

fost nevoiți să plătească dublu pentru același kilogram de grâu sau porumb. Cu toate acestea, în perioada de lockdown companiile din industria alimentară au turat motoarele utilajelor din fabrici, căci cererea în retail a fost mare și a crescut și vânzarea în mediul online, trend păstrat până în prezent.

În anul 2020, cea mai mare companie din industria alimentară a fost producătorul de ulei Bunge, controlat de acționari americani, care are două fabrici pe plan local, la Buzău și la Lehliu-Gară (județul Călărași), unde produce brandurile Floriol, Unisol și Raza Soarelui. Compania a realizat o cifră de afaceri de 1,94 mld. lei, în creștere cu 4,6% față de anul 2019 și pentru 2021 așteaptă rezultate pe măsură și pentru 2021, un an bun pentru toate segmentele de activitate: uleiuri comestibile, biodiesel și sroturi proteice, potrivit reprezentanților companiei.

Cel mai mare producător de băuturi din același an a fost Coca-Cola HBC România, cu venituri de 2,4 mld. lei, în scădere cu 11% față de anul trecut. Compania are în România trei fabrici, la Timișoara, Ploiești și Poiana Negri și 25 de depozite, iar Jovan Radosavljevic, director general al Coca-Cola HBC România, spunea anul trecut pentru ZF că în timpul stării de urgență cererile pentru apă au fost foarte mari, pentru că lumea încerca să își facă provizii, iar cererea pentru sucuri a scăzut, pentru că majoritatea comenzilor veneau din HoReCa, care a fost o perioadă închisă, astfel se explică o parte din scăderea businessului. Însă, el a adăugat că în 2021 numărul de consumatori de băuturi răcoritoare pe care România i-a avut în sezonul estival a fost cel mai mare din istorie și, totodată, a explodat consumul de gin și de băuturi slab calorice sau cu conținut scăzut ori fără zahăr.

„Anul 2022 vine cu incertitudini legate de evoluția prețurilor, inflație și va continua să scoată în evidență fragilitatea lanțurilor logistice. Piața pare să evolueze pozitiv și să

## TOPURILE REALIZATE DE ZF

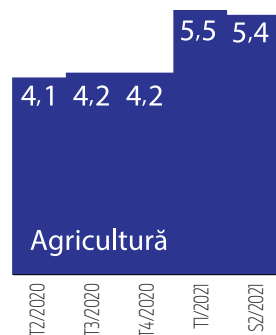
iau în calcul entități fiscale așa cum apar ele la Registrul Comerțului, nu grupuri de firme. Industria alimentară, în zona companiilor antreprenoriale, include multe grupuri de firme puternice - Cris-Tim (industria cărnii), Boromiz (industria de morărit și panificație), Transavia și Agricola în zona creșterii păsărilor și industria cărnii de pasăre. Dacă toate aceste businessuri ar fi consolidate pe o singură entitate fiscală, atunci zona de producție din industria alimentară ar putea avea câteva companii care s-ar duce spre vânzări de un miliard de lei. În realizarea unui clasament

în funcție de domeniul de activitate și de codul CAEN rezultatele acestor firme iau în calcul entități fiscale și obiectul principal de activitate declarat. Altfel, de exemplu Transavia în 2020 a avut o cifră de afaceri de 822 de milioane de lei, iar pentru 2021 estimările sunt că va sări de 1 miliard de lei, conform informațiilor oferite de reprezentanții companiei. De asemenea, grupul Agricola din Bacău a avut rezultate consolidate la nivel de grup de 735 mil. lei în 2020, iar grupul Cris-Tim de 686 mil. lei, conform informațiilor oferite de oficialii businessurilor.

## INDICATORUL CONFIDEX AL STĂRII DE SPIRIT ÎN AGRICULTURĂ

Pe o scară de la zero la zece unde zero este îngrijorat și zece este relaxat, unde vă situați?

Evoluția indicatorului Confidex de la momentul zero al pandemiei de COVID-19



Companiile din agricultură își mențin ridicat nivelul de optimism față de economie, cu o scădere minimală în semestrul al doilea din 2021 față de începutul aceluiași an, însă cu un avans remarcabil față de perioada de început a pandemiei. Starea de spirit a crescut în rândul firmelor cu afaceri între 100.000 și 1 milion de euro în S2/2021 față de T1/2020 și a scăzut ușor pentru celelalte. De altfel, managerii din agricultură erau cei mai optimiști din întreaga economie la finalul anului 2021, înainte totuși ca mediul geopolitic să fie zdruncinat de criza din Ucraina.

Cum a evoluat indicatorul stării de spirit în funcție de dimensiunea companiilor? (S2/2021 vs. T1/2020)

Tip companie	Evoluție (%)
Firme cu afaceri între 100k-1 mil. euro	0,7
Firme cu afaceri între 1-5 mil. euro	-0,5
Firme cu afaceri peste 5 mil. euro	-0,3

continue trendurile anilor anteriori: polarizarea categoriilor, creșterea produselor sănătoase și proaspete, creșterea vânzărilor online. Spre deosebire de anii anteriori, acum s-au reluat conversațiile cu cumpărătorii din Vest și se prezintă perspective interesante pentru export“, spune Adrian Cocan, manager al companiei Agroserv Măriuța, care deține brandul de lactate Lăptăria cu Caimac. Aceasta a crescut rapid din 2018, când a fost pusă în funcțiune fabrica, iar anul trecut s-a listat la bursa de la București, cu scopul de a face o nouă fabrică și de a ajunge rapid în primii jucători din industria alimentară.

Pentru agricultură, anul 2022 ar putea fi cel mai interesant din istorie, căci în con-

textul conflictului dintre Rusia și Ucraina, apar noi oportunități pentru comerțul cu cereale pentru România, căci Ucraina nu se știe dacă va mai putea înșămânța porumb sau floarea-soarelui în această primăvară, iar ea este un pion foarte important mondial. În plus, prețurile pe burse sunt încă foarte mari, iar managerii care își asumă riscuri în această perioadă se pot îmbogăți, potrivit specialiștilor din domeniu.

Ce direcții de investiții sunt necesare în următoarele decenii în sectorul agroalimentar?

„Este nevoie de investiții, ca să putem să ne batem cu coloșii internaționali. Trebuie să se găsească soluții ca și firmele mari să aibă acces în condiții similare cu cele mici la fonduri europene, ca să ne dezvoltăm mai repede și chiar să exportăm. Noi exportăm 10% din producție, nu știu dacă este mult sau puțin, dar investițiile ar trebui să fie o prioritate în următorii ani. O altă prioritate a României ar trebui să fie îmbunătățirea infrastructurii“, spune Grigore Horoi, președinte al grupului Agricola din Bacău.

Pe de altă parte, Adrian Cocan afirmă că prima direcție de investiții a României în acest sector ar trebui să fie în omnichannel, vânzarea în online și offline și crearea unor modele foarte variate de fulfillment – afaceri care să cuprindă procesul complet, de la achiziționarea produsului până la livrarea către client. O altă direcție, spune antreprenorul, va în sustenabilitate, „fără de care cele mai multe companii nu vor mai fi în funcțiune peste 15 ani“.