



Institutul pentru  
Dezvoltare și Inițative  
Sociale (IDIS) „Viitorul”

[www.viitorul.org](http://www.viitorul.org)



# **Crearea infrastructurii de marketing agricol în perspectiva semnării Acordului de liber schimb cu UE**

**Ion Tornea**

# Impactul viitorului acord de liber schimb (ALS) între RM și UE asupra sectorului agroalimentar din RM



## Principalele concluzii cu privire la infrastructura de marketing agricol:

- Aceasta este subdezvoltată și există o necesitate acută de capacități sporite de depozitare, puncte de colectare, echipamente de răcire în câmp, case de ambalare, logistică pentru pregătirea exporturilor;
- După semnarea ALS, prin canalul taxelor vamale, acesta va contribui la creșterea importurilor de produse agro-alimentare din UE cu 11,1-15,5%. Creșterea 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%

# Impactul viitorului acord de liber schimb între RM și UE asupra sectorului agroalimentar din RM



## Beneficiile ASL:

- Sporirea exporturilor de produse agro-alimentare din Moldova pe piața UE (estimativ cu 37%);
- Creșterea concurenței pe segmentul de produse agro-alimentare, ce poate avea ca efect creșterea competitivității produselor moldo-venești;
- Creșterea influxurilor ISD în sectorul agro-alimentar și modernizarea agriculturii și a unităților din industria prelu-crătoare;
- Preluarea bunelor practice de gestiune a afacerilor de la partenerii europeni și implementarea acestora în Moldova;
- Diversificarea ofertei la export și a cere-rii la import;
- Diminuarea treptată a dependenței ex-porturilor moldovenești de piața estică.

# Impactul viitorului acord de liber schimb între RM și UE asupra sectorului agroalimentar din RM



**Export: Creșteri 37%**  
Venituri și oportunități  
ratate ??%



**Import: Creșteri  
11,1%-15,5%**  
Pierderi și venituri ratate  
??%

# Problemele majore în legătură cu infrastructura de marketing agricol



- ★ 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;
- ★ Accesul limitat și anevoios al exportatorilor la piețele de export în legătură cu procedurile anevoioase și costisitoare de trecerea produselor agro-alimentare prin vamă;
- ★ Accesul limitat la piețele și canalele de distribuție externe din cauza dimensiunilor mici ale producătorilor;
- ★ Accesul limitat și dificil al producătorilor mici și mijlocii la canalele de distribuție și piețele de desfacere locale;
- ★ Cunoștințele insuficiente și practicile necorespunzătoare de marketing și promovare a producției pe piețele locale și de export;

# Prevederile programelor strategice ale autorităților pentru depășirea problemelor



- ★ Crearea piețelor en-gros regionale:
  - Iunie 2011: finalizarea I tranșe de construcție a “Centrului agroalimentar Chișinău”, pe o suprafață de 7,5 ha - ??? (SNDDCAM);
  - Anul 2010: lansarea a 3 piețe regionale (HG nr. 194 din 18.03.2010); Mai 2011 – demararea construcției a încă 4 piețe regionale (SNDDCAM) - ???;
- ★ Crearea cooperativelor de marketing:
  - doar 18 cooperative de marketing cu ceva mai mult de 1000 de membri ;
- ★ Crearea Centrului de Informație și Marketing Agroalimentar ;
- ★ Dezvoltarea unui Sistem Informațional de Piață în cadrul MAIA - ???;
- ★ Crearea infrastructurii de depozitare, condiționare și pregătire a producției de fructe și legume pentru export (crearea caselor de ambalaj) ;
- ★ Crearea liniilor de procesare a fructelor și legumelor în localitățile rurale ;
- ★ Crearea unui sistem de achiziții a produselor agricole de la persoanele fizice și GȚ;

# Recomandări



- Implementarea de fapt a măsurilor deja prevăzute în numeroasele planuri și programe strategice și progrese reale în această direcție. Măsurile respective includ:
  - progrese reale în edificarea piețelor en-gros regionale;
  - dezvoltarea infrastructurii de marketing fizice (de colectare, procesare, depozitare, păstrare,) 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;



# Recomandări



- 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;
- Înlăturarea barierelor la exportul produselor agricole, prin eliminarea practicilor deficiente și corupte de implementare a legilor și reglementărilor în vigoare, a complexității procedurilor de export.

**Mulțumesc pentru atenție!**