

## Produsele „made in Romania”, o carte câștigătoare pentru Carrefour România

22 Jul 2022 | de Alina Dragomir



[1]

**Orientarea consumatorilor către produsele locale este un trend de necontestat pe piața locală, iar Carrefour România se numără printre retailerii care au transformat această orientare într-un pilon strategic de creștere. Recent, compania a semnat un parteneriat cu două cooperative noi, iar planurile nu se opresc aici.**

Ultimii doi ani au accentuat preferința consumatorilor pentru produse românești până în punctul în care sursa se numără printre criteriile de top luate în considerare în decizia de cumpărare. „Consumatorii din toate piețele europene manifestă o preferință pentru produsele locale și România nu face excepție. Consumatorii sunt mai conștienți de impactul obiceiurilor lor de consum asupra economiei și a mediului, iar localizarea răspunde din start acestor interese. Local înseamnă un lanț de aprovizionare mai scurt, precum și un sprijin concret pentru fermierii

români”, susține Julien Munch, CEO Carrefour România.

Pentru Carrefour, amprenta locală reprezintă un pilon strategic și se bazează pe angajamentul asumat la nivel global prin programul Act for Food, care pe piața locală a luat forma unor proiecte precum Creștem România Bio, Deschidem Vinul Românesc, cât și forma unor parteneriate cu producătorii locali, independenți și asociați în cooperative. „Aceștia li se adaugă și parteneriatele pentru mărcile noastre proprii românești, precum La Piața Carrefour, Filiera Calității sau proaspăt lansata Grădina Noastră, care include toate parteneriatele noastre cu cooperativele. Anual ne-am lărgit cercul de producători români cu care colaborăm în toate categoriile de produse, cu accent pe articolele fresh (fructe, legume, carne). În prezent, avem aproximativ 1.300 de producători români, din care peste jumătate livrează unui număr redus de magazine Carrefour din vecinătatea lor”, mai punctează executivul Carrefour România.

Astfel, având în vedere această abordare, în prezent 50% din cifra de afaceri a produselor alimentare în Carrefour România este generată de produse românești, procent care nu ține cont de brandurile internaționale care au fabrici în România.

## **Cooperativele, o soluție viabilă pentru a încuraja consumul local**

O soluție pentru dezvoltarea sectorului agricol din România, dar și o formulă pentru facilitarea colaborării dintre retailerii moderni și fermieri o reprezintă cooperativele. „Suntem primul retailer din România care a pus pe picioare un astfel de proiect, de o asemenea anvergură, cu beneficii reale pentru sectorul agricol din România. Am fondat prima cooperativă agricolă în 2017, în Vărăști, județul Giurgiu, urmată în 2021 de Grădinile Noastre din Zarand, în județul Arad, oferind un exemplu industriei și participând activ la crearea unui nou model de lucru împreună cu producătorii autohtoni. Acum facem un pas în față și deschidem, sub umbrela comună Grădina Noastră, alte două cooperative – Înșurăței, în județul Brăila, pentru pepeni verzi și Brezoarele, în județul Dâmbovița, pentru cartofi și varză”, explică Julien Munch.

Ce a însemnat pentru Carrefour această abordare și cum s-a tradus în cifre? De la înființarea Vărăști, cooperativa s-a aflat constant pe un

trend ascendent: de la 3.500 de tone de producție în primul an a ajuns la peste 7.000 de tone în 2021, iar în cei 5 ani de colaborare Vărăști a furnizat pentru Carrefour peste 30.000 de tone de fructe și legume proaspete. „În 2021, când Zarand s-a alăturat în ultimele luni ale anului, am ajuns la aproape 8.000 de tone de produse de la cele două cooperative, distribuite la nivel național din depozitele noastre centrale. Acest tip de colaborare asigură stabilitatea stocurilor în magazine, în timp ce planificarea și calitatea sunt controlate. În plus, avem producători ultra-locali care livrează cantități mici la nivel regional sau doar în câteva magazine, care susțin cel mai bine angajamentul nostru față de prosepțime”, spune executivul francez.

## **Beneficiile modelului de cooperativă**

Modelul de cooperativă aduce beneficii atât pentru retailer, cât și pentru fermieri. Dacă vorbim strict despre Carrefour, pentru retailer beneficiul derivă din garanția de a oferi românilor produse locale românești, cultivate în condiții optime pentru o calitate superioară, pe tot parcursul anului, în timp ce pentru fermieri beneficiul se traduce prin garanția preluării integrale a produselor de către Carrefour, contribuind în același timp la asigurarea ciclicității culturilor și la combaterea risipei.

„Am încredere deplină în succesul acestor cooperative și cred că va continua să fie un model sustenabil, cu o contribuție semnificativă în propriul nostru model de business. Trebuie să sprijinim agricultorii și spiritul lor antreprenorial și vom lua lecțiile învățate din colaborările cu cooperativele pentru a ne extinde și mai mult amprenta locală. Ca francez, pot confirma succesul acestei forme de asociere în țara mea natală, despre care îndrăznesc să spun că face parte din propria noastră cultură. Am citit recent un studiu potrivit căruia, în 2019, cooperativele franceze reprezentau 25% din cifra de afaceri a primelor 100 de cooperative din lume. Cooperativele reprezintă esența unei cooperări de succes și intenționăm să păstrăm și să cultivăm acest spirit în parteneriatele noastre cu fermierii, sprijinind asocierea dintre aceștia, pentru a le susține creșterea rapidă și pentru a le permite să acceseze noi fonduri și oportunități”, subliniază Julien Munch.

Cât despre condițiile pe care trebuie să le îndeplinească furnizorii, acestea nu țin de cantitatea pe care aceștia o pot produce, ci mai degrabă de calitate - de la ambalare și fișa tehnică până la cerințele legale. „În toate relațiile cu furnizorii noștri punem accentul pe

planificarea producției, acesta fiind un aspect important, cu atât mai mult atunci când vorbim despre produse de sezon. Împreună cu furnizorii noștri, ne asumăm diferite cantități pentru diferite produse, în funcție de nevoile pe care le avem în cursul anului și de comportamentul consumatorului. Este un demers care vine și în beneficiul fermierilor care se asigură că nu rămân cu cantități mari de produse necumpărate”, mai spune CEO-ul Carrefour România.

## **Statusul actual pentru produsele locale**

Dacă vorbim despre provocări, starea actuală a sectorului agricol din România ocupă, de departe, prima poziție. „Din cauza lipsei de resurse și investiții, ne limităm la sezonul natural pentru produse proaspete. Obiectivul principal este de a extinde acest sezon și de a sprijini capacitatea de producție pe tot parcursul anului, ajutând fermierii să-și dezvolte afacerea și oferindu-le know-how. Sezonul poate fi extins prin solarii și cu sprijinul unor depozite capabile să țină pasul pentru perioade mai îndelungate de timp, toate însă au nevoie de investiții. Până în prezent, am reușit ca verdețurile, precum salata, ceapa verde, mărarul, să aibă o producție permanentă în solarii, care asigură un ritm rapid de producție, la costuri reduse. Dar acesta este doar un prim pas”, precizează Julien Munch.

Acum, în plin sezon de vară, retailerul reușește să acopere în magazine 100% cererea de fructe și legume proaspete care pot fi cultivate în România. „Avem în magazine peste 15 tipuri de roșii, salată verde, castraveți, ceapă verde, mărar, pătrunjel, ridichi, dovlecei, varză, sfeclă roșie, morcovi, cireșe, căpșuni și, începând cu această săptămână, pepeni verzi, de la cele 15 cooperative furnizoare și cele 4 parteneri (Vărăști, Zarand, Însurăței, Brezoele) și intenționăm să ne extindem zona de parteneriate în perioada următoare. Alături de cooperative, suplimentăm produsele de la producătorii colaboratori neasociați”, punctează reprezentantul Carrefour.

În plus, o parte semnificativă a ofertei de fructe și legume proaspete este bio, fapt care se datorează programului de conversie la agricultura ecologică Creștem România Bio, lansat de retailer în 2019. „18 dintre producătorii din program au primit deja certificarea bio, iar alte câteva zeci se află în prezent în diferite stadii ale programului”, adaugă CEO-ul retailerului.

## Proiecte noi pe lista „made in Romania” pentru Carrefour

Cel mai recent proiect din zona aceasta a fost semnat chiar zilele trecute, Carrefour încheind un parteneriat cu două noi cooperative - Însurăței și Brezoele. „Suntem retailerul cu cel mai mare portofoliu de producători locali, iar acum, și singurul cu cele mai multe cooperative partenere. Personal, mă gândesc la acest lucru cu entuziasmul cuiva care crede categoric în această formă de asociere, dar și cu ambiția de a continua să fac mai mult”, susține Julien Munch.

Astfel, în ceea ce privește listările de produse noi, retailerul caută să extindă portofoliul. „Judecând după comportamentul consumatorilor din ultimii ani și, mai exact, reacția consumatorilor la produsele din programul Creștem România Bio - fie cele deja certificate, fie cele aflate sub eticheta «în conversie la agricultura ecologică» - vedem că piața produselor bio proaspete are un potențial de creștere semnificativ. Oferta bio reprezintă deja unul dintre cei mai importanți diferențiatori pentru noi, astfel încât extinderea ei este firească”, precizează executivul.

În plus, retailerul extinde anual portofoliul de fermieri. „Dacă ne uităm la Vărăști, am crescut portofoliul fermierilor noștri anual, sărind de la doar patru familii membre în 2017 la peste 140 în prezent. Când vine vorba de portofoliul nostru de producători ultra-locali, care livrează direct din portbagaj către o mână de magazine Carrefour din jurul lor, anul acesta ne propunem să-l creștem cu cel puțin 60 de noi furnizori. Avem o structură unică, capabilă să gestioneze acest lanț extrem de scurt, de la producător până la raftul magazinului, bazându-ne foarte mult pe echipa noastră formată din 10 buyeri regionali”, spune reprezentantul Carrefour.

## „Local”, un pariu câștigător pentru Carrefour

Este această strategie de orientare către local o carte câștigătoare? Pentru Carrefour, răspunsul este „cu siguranță, da”. „Nu este doar o opinie contextuală, ci este bazată pe un cumul de factori care fac localizarea esențială pentru strategia noastră. În primul rând, componenta alimentară reprezintă un motiv suficient pentru a prioritiza comunitatea în care activăm. Face parte din ADN-ul nostru să promovăm produse sănătoase și să educăm oamenii spre tranziția

alimentară și alegerile locale.

În plus, localul ne ajută să facem alegeri mai ecologice, prin reducerea costurilor de transport și a impactului direct, limităm distanța dintre producător și consumator cu un lanț de aprovizionare redus și ne sprijinim misiunea de a oferi produse proaspete. Acest lucru se traduce și prin măsuri anti-risipă alimentară și sprijin oferit comunității de afaceri formată din producători și fermieri locali”, concluzionează Julien Munch.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/produsele-made-romania-o-carte-castigatoare-pentru-carrefour-romania>

### Legături

[1] [https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/julien\\_munch\\_carrefour.jpg](https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/julien_munch_carrefour.jpg)