

**STRATEGIA  
DE DEZVOLTARE GENERALĂ A  
S.N. CASA ROMÂNĂ DE COMERȚ AGROALIMENTAR  
UNIREA S.A.**

**CUPRINS:**

**I Introducere**

**Sustenabilitatea economică a schimburilor comerciale internaționale realizate sub cadrul necesității asigurării la nivel național a securității alimentare .....7**

**II. Forma juridică și prezentarea succintă a societății .....8**

1. Forma juridică .....8

2. Sediul .....8

3. Scopul .....8

4. Obiectivele și atribuțiile prevăzute în actele normative în baza cărora funcționează .....8

5. Modul de organizare și funcționare a entității .....9

**III Analiza situației actuale la nivel național .....9**

1. Analiza situației actuale la nivel național .....9

2. Situația actuală pe plan intern (la nivel național) .....9

3. Situația generală înregistrată la nivel culturilor cerealiere .....9

4. Situația generală înregistrată la nivel culturilor legumicole .....9

5. Situația generală a industriei de procesare .....9

**IV Analiza SWOT ..... 10**

1. Analiza factorilor interni ..... 12

2. Analiza factorilor externi ..... 13

3. Riscul în afaceri ..... 14

4. Analiza contextului actual sub presiunile exercitate de criza economică post-pandemică și de necesitatea garantării securității alimentare naționale în contextul geo-politic actual .....	16
<b>V. Viziunea strategică privind dezvoltarea .....</b>	<b>16</b>
1. Definirea obiectivelor strategice .....	17
1.1 Obiective generale .....	17
1.2 Obiective specifice .....	18
<b>VI Implementarea strategiei de dezvoltare .....</b>	<b>20</b>
1. Identificarea elementelor necesare creșterii competitivității.....	20
1.1 Înființarea principalelor departamente destinate organizării societății în vederea atingerii obiectivelor.....	21
1.2 Etape de dezvoltare preconizate .....	21
2. Aspecte relevante privind implementarea strategiei de dezvoltare a CRCA UNIREA.....	24
2.1 Exploatarea potențialului de penetrare a pietelor internaționale tradiționale	24
2.2 Accelerarea reorientării preferințelor de consum pentru produsele autohtone	24
2.3 Dezvoltarea capitalului uman în cadru partenerial .....	25
<b>VII Concluzii .....</b>	<b>25</b>
1. Concluzii privind scopul, conținutul și rezultatele așteptate ale strategiei generale de dezvoltare a CRCA UNIREA .....	25
2. Concluzii privind fezabilitatea strategiei generale de dezvoltare a CRCA UNIREA.....	25

## I. INTRODUCERE

În România, Agricultură joacă un rol important din perspectiva mărimii populației rurale și a gradului de ocupare a forței de muncă având o contribuție de peste 4% în formarea PIB. Conform datelor Eurostat din 2015 aproximativ 25,9% din populația României era angajată în agricultură, iar începând cu anul 2007, prin submăsurile derulate prin Programele Naționale de Dezvoltare Rurală s-au alocat sume importante din bugetul Uniunii Europene și din bugetul național pentru instalarea tinerilor fermieri, aspect care contribuie la dezvoltarea zonelor rurale și la crearea unei generații tinere în agricultură. .

România suferă din cauza uneia dintre cele mai pronunțate divizării structurale ale terenurilor agricole, acest element important, alături de lipsa tehnologiilor inovative face ca productivitatea muncii în agricultură să rămână scăzută comparativ cu alte state din Uniunea Europeană.

Sistemul agroalimentar românesc poate fi analizat și evaluat în comparație cu cel al statelor dezvoltate din Uniunea Europeană, după patru criterii esențiale: mutațiile structurale și competitivitatea internă; concentrarea producției agricole și decalajele de performanță economică față de țările dezvoltate din UE; dimensiunea regională a competitivității interne; capacitatea sectorială de absorbție investițională.

România prezintă anumite caracteristici structurale asemănătoare cu cele ale sectoarelor agricole din statele membre ale Uniunii Europene, dar este unică prin mărimea decalajului dintre categoria fermelor mari și categoria fermelor mici, precum și prin prevalența agriculturii de subzistență/ semi subzistență.

Un procent semnificativ al suprafețelor agricole utilizate în România este legat de activități agricole sub nivelul optim, ceea ce împiedică atingerea adevăratului potențial al sectorului. În acest context, viitoarele priorități strategice de politică agrară și de dezvoltare rurală necesită reorientări, redimensionări.

La nivelul României, în viziunea de dezvoltare agricolă pentru perioada 2022-2023-2024, următoarele elemente sunt considerate a fi de importanță strategică:

- elaborarea unor politici adecvate pentru fermierii români, pornind de la structura duală a sectorului agricol, astfel încât să răspundă nevoilor specifice fiecărui segment (ferme mari și mijlocii stimulate pentru a deveni și mai competitive, dar și soluții pentru dezvoltarea agriculturii la scară mică);



- randamentele din agricultura românească sunt relativ mici, deși potențialul agricol este considerabil, fapt care indică o utilizare mult mai redusă decât cea optimă a factorilor de producție.

Disfuncționalitățile privind organizarea și desfășurarea activităților comerciale cu produse din sectorul agricol, la nivel național, generează: evaziune fiscală în acest domeniu; presiuni speculative asupra prețurilor produselor la consumatorul final; concurență neloială între actorii din piață, persoane fizice și comercianți; deficit de competitivitate al produselor autohtone față de produse provenite din țări terțe.

Casa de Cormeș Unirea prin activitățile desfășurate poate diminua evaziunea fiscală angrenând în lanțul scurt de aprovizionare și micii producători și fermieri care comercializează în prezent produsele obținute în gospodării fără documente fiscale.

La nivelul României se evidențiază diferențe între zonele rurale și cele urbane, primele fiind marcate de un nivel de trai mai scăzut față de zonele urbane. Conform datelor Institutului Național de Statistică aferente anului 2021, populația activă a României era de 8,214 mii persoane din care 7,755 mii persoane ocupate iar pe medii derezidență rata de ocupare este de 67,2% în mediul urban și de 52,5% în mediul rural. Un element important ca dată statistică este procentul de 11,8% persoane care lucrează în sectorul agricol din totalul de persoane ocupate. Din totalul persoanelor ocupate în anul 2021, au lucrat cu program parțial aproximativ 4% din care majoritatea în proporție de 70% lucrau în sectorul agricol. Știind că există un procent de aproximativ 14% persoane neînregistrate ca fiind ocupate, dar care lucrează în gospodării familiale agricole, denotă vulnerabilitatea sectorului și necesitatea implementării programelor de reziliență privind sustenabilitatea securității și siguranței alimentare.

Totodată, costurile asociate risipei de alimente sunt de cel puțin două feluri: costuri economice și costuri de mediu. Costurile economice includ nu numai costurile legate de valoarea produselor în sine, ci costurile legate de producția, transportul și depozitarea produselor irosite, precum costul tratării acestora. Din punctul de vedere al mediului, risipa de alimente reprezintă o risipă de resurse (cum ar fi pământul, apa, energia și alți factori de producție) de-a lungul ciclului de viață al produselor și creșterea în consecință a emisiilor de gaze cu efect de seră.

Toate cele expuse mai sus precum și contribuția pe care o poate avea sectorul agricol în comerțul exterior duc la concluzia că sectorul agroalimentar românesc se constituie într-un segment esențial al macroeconomiei noastre, de performanțele căruia depinde, în măsură considerabilă, capacitatea de ridicare a economiei României la rigorile competiționale europene și internaționale.

Se cunoaște faptul că piața dă suport performanțelor, iar atunci când legăturile cu piața sunt scurtcircuitate, performanțele devin slab stimulative, în plus, în absența capitalului, rezultatele muncii din agricultura de semi-subsistență și de subsistență se orientează spre susținerea familiei. Conexiunea fermierilor din România cu piața, mai ales a celor 3,2 milioane de gospodării de semi-subsistență și de subsistență<sup>1</sup>, este slabă sau, de cele mai multe ori, inexistentă, fenomen ce explică orientarea, cu predilecție, a acestor actori spre autoconsum. Deci, producția din gospodăriile de semi-subsistență și de subsistență nu este sub control, nu este susținută, nu este standardizată, dar deține o parte importantă din suprafața agricolă a țării.

Într-un mediu de securitate care este din ce în ce mai complex și mai imprevizibil, există o nevoie mai mare de pregătire pentru amenințări și provocări înainte ca acestea să apară. Reziliența poate fi o mulțime de lucruri, dar în primul rând înseamnă a avea resurse, infrastructură și sisteme care să permită societății să continue să funcționeze în fața întregului spectru de amenințări și pericole.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale alături de Autorități Centrale și de instituții deținătoare de infrastructuri critice naționale (ANRSPS, ANSVSA, MAPN, MS, MAP) sunt prevăzute ca instituții responsabile cu îndeplinirea obiectivului - *Creșterea rezilienței resurselor de apă și hrană, la întreg spectrul de amenințări, inclusiv hibride*. Ca urmare a acestor fapte, acțiuni și reglementări, Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR) și Administrației Naționale a Rezervelor de Stat și Probleme Speciale (ANRSPS), le revine responsabilitatea de implementare a celor două direcții de acțiune specifice cerinței de bază "reziliența resurselor de apă și hrană", printre care se află și *stabilirea unui sistem de management al crizelor în legătură cu reziliența resurselor de hrană și apă și a unei capacități de răspuns specifice sectorului alimentar*.

România este caracterizată de o mare varietate de produse agroalimentare tipice, în care calitatea este strâns legată de tradiție și de zona geografică de origine. Valorificarea acestor produse și protejarea aspectelor lor esențiale – metode de producție, rețete tradiționale, rădăcinile locale – găsesc un răspuns eficient în mărcile DOP (Denumire de Origine Protejată), IGP (Indicație Geografică Protejată) și STG (Specialitate tradițională garantată).

Îndemnul "Consumați produse românești" este unul menit să pună în valoare munca fermierilor noștri, dar și nevoia de a ne susține producția națională în contextul unui deficit enorm atins de balanța comercială de produse agroalimentare.

---

<sup>1</sup> Conform Anchetei structurale din 2017



Un integrator macroeconomic de soluții, cum se dorește a deveni Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A.Unirea, poate participa la îndeplinirea obiectivului menționat, prin acțiuni concrete care să se coreleze cu necesitatea existentă la nivelul statului român de a asigura, în situații de criză, o parte din necesarul de hrană și apă

#### **1. Sustenabilitatea economică a schimburilor comerciale internaționale realizate sub cadrul necesității asigurării la nivel național a securității alimentare**

Având în vedere importanța diminuării deficitului de balanță comercială privind produsele agroalimentare și odată cu accentuarea concurenței pe piața mondială, alături de preocupările pentru controlul și limitarea importurilor, precum și contextul geopolitic, s-a accentuat tot mai mult efortul pentru impulsivarea exporturilor de produse cu plusvaloare iar funcția de promovare a politicilor comerciale dobândește o importanță covârșitoare.

O primă țintă ar putea fi piața, în general, a produselor agroalimentare, modul în care ne prezentăm produsele atât pe piața internă cât și pe cea externă.

O altă posibilă țintă este aceea de a ajunge la capacitatea de aprovizionare constantă în raport cu cerințele consumatorilor de produse agroalimentare. Se observă o lipsă a legăturilor directe dintre structurile de producție agricolă și structurile de colectare, depozitare, condiționare-păstrare de la nivel local/regional. Aceste realități limitează accesul producătorilor și implicit îi exclude din operațiunile de comercializare sau le accentuează caracterul sezonier al valorizării rezultatelor muncii lor, ceea ce se reflectă, în ultimă instanță, în nivelul prețurilor de valorificare a produselor agroalimentare deci în capacitatea de asigurare a continuității viitoarelor lor activități productive.

Măsurile de promovare au drept obiectiv orientarea interesului clienților externi, a cumpărătorilor potențiali pentru produsele naționale disponibile pentru export, ori care vor putea fi obținute până la o anumită scadență. Aceste măsuri au, de regulă, un caracter macroeconomic, presupunând alocarea unor resurse speciale de la bugetul statului, sau realizarea de acțiuni accesibile doar organismelor de stat, și îmbracă o multitudine de forme concrete, între care cele mai des utilizate sunt negocierea și încheierea de acorduri comerciale internaționale și de plăți, acorduri de cooperare economică internațională sau alte convenții economice, cu condiția ca acestea să cuprindă unele clauze care să favorizeze schimburile comerciale prin sprijinirea participării firmelor naționale la târguri sau expoziții internaționale sau pe teritoriul țării cu participare internațională. Astfel de manifestări facilitează o mai bună cunoaștere între agenții economici din diferite state ale lumii, o mai bună informare a acestora cu privire la posibilitățile de export și nevoile de import

precum și la nivelul la care se prezintă concurența în ceea ce privește competitivitatea produselor oferite pe piața internațională.

Prestarea unor servicii de consultanță sau asistență de specialitate către clienții externi duce la o mai bună informare cu privire la potențialul productiv de export al țării, clienți care pot deveni viitori parteneri comerciali prin asigurarea unei publicități externe cât mai eficiente pentru a face cunoscute produsele destinate exportului, publicitate care pentru a convinge potențialii clienți să opteze pentru produsele respective, trebuie să fie cât mai bine și corect realizată, menită să faciliteze schimburile economice externe. Fiecare din instrumentele de mai sus are importanța sa, primul loc deținându-l acordurile comerciale încheiate cu companii din alte state. Totul va avea drept scop creșterea competitivității mărfurilor destinate exportului și sporirea gradului de cointerese a producătorilor și exportatorilor în realizarea și livrarea de produse la export.

Se va urmări crearea unor parteneriate pe criteriul win-win pentru dezvoltarea unui sector privat cu capital autohton interesat în finanțarea unor investiții care să producă bunuri din materiile prime pe care România le exportă în acest moment, bunuri cu valoarea adăugată care pot fi exportate sau care pot înlocui importurile actuale ceea ce va contribui semnificativ la reducerea deficitului balanței comerciale din sectorul agricol.



## **II. Forma juridică și prezentarea succintă a societății**

### **1. Forma juridică**

Societatea Națională „Casa Română de Comerț UNIREA“- S.A. înregistrată la Registrul Comerțului sub numărul J40/123/2019, cod unic de înregistrare RO 40379770, este persoană juridică română cu capital integral de stat, de interes național, având forma juridică de societate pe acțiuni și își desfășoară activitatea în conformitate cu legile române și cu actul constitutiv. Societatea a fost înființată prin Hotărârea Guvernului României nr. 933 din 29 noiembrie 2018.

### **2. Sediul**

Sediul Societății Naționale „Casa Română de Comerț Agroalimentar UNIREA“ - S.A. este în municipiul București, str. Petricani nr. nr. 9A, Clădirea de Birouri Administrativ 2, Parter, Incinta Romsilva, sector 2.

Sediul Societății Naționale „Casa Română de Comerț Agroalimentar UNIREA“ - S.A. poate fi schimbat în altă localitate din România, pe baza hotărârii adoptate de Adunarea Generală a Acționarilor, potrivit legii.

Societatea Națională „Casa Română de Comerț Agroalimentar UNIREA“ - S.A. va putea înființa filiale, sucursale și subunități fără personalitate juridică, cu aprobarea adunării generale a acționarilor.

Drepturile și obligațiile ce decurg din calitatea de acționar al statului sunt exercitate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale.

### **3. Scopul**

Conform actului constitutiv, scopul Societății este acela de a realiza un mecanism comercial funcțional care să conducă la valorificarea superioară a resurselor și producției agricole naționale, putând desfășura complementar și activități conexe, în vederea îndeplinirii obiectului principal de activitate.

### **4. Obiectivele și atribuțiile prevăzute în actele normative în baza cărora funcționează**

La data înființării, obiectul principal de activitate al Societății a fost „Comerțul cu ridicata al cerealelor, semințelor, furajelor și tutunului neprelucrat”, iar cele secundare sunt prevăzute în anexă la actul constitutiv.

În anul 2021, obiectul principal de activitate al Societății a fost modificat prin Hotărârea AGOA nr. 27/19.07.2021, în „intermedieri în comerțul cu produse



alimentare, băuturi și tutun", iar în ceea ce privește obiectul de activitate secundar acesta este detaliat în anexă la actul constitutiv al societății menționat.

Strategia de dezvoltare a Casei de Comerț Unirea va integra în obiectul de activitate oportunitățile care pot contribui la realizarea obiectivelor stabilite.

## **5. Modul de organizare și funcționare a entității**

Conducerea societății este asigurată prin:

- Adunarea generală a acționarilor;
- Consiliul de administrație;
- Conducerea executivă.

## **III. Analiza situației actuale a agriculturii la nivel național**

### **1. Situația generală înregistrată la nivelul culturilor cerealiere**

Cultura cerealiară a reprezentat în anul 2021, 87% din totalul producției obținute în agricultura românească.

În anul 2021 producția de cereale (grâu și porumb) a fost de 24.770.000 tone iar consumul intern a fost de 13.638.930 tone, din care făină 5.299.105 tone și mălai 1.308.397 tone.

### **2. Situația generală înregistrată la nivelul culturilor legumicole**

În 2021 producția de legume a fost de 8.815.150 tone iar consumul intern a fost de 7.952.505 tone din care cea mai mare pondere o au cartofii (1.800.000 tone) și legumele (câmp și solarii) în cantitate de 3.232.000 tone, cu mențiunea că acest consum poate fi acoperit integral din producția internă dacă ar exista asocieri care să genereze standarde de calitate ale mărfurilor.

### **3. Situația generală a industriei de procesare**

La noi în țară sunt prea puțini procesatori pentru cantitatea de producție cerealiară încât România importă pentru a satisface consumul de produse de panificație.

Pentru industria cărnii(din datele ANSVSA) există abatoare care pot procesa de 4-5 ori mai multă cantitate decât o fac în prezent, dar există deficit de materie primă din cauza pestei porcine.

Importul de legume fructe este principala activitate concurențială față de unul dintre obiectivele pe care Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A.Unirea și le asumă și anume scurtarea lanțului de distribuție de la producător la consumator.

Lipsa de tehnologie, producția fragmentată, lipsa unui plan de culturi, a unei infrastructuri primare de colectare și valorificare, duce la creșterea prețului de producție și scăderea calității legumelor și fructelor românești. Astfel se dezvoltă oportunitatea importului la prețuri avantajoase. Pe lângă aspectele menționate mai sus și evaziunea fiscală existentă în acest sector dezavantajează producătorii autohtoni în competiția cu importatorii acestui gen de produse.

#### IV. Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunități potențiale	Amenințări potențiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Societate Comerciala cu capital integral de stat ce poate opera în condiții de piața ca un investitor privat;</li> <li>-Rezerve de lichidități;</li> <li>-Active patrimoniale;</li> <li>-Aplicație informatică de tip magazine;</li> <li>-Lipsa datoriilor. Creditoare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pierderile cumulate foarte mari înregistrate în primii doi ani de functionare: la nivelul anului 2019 (-7.157.014 RON), iar în anul 2020 (5.412.881 RON);</li> <li>-Cifra de afaceri redusă, sub 1.000.000 RON în primii doi ani de funcționare;</li> <li>-Structura de personal neadecvată volumului de activitate;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Strategia MADR 2020/2030 care are ca obiect strategic: „Creșterea gradului de acoperire a consumului de alimente din producția internă și redobândirea statutului de exportator agroalimentar net”;</li> <li>- Reorganizarea, operaționalizarea și asigurarea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contextul geo-politic instabil;</li> <li>-Birocrația generată de sistemul public și cultura organizațională;</li> <li>- Accesul redus al populației din mediul rural la informații, educație și consultanță;</li> <li>-Reducerea productivității cauzată de seceta pedologică instalată în ultimii ani la</li> </ul>



	<p>- Dependentă de plata chiriilor.</p>	<p>funcționalității Casei Române de Comerț Agroalimentar UNIREA, constituie un obiectiv în Programul de Guvernare al actualului executiv, iar majorarea capitalului social a fost prevăzută în Pachetul de Măsuri “Sprijin pentru România”;</p> <p>-Posibilitatea integrării în circuitul economic a aproximativ 1 milion de fermieri;</p> <p>-Disponibilitatea cooperativelor agricole de a crea parteneriate care să răspundă nevoilor pieței;</p> <p>-Creșterea productivității agricole prin investiții, inovare, bune practice;</p> <p>-Acces către piețe noi în contextul războiului din</p>	<p>nivelul României ;</p> <p>-Posibilitatea izbucnirii unei noi crize economice la nivel mondial;</p> <p>-Creșterea prețurilor la energie;</p> <p>-Creșterea inflației;</p> <p>-Diminuarea consumului de produse;</p> <p>-Înăsprirea mediului concurențial.</p>
--	---	--	---

		Ucraina și sanctiunilor economice aplicate Federației Ruse; -Marea majoritate a populației preferă produsele românești; -Posibilitatea creării unui brand propriu, care să certifice calitatea și să prezinte trasabilitatea produselor românești.	
--	--	---	--

## 1. Analiza factorilor interni

Asupra oricărei activități de comerț acționează o serie de factori, aceștia pot fi direct sau indirect legați de activitate, dar în final determină fluctuații.

Fluctuațiile sunt în general nedorite de orice manager indiferent de natura lor, sau de impactul lor asupra activității, deoarece acestea determină un control slab asupra afacerii.

Mediul intern al societății cere aceeași atenție în conducere ca cel extern. Mediul intern cuprinde factorii din interiorul societății care îi influențează activitatea. Structura organizatorică, cultura, valorile, stiluri manageriale, comunicarea, tehnologia constituie mediul intern.

Acționarul este instituția care a investit în companie și are dreptul de proprietate asupra societății. El are dreptul să schimbe politicile companiei în orice moment. Misiunea societății este de a contribui la securitatea și siguranța alimentară a consumatorului și la creșterea bunăstării producătorilor.



Consiliul de Administrație este organul de conducere al societății ales de reprezentanții acționarului unic, fiind asumată responsabilitatea de a supraveghea principalii manageri ai companiei.

Comunicarea este un factor prin care societatea își dorește să aibă succes prin dezvoltarea unor practici eficiente de comunicare, unde echipele și liderii lor comunică liber și, adesea, îmbunătățesc rezultatele. Societațile cu deficiențe de comunicare au adesea structuri rigide de conducere care distrug încrederea.

Resursele de capital sunt vitale pentru ca fiecare companie să-și îndeplinească planul. Nicio companie nu poate supraviețui fără a avea resurse de capital. După ce o companie are un buget suficient, își poate executa cu ușurință proiectele și se dezvoltă. Chiar și într-o economie în plină viteză, lipsa de capital poate determina dacă o companie supraviețuiește sau dispare.

Promovarea - Marketingul modern înseamnă mai mult decât a pune la dispoziție un produs bun, a stabili un preț atractiv pentru acesta și a-l face atractiv consumatorilor vizati. Astfel conducerea societății va cerceta permanent piața pentru a vedea când este nevoie de introducerea unor noi produse pe piață deoarece unul dintre cele existente ar putea fi oricând mai puțin cumpărat, din anumite motive, motive care pot fi de natură: psihologică, colectivă, preț etc.

## **2. Analiza factorilor externi**

Evaluarea mediului extern este una din primele etape ale procesului de planificare strategică. Aceasta permite managerilor să identifice schimbările, tendințele actuale, oportunitățile, amenințările, etc...

După modul cum se modifică componentele mediului, după natura raporturilor dintre ele a efectelor declanșate, mediul extern cunoaște mai multe forme:

-mediul stabil specific perioadelor „liniștite”, când evoluția fenomenelor este lentă și ușor previzibilă, ridică societății puține probleme de adaptare. Un astfel de mediu este însă tot mai rar întâlnit în ultima perioadă;

-mediul instabil caracterizat prin frecvente modificări în majoritatea componentelor sale, reprezintă, în perioada actuală tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă societățile din aproape toate sectoarele de activitate. Confruntarea cu un astfel de mediu solicită o atitudine prospectivă, descifrarea direcției și cotei schimbărilor, creșterea capacității de adaptare la schimbările societăților;

-mediul turbulent este, în comparație cu celelalte două tipuri, relativ ostil societății, punându-i probleme dificile de adaptare sau chiar de supraviețuire. Într-un astfel de mediu, schimbările componentelor și a raporturilor dintre ele sunt bruște, în forme și direcții imprevizibile, conducând uneori la schimbări esențiale în însăși fizionomia mediului.

Clienții sunt direct legați de magazinele sau punctele de desfacere, deoarece ei pot veni în contact cu marfa doar prin intermediul acestora.

Furnizorii urmează să fie selectați cu grijă pentru realizarea celei mai bune alegeri funcție de preț, calitate, distanță. Nu în ultimul rând furnizorii vor trebui să certifice calitatea mărfurilor și să fie deschiși la modalități noi de operare, digitalizarea fiind un element cheie al comerțului modern.

Psihologia umană este unul dintre cei mai controversați factori în această perioadă, acest fapt se datorează în special ideii, că omul în timp și-a fixat o anumită părere despre un produs, iar apariția altuia îl determină mai greu să-l schimbe pe primul. Astfel, Societatea va avea permanent grijă de client pentru a capta o sferă cât mai mare din piața potențială.

Factorii economico-financiar - În condițiile economiei actuale puterea de cumpărare este în scădere, creșterea prețurilor fiind greu de suportat de către populație. Din cauza fenomenului de inflație care se manifestă la nivelul întregii Uniuni Europene și nu numai, a creșterii prețurilor la energie, apare și fluctuația prețurilor. Forțele macromediului care se constituie în amenințări pentru Societatea Națională S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. Unirea sunt :

- conflictele de interese în mediul economic;
- inflația, ratele dobânzilor și șomajul sunt factori economici ce afectează întotdeauna cererea de produse;
- scăderea nivelului de trai al populației care implică scăderea puterii de cumpărare;
- scăderea profiturilor.

### 3. Riscul în afaceri

Riscurile afectează rentabilitatea activelor și în consecință rentabilitatea capitalului investit. Această variabilă poate fi controlată dacă societatea deține un grad mai mare de flexibilitate privind planul de afaceri.



Riscurile activității economice rezultă în principal din incapacitatea firmei de a-și adapta continuu costul (în sensul micșorării) de a se adapta la mediul de afaceri.

Principalele categorii de riscuri interne sunt:

- riscuri legate de aprovizionare desfacere (contracte care nu au putut fi onorate de către furnizori, îngustarea pieței de desfacere, risc de neexecutare sau risc de insolvabilitate etc.);
- riscuri privind dese schimbări manageriale care conduc la schimbări de viziune sau schimbare de implementare a unor acțiuni inițiate;
- riscuri tehnologice (imposibilitatea achiziționării tehnologiei moderne din cauza problemelor legate în principal de finanțarea investițiilor);
- riscuri generate de factorul uman (abateri, incompetență, etc.);
- riscuri informaționale;

Riscurile externe se manifestă în mediul în care societatea desfășoară activitatea:

-riscurile politice se referă la schimbările care pot duce la modificări majore ale acționariatului sau la modificare radicală a mediului economic în care societatea își exportă în cea mai mare parte produsele (risc de țară);

- riscurile financiare afectează rezultatele societății în urma unor schimbări ce apar în condițiile pieței. Aceste riscuri sunt în afara sferei de control a societății. De aici apare necesitatea identificării și a măsurării riscului de preț și a riscului valutar;

-riscurile neasigurării rentabilității prin incapacitatea de a genera o cifră de afaceri care să acopere cheltuielile directe și indirecte;

-riscuri privind deteriorarea produselor având în vedere perisabilitatea în termen scurt a unor produse agroalimentare prin condițiile improprii de depozitare/manipulare și transport din cauza neasigurării unei logistici corespunzătoare;

-riscuri de neîncasare a creanțelor prin lipsa unor asigurări a afacerii în acest sens.

- Pentru o parte dintre cele expuse-mai sus există soluții, dar fiecare soluție generează costuri care pun presiune pe pretul final reduc profitul pe care societatea să îl genereze din activitatea comercială.

#### **4. Analiza contextului actual sub presiunile exercitate de criza economică post pandemică și necesitatea garantării securității alimentare naționale în contextul geo-politic actual**

Pandemia de Covid 19 ce a izbucnit la începutul anului 2020 a adus schimbări majore în comportamentul consumatorilor, al producătorilor și al distribuitorilor. A fost urmată de războiul din Ucraina izbucnit în februarie 2022 și de criza energetică la nivei mondial, factori care au generat creșterea accelerată a prețurilor la utilități și a inflației la nivel global.

Seceta pedologică la nivelul anului 2020 a generat culturilor agricole pierderi pe o suprafață de aprox. 2,4 milioane ha.

România înregistrează o creștere exponențială a numărului de refugiați dinspre Ucraina. Având în vedere că Turcia deține la granița vestică aprox. 4 milioane de refugiați sirieni, afgani, pachistanezi, kurzi, irakieni, la o eventuală explozie de refugiați, chiar pentru o situație de tranzitare a teritoriului țării noastre de către aceștia, asupra României s-ar exercita o presiune complexă, inclusiv asupra sistemelor de livrare/comercializare, în condițiile în care niciun stat din lume nu depozitează cantități de produse alimentare pentru întreaga populație și pe timp îndelungat, ci poate asigura rezervele minime de hrană numai pentru câteva luni.

În acest context e categoric necesar a se întreprinde măsuri de stocare a unor rezerve alimentare. Și nu doar acest context ar trebui să ducă la rezervare ci și faptul că uneori au existat producții foarte mici din cauza fenomenelor meteorologice potrivnice (secetă, inundații, etc.) iar securitatea alimentară a cetățenilor unei țări este prioritate națională.

#### **V. Viziunea strategică privind dezvoltarea**

S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. trebuie să răspundă scopului pentru care a fost creată, respectiv problemelor cu care se confruntă fermierii, producătorii, crescătorii de animale și procesatorii din România. Astfel, aceasta trebuie să aibă capacitatea de:

- a asigura crearea unui mecanism privind capacitatea de planificare a producției agricole vegetale pe criterii de calitate și oportunitate, într-un cadru partenerial cu furnizorii săi pentru acoperirea cerinței interne și externe;



- a asigura crearea unor lanțuri privind desfacerea produselor după prelucrarea acestora într-un grad cât mai ridicat, pentru a evita „exportul de subvenție” și importul de produse transformate ne-esențiale;
- a asigura crearea, unor relații comerciale cu cooperative/asociații de producători și/sau procesatori, a unor soluții tehnice care să asigure un grad de prelucrare cât mai mare a producției primare, pentru acoperirea cerinței interne și externe (producție, depozitare, transport și desfacere);
- scăderea deficitului balanței comerciale și diminuarea evaziunii fiscale din agricultură prin facilitarea micilor producători către piețe de desfacere;
- susținerea unui marcaj de calitate a produselor, astfel încât acestea să fie ușor de recunoscut și să capete încrederea consumatorului, inclusiv prin certificarea calității conform normelor stabilite la nivel european.

## 1. Definirea obiectivelor strategice

Având în vedere nevoia de eficientizare a Casei de Comerț Unirea, de a realiza un mecanism comercial funcțional care să conducă la valorificarea superioară a resurselor și producției agricole naționale prin facilitarea accesului fermierilor și a micilor producători la piață, prin intermediul unei infrastructuri de colectare și depozitare, pentru a deveni furnizor către retail-ul modern, pe de o parte, apoi către Rezerva de Stat și alte entități publice ale Statului Român, pe de altă parte, se impune reorganizarea activității astfel încât comerțul cu mărfuri agricole, precum: cereale, legume-fructe și produse procesate primar și finite din acestea, precum și operațiuni de import-export cu diverse categorii de mărfuri necesare în agricultură să poată contribui indirect la dezvoltarea agriculturii românești, iar S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. să joace rolul unui integrator de soluții și a unui liant între jucătorii existenți pe piață. În viitor, după consolidarea poziției în piață se poate analiza listarea pe BURSA DE VALORI BUCUREȘTI, realizându-se în acest fel emisiuni de obligațiuni astfel încât investitorii, rețeaua marilor și micilor retail-eri, fondurile de investiții, publicul larg etc. să consolideze o societate națională și să contribuie indirect și la dezvoltarea agriculturii și ridicarea nivelului de trai în mediul rural.

### 1.1 Obiective generale

Strategia de dezvoltare integrată a Casei de Comerț Unirea va avea în vedere:

- A. Crearea de relații comerciale între societate și producători locali pentru asigurarea unei vânzări optime către rețelele consacrate de desfacere;



- B. Valorificarea potențialului agricol prin promovarea și crearea unor lanțuri scurte privind comercializarea produselor românești;
- C. Adăugarea de plus-valoare produselor agroalimentare și conexe, prin procesarea acestora;
- D. Crearea unei rețele de comercializare, distribuție și intermediere, proprii societății și/sau în parteneriat cu investitori privați autohtoni;
- E. Valorificarea potențialului comercial cu produse agroalimentare și conexe autohtone pe piețele externe;
- F. Aport la asigurarea securității alimentare în special prin a se putea asigura limitarea creșterii prețurilor la alimente sau deficitul acestora. Acest obiectiv se poate realiza prin creșterea sustenabilă a productivității, reziliența și transformarea sistemelor alimentare.

## 1.2 Obiective specifice

**A. Referitor la obiectivul general: Crearea de relații comerciale între societate și producători locali pentru asigurarea unei intermediere optime către rețelele consacrate de desfacere;**

- > Extinderea rețelei de colectare și distribuire;
- > Susținerea creșterii pe zona agriculturii ecologice, în scopul transformării acesteia într-o sursă de venit suplimentar pentru fermierii romani, acreditări și certificări BIO ;
- > Sprijinirea producției în sistem de calitate prin susținerea producătorilor în sensul înregistrării produselor, atât pe schemele de calitate europene (IGP, DOP, STG), cât și pe cele naționale (produs tradițional, produs montan);
- > Transformarea Casei Unirea într-unul dintre jucătorii importanți pe piața de comerț cu semințe, material săditor și îngrășăminte;
- > Sprijinirea și încurajarea organizării legumicultorilor români în forme asociative mari, pe zone cu specific de țară, sub tutela MADR, capabilă să asigure organizarea și managementul eficient al întregului flux existent (de la împrumuturi la produs finit și comercializarea acestuia).

**B. Referitor la obiectivul general: Valorificarea potențialului agricol prin promovarea și comercializarea produselor românești;**

- > implementarea unui mecanism de marketing care să promoveze un brand de produs atractiv clienților finali (prin elementele de formă, culoare, ș.a.), prezentat corespunzător într-un ambalaj sugestiv, economic și util, proiectat pe principii durabile;

> crearea unei mărci proprii a Casei de Comerț Unirea, aplicabilă pe produsele obținute ca urmare a parteneriatelor dintre Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A.Unirea și producătorii români, marcă intitulată „Uniți rămânem puternici”.

> sprijinirea unui sistem care să favorizeze certificarea produselor agricole sau a celor rezultate din procesarea acestora, capabil să acorde informații, contacte și asistență de specialitate, în vederea optimizării valorificării produselor și serviciilor;

**C. Referitor la obiectivul general: Adăugarea de plus-valoare produselor agricole, prin procesarea acestora;**

> Crearea unor parteneriate privind investiții sau închiriere de unități de procesare a produselor agroalimentare în zonele bazinelor de culturi legumicole tradiționale;

> Crearea unor parteneriate privind investiții sau închiriere de unități de procesare a produselor agroalimentare din zona montană (ciuperci, piscicol, brânzeturi, fructe de pădure, s.a.) sau zone cu produse tradiționale atestate național și european;

**D. Referitor la obiectivul general: Crearea unei rețele de comercializare, distribuție și intermediere proprii societății;**

> creșterea eficienței economice a activațiilor de achiziție și de administrare a infrastructurii logistice necesare desfășurării obiectului principal de activitate a Casei Unirea;

> interconectarea cu alte rețele de distribuție și intermediere.

**E. Referitor la obiectivul general: Valorificarea potențialului comercial cu produse agroalimentare și conexe autohtone pe piețele externe;**

> Realizarea unor relații privind schimburi/contracte comerciale privind producerea/vânzarea de produse agroalimentare (fructe/legume și cereale) pe bază de comandă fermă din spațiul intracomunitar și din țări terțe;

> crearea de hub-uri agroalimentare internaționale.

**F. Referitor la obiectivul general: Contribuirea la asigurarea securității alimentare.**

> implementarea unui mecanism de certificare a calității produselor procesate sau intermediare de societate, capabil să se situeze în parametrii de standard internaționali;

> furnizare produse românești pentru instituțiile publice (spitale, închisori, școli);



- > furnizare alimente pentru bazele NATO (acreditare NATO);
- > implementarea unui proces amplu de control al calității și siguranței alimentare, bazat atât pe certificări consacrate în domeniu (ISO, BRC, IFS, Global GAP, ș.a.), cât și pe efectuarea de analize de laborator în scopul identificării și cuantificării microorganismelor, a pesticidelor și a concentrației acestora;
- > sprijinirea promovării produselor agroalimentare care să respecte toate normele de siguranță alimentară, amprenta de carbon redusă și care să fie competitive pe piețele externe;
- > creșterea eficienței energetice și reducerea nivelului de poluare;
- > susținerea mobilității în cadrul aprovizionării în scopul asigurării la nivel național a securității alimentare;
- > rol de integrator național de alimente implicat în tranziția ecologică cu focus pe noul mecanism european de pregătire și răspuns în caz de criza în materie de securitate alimentară (EFSCM, acreditări și certificări BIO).

## **VI. Implementarea strategiei de dezvoltare**

### **1. Identificarea elementelor necesare creșterii competitivității**

#### **1.1 înființarea principalelor departamente destinate organizării societății în vederea atingerii obiectivelor**

Organizarea „departamentului Agricol”, a „departamentului Non Agricol” a „departamentului Food/Produse Traditionale”, a „departamentului Produs Montan”, a „departamentului Îngrășăminte/Fito”, precum și a „departamentului Zootehnic”, va avea la bază studii necesare pentru a asigura o eficiență și eficacitate maximă în raport cu obiectivele stabilite în baza unui plan de acțiune.

Departamentele vor avea ca scop realizarea de profit din comerțul cu produse agroalimentare precum și dezvoltarea în parteneriat a unei infrastructuri de comerț agro-alimentar a României, pentru realizarea de produse cu valoare adăugată a materiei prime ce provin din culturile agricole naționale.

Societatea, prin Departamentele înființate în urma planurilor de acțiune, în directă concordanță cu interesele ei, va efectua acțiuni comerciale, de consultanță, de marketing în vederea promovării produselor locale și regionale, pe plan național și internațional.

Pentru îndeplinirea acestui deziderat Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. își propune să înființeze singură sau în parteneriat cu entități private specializate, depozite în principalele zone geografice pentru a



exploata și valorifica întregul potențial agroalimentar și conex. Având în vedere noul mecanism european privind securitatea alimentară în actualul context global, Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. poate crea stocuri de alimente care să contribuie la securitatea alimentară a României.

Venind în întâmpinarea nevoilor producătorilor, Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. își propune să realizeze o platformă digitală prin care să se poată centraliza producătorii în vederea realizării de culturi planificate sau structuri de culturi, astfel încât produsele să poată fi vândute la standardele și cerințele piețelor marilor retaileri rețelelor comerciale.

Societatea are ca obiectiv principal promovarea și comercializarea produselor românești. Pentru că fragmentarea terenurilor este foarte mare iar producătorii nu sunt asociați în structuri cooperative Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. dorește să dezvolte parteneriate prin care să fie achiziționate volume de marfă de la producători, să fie stocate și ambalate produsele în funcție de cererea pieței sub brand propriu, românesc. De asemenea Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. va dezvolta parteneriate cu autoritățile publice locale pentru crearea piețelor mobile/volante locale, en-gros și retail folosind resursele deja existente.

Viziunea societății este la nivel de țară și pornește de la nevoile producătorilor către stat, deoarece există aceste nevoi stringente ale producătorilor romani care nu pot fi acoperite decât prin existența unei companii care să poată facilita relația comercială cu marile lanțuri de magazine.

## 1.2 Etape de dezvoltare preconizate

Desfășurarea activității se face doar cu un control atent al costurilor. În acest sens se vor iniția următoarele acțiuni:

- Analiza privind alte oportunități de dezvoltare;
- Identificarea și stabilirea unui hub logistic care să cuprindă condițiile necesare îndeplinirii obiectivelor companiei;
- Stabilirea de proceduri cost/control;
- Identificarea pragului de rentabilitate;
- Alegerea unui brand sub care să fie comercializate produsele.

Un prim pas în promovarea și comercializarea produselor românești îl reprezintă oportunitate identificată privind potențialul de investiții în sectorul agroalimentar și conex, resursele disponibile și neexploatate, analiza cererii pentru produse românești existente pe piață și problemele pe care le întâmpină producătorii locali, probleme în întâmpinarea cărora Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. își propune să vină cu soluții viabile. În ceea ce privește importul de legume - fructe putem spune că este principala activitate concurențială față de obiectivul pe care Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. și-l asumă.

Astfel, prin oportunitățile identificate, Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. are o imagine de ansamblu și va putea oferi direcțiile generale pe care trebuie să le urmărească pentru realizarea scopului propus.

Al doilea pas pentru atingerea obiectivelor va fi identificarea unor spații/ depozite zonale în puncte cheie din țară.

Al treilea pas, îl reprezintă analiza cost- beneficiu. Aceasta analiză va fi aplicată pentru a putea avea o imagine, în termeni economici asupra costurilor și beneficiilor implementării proiectului privind depozitele zonale.

Pasul patru este reprezentat de analiza resursei umane care va fi implicată în tot acest proces de dezvoltare a societății. Obiectivul pe care și l-a propus Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. cuprinde o viziune națională și de aceea este nevoie de o analiză atentă, amănunțită și echilibrată a resursei umane.

Următoarea etapă este reprezentată de analiza cost-control. Controlul costurilor implică reduceri țintite ale cheltuielilor pentru a crește profiturile. Implementarea acestui nivel de control are un impact pozitiv asupra profitabilității societății pe termen lung.

Astfel, cu toate costurile stabilite, cu un preț final împărțit pe centre de cost, se va analiza rentabilitatea activității comerciale pe care societatea dorește să o desfășoare. În cazul în care cifrele indică posibilitatea acumulării de profit se poate discuta despre o extindere a activității.

Identificarea pragului de rentabilitate este următorul pas, deoarece este necesar să se știe care este punctul de unde nu poate exista nici pierdere dar nici profit și astfel să se asigure atingerea pragului rentabilității, evitând astfel subdimensionarea volumelor pe care societatea își propune să le tranzacționeze, eliminând riscurile. Totodată, văzând unde este atins pragul de rentabilitate se vor putea crea noi direcții de acțiune.



Un alt punct important în atingerea obiectivului propus de Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. pentru dezvoltare, este realizarea unei strategii de branduire în cadrul căreia să existe și un brand special care să facă referire doar la produse naționale, respectiv să comercializeze și să promoveze exclusiv produse obținute și fabricate în România. Se va avea în vedere stabilirea produselor agroalimentare locale prioritare pentru România, fixarea și asumarea obiectivelor strategice calitative cantitative pentru acestea. Se va încuraja prezentarea istoriei fiecărui produs și trasabilității integrale prin clip-uri video care să arate toate etapele parcurse și procesul tehnologic. Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. se va implica în promovarea produselor românești înregistrate DOC, DOB IGP, STG, tradiționale, pe scheme de calitate europene și va sprijini formele de asociere pentru a implementa programe precum ENJOY it's from EUROPE.

La momentul la care se va stabili un brand comun pentru produsele naționale se poate trece la promovarea acestuia în mediul online și offline.

În ceea ce privește riscurile ce pot apărea în atingerea obiectivului pe care și-l propune Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. în raport cu sectorul de legume-fructe din România, acestea pot fi:

- Riscul neasigurării rentabilității. Acesta va fi înlăturat prin identificarea acestui prag evitând astfel subdimensionarea volumelor pe care compania propune să le tranzacționeze;
- Risc de neperformare a contractelor cu beneficiarii. Acesta se dorește a fi eliminat de la început prin încheierea contractelor cu asociațiile de producători și cooperative care manipulează volum mare de marfă iar membrii acestora sunt producători autorizați și verificați de către aceștia. Crearea unei platforme digitale, va crea transparentă și capacitatea de a fi extinsă la nivel național cu costuri reduse.
- Risc de deteriorare a produselor. Acest risc va fi diminuat prin depozitarea în condiții adecvate, la temperatura și umiditate controlată;
- Risc de neîncasare. Acest risc va fi diminuat, ținând cont de faptul că unul dintre obiectivele pe care le-a asumat S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. a fost să faciliteze comercializarea legumelor fructelor produse în România către marii retaileri. În paralel cu comercializarea, societatea își propune să reducă pierderile de mărfuri perisabile neevadabile în stare fresh prin crearea unui flux de trasabilitate către procesare.

Pentru o parte dintre cele expuse mai sus există soluții, dar fiecare soluție generează costuri care pun presiune pe prețul final reduc veniturile pe care Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. dorește să le genereze din activitatea comercială. Ca orice operator economic, Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. își



propune să realizeze profit din fiecare activitate pe care o desfășoară și va acționa în această direcție analizând fiecare oportunitate de piață.

Toate aceste elemente se pot implementa doar cu ajutorul fermierilor și producătorilor care au nevoie de consultantă/consiliere sau know-how, mai ales privind partea de digitalizare dobândirea de noi cunoștințe, de bune practici, pe care Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. trebuie să le prezinte la evenimentele și întâlnirile cu aceștia.

## **2. Aspecte relevante privind implementarea strategiei de dezvoltare a CRCA UNIREA**

### **2.1 Exploatarea potențialului de penetrare a piețelor internaționale tradiționale**

Pentru exploatarea piețelor de desfacere, Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. Unirea își va canaliza activitatea și pentru identificarea de oportunități pentru a pătrunde pe piețele internaționale, capabile să ofere contracte comerciale mari și să transforme societatea într-un actor important pe piața internațională de profil. Vor fi avute în vedere inclusiv promovarea și dezvoltarea relațiilor comerciale cu țările din zona Asiei și a Orientului Mijlociu, țări interesate de dezvoltarea relațiilor bilaterale cu România pentru produsele agroalimentare autohtone, fiind în același timp recunoscute pentru seriozitatea abordării comerțului internațional pentru bonitatea economico-financiară.

Societatea dorește însă să creeze relații comerciale și cu țările UE unde să poată exporta produse cu valoare adăugată și în special produse tradiționale recunoscute în UE.

### **2.2 Accelerarea reorientării preferințelor de consum pentru produsele autohtone**

Societatea Nationala S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. se va implica în dezvoltarea proiectelor de procesare a cerealelor/fructelor/legumelor din culturile ecologice sprijinirea sub un brand românesc capabil să se impună pe piața de consum românească și pe piețele de desfacere internaționale.

S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. va sprijini promovarea certificării trasabilității și standardelor de calitate implementate pentru produsele susținute de sistemul marcă/brand/certificare ale Casei UNIREA, iar producătorii

aflați în colaborare cu societatea se pot angaja să creeze un punct de degustare în locul de producție, locații care vor fi evidențiate printr-o harta GIS a României.

### 2.3 Dezvoltarea capitalului uman în cadru partenerial

S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. va suține crearea unor parteneriate instituționale cadru, care la rândul lor se pot constitui în resurse în special ca bazin de recrutare a viitorilor angajați și parteneri favorizând specialiștii formați de sistemul de învățământ de specialitate. În acest sens, societatea va pune bazele unui parteneriat cu învățământul superior de specialitate.

S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. poate veni în întâmpinarea producătorilor cu care se va afla în parteneriat, oferind servicii de consultanță pentru accesarea de fonduri nerambursabile sau de tipul studiilor de piață (studii privind piața producătorilor de produse tradiționale, de produse montane, de produse eco/bio, de produse în arii protejate, de puncte gastronomice locale, etc).

## VII Concluzii

S.N. Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea S.A. va veni în întâmpinarea măsurilor guvernamentale care pot contribui la echilibrarea balanței comerciale a României. În prezent, exportul de produse agricole al României depinde în mare măsură de producțiile obținute la trei categorii de produse: cereale, semințe și animale. Cel puțin pentru primele două produse, producția și exportul acestora depind în mare măsură de condițiile climatice din fiecare an. Se înregistrează la export cantități însemnate de produse cu valoare de piață redusă concomitent, se înregistrează la import cantități semnificative de reziduuri de produse agricole, folosite de cele mai multe ori în procesul de creștere a animalelor sau valori importante ale produselor agroalimentare obținute în urma unui proces de prelucrare industrială a cerealelor.

Atragerea spre mediul rural al tinerilor, crearea piețelor locale și a produselor locale, integrarea producătorilor în burse locale de mărfuri și implementarea conceptului „*farm to fork*” va duce la dezvoltarea produselor românești, la creșterea gradului de conștientizare că există produse locale foarte bune, proaspete și de calitate ce trebuie consumate local, reducându-se importurile.