

MANUALUL FRIDGE

SOLUȚII PENTRU SPRIJINIREA
CREȘTERII IMM-URILOR DIN INDUSTRIA
ALIMENTARĂ

CONȚINUT

MESAJ DIN PARTEA PARTENERULUI LIDER.....	3
PROIECTUL FRIDGE.....	4
TREI STUDII – PRINCIPALELE CONCLUZII.....	5
ANALIZA SECTOARELOR ALIMENTARE REGIONALE.....	5
EVALUAREA POLITICILOR REGIONALE ȘI A SISTEMELOR DE SPRIJIN	9
SONDAJ LA IMM-URI PRIVIND PRODUCTIVITATEA ȘI INOVAȚIA PIEȚEI ...	12
STUDIILE GRUPURILOR DE SPECIALITATE – CONCLUZII	
PRINCIPALE	13
BUNE PRACTICI	15
BUNE PRACTICI DIN JUDEȚUL TOLNA, UNGARIA.....	15
BUNE PRACTICI DIN JUDEȚUL HARGHITA, ROMANIA.....	16
BUNE PRACTICI DIN FRANCONIA SUPERIOARĂ, GERMANIA	17
BUNE PRACTICI DIN OSTROBOTNIA DE SUD, FINLANDA	18
BUNE PRACTICI DIN MACEDONIA DE VEST, GRECIA.....	19
BUNE PRACTICI DIN FLANDRA DE EST, BELGIA	20
CONCLUZII FINALE.....	22



MESAJ DIN PARTEA PARTENERULUI LIDER

Sectorul alimentar și al băuturilor este cel mai mare angajator din UE și cel mai mare sector al producției, și în timp ce 99% (285.000 de întreprinderi) dintre companii sunt IMM-uri, care reprezintă 62,8% din totalul angajatorilor în sector, însă doar 48,1% din valoarea adăugată și 49,4% din cifra de afaceri totală a sectorului.

Obiectivul nostru a fost să sprijinim acest sector, prin îmbunătățirea politicilor publice. IMM-urile nu sunt doar un element cheie în ocuparea forței de muncă, ci și un pilon al societății, mai mult, ele au un rol cheie în utilizarea lanțurilor scurte de aprovizionare. Nu toți sunt pregătiți pentru provocările care sunt create în mediul actual.

Ne-am confruntat cu două crize majore pe durata proiectului. Mai întâi a venit pandemia de COVID-19, și datorită flexibilității Interreg Europe, parteneriatul, într-o oarecare măsură, a avut posibilitatea de a gestiona această problemă. Am văzut, că țările au reacționat într-un mod foarte diferit, dar cu siguranță focusul s-a direcționat către produsele locale.

Cu siguranță la fel se va întâmpla și în cazul invaziei ruse în Ucraina.

Prin urmare, misiunea noastră este mai importantă ca niciodată.

În timp ce menținem lanțurile de aprovizionare așa cum sunt, trebuie să ne concentrăm pe consolidarea companiilor din industria alimentară de la nivel local. În timp ce lanțurile scurte de aprovizionare nu sunt bazate fundamental pe comerțul internațional, schimburile de experiență și schimburile de bune practici dincolo de granițe, sprijină în mod cert companiile locale, în dezvoltarea afacerilor proprii.

Am discutat despre produsele locale care ajung pe piețele locale, naționale și internaționale, despre companiile care investesc în utilaje noi și, în final, despre cum să creștem productivitatea. Valorificând mai multe metode diferite pentru perceperea a situației actuale, am înțeles că IMM-urile trec printr-un set similar de provocări care vor fi explicate în secțiunile următoare.

Programul Interreg Europe oferă o multitudine de instrumente, care oferă oportunități de a face schimb de experiență, de a dezvolta rețele interregionale și de a învăța din alte proiecte și bune practici.

Evenimentele de pregătire, descrierea politicilor și a celorlalte servicii complementare elaborate de Policy Learning Platform (Platforma de Învățare a Politicilor) ne-au ajutat foarte mult în acest demers, și nu putem decât să sperăm că concluziile noastre vor ajunge la alții cărora le-ar putea fi de folos.

Bunele practici care oferă soluții la anumite probleme date sau care prezintă lucruri bine făcute, ar putea ajuta și pe alții, care încearcă să scape de durerile de cap. Ne-am dezvoltat chiar noi în urma rezultatelor proiectelor, care vor fi deasemenea dezbătute, astfel încât Dvs. ca cititori, să puteți învăța mai mult despre cum să vă folosiți de rezultatele proiectului nostru.

CU CONSIDERAȚIE, KISS BALÁZS

din partea Partenerului Lider Agenția de Dezvoltare a Județului Tolna

PROIECTUL FRIDGE

Obiective

Parteneriatul FRIDGE urmărește să îmbunătățească programele operaționale relevante și politicile regionale pentru a sprijini IMM-urile din sectorul alimentar și al băuturilor să își păstreze poziția pe piața mondială prin învățarea politicilor interregionale, promovarea bunelor practici și valorificarea schimbului de experiență interregional.

Parteneriatul

Partenerul lider:

- » TMFÜ – Agenția de Dezvoltare a Județului Tolna din Szekszárd, Ungaria

Partenerii proiectului:

- » Consiliul Județean Harghita (România)
- » Centrul de Competență pentru Nutriție (Germania),
- » Consiliul Regional Ostrobothnia de Sud (Finlanda),
- » Institutul Educațional Tehnic din Macedonia de Vest (Grecia),
- » Consiliul Economic din Flandra de Est (Belgia)

Trei subiecte tematice

1. Îmbunătățirea productivității
2. Îmbunătățirea accesului la piețe de desfacere
3. Consolidarea capacităților

Obiectiv prioritar: Competitivitatea IMM-urilor

Buget: 1,00 milioane EUR FEDR

Durată: AUG 2019 - IULIE 2023



REZULTATELE ȘI INDICATORI DE REALIZARE (OUTPUTURI) ALE PROIECTULUI

Pe parcursul a trei ani de activitate și colaborare, în acest proiect s-au realizat multe. Partenerii au dobândit o mai bună înțelegere a situației IMM-urilor din industria alimentară din regiunile lor prin intermediul a trei (3) studii tematice și două (2) studii de grupuri de specialitate. În plus, partenerii noștri au identificat în total nouăsprezece bune practici, care oferă soluții pentru îmbunătățirea competitivității IMM-urilor din industria alimentară. Transferul de cunoștințe și lecțiile învățate au fost realizate prin intermediul a opt (8) evenimente de pregătire interregionale și peste treizeci de evenimente de pregătire la nivel local. În cele din urmă, toți cei șase parteneri și-au creat Planurile Regionale de Acțiune, care includ noi activități de dezvoltare bazate pe cele învățate în proiect și care vor duce la politici regionale

îmbunătățite.

- » **3 studii tematice efectuate în fiecare regiune**
 - » Analiza sectoarelor alimentare regionale
 - » Evaluarea politicilor regionale și a sistemului de sprijin
 - » Ancheta IMM-urilor privind productivitatea și inovarea pieței
- » **2 studii de grup de specialitate pentru fiecare regiune**
 - » SG1: Acoperire piețelor
 - » SG2: Productivitate
- » **19 bune practici**
- » **8 evenimente interregionale de pregătire**
- » **Peste 30 de evenimente locale de pregătire**
- » **6 planuri de acțiune care conduc la schimbarea politicilor**

TREI STUDII – PRINCIPALELE CONCLUZII

Unul dintre obiectivele esențiale ale proiectului FRIDGE a fost de a dezvolta o mai bună înțelegere a sectorului alimentar în cele șase regiuni partenere. Au fost realizate trei studii principale, care evidențiază provocările generale și specifice din regiuni, focusând pe stadiul actual al industriilor alimentare regionale (Analiza industriilor regionale de alimente și băuturi), înțelegerea politicilor publice care sprijină acest sector în fiecare regiune (evaluarea politicilor) și identificarea obstacolelor și a factorilor de stimulare pe care IMM-urile le întâmpină în afacerile lor (Sondaj de opinie IMM-uri).

Analiza sectoarelor alimentare regionale

În proiectul FRIDGE au cooperat șase regiuni din șase țări diferite. Pentru o mai bună înțelegere, caracteristicile sectorului alimentar al fiecărei regiuni au fost analizate în studiul Analiza industriilor alimentare regionale. Compararea studiilor arată că, în ciuda caracteristicilor specifice, există mulți factori comuni care definesc industria alimentară și modul în care operează IMM-urile alimentare în aceste regiuni. În cele ce urmează, prezentăm aspectele distinctive ale fiecărei regiuni.



Județul Tolna, Ungaria

Tolna (Ungaria; 3.706 km²; 219.000 locuitori) – situată pe malul Dunării, are vechi tradiții agricole. Este unul dintre cele mai mici județe din Ungaria, atât ca dimensiune, cât și ca populație. Produsele esențiale ale industriei alimentare locale sunt grâul, porumbul, produsele de morărit, pâinea, vinul, carnea, produsele lactate, fructele și legumele. Majoritatea producătorilor regionali sunt microîntreprinderi și IMM-uri. Potrivit datelor naționale, produc doar 30 % din producția din industria alimentară, restul de 70 % fiind dominat de marile companii cu capital străin. Având în vedere evenimentele recente din industria alimentară (cum ar fi pandemia globală), cel mai important obiectiv pentru regiune este promovarea alimentelor

locale sănătoase și sigure, pentru a susține economia locală și producătorii locali. Județul Tolna are toate instrumentele necesare pentru a asigura acest lucru, dar cooperarea trebuie extinsă la toți actorii relevanți. Și nu doar atât. Regiunea trebuie să-și sprijine IMM-urile pentru a se dezvolta și a ajunge pe noi piețe, lucru cu care regiunea încă se luptă.

Județul Harghita, România

Harghita (România; 6.639 km²; 304.969 locuitori) – O regiune muntoasă din centrul României, cunoscută pentru specialitățile locale, precum mierea, dulcețurile, siropurile și țuica, precum și pentru peisajele sale pitorești și stilul unic de viață tradițională.

Județul Harghita s-a alăturat proiectului FRIDGE pentru a învăța de la cei mai buni și pentru a sprijini producătorii locali. Este în mare parte o zonă rurală, iar economia sa se bazează în cea mai mare parte pe agricultură. Industria alimentară a județului Harghita nu este încă dezvoltată pe scară largă pentru a avea capacitate de export, dar cu siguranță reprezintă un exemplu de politică alimentară durabilă la nivel local.



Franconia de Sus, Germania

Franconia Superioară (Bavaria, Germania; 7.230,19 km²; 1.067.482 de locuitori) este un district guvernamental din Bavaria, cunoscut în special pentru tradițiile sale de secole în produsele de panificație și cofetărie, precum și pentru produsele din carne.

Această regiune are cea mai mare densitate de brutării, cofetării, măcelării și berării pe cap de locuitor din lume! Industria alimentară din Franconia

Superioară este foarte bine dezvoltată și de o dimensiune semnificativă – 20 % din totalul alimentelor produse în Germania provin din Bavaria, iar aproape 25 % din afacerile din Franconia Superioară sunt în industria alimentară. În pofida unui nivel bun de dezvoltare, IMM-urile alimentare din regiune totuși se confruntă și cu provocări. Efectele schimbărilor climatice au fost observate în regiune,

deoarece condițiile meteorologice extreme au cauzat probleme privind cantitatea recoltelor și în creșterea prețurilor materiilor prime.

Îmbătrânirea populației de asemenea crează dificultăți pentru IMM-urile din alimentație tradițională, atât în ceea ce privește lipsa forței de muncă cât și în ceea ce privește găsirea de noi antreprenori, care să conducă afacerile tradiționale. Prin urmare, este necesar să se îmbunătățească structurile de gestionare a riscurilor și a crizelor și să se intensifice colaborarea între micile IMM-uri din sectorul alimentar pentru a obține un avantaj competitiv mai bun pe piață..



Ostrobothnia de Sud, Finlanda

Ostrobothnia de Sud (Finlanda; 13.999,63 km²; 188.685 de locuitori) este cea mai mare ca suprafață, dintre toți partenerii de proiect. Câmpiile fertile cu numeroase râuri fac ca această regiune să fie una perfectă pentru agricultură. Acest fapt crește importanța acestei regiuni pentru producția și industriile de prelucrare a alimentelor finlandeze (peste 15 % din producția alimentară a țării provine din această regiune), terenurile agricole de bună calitate fiind rare în Finlanda. Principalele produse locale sunt cele de panificație, carnea, lactatele, băuturile, fructele de pădure și legumele. Doar câteva companii importante

din industria alimentară și de băuturi din Finlanda sunt situate aici, totuși majoritatea companiilor sunt micro-întreprinderi sau întreprinderi mici. Din cauza dimensiunilor foarte mici, multe IMM-uri alimentare din Ostrobothnia de Sud nu au resursele, cunoștințele și capacitatea necesară pentru a-și îmbunătăți productivitatea, și pentru a-și crește și dezvolta afacerile într-un mod strategic.

La o scară mai largă, toate competențele și know-how-ul alimentar care se regăsește în sectorul de CDI din regiune, ar trebui să fie mai bine folosite pentru uzul IMM-urilor.

Macedonia de Vest, Grecia

Macedonia de Vest (Grecia; 9.451 km²; 283.689 de locuitori) este un țărm montan și submontan în vestul Greciei, unde clima continentală și condițiile specifice de teren determină alimentele și băuturile care pot fi produse aici. Vinul, tsipouro (băutură alcoolică) și Krokos Kozanis (șofranul grecesc) sunt specialități locale. Aici industria alimentară este constituită aproape exclusiv din microîntreprinderi și întreprinderi mici. Nu este de mirare că doar 2,44 % din forța de muncă a întregii regiuni lucrează în acest sector.

Macedonia de Vest în Grecia, are câțiva producători de alimente care fabrică produse de o calitate și valoare nutritivă înaltă, adesea fiind certificate ca organice. Aceste întreprinderi, care se bazează pe o experiență tradițională de lungă durată și pe materii prime de calitate, fac față provocărilor globalizării prin aplicarea unor metode moderne de marketing, pentru a se dezvolta.



Flandra de Est, Belgia

Flandra de Est (Belgia; 3.007 km², 1.515.064 de locuitori) este o regiune destul de mică dar dens populată, și fertilă din punct de vedere agricol. Industria alimentară ocupă o poziție foarte importantă în această regiune, fiind al doilea sector ca mărime, exprimat în valoare absolută, și în ceea ce privește ocuparea forței de muncă. Sectorul alimentar est-flamand reprezintă 22,6 % din cifra de afaceri a industriei alimentare din Belgia, și 26,6 % din exporturi. Ciocolata, produsele de cofetărie, lactatele, băuturile și carnea sunt principalele produse regionale.

Sprijinul și promovarea producătorilor locali și a IMM-urilor alimentare este unul dintre punctele forte ale Consiliului Economic al Flandrei de Est (ECEP). Totuși este nevoie de un nou brand pentru produsele locale, bazat pe storytelling (sustenabil). O provocare suplimentară este că inovarea produselor și proceselor evoluează destul de lent și are dificultăți cu focusarea pe sustenabilitate. Piața se schimbă și ea. Există influența Brexit-ului, a schimbărilor climatice și a pandemiei. Toate acestea, laolaltă cu cererile noi și cele în evoluție ale clienților și nepotrivirea activității de cercetare cu necesitățile reale ale pieței, sunt provocări importante pentru sectorul alimentar din Flandra de Est/Belgia.



CARACTERISTICI COMUNE

Toate regiunile partenere au puncte forte, puncte slabe, amenințări și oportunități distincte cu care se confruntă, dar caracteristicile comune pot fi regăsite în rapoarte.

Unele dintre caracteristicile comune identificate sunt următoarele:

- » **Importanța pentru economie.** În regiunile partenere, producția alimentară și agricultura, joacă un rol important în economia regională și după caz, în economia națională. Acest lucru este susținut de politicile publice, pentru mai multe detalii vezi capitolul următor.
- » **Dimensiunea și piețele.** Majoritatea companiilor sunt microîntreprinderi și întreprinderi mici, ale căror produse se adresează în principal piețelor locale și regionale, iar exportul este aproape inexistent.
- » **Principalele canale de distribuție** sunt

comerțul cu amănuntul și cu ridicata, piețele și supermarketurile locale, comerțul electronic și vânzările online, vânzările directe (de la producător la consumator), târguri și evenimente (locale, naționale, internaționale) și agroturism.»

- » **Puncte forte.** Tradițiile locale puternice și diverse, materiile prime de calitate și sistemele de sprijin CDI destul de active sunt raportate ca puncte forte în majoritatea regiunilor.
- » **Provocări și nevoi.** IMM-urile se confruntă cu o serie de provocări similare și au nevoie de un sprijin diversificat, pentru a-și consolida capacitățile. Pentru majoritatea regiunilor, principalele probleme care afectează starea IMM-urilor din alimente și băuturi sunt îmbătrânirea societății și exodul materiei cenusii. De asemenea multe regiuni raportează un nivel scăzut al investițiilor în CDI, ceea ce este o piedică pentru creștere. Puteți citi mai multe despre aceste provocări în capitolul despre rezultatele sondajului IMM-urilor.

Informații suplimentare

- » Puteți găsi raportul regional al fiecărui partener pe site-urile proiectului nostru: [Analysis of Regional Food Sectors](#).



EVALUAREA POLITICILOR REGIONALE ȘI A SISTEMELOR DE SPRIJIN

Al doilea studiu sa concentrat pe evaluarea politicilor regionale de sprijinire a IMM-urilor emergente din industria alimentară. Toți partenerii de proiect au împărtășit o analiză detaliată privind politicile proprii și a situației actuale a dezvoltării regionale.

Cadru politic

Fără instrumente financiare bine concepute, nu s-ar putea face mare lucru, în ceea ce privește îmbunătățirea situației regiunilor partenere într-un mod rapid și cel mai important, eficient. Cele mai importante trei politici derivate din fondurile europene care sprijină IMM-urile din industria alimentelor și băuturilor din Regiunile Partenere sunt:

- » Programe operaționale FEDR 2014 – 2020
- » Program de dezvoltare rurală finanțat prin FEADR (PDR) 2014 – 2020
- » Dezvoltare locală condusă de comunitate – CLLD/LEADER (FEDR/FEADR)

Toate cele de mai sus sunt des utilizate sau în cel mai rău caz au o utilizare medie în regiunile partenere ale proiectului FRIDGE. Celălalte programe europene utilizate de regiunile partenere sunt programele Orizont 2020 și Interreg.

De asemenea majoritatea partenerilor au raportat diverse programe care vizează abilitarea comunităților locale și a companiilor din sectorul alimentar, cu finanțare locală și națională.

Actori principali

Pentru a evalua în mod corespunzător cât de eficiente și eficace sunt politicile regionale, este esențial să fie identificați actorii principali și modul în care aceștia interacționează cu sistemele de sprijin, cât de relevant este subiectul proiectului de sprijin pentru regiune, și dacă acestea răspund nevoilor regionale specifice.

Rolul actorilor principali este de a ajuta IMM-urile să-și crească competitivitatea oferind ajutor în domenii precum comercializarea, brandingul, consultanța, crearea de rețele sau colectarea de informații atât pentru nevoile de expansiune pe piețele naționale, cât și pe cele internaționale.

Pe parcursul studiului nostru, în toate regiunile partenere, am identificat zece actori cheie, și anume:

- » Autorități de Management
- » Ministere
- » Consilii Locale și Județene
- » Camere de Industrie și Comerț
- » CDI și unități de învățământ
- » HGrupuri de acțiune locală
- » Rețele și parteneriate
- » Sprijin pentru afaceri și organizații non-profit
- » Asociații profesionale, cum ar fi Federațiile pentru Alimente și Băuturi etc.

Autoevaluare pe cinci variabile

În etapa finală, au fost stabilite cinci variabile pentru a măsura în mod eficient modul în care politicile regionale se preocupă de sprijinirea IMM-urilor.

- 1. Structura** - Toți actorii, rețelele și instituțiile care alcătuiesc un sistem de sprijin
- 2. Funcții** - Toate activitățile actorilor, rețelor și instituțiilor din cadrul sistemului de sprijin care sprijină afacerile din alimentație și băuturi, inclusiv internaționalizarea acestora
- 3. Particularizare dinamică** - Abilitatea de a personaliza activitățile de asistență la nevoile în schimbare ale unor grupuri și contexte specifice.
- 4. Orientare** - Accesibilitatea relativă la sistemul de suport și disponibilitatea unei ghidări clare pentru gestionarea sistemului.
- 5. Evaluarea și monitorizarea eficacității** - Evaluarea sistemului de sprijin pentru identificarea bunelor practici, a oportunităților de învățare și măsurarea impactului pentru o îmbunătățire continuă.

Pe baza autoevaluărilor din toate regiunile partenere, a fost posibil să se identifice în ce domenii s-au dezvoltat bine partenerii și care sunt acele domenii unde consilierea și îndrumările venite din partea partenerilor internaționali ar ajuta la atingerea unor standarde mai înalte.

Nevoile teritoriale

Din rapoartele transmise de toate regiunile reiese că, nevoile teritoriale ar putea fi împărțite în patru categorii distincte:

- 1. Factori socio-economici și de mediu.**
- 2. Finanțe:** Factori legați de instrumentele financiare care sunt destinate IMM-urilor din industria alimentelor și băuturilor.
- 3. Probleme antreprenoriale:** Factori precum productivitatea, concurența, presiunea prețurilor, volatilitatea costurilor, forța de muncă, cooperarea și rețelele, exportul, abilitățile generale de afaceri etc.
- 4. CTDI:** Cercetare, Tehnologie, Dezvoltare, Inovare în IMM-urile din industria alimentelor și băuturilor.

În toate regiunile, **factorii socio-economici** cele mai des menționate, sunt îmbătrânirea populației și exodul materiei cenușii. După cum menționează partenerii din Bavaria, în regiunea lor uneori nu există nimeni care să preia o companie, când proprietarul inițial iese la pensie. Alte probleme în multe dintre regiuni sunt procedurile complicate și birocrația excesivă pentru start-up-uri și sistemul fiscal instabil, care nu permite o planificare strategică pe termen lung. Una dintre poveștile de succes, dezvoltate în toate regiunile, este brandingul regional care a devenit un indicator important al calității produselor și ajută la promovarea produselor regionale atât la nivel național, cât și internațional.

În cazul **Finanțării**, fondurile UE sunt disponibile în toate regiunile, însă cu neajunsuri.

Partenerii de proiect din Ungaria le-au evidențiat pe unele dintre ele, cum ar fi: condițiile nefavorabile puse de instituțiile financiare sau licitațiile care se adresează întregii industrii de prelucrare, și care lasă industria alimentară pe plan secund, rezultatul fiind o decapitalizare la întreprinderile mici și mijlocii.

Problemele antreprenoriale variază de la o regiune la alta, dar unele concepte se repetă în cel puțin câteva regiuni partenere. Iată câteva dintre ele:

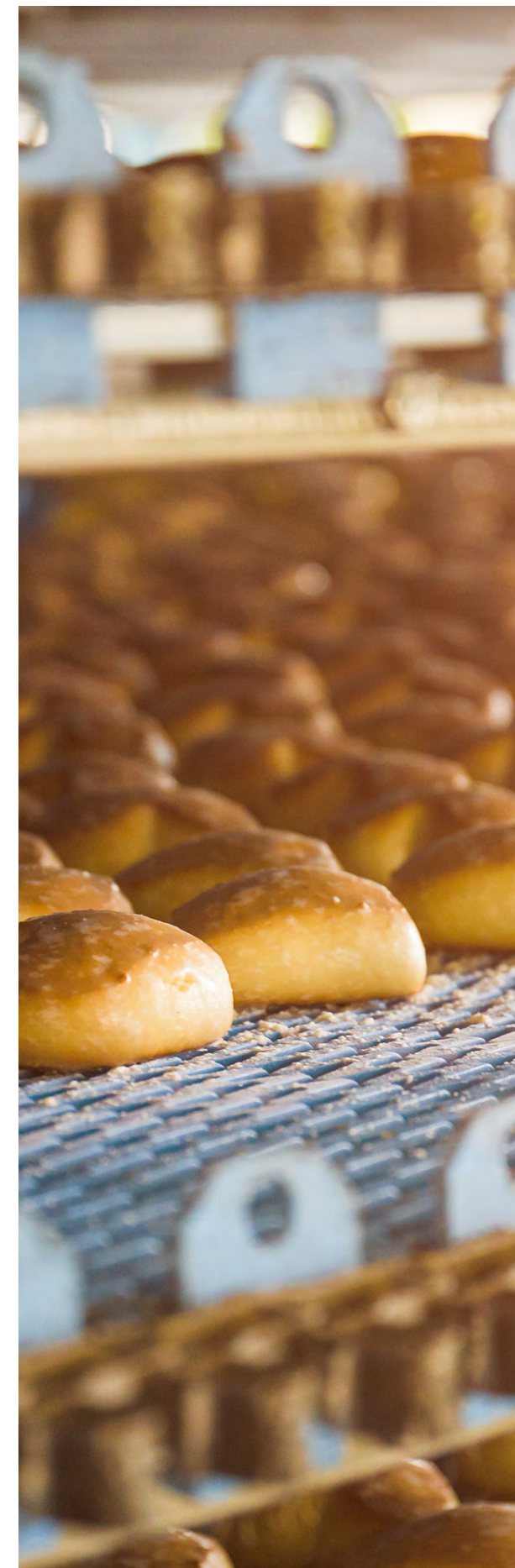
- 1.** Lipsa forței de muncă calificate cauzată adesea de exodul materiei cenușii
- 2.** Lipsa voinței și a abilităților în afaceri, în special mentalitatea antreprenorială și motivația scăzută
- 3.** Lipsa culturii de cooperare, lipsa dorinței de a crea rețele și de a implica parteneri externi în procesele companiei.
- 4.** Dificultăți la export

Problemele care apar frecvent la nivel de afaceri, cum ar fi concurența ridicată, presiunea prețurilor, productivitatea scăzută, costurile ridicate de producție, volatilitatea costurilor și alte Problemele care apar frecvent la nivel de afaceri, cum ar fi concurența ridicată, presiunea prețurilor, productivitatea scăzută, costurile ridicate de producție, volatilitatea costurilor și alte blocaje asociate, sunt raportate de aproape toți partenerii ca obstacole care împiedică dezvoltarea și creșterea IMM-urilor din alimentație și băuturi. Factorii CTDI se regăsesc cu siguranță în toate impedimentele menționate mai sus. Aproape fiecare partener a semnalat lipsa inovațiilor, nivelul scăzut al investițiilor în cercetare și dezvoltare și un deficit semnificativ de cunoștințe și pregătire în domeniul noilor tehnologii, ceea ce duce la lipsa unor lucruri cum ar fi automatizarea, digitalizarea și altele.

Informații suplimentare

Vă recomandăm să citiți rezultatele evaluărilor din Analiza comparativă pe care l-am elaborat. Atât rapoartele regionale, cât și analiza comparativă pot fi regăsite pe site-urile web ale proiectului nostru.

- » [Analiză comparativă privind politicile regionale, nevoile teritoriale și starea actuală a industriei alimentare.](#)
- » [Evaluări de politici în fiecare regiune parteneră.](#)



SONDAJ LA IMM-URI PRIVIND PRODUCTIVITATEA ȘI INOVAȚIA PIEȚEI

Cel de-al treilea studiu realizat în cadrul proiectului nostru s-a focusat pe productivitatea și inovația de piață în IMM-urile din alimentație și băuturi. Focusul a fost pe identificarea unor provocări comune, având în vedere caracterul interregional al proiectului FRIDGE. Studiul a fost realizat într-un sondaj online pentru IMM-uri, constând din patru secțiuni de întrebări despre profilarea companiei, factorii de productivitate, sprijinul guvernamental pentru inovare și inovarea pieței în sine. Cei șase parteneri de proiect s-au preocupat de distribuirea chestionarului la IMM-urile din regiunile lor - 20 din fiecare regiune, până la un total de 120. Acest lucru a dus la un rezultat echilibrat.

Profilul IMM-urilor

Majoritatea respondenților noștri (73 %) administrau o afacere de familie, având în medie 12 angajați (dar 69 % dintre companii au mai puțin de 10 angajați) și o cifră de afaceri anuală de mai puțin de 500 000 € (58 %). Principalii lor clienți sunt consumatorii (33 %), urmați de angrosiști (24 %) și distribuitorii locali (22 %). Vârsta medie a companiilor intervievate este de 26 de ani. Aproximativ o treime (32,5 %) dintre respondenți au experiență în activități de export. Vânzările în străinătate contribuie în medie cu 24 % la cifra de afaceri.

Blocaje și impedimente

Cele mai mari blocaje ale productivității în toate regiunile sunt (în ordinea importanței): accesul la resurse financiare, politica de preț și condițiile de plată, volumul producției și competențele forței de muncă.

În ceea ce privește impedimentele în calea inovației pe piață, cele mai semnificative din toate regiunile au fost obstacolele financiare, instituționale și legate de industrie.

De asemenea, companiile au fost întrebate ce ar putea face autoritățile locale pentru a stimula inovarea. În opinia acestora, acordarea subvențiilor este cea mai importantă, totuși sprijinul pentru marketing pentru sectorul retail/distribuție și către consumatori clienți este perceput ca fiind aproape la fel de important.

Datorită acestor răspunsuri, autoritățile locale ar putea elabora un plan pentru a răspunde cel mai bine nevoilor antreprenorilor locali.

Recomandări privind sprijinul IMM-urilor

Pentru a vă asigura că ajutorul poate veni rapid și exact acolo unde trebuie, blocajele și impedimentele ar trebui atenuate în ordinea importanței lor. Prin urmare, autoritățile locale din regiunile partenere, ar trebui să se concentreze pe acordarea de subvenții, care vizează stimularea cercetării și dezvoltării, formarea personalului și investițiile în infrastructură pentru a reduce costurile de producție.

În al doilea rând, camerele de comerț locale și instituțiile regionale ar trebui să ofere un sprijin de marketing, în special către sectorul de vânzare cu amănuntul/distribuție, care ar putea ajuta micii producători de alimente să primească un impuls și să crească volumul de producție.

În al treilea rând, deoarece cultura cooperării lipsește în multe dintre regiunile partenere, aceste instituții locale ar trebui să depună eforturi maxime, pentru a stimula crearea de rețele între companiile alimentare și instituțiile educative, și pentru a oferi antreprenorilor locali o instruire în domeniile conexe.

Informații suplimentare

- » Puteți regăsi raportul complet despre studiu în format PDF, aici: [FRIDGE SME Survey - Challenges in the food industry](#).



STUDIILE GRUPURILOR DE SPECIALITATE – CONCLUZII PRINCIPALE

Cercetarea Grupului nostru de specialitate ne-a ajutat să înțelegem mai bine aspectele specifice ale piețelor regiunilor partenere. Printr-un chestionar distribuit între parteneri, am colectat răspunsuri, și am încercat să ajutăm IMM-urile din aceste regiuni să privească anumite domenii de dezvoltare a afacerilor și creșterea pieței într-o nouă manieră. Au fost efectuate două studii și dorim să împărtășim cele evidențiate în prezenta lucrare.

SG1: Accesul la piațe

Studiul Grupului de specialitate 1 (SGS1) s-a concentrat pe identificarea modului în care produsele locale din regiunile partenere ajung pe piețele naționale și internaționale și la sprijinul la care se pot aștepta aceste companii de la instituțiile locale și naționale în promovarea produselor lor.

A reieșit că majoritatea regiunilor partenere au și promovează o marcă locală. Cu toate acestea, cu excepția Germaniei, s-a văzut că în general mărcile naționale sunt mult mai dezvoltate în comparație cu branding-ul local, fiind disponibile pentru toate produsele care îndeplinesc cerințele oficiale. În toate regiunile a fost evidențiat faptul, că utilizarea mărcilor a crescut încrederea clienților în calitatea produsului.

În majoritatea regiunilor, producătorii locali se pot baza pe un sprijin legal și promoțional atât la nivel național, cât și local.

Camerele de comerț locale asigură ca antreprenorii să primească sprijin, însă amploarea acestuia este foarte variată în diferitele regiuni. Situația este similară

atunci când vorbim despre promovarea produselor locale pe piețele internaționale - fiecare regiune abordează diferit această problemă.

În unele țări - Ungaria, Belgia și Finlanda, întreprinderile au acces la educație în domeniul cercetării pieței și marketingului, pentru a le facilita accesul pe piețele naționale și internaționale.

La finalul SGS1, antreprenorii au fost întrebați despre impactul COVID19 asupra activității lor. În țări precum România și Ungaria, unde o parte semnificativă a mărfurilor a fost vândută pe piețele și la târgurile locale, impactul a fost mai mare decât în alte regiuni. Alții au declarat că pandemia i-a ajutat, deoarece aprecierea producătorilor locali de alimente a crescut în timpul crizei. Totuși, acestea sunt doar excepții, și în general la multe IMM-uri, cifra de afaceri a scăzut, fiind nevoiți să se lupte pur și simplu pentru supraviețuire.

Pentru a rezuma, clienții apreciază mărcile și brandingul local, deoarece le permit să facă o alegere rapidă. Regiunile care nu au mărci proprii, ar trebui să dezvolte una. O altă concluzie importantă este că firmele din fiecare regiune chestionată, sunt sprijinite de organizațiile locale atât la nivel național, cât și internațional. Cu toate acestea, calitatea și amploarea acestui sprijin diferă de la o regiune la alta, iar pentru îmbunătățirea acestora se recomandă implementarea bunelor practici.

Informații suplimentare

- » Rezumatul complet al studiului pe site-urile FRIDGE: Rezumatul Studiului Grupului de specialitate [Summary of Specialty Group 1 Study](#).
- » Un rezumat al politicilor privind brandingul regional, de pe Platforma de învățare a politicilor al Interreg Europe, privind competitivitatea IMM-urilor: Politici privind brandingul regional. [Policy Brief on Regional Branding](#).

SG2: Investiții în utilaje noi, creșterea productivității

Studiul Grupului de specialitate 2 (SGS2) s-a concentrat pe partea de dezvoltare a afacerii. IMM-urile din toate cele șase regiuni partenere, au fost întreabate despre abordarea lor față de prioritățile de investiții, instrumentele de investiții și oportunitățile de care beneficiază firmele lor, precum și despre efectul pe care pandemia l-a avut asupra IMM-urilor din industria alimentară.

Datorită chestionarului, am aflat că în ultimii 5 ani aproape toate firmele intervievate au investit în utilaje noi. Motivația principală a fost dorința de a crește productivitatea și profitabilitatea, dar și dorința de ecologizare. Trei dintre cele mai populare moduri de finanțare a acestor upgrade-uri au fost fondurile proprii ale companiei, împrumuturile bancare și facilitățile fiscale.

Majoritatea întreprinderilor au investit și în facilitățile lor – construind unele noi și recondiționându-le pe cele vechi. Din nou, creșterea productivității și a profitabilității au fost identificate ca fiind principalele motive

pentru astfel de investiții. Persoanele intervievate au susținut că investițiile au dus la creșterea satisfacției la locul de muncă prin îmbunătățirea condițiilor de lucru. Mai multe răspunsuri au evidențiat că aceste investiții le-au permis să supraviețuiască pandemiei și să-și păstreze numărul de angajați. Mergând mai departe pe linia politicilor de resurse umane, am întrebat despre workshopurile de formare și dezvoltare oferite angajaților, și doar companiile mai mari oferă astfel de servicii angajaților lor.

Pandemia a provocat perturbări în activitățile tuturor părților intervievate. Cele mai frecvente efecte au fost reorganizarea proceselor de lucru, reducerea personalului, reducerea programului de lucru.

De asemenea, a creat stocuri nevândute și a forțat reeșalonarea unor investiții. Din fericire, niciuna dintre companiile intervievate nu a dat faliment.

În urma studiului, putem trage concluzia că investițiile în utilaje și instalații noi afectează realmente pozitiv productivitatea și competitivitatea unei companii. Acestea nu își produc efectele doar relația client/consumator, ci și resursele umane proprii. Angajații sunt mult mai fericiți să lucreze cu utilaje mai noi, mai eficiente și de obicei mai sigure, și totodată să își desfășoare munca într-un spațiu renovat și mai prietenos cu mediul.

Informații suplimentare

- » Rezumatul complet al studiului pe site-urile FRIDGE: Rezumatul studiului Grupului de specialitate2. [Summary of Specialty Group 2 Study](#).



BUNE PRACTICI

Pe parcursul proiectului, partenerii au identificat în total nouăsprezece (19) bune practici, care s-au inspirat reciproc pentru a îmbunătăți în continuare politicile și activitățile regionale, care sprijină dezvoltarea IMM-urilor din industria alimentară. Bunele practici oferă soluții pentru o mai bună acoperire a pieței, prin crearea de rețele, prin cooperare și branding local, respectiv soluții pentru productivitate prin finanțare mai bună, dezvoltare de produse și educație.

Bune Practici din

JUDEȚUL TOLNA, UNGARIA

Cooperativa socială Völgység Kincse: promovarea ocupării forței de muncă și a lanțurilor scurte de aprovizionare în zonele rurale

Cooperativa Socială Völgység Kincse a fost înființată cu sprijinul Programului Operațional de Reînnoire Socială (2007-2013) finanțat din FEDER. Acest lucru a permis noii cooperative sociale să înceapă producția de sucuri de fructe, din materii prime cultivate local. Cooperativa colaborează cu alte 2 Cooperative locale. Völgység Kincse a contribuit la angajarea a 7 localnici, iar activitățile sale includ totodată, traininguri, evenimente culturale, funcționarea unui magazin alimentar local și poate fi extinsă și cu alte funcții suplimentare. Cooperativa Socială administrează un magazin local de produse, un magazin online și aprovizionează 46 de școli cu fructe proaspete



sau suc de fructe. În 2017 a primit premiul „Produs excelent”.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Völgység Kincse Social Cooperative](#).

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal

Programul de finanțare EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 pentru IMM-urile din industria alimentară

Programul EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 („Sprijin pentru investiții complexe ale companiilor mijlocii din industria alimentară cu un produs de împrumut combinat”) a fost conceput special pentru companiile medii din industria alimentară. Scopul programului este de a promova dezvoltarea, rolul și poziția pe piață a IMM-urilor mijlocii din sectorul alimentar, de a sprijini investițiile care duc la menținerea locurilor de muncă și de a reduce disparitățile regionale prin sprijinirea investițiilor complexe, oferind o combinație între un grant nerambursabil și un împrumut cu dobândă redusă.

Suma unui grant nerambursabil a fost de 50-750 milioane HUF, cu un împrumut de 50-2000 milioane HUF. Până în prezent, au fost susținute 60 de proiecte, reprezentând un total de 19,5 miliarde HUF (aproximativ 56 milioane EUR).

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [The EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 call for application for food industry SMEs](#).

HASHTAGURI: #finanțare #productivitate

Bune Practici din

JUDEȚUL HARGHITA, ROMANIA

Marca Produs Secuiesc

Județul Harghita este o regiune preponderent agricolă, rurală, datorită faptului că activitățile economice în rândul populației rurale a județului, sunt agricultura și producția alimentară. Este greu să concurezi cu marii producători mondiali de alimente atunci când ești un mic fermier. Din acest motiv a fost dezvoltată o marcă comunitară "Produs Secuiesc", pentru a proteja interesele producătorilor locali.

Se acordă tuturor produselor produse la nivel local. Peste 150 de producători cu peste 1000 de produse beneficiază de dreptul de a utiliza marca comercială. Clienții sunt bucuroși să afle că prin alegerea pe care o fac, sprijină comunitățile locale și îi ajută să se dezvolte.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Székler Product Brand](#).

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal

Brandul Szépvízi

Județul Harghita are populația răspândită pe o vastă zonă rurală. Există o mulțime de ferme cu doar 5-10 vaci, ceea ce duce la un nivel scăzut de producție de lapte și la dificultăți de vânzare. Pentru a depăși această problemă, a fost înființată Cooperativa Agricolă „Csengő”, cu 72 de membri, care în prezent a crescut la 144 membri.

Principalele obiective ale cooperativei includ: colectarea, prelucrarea și vânzarea laptelui produs de fermierii locali. Zilnic sunt procesați 5000 de litri de lapte. Cooperativa asigură traiul pentru 200 de familii.

Produsele pot fi achiziționate în diferite piețe de desfacere din județ, fiind vândute sub marca Szépvízi.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Szépvízi Brand](#).

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal

Asociația "Fenyőalja" Egyesület

Munca în echipă duce la realizări care de altfel ar fi imposibile. La Ciumani, județul Harghita, nouă mici producători locali și-au unit forțele pentru a forma Asociația Fenyőalja Egyesület, ceea ce i-a ajutat să îndeplinească cerințele oficiale ca să-și autorizeze produsele pentru a ajunge pe piața națională, să împartă costurile de producție și să fie recunoscuți pe plan internațional datorită participării în fiecare an, la cel puțin 10 târguri internaționale de produse alimentare.

Individual producătorii locali nu aveau suficiente resurse pentru a trece peste problemele juridice complicate, și să-și vândă produsele în magazine obișnuite. Datorită colaborării și formării Asociației Fenyőalja Egyesület, acum toți cei nouă membri înregistrează cel mai mare volum de producție obținută vreodată, și produsele lor au dobândit o recunoaștere internațională, datorită calității și gustului de neuitat.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Association Fenyőalja Egyesület](#).

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal #productivitate



Bune Practici din

FRANCONIA SUPERIOARĂ, GERMANIA

Incubator pentru startup-uri alimentare**Weißenstephan FSIWS**

Incubatoarele de startup-uri realizează lucruri uimitoare în lumea afacerilor și a tehnologiei.

Multe companii mari, ale căror servicii le considerăm ca fiind parte a vieții de zi cu zi, nu ar exista fără sprijinul acestor organizații. Asta încearcă să facă Weißenstephan Food Startup Incubator. Ajută la realizarea unor idei inovatoare, promovează produse alimentare durabile și promovează antreprenoriatul în rândul tinerilor.

FSIWS oferă sprijin startup-urilor și echipelor fondatoare din patru aspecte principale:

- » Furnizarea infrastructurii pentru producția de alimente în condiții de laborator și la nivelul programelor pilot, precum și în spații de coworking
- » Pregătire și formare în domeniul tehnologiei alimentare, antreprenoriat, administrarea afacerilor și finanțe
- » Furnizarea de instrumente de finanțare pentru faza de pornire și în etapa de dezvoltare și extindere
- » Rețea cu colegii startup-uri, experți în tehnologie alimentară și antreprenoriat, business angels, investitori, retailer



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Food Startup Incubator Weißenstephan](#).

HASHTAGURI: #rețele #educație #productivitate

Genuss Akademie Bayern - Academia Gustului

În rândul clienților de pe multe piețe europene, există un interes din ce în ce mai mare față de nutriție și calitatea alimentelor.

Vor să cunoască toate ingredientele folosite în prepararea alimentelor și vor să se asigure că ceea ce consumă, contribuie la sănătatea lor.

Din acest motiv există o cerere crescândă în ceea ce privește programele educaționale calificate, care să ofere cunoștințe specifice în domeniul nutriției pentru specialiștii din industria alimentară.

Genuss Akademie Bayern oferă o calificare orientată spre practică în domeniile nutriției, a analizei senzoriale, a degustării, a tehnicilor de procesare și în tot ceea ce este necesar pentru îmbunătățirea cunoștințelor profesioniștilor din domeniul industriei alimentare.

În grupul țintă sunt incluse bucătari, experți în restaurante, măcelari, brutari, viticultori, berari și comercianți cu amănuntul de produse alimentare, băuturi și condimente, precum și comercianți cu amănuntul de brânzeturi, carne și produse de panificație. Datorită acestor instruiri, ei pot răspunde în mod profesional nevoilor pieței și pot să crească atractivitatea produselor/serviciilor în rândul clienților.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Genuss Akademie Bayern](#).

HASHTAGURI: #cooperare #rețele #educație

Bune Practici din

FFRANCONIA SUPERIOARĂ, GERMANIA

Trilogia platformelor

Fluxul liber al informațiilor a creat lumea în care trăim. Acesta este motivul pentru care Trilogia Platformelor elaborată în Bavaria este atât de atrăgătoare. Cele trei platforme adoptă diferite relații B2B și B2C și facilitează o comunicare rapidă, gratuită și eficientă între părțile interesate.

Platformele oferă o imagine de ansamblu în ceea ce privește situației achizițiilor la nivel regional în Bavaria, și facilitează contactele pentru achiziționarea de alimentelor la nivel regional.

În prezent sunt înregistrați peste 3000 de furnizori și producători regionali (noiembrie



2021), care oferă peste 800 de produse diferite. Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Trilogy of Platforms](#).

HASHTAGURI:

#cooperare #rețele #brandinglocal

Patrimoniul alimentar mondial Bavaria

Obiectivul proiectului este de a promova în afara Bavariei, vânzarea de specialități bavareze de origine protejată (IGP și DOP). Scopul este de a transmite mesajul, că specialitățile bavareze fac parte din cultura europeană a deliciilor culinare, care merită să fie protejate. Brandul Patrimoniul alimentar mondial publică broșuri, elaborează texte publicitare, își actualizează pagina web, colaborează strâns cu asociațiile de protecție, colectează imagini, informații și date, rețete și informații despre produse. Grupurile țintă sunt consumatorii, piața de desfacere și gastronomia. Prin cooperarea cu diferite rețele comerciale, aceștia urmăresc să creeze noi canale de valorificare.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [World Food Heritage Bavaria](#).

HASHTAGURI:

#rețele #brandinglocal #export

Bune Practici din

OSTROBOTNIA DE SUD, FINLANDA

Food Forum și Food Team: rețele regionale de clustere de inovare în domeniul alimentar din Ostrobotnia de Sud

Food Forum și Food Team sunt rețele de colaborare în sectorul alimentar.

Scopul rețelelor este de a promova inovația și schimbul de informații în sectorul alimentar al regiunii, ambele fiind rezultatul unui fost proiect de dezvoltare finanțat de FEDER.

Echipa facilitează oportunitățile de export pentru companiile locale. De la cinci până la zece companii au o participare activă în rețea.

Echipa a organizat și o călătorie de afaceri în China pentru export. În al doilea rând, rețeaua își propune să sporească vizibilitatea regiunii ca provincie alimentară și cunoștințele din regiune în sectorul alimentar.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Food Forum and Food Team](#).

HASHTAGURI:

#cooperare #rețele #brandinglocal

Accelerarea dezvoltării și a internaționalizării IMM-urilor din industria alimentară din Ostrobotnia

Alimentația sănătoasă, curată și sigură arată o tendință de creștere pe piețele alimentare mondiale, creând oportunități și pentru IMM-urile din sectorul alimentar. Cu toate acestea, multe IMM-uri se zbat pentru a PUTEA profita de tendințele de pe piețele alimentare internaționale, confruntându-se cu multiple provocări, cum ar fi volumul scăzut de producție, selecția restrânsă de produse, lipsa de resurse și cunoștințe. Scopul proiectului a fost de a spori cunoștințele și know-how-ul micilor IMM-uri din sectorul alimentar, în privința dezvoltării și comercializării produselor alimentare care au un barnd bun și o valoare adăugată ridicată.

Prin completarea materialelor de pregătire online și a seminariilor de formare, IMM-urile și-au îmbunătățit abilitățile și cunoștințele legate de branding, marketing și export.

De asemenea, a fost prezentat cum să facă primii pași către internaționalizare și activitățile de export.

Mai multe informații despre bunele

practici pe site-urile FRIDGE: [Accelerating growth and internationalisation among Ostrobothnian Food Industry SMEs](#).

HASHTAGURI:: #educație #productivitate #export

Dezvoltarea brandului regional marca Provincie Alimentară din Ostrobotnia de Sud

Mărcile regionale alimentare de produs, oferă IMM-urilor din industria alimentară și a băuturilor, oportunități excelente, pentru a-și spori vizibilitatea și pentru a-și comunica originea produselor lor. În Ostrobotnia de Sud, actorii din sectorul alimentar au colaborat pentru a promova regiunea ca fiind de câțiva ani o provincie alimentară a Finlandei, și totodată numeroase activități de dezvoltare au fost direcționate pentru consolidarea acestui concept.

Acest lucru a dus la crearea Mărcii Provincie Alimentară (Food Province Label).

Succesul s-a evidențiat în două aspecte:

1. Implicarea actorilor locali. Peste 25 de membri au participat activ la proiect.
2. Un studiu privind consumatorii. Studiile au oferit perspective foarte importante pentru dezvoltarea mărcii și modul în care acesta este privită în afara regiunii.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Food Province Label of South Ostrobothnia](#).

HASHTAGURI:

#rețele #brandinglocal #educație

Bune Practici din MACEDONIA DE VEST, GRECIA

Rețeaua Europa

În cazul în care administrați o afacere mică, sprijinul de la mentori cu experiență poate fi de neprețuit pentru viteza de dezvoltare a companiei dvs. Rețeaua Enterprise Europe Network ajută companiile să inoveze și să se dezvolte la scară internațională. Este cea mai mare rețea de sprijin din lume, pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) care au ambiții internaționale. Rețeaua este activă în peste 60 de țări din întreaga lume și reunește 3.000 de experți din peste 600 de organizații membre.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Enterprise Europe Network](#).

HASHTAGURI: #cooperare #rețele #export

Amyndeon Oenos Wine Cluster

Producătorii de vin din Amyndeon și-au dat seama de nevoile crescute ale vinificației din regiune, și pentru a-și îmbunătăți poziția pe piața mondială a vinului au înființat o organizație non-profit numită „Amyndeon Oenos Wine Cluster”. Amyndeon Oenos Wine Cluster operează în mai multe domenii diferite. Activitățile sale includ, printre altele, studiul, identificarea, conservarea și promovarea soiurilor de viță de vie autorizate în prefectura Florina și cooperarea cu comunitatea academică și institutele vinicole naționale și internaționale. Este pentru prima oară când un cluster pentru de vinuri este dezvoltat în regiunea Macedoniei de Vest, care include peste 20 de crame din zona Amyndeon.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Amyndeon Oenos Wine Cluster](#).

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal

Parteneriatul agroalimentar din Macedonia de Vest

Parteneriatul Agrifood din Macedonia de Vest este o organizație civică non-profit, care a fost înființată pentru a sprijini produsele agroalimentare din regiune. Scopul său principal este de a promova aceste specialități regionale pe scena națională și internațională. Parteneriatul Agricol se ocupă, printre altele, de certificarea produselor locale, colaborarea cercetătorii și cu comunitatea academică, identificarea de investitori, sprijin oferit pentru promovare și diseminarea cunoștințelor. În parteneriat sunt asociați peste 28 de producători locali de alimente.



Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Agrifood Partnership of Western Macedonia](#).

HASHTAGURI:

#cooperare #rețele #brandinglocal #educație #export

Intensificare durabilă în creșterea ovinelor de lapte



Intensificarea durabilă oferă o soluție practică către obiectivul de a produce mai multe alimente cu un impact mai mic asupra mediului, prin intensificarea producției de alimente, dar asigurând totodată ca fondul de resurse naturale de care depinde agricultura, să fie sustenabilă și realmente îmbunătățită pentru generațiile viitoare. Proud Farm (PF) a investit într-un sistem de monitorizare a producției de lapte, în senzori de mediu, într-un sistem de calcul al venitului raportat la costul de hrană și o stație meteo. Aceste investiții prin monitorizarea producției de lapte au crescut producția medie de lapte cu peste 20 %. De asemenea, PF a redus intervențiile asupra animalelor cu peste 50% și a redus rata mortalității la oile adulte. Modelul de afaceri PF are un mare potențial de a fi o lectură pentru alte regiuni și este, totodată un model transferabil flexibil, dar și foarte inovator, în special dacă proprietarii fermelor au o încredere mare în știință și inovare.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Sustainable Intensification in Dairy Sheep Farming](#)

HASHTAGURI: #cooperare #brandinglocal #productivitate

Bune Practici din FLANDRA DE EST, BELGIA

Cooperative regionale care conectează producătorii de alimente și consumatorii locali

În Flandra de Est, trei cooperative regionale unesc producătorii regionali de alimente pe o platformă unde își pot vinde produsele B2B și B2C. Platforma oferă tot ce poate produce solul fertil belgian, de la produse lactate, până la carne, ciocolată și fructe. Clienții doresc să cumpere local și de la producători locali. Au nevoie doar de o soluție confortabilă pentru a face acest lucru, iar această platformă le oferă această oportunitate. Dovada succesului este o creștere anuală a vânzărilor de două cifre procentuale.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Regional cooperatives connecting local food producers and consumers](#).

HASHTAGURI:

#cooperare #rețele #brandinglocal

Food Pilot: un centru de aplicații și analize pentru industria de prelucrare a alimentelor

Food Pilot ajută companiile, laboratoarele și factorii politici de decizie în provocările care apar în sectorul agroalimentar. Oferă un pachet de servicii, începând de la ideile inovatoare până la produsele finale de succes. Un expert personal coordonează pașii specifici, cum ar fi analizele de laborator, testele pilot, asistență consultativă sau elaborarea unei imagini de ansamblu a cunoștințelor. Food Pilot ne arată, că o cooperare strânsă între guvern și piață poate fi rentabilă. Serviciile sale sunt utilizate de peste 400 de companii pe an, și anual sunt efectuate peste 20 000 de analize alimentare.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Food Pilot](#).

HASHTAGURI:

#cooperare #educație #productivitate



Tasteful East-Flanders: promovarea gastronomiei locale

Tasteful East-Flanders laolaltă cu 250 de producători agricoli regionali, promovează produsele locale din Flandra de Est. Organizația se bazează pe 4 piloni:

- » Profesionalizare și noi tehnici de management
- » Promovarea produselor regionale
- » Vânzare și distribuție
- » Experiență și turism

Activitățile de promovare aduc rezultate remarcabile. Înainte de pandemia COVID-19, anual peste 80 000 de persoane au vizitat centrul de promovare (Butcher's Hall), iar în 2020 site-ul Tasteful East-Flanders a avut peste

lekker
Oost-Vlaams

95 000 de vizitatori.

Mai multe informații despre bunele practici pe site-urile FRIDGE: [Tasteful East-Flanders](#).

HASHTAGURI: #rețele #brandinglocal

Franconia Superioară, Germania

Prin numeroasele discuții și prezentări ale bunelor practici, am învățat importanța diferitelor abordări în ceea ce privește accesarea și utilizarea resurselor existente. Dezvoltăm în continuare produse premium și promovăm instrumentul nostru politic, proiectul Genuss Schätze Bayern. Diferitele abordări ale partenerilor din proiectul FRIDGE, de a promova produsele regionale, ne-au inspirat în ceea ce privește îmbunătățirea măsurilor noastre de marketing, prin dialog direct cu consumatorii și cu alte părți interesate.

În viitor, evenimentele publice, cursurile de formare, participarea la piețe și târguri comerciale, vor face parte din strategia noastră de marketing.

Ostrobotnia de Sud, Finlanda

Pe parcursul proiectului am identificat anumite nevoi teritoriale în regiunea noastră, la care ar trebui dat un răspuns, în vederea îmbunătățirii competitivității IMM-urilor noastre locale din industria alimentară. Planul nostru de acțiune se concentrează pe două subiecte de dezvoltare. În primul rând, sprijinirea dezvoltării ecosistemului regional de inovare alimentară, și în al doilea rând, dezvoltarea mediului regional de afaceri alimentare. În cadrul acestor două subiecte, inițiem cinci acțiuni concrete care susțin competitivitatea IMM-urilor noastre alimentare, care toate se bazează pe lecțiile învățate și în special pe bunele practici identificate în proiect.

Macedonia de Vest, Grecia

În regiunea Macedonia de Vest constatăm o lipsă în ceea ce privește acțiunile specifice de promovare a IMM-urilor din domeniul agricol. În baza celor învățate în cadrul proiectului - inclusiv multe bune practici utile - pentru noi Planul de acțiune FRIDGE, va fi un instrument pentru a stimula extraversia, susținând Parteneriatul agroalimentar din Macedonia de Vest și Clusterul Alimentar Regional.

Flandra de Est, Belgia

Planul nostru de acțiune se bazează pe două acțiuni principale. În primul rând, crearea unei rețele de mentorat pentru consumatori, fiind inspirați de marca de Produs Secuiesc, de Marca de Provincie Alimentară (Food Province Label) și de cooperativa socială Völgység Kincse. Totodată dorim să realizăm o campanie de comunicare pentru a dezvolta și consolida în continuare sentimentul de mândrie și cunoștințele noastre despre Flandra de Est și Specialități gastronomice din Flandra de Est. În al doilea rând, ne propunem să înființăm o rețea de mentorat pentru producători: IMM-urile alimentare din regiunea noastră, au o colaborare foarte redusă. O mulțime de bune practici demonstrează că pentru IMM-urile mici, aceasta ar putea fi cheia în ceea ce privește consolidarea promovării, a vânzărilor și distribuției respectiv al exportului. Pe aceste baze, dorim să construim o rețea între IMM-urile din industria alimentară și centrele de cunoaștere.

CONCLUZII FINALE

Studiile efectuate și practicile bune identificate și descrise în acest ghid, au ajutat partenerii proiectului FRIDGE ca în regiunile lor să-și îmbunătățească politicile regionale care sprijină competitivitatea IMM-urilor din industria alimentară. Pașii cheie către politici îmbunătățite, sunt planurile regionale de acțiune, elaborate de fiecare regiune parteneră în parte. În acest ultim capitol dorim să prezentăm o scurte descriere ale planurilor de acțiune al fiecărui partener.

Județul Tolna, Ungaria

În regiunea noastră - conform sondajului propriu privind IMM-urile - problemele majore sunt lipsa forței de muncă și lipsa abilităților de management. Food Pilot GP ne-a inspirat să ne consultăm cu Autoritatea noastră de Management și să propunem includerea serviciilor de consiliere și formare într-un program destinat IMM-urilor din sectorul alimentar, care ar putea ajuta la reducerea decalajului.

Județul Harghita, Romania

Ținând cont de nevoile locale și de discuțiile purtate cu părțile interesate, planul nostru de acțiune se concentrează pe două activități principale:

1. stabilirea unui sistem de asigurare a calității, printr-un sistem de marcare a produselor
 2. pregătirea unei cooperării între lanțul de producție a laptelui cu implicarea actorilor din lanțul de produse.
- Ambele activități sunt inspirate de bunele practici identificate în proiect.



WWW.INTERREGEUROPE.EU/FRIDGE