ca efect creșterea competitivității produselor moldovenești;
- Creșterea influxurilor ISD în sectorul agro-alimentar și modernizarea agriculturii și a unităților din industria prelucrătoare;
- Preluarea bunelor practici de gestiune a afacerilor de la partenerii europeni și implementarea acestora în Moldova;
- Diversificarea ofertei la export și a cererii la import;
- Diminuarea treptată a dependenței exporturilor moldovenești de piața estică.

Problemele sectorului agro-alimentar moldovenesc, în speță cele legate de infrastructura de marketing agricol, sunt de natură mai fundamentală și sunt cunoscute demult. Indiferent de semnarea Acordului de liber schimb cu UE, acestea vor constitui în continuare constrângeri majore în calea dezvoltării și modernizării sectorului, al sporirii competitivității produselor moldovenești și implicit al veniturilor agenților economici și statului. În raport cu ALS, acestea se vor accentua și mai mult. Pe de o parte, sporirea influxului de produse agro-alimentare de pe piețele UE cu 11,1-15,5% va provoca pierderi producătorilor și procesatorilor locali sau va constitui venituri ratate, în urma imposibilității de a comercializa producția proprie (mai ales pentru sectoarele mai sensibile). Totodată, deschiderea piețelor UE pentru producătorii moldoveni vor constitui niște venituri și oportunități ratate, cuantificarea cărora este greu de stabilit, care în cazul unei competitivități mai

mari a produselor lor și-ai fi putut spori cu mult mai mult veniturile din exportul pe aceste piețe, beneficiind de regimul de liber schimb:

<b>Moldova</b>	<b>Export:</b> Creșteri 37%. Venituri și oportunități ratate ??%	<b>UE</b>
	<b>Acordul de liber schimb</b>	
	<b>Import:</b> Creșteri 11,1%-15,5%; Pierderi și venituri ratate ??%	

În raport cu infrastructura de marketing agricol, mai multe probleme majore își așteaptă demult rezolvarea:

1. Calitatea proastă a producției agro-alimentare și necorespunderea cerințelor sanitar-igienice comunitare, rezultate din utilizarea necorespunzătoare sau lipsa cu desăvârșire a practicilor moderne de post-recoltare, prelucrare, sortare, calibrare, depozitare, păstrare și transportare a producției agricole și alimentare. Oferta de produse agroalimentare este cu mult mai redusă, decât în cazul când s-ar fi aplicat astfel de practici și tehnologii;
2. Accesul limitat și anevoios al exportatorilor la piețele de export în legătură cu procedurile anevoioase și costisitoare de trecerea produselor agro-alimentare prin vamă. Problema rezidă în cadrul legislativ și regulator impropriu în legătură cu taxele de export, aplicarea inconsistentă a prevederilor referitoare la TVA, documentația și procedurile de inspecție/prelucrare/eliberare a documentelor excesiv de complexe. În timp ce odată cu semnarea ALS vor fi eliminate o mare parte din costuri, problemele de procedură vor continua să împiedice în continuare accesul multor producători la piețele de export;
3. Accesul limitat la piețele și canalele de distribuție externe din cauza dimensiunilor mici ale producătorilor. Majoritatea producătorilor agricoli din Moldova sunt mici după standardele internaționale și în rezultat nu pot, în mod individual să satisfacă comenzile cumpărătorilor mari străini, sau să negocieze prețuri avantajoase. Asocierea lor ar permite și rezolvarea acestei probleme, precum și a celor ce țin de calitatea și uniformitatea producției, implementarea practicilor de post-recoltare, sortare, depozitare și păstrare a producției. Actualmente, Moldova nu dispune nici de modele operaționale și eficiente de colectare a producției agricole de la producătorii mici și medii pentru export;
4. Accesul limitat și dificil al producătorilor mici și mijlocii la canalele de distribuție și piețele de desfacere locale. Problema este rezolvată în multe țări prin rezervarea/asigurarea accesului micilor producători care satisfac anumite criterii de calitate la piețele locale și regionale, sau crearea unor piețe separate pentru accesul producătorilor mici locali, implementarea unor sisteme de achiziții;
5. Cunoștințele insuficiente și practicile necorespunzătoare de marketing și promovare a producției pe piețele locale și de export, lipsa de informații și contacte cu cumpărătorii de pe piețele țintă, necunoașterea cerințelor referitoare la condițiile de acces pe piețele de export, cererea, prețurile, competiția pe piețele străine, etc.

Rezolvarea acestor probleme și constrângeri în nici o țară nu este rodul întâmplării, ci rezultatul unor politici consistente și deliberate ale Guvernelor, susținute prin stimulente financiare corespunzătoare. Soluționarea problemelor respective în Moldova este prevăzută de numeroase acte și planuri strategice ale Guvernului, printre care Strategia Națională de Dezvoltare Durabilă a Complexului Agroindustrial a RM (2008-2015) (SNDDCAM) și Programul de dezvoltare a infrastructurii de piață pentru produsele agroalimentare. În speță, planul de acțiuni pentru implementarea SNDDCAM prevede pentru perioada 2008-2011:

#### **1. Crearea piețelor angro regionale;**

Aceste piețe aveau menirea să servească drept centre logistice specializate în valorificarea eficientă a produselor agricole și agroalimentare. Conform Planului de acțiuni privind implementarea Programului de dezvoltare a infrastructurii de piață pentru produsele agroalimentare, în octombrie trebuia să fie lansată construcția sediului “Centrul agroalimentar Chișinău”, iar deja către luna iunie 2011 trebuie să fie finalizată I tranșă de construcție a respectivului sediu, pe o S de 7,5 ha. Conform HG nr. 194 din 18.03.2010 cu privire la aprobarea Planului de activitate al Guvernului pentru anul 2010, în anul 2010 trebuiau să fie lansate 3 piețe regionale en-gros. În luna mai curent, trebuia să înceapă construcția a încă 4 piețe en-gros agroalimentare regionale. Aceste 7 piețe trebuia să fie lansate în Bălți, Ocnîța, Ungheni, Ștefan Vodă, Cahul, Leușeni și Comrat sau Ceadâr-Lunga. Din câte cunoaștem, nici unul din aceste obiective nu au fost demarate până în prezent;

## **2. Crearea cooperativelor de marketing;**

Aceasta are ca scop sporirea calității produselor, majorarea volumului de producție, alocarea investițiilor de marketing (ambalare, sortare, prelucrare, păstrare) și ridicarea capacității de negociere a producătorilor agricoli. Actualmente în Moldova există doar 18 cooperative de marketing, care întrunesc ceva mai mult de 1000 de membri, un număr absolut insuficient, ce nu este în stare să asigure atingerea obiectivelor propuse ce reies din cooperarea producătorilor de talie mică și mijlocie;

## **3. Crearea Centrului de Informație și Marketing Agroalimentar;**

## **4. Implementarea Planului de Acțiuni cu privire la dezvoltarea unui Sistem Informațional de Piață în cadrul MAIA.**

## **5. Crearea infrastructurii de depozitare, condiționare și pregătire a producției de fructe și legume pentru export (crearea caselor de ambalaj);**

## **6. Crearea liniilor de procesare a fructelor și legumelor în localitățile rurale;**

## **7. Crearea unui sistem de achiziții a produselor agricole de la persoanele fizice și GT.**

Practic, pe nici una din direcțiile menționate nu au fost realizate progrese semnificative până în prezent. Majoritatea măsurilor au rămas doar intenții frumoase, progresele reale fiind neînsemnate sau inexistente cu desăvârșire. În același timp, progresele reale în această direcție ar fi în stare să ridice semnificativ potențialul IMA de a face față cerințelor pieții, inclusiv în perspectiva semnării ALS cu UE.

### **Recomandări:**

- Nu este nevoie de măsuri speciale referitoare la infrastructura de marketing agricol în perspectiva ALS cu UE, cu excepția racordării la cerințele și standardele UE, ceea ce se cere este implementarea de fapt măsurilor deja prevăzute în numeroasele planuri și programe strategice și progrese reale în această direcție. Cu cât mai repede acest lucru va fi făcut, cu atât pierderile reale și cele de oportunitate vor fi mai mici. Măsurile respective includ:
  - progrese reale în edificarea piețelor en-gros regionale;
  - dezvoltarea infrastructurii de marketing fizice (de colectare, procesare, depozitare, păstrare, transportare) prin facilitarea și stimularea investițiilor private locale și străine;
  - dezvoltarea lanțurilor valorice coordonate pe verticală prin facilitarea intrării pe piață a companiilor de achiziții, procesatoare, stimulente fiscale, promovarea unor politici transparente și clare referitoare la procedurile de import și export;
  - crearea cooperativelor și asociațiilor de marketing prin politici fiscale și legislație care să faciliteze asocierea producătorilor mici și mijlocii;
  - elaborarea sistemelor de marketing și informare, investiții în training pentru producători, procesatori, exportatori referitor la cerințele și standardele piețelor externe, condițiile de acces a acestor piețe, evoluția prețurilor, etc.;
- Referitor la construcția piețelor en-gros regionale, este nevoie de elaborarea unor studii cu privire la disponibilitatea și necesarul IMA în diferite regiuni ale țării, specificul IMA necesare pentru fiecare regiune identificată, precum și cu privire la impactul scontat al piețelor en-gros regionale;

- Unele măsuri de protecție, într-o formă sau alta vor fi necesar de menținut pentru sectoarele „sensibile” – băuturi alcoolice, tutun, zahăr. Pentru celelalte, statul va fi lipsit de instrumentele protecționiste, singura opțiune rămasă fiind ridicarea competitivității acestor sectoare, ceea ce necesită eliminarea constrângerilor amintite și implementarea prevederilor menționate;
- Este nevoie de eliminarea tuturor barierelor la exportul produselor agricole, prin eliminarea practicilor organizate sau neorganizate deficiente și corupte de implementare a legilor și reglementărilor în vigoare, a complexității procedurilor de export;