

Retailul în vremea coronei, dar nu numai – provocari și oportunități pentru producătorii locali



Depășirea cu succes a unei situații de criza necesita cooperarea între oameni. Tot la fel de importanta este și cooperarea între societăți în context de criza, în special când vine vorba despre producătorii locali. O astfel de cooperare, indiferent de sectorul de producție (alimentar, non-alimentar, HoReCa), trebuie să aibă în vedere câteva aspecte de baza, inclusiv respectarea legislației de concurență.

Individualismul în afaceri printre antreprenorii români – o piedică în dezvoltare?

În vremuri normale, producătorii mici și mijlocii, indiferent de segmentul în care activează – alimentar (lactate, cafea, vin, legume și fructe), non-alimentar (textile, decorațiuni, ceramica), de construcții (mobiliier) sau de artizanat de orice fel, au abordat constant propriile afaceri în mod individualist – transport în regim propriu, vânzarea către magazine mici (apozare), piețe agro-alimentare, prezentarea ofertei de vânzare pe Facebook ori Instagram sau comercializarea către intermediari. Cei mai norocoși au încheiat contracte cu societăți mari – retaileri, procesatori, distribuitori/intermediari etc.

Contextul actual, însă, a necesitat adaptarea rapidă la necunoscut - un nou comportament de consum al clienților, restricții ale autorităților, întârzieri în producție, scăderea sau încetarea vânzarilor, întârzieri la transport sau marfa nevândută. Pentru o bună parte dintre producătorii locali, aceste provocări s-au tradus prin pierderi sau chiar închiderea afacerii, temporar sau definitiv.

Cum reușesc micii producători în Europa de Vest? Se asociază.

Proprietarii de afaceri mici și mijlocii trebuie să fie conștienți că pentru a putea supraviețui în context de criza și pentru a se putea dezvolta cu adevărat în afara ei, o soluție poate veni din cooperarea dintre aceștia. În țările din vestul Europei, există numeroase cooperative sau asociații de producători care, punând în comun propriile resurse, sprijinindu-se și împărțind anumite costuri, organizând în comun achizițiile de materie primă ori transportul, reușesc să ajungă la un număr mai mare de clienți și să îmbunătățească procesele de producție și distribuție.

Un exemplu în acest sens este sindicatul viticultorilor independenți din Franța (*Vignerons Independants de France*), care reunește 7000 de producători locali. Acest sindicat a dezvoltat o marcă specială care se aplică pe produsele membrilor în scop de promovare și de garantare a calității și originii locale a produsului. De asemenea, sindicatul asigură promovarea micilor producători prin organizarea de evenimente sau târguri și asigură o platformă online

de comercializare a vinurilor produse de membri. În lipsa acestei inițiative, este posibil ca oferta și existența efectivă a fiecărui membru considerat în mod individual să se fi pierdut în multitudinea celorlalte.

Care sunt provocările retailer-ilor?

În încercarea de a se diferenția cât mai mult de concurenți, toți marii retailerii promovează din ce în ce mai mult existența produselor locale/artizanale în propriile magazine – de exemplu, marcile „*Piața Lidl*” sau „*Camara Noastră*” promovate de Lidl, inițiativa „*Act for Food*” a Carrefour, marca „*Gusturi Românești*” promovată de Mega Image ori inițiativa „*eMAG Deschide România*” a retailer-ului online eMAG. Toate acestea se centreză în jurul unui concept unitar – stimularea micilor producători și reîntoarcerea la produse locale, de bună calitate.

Cu toate acestea, o mare provocare pentru retailerii este accesul efectiv la producătorii locali, care deși sunt numeroși, nu sunt centralizați în vreun registru sau reuniți în cooperative ori asociații. De asemenea, o dificultate în cooperarea cu micii producători este garanția că produsele sunt sigure și că antreprenorii respectă pe deplin prevederile legale. Majoritatea producătorilor locali nu dețin certificări și nici nu au implementat procesele necesare asigurării respectării acestor prevederi, ceea ce reduce, în realitate, opțiunile de aprovizionare ale retailer-ilor.

O a treia provocare este că retailerii nu reușesc să asigure întregul necesar de produse pentru aprovizionarea tuturor magazinelor doar de la un singur producător, ceea ce complică procesul de aprovizionare și creează ineficiența.

Care sunt provocările micilor producători?

Micii producători, de cealaltă parte, se lovesc de și mai multe bariere. Prima dintre ele este accesul la finanțare pentru a dezvolta afacerea. Cea de-a doua este că marile lanțuri de retail au standarde de achiziții foarte ridicate (e.g. în materie de etichetare și ambalare) și uneori solicită certificări emise de organisme independente (e.g. Global Gap), pentru anumite categorii de produse, toate acestea presupunând costuri semnificative.

De asemenea, producătorii locali nu au un proces de producție și de distribuție dezvoltat și se mai lovesc și de alte dificultăți, precum accesul efectiv la reprezentanții retailer-ilor, organizarea transportului la nivel local sau național ori asigurarea unui flux continuu de produse pentru a satisface nevoile retailer-ilor.

Care sunt oportunitățile de creștere pentru micii producători ?

Pentru produsele alimentare, o modificare recentă a legii 321/2009 introduce conceptul de parteneriate directe dintre retailerii și micii producători, asociații sau cooperative. Acesta presupune încheierea unor contracte directe de către retailerii cu producătorii locali, pentru a elimina intermediarii și pentru a crește ponderea acestor tipuri de produse la raft. Cadrul de încheiere a acestora urmează să fie definit de către Ministerul Agriculturii. Între timp, Ministerul Agriculturii a lansat la acest [link](#) o platformă pe care producătorii locali își pot publica ofertele pentru legume, devenind astfel mai vizibili față de potențialii clienți, inclusiv marii retailerii.

De cealaltă parte, autoritățile de concurență europene, inclusiv Consiliul Concurenței, au relaxat ușor cadrul de cooperare între societățile concurente în perioada epidemiei de coronavirus. Astfel, societățile pot coopera în această perioadă pentru a asigura continuitatea furnizării de produse esențiale populației, cu condiția ca acestea să fie necesare și să aibă caracter temporar.

Separat de recomandările emise în această perioadă, Consiliul Concurenței permite concurenților să se asocieze sau să încheie contracte împreună pentru a achiziționa sau vinde în comun fără ca aceasta să ajungă la o înțelegere de tip cartel.

Ce poate fi facut pe mai departe?

Raportându-se la modelele din Vest, societățile mici și mijlocii ar trebui să înceapă să coopereze organizat și controlat, cu respectarea regulilor de concurență. Reuniți într-o cooperativă / asociație sau doar semnând un contract, micii producători ar putea:

- achiziționa în comun materii prime sau alte materiale - de exemplu, în domeniul agricol, producătorii s-ar putea reuni în cadrul unei cooperative pentru a cumpăra în comun îngrășăminte sau pentru a achiziționa/închiria în comun utilaje agricole;
- organiza în comun transportul de bunuri – de exemplu, micile afaceri din București care produc înghețata artizanala ar putea împărți costurile organizării transportului la domiciliu de înghețata, apelând la un prestator unic de servicii de transport;
- împărți anumite costuri semnificative – de exemplu, o cooperativă de producători de legume ar putea împărți costurile certificării *Global Gap* sau cel al acordării de asistență juridică de către avocați renumiți pentru redactarea unor contracte avantajoase ori furnizarea de răspunsuri la probleme punctuale;
- încheia contracte de back-up – de exemplu, o parte din micii producători de lapte au încheiat contracte prin care achiziționează lapte brut unii de la ceilalți, în situația în care nu reușesc să producă cantitatea de lapte promisă procesatorilor de lapte;
- comercializa în comun bunurile/serviciile – de exemplu, producătorii de materiale textile din România ar putea împărți costurile operării unei platforme online de vânzare a unor astfel de produse.

Încheind cu motto-ul „*mai puternici împreună*” al pandemiei coronavirus, credem că vor crește inițiativele de cooperare în rândul producătorilor locali mici și mijlocii, fiind totuși esențial ca regulile în materie de concurență să fie respectate cu strictețe. Pe de altă parte, așteptăm cu interes și un plan integrat al autorităților care să asigure creșterea sustenabilă a numărului de producători locali/artizanalii și un acces îmbunătățit al consumatorilor la produsele/serviciile acestora.