

Cum creștem industria alimentară românească. Imaginea României peste hotare: cum creștem brandurile românești de produse alimentare la export când livrăm mai multe materii prime decât produse finite

România a exportat în primele zece luni ale anului trecut animale vii în valoare de 400 de milioane de euro, dar carne de 27 milioane de euro, arată datele de la Institutul Național de Statistică (INS). În aceeași perioadă, livrările țării noastre de lapte și produse lactate, ouă și miere s-au situat la 23 de milioane de euro. Iar exporturile de cereale s-au ridicat la 3,7 miliarde de euro, în timp ce alimente pe bază de cereale de peste 13 ori mai puține ca valoare. Aceste cifre seci arată situația „la zi“ a exporturilor României peste hotare și faptul că livrăm materii prime peste hotare și nu produse finite, care aduc valoare adăugată în economie și mai departe branduri puternice care să crească și care să acopere din deficitul comercial care depășește 5 miliarde de euro anual.

Imaginea României la export se vede pornind practic și de la o vizită în magazinele locale, unde putem vedea multe alimente din import, de la carne, pâine, conserve sau dulciuri, adică practic produsele românești nu sunt competitive nici măcar la ele acasă. Vestea bună este că în ultimii ani se vede o tendință a consumatorilor locali de a alege produse românești, tendință susținută de antreprenori mai degrabă decât de stat.

Iar cel mai bine se vede reprezentarea României la export în registrul produselor agricole, alimentare și de băuturi tradiționale recunoscute la nivel european. Astfel, în total România are nouă produse din categoria alimentelor recunoscute în UE, dintr-un total de 79 pe lista celor recunoscute sau în curs de recunoaștere în UE, arată portalul eAmbrosia al Uniunii Europene, unde sunt reunite aceste articole din toate țările membre și nu numai. În total, comparativ, Ungaria are peste 100 de astfel de produse recunoscute sau în curs de recunoaștere, iar Franța are peste 700 de astfel de produse.

Dintre acestea, Ungaria are deja circa 25 de produse alimentare înregistrate, iar Franța mai bine de 200 doar din categoria alimentelor. eAmbrosia este un registru juridic al denumirilor produselor agricole și alimentare, al vinurilor și băuturilor spirtoase înregistrate și protejate în întreaga UE, scrie pe site-ul Ministerului Agriculturii. Acesta oferă acces direct la informații cu privire la indicațiile geografice înregistrate, inclusiv cu privire la instrumentele juridice de protecție și la caietele de sarcini ale produselor. Ștefan Pădure, președintele Asociației pentru Promovarea Alimentului Românesc, spune că pentru a ieși cu produsele locale pe piețele din Comunitatea Europeană și nu numai, România are nevoie, pe lângă competitivitatea prețurilor și de un marketing în spate pentru produsele românești, dar și pentru brandurile naționale. Iar pentru a valoriza produsele naționale Uniunea Europeană a lansat aceste sisteme de calitate precum DOP (denumiri de origine), IGP (protecția indicatorilor geografici) sau STG (specialități tradiționale garantate) astfel încât să finanțeze aceste branduri și pentru a susține producătorii locali.

„Trei țări din Uniunea Europeană- Italia, Spania și Franța au peste 51% din aceste produse înregistrate în UE, tocmai pentru a finanța produsele din țara lor. Credeți că francezul merge la raft și cumpără produse franțuzești pentru că este patriot? Nu, ci pentru că sunt zeci de ani în spate în care se finanțează programe de promovare a produselor franțuzești din fonduri europene și naționale. Comparativ România are zece produse certificate IG, DOP și IGP, adică nesemnificativ“, spune Ștefan Pădure. El adaugă că în România sunt două scheme naționale – produs tradițional și rețetă consacrată, sub care există deja produse înregistrate însă Ministerul Agriculturii nu le-a promovat niciodată. Iar pentru că toate țările din Uniunea Europeană au astfel de mecanisme de promovare a produselor naționale, este greu să faci să se vândă produsele românești chiar în România, nu doar la export.

„Totul pornește de la o lipsă de înțelegere a decidenților publici. Este o știință, trebuie să înțelegi și să ai acțiuni-suport. Producătorii români nu sunt competitivi. S-a făcut acea casă de comerț Unirea, dar scopul ei trebuia să fie altul. Trebuia să asigure fermierului un capital de lucru, putea să ia roșiile fermierilor și să facă bulion din ele. Adică să le preia, să le plătească, să facă un brand înregistrat, să îl listeze în supermarketuri și să finanțeze astfel și fermierii, dar și economia locală. Totul pornește de la lipsa de obiective“, a mai spus Ștefan Pădure, care este și vicepreședinte al Pro-Agro și reprezentantul României în Comitetul Economic și Social European, în biroul de agricultură și dezvoltare rurală. La rândul ei, Carmen Gavrilescu, președinte al Asociației Producătorilor de Salam de Sibiu, spune că asociațiile de producători joacă un rol cheie de reprezentare în fața societății civile, în fața consumatorilor (pentru informare și educație) și a autorităților publice însărcinate cu înregistrarea și protecția sistemelor de calitate (IGP, DOP, STG).

Mădălina Panaete

<https://www.zf.ro/zf-cum-crestem-industria-alimentara-romaneasca/zf-scandia-food-crestem-industria-alimentara-romaneasca-imaginea-21542195>