



Anexa nr. 1. la Hotărârea CJH nr...../2022.

Plan de acțiune cu privire la sprijinirea dezvoltării afacerilor în domeniul industriei alimentare din județul Harghita

Versiunea finala

05.25.2022.

CONȚINUT

PARTEA I. – ÎNTRDUCERE	4
Infomații generale privind Partenerul.....	4
Proiectul FRIDGE.....	4
Obiective	4
Outputuri și rezultate	6
Obiectivele concrete ale planului de acțiune.....	7
PARTEA II. – CONTEXTUL POLITIC	8
Instrumente politice	8
Scurtă prezentare a județului Harghita.....	10
Analiza SWOT	12
Partea III. – ABORDARE METODOLOGICĂ	15
Provocări/necesități	15
Analiza mediului politicilor de dezvoltare	16
Explorarea necesităților de dezvoltare.....	16
Identificarea necesităților de intervenție.....	16
Partea IV. – ACȚIUNI	18
ACȚIUNEA 1. – Stabilirea unui sistem de asigurare a calitatii în sistemul de marcă înregistrată	18
Relevanța în ceea ce privește proiectul și fundalul acesteia.....	18
Caracterul acțiunii.....	21
Relația acțiunii cu instrumentele politice.....	22
Bunele practici preluate de la parteneri FRIDGE.....	25
Părțile interesate implicate	26
Interval de timp	26
Costuri orientative	26
Surse de finanțare orientative	26
Output și indicatori de rezultate	26
ACȚIUNEA 2. – Pregătirea cooperării în lanțului de produse lactate cu implicarea actorilor	26
Relevanța în ceea ce privește proiectul și fundalul acesteia.....	26
Caracterul acțiunii.....	28
Relația acțiunii cu instrumentele politice.....	29
Bunele practici preluate de la parteneri FRIDGE.....	31
Părțile interesate implicate	33
Interval de timp	33

Costuri orientative	33
Surse de finanțare orientative	33
Output și indicatori de rezultate	33
PARTEA V. – SISTEMUL DE MONITORIZARE	34
Anexe.....	36
Ateliere organizate în legătură cu planul de acțiune	36

PARTEA I. – ÎNTRDUCERE

Infomații generale privind Partenerul

PROIECT	Dezvoltarea IMM-urilor din industria alimentară, pentru un potențial de creștere mai bun (FRiDGE)
Organizația Parteneră	Consiliul Județean Harghita
TARA	Romania
REGIUNEA NUTS2	Centru
Persoana de contact	Kiss Timea Gabriella
Adresa E-MAIL	kisstimea@judetulharghita.ro
Nr.telefon	0040-266- 207734

Proiectul FRiDGE

Obiective

FRiDGE (Dezvoltarea Întreprinderi Mici și Mijlocii (IMM) din industrie alimentară – cu scopul obținerii unui potențial mai bun de creștere), proiectul se ocupă de cel mai important segment al industriei alimentare din Europa și anume cu competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii. Sectorul alimentar este cel mai mare angajator din Uniunea Europeană și este cel mai mare sector de industrie prelucrătoare. Din cauza creșterii cheltuielilor la input, scade rentabilitatea și competitivitatea în acest sector.

Proiectul FRiDGE, prin împărtășirea cunoștințelor și a bunelor practici, ajută la îmbunătățirea competitivității sectorului și îmbunătățirea politicilor regionale. Scopul specific al proiectului este acela, de a contribui la învățarea politicilor de specialitate de către organizațiile vizate, cu scopul elaborării programelor de dezvoltare, pentru creșterea competitivității afacerilor în industria alimentară.

Îmbunătățirea realizării politicilor și programelor de dezvoltare regionale - mai ales în ceea ce privește investițiile care servesc creșterea și crearea de locuri de muncă respectiv programele de colaborare teritorială europeană, care sprijină IMM-urile în fiecare ciclu de existență a acestora - cu scopul obținerii dezvoltării și creșterii, și a participării în inovație.

Obiectivele concrete ale FRIDGE sunt următoarele:

Obiectivul specific al proiectului: a contribui la educarea organizațiilor de politică de specialitate vizate, în scopul îmbunătățirii performanței programelor de dezvoltare regională/națională, în vederea îmbunătățirii competitivității IMM-urilor din domeniul industriei alimentare.

Obiectivul general:

- Sprijinirea schimbului de experiență și a împărtășirii practicilor în subramurile principale/conducătoare ale industriei alimentare din Europa, cu scopul, ca învățăturile dobândite din colaborări, să fie încorporate în politicile orientative regionale/naționale, prin intermediul programelor proprii operative de dezvoltare, destinate IMM-urilor din domeniul industriei alimentare.

Obiective secundare:

- Sporirea dezvoltării IMM-urilor din industria alimentară prin facilitarea în mai mare măsură a accesului acestora pe piețele din regiunile partenere din UE și în afara UE.
- Sprijinirea creșterii IMM-urilor în domeniul industriei alimentare din regiunile partenere, în privința capacităților de producție, a colaborării IMM-urilor, și a intrării acestora pe piețe noi și în ceea ce privește problemele de productivitate legate de procedura de management.

- Sprijinirea schimbului de experiență între regiunile partenere, în ceea ce privește cunoștințele și practicile IMM-urilor din domeniul industriei alimentare, prin implicarea activă a celor interesați.
- Elaborarea de planuri de acțiune regionale, în sprijinul IMM-urilor din industria alimentară, în vederea îmbunătățirii eficacității programelor naționale/regionale, Fondul european de dezvoltare regională (FEDR).
- Realizarea schimbării politicii profesionale în cadrul programelor regionale FEDR relevante, pentru ramura industriei alimentare în cauză.

Outputuri și rezultate

Recomandarea FRIDGE, prin durabilitatea rezultatelor datorată abordării pe multe nivele, încearcă să se asigure că rezultatele proiectului, bunele practici și recomandările politice de specialitate să se încorporeze în anumite instrumente politice.

1. Nivel partenerial: În cazul acelor parteneri, care încearcă să influențeze mijloacele finanțate din FEDR, care colaborează cu Autoritatea de Management (în continuare AM). În baza experiențelor obținute de parteneri în colaborare cu AM, se vor elabora directive (planuri de acțiune) referitoare la modul cum trebuie realizate modificările în instrumentele de politică alese. Realizarea planificării acțiunilor se face în strânsă colaborare cu autoritățile de management competente.
2. Nivel local: participanți locali interesate, care vor contribui la diseminarea rezultatelor proiectului, și la sustenabilitatea rezultatelor.
3. Nivel internațional: organizațiile europene de ramură cu care parteneriatul va lua legătura, în vederea promovării rezultatelor proiectelor, a bunelor practici și a recomandărilor politice. Accesibilitatea Programului pentru comunitățile profesionale și factori decizionali.

Pe lângă această abordare – pe mai multe niveluri – temeinicia rezultatelor va contribui la posibilitatea de contactare a actorilor principali ai ramurii industriale, ceea ce va asigura, ca rezultatele să aibă impact pe termen lung, în ceea ce privește instrumentele politice legate de industria alimentară.

Obiectivele concrete ale planului de acțiune

Obiectivele concrete sunt următoarele:

- Sprijinirea analizării și evaluării situației actuale din regiune.
- Concentrarea rezultatelor proiectelor și ale proceselor de dezvoltare actuale, în privința IMM-urilor din domeniul industriei alimentare.

PARTEA II. – CONTEXTUL POLITIC

Instrumente politice

Planul de acțiune dorește să aibă impact:

- ☐ Programul de investiții pentru creștere și de ocupare a forței de muncă
- ☐ Program de Cooperare Teritorială Europeană
- ☒ Alte mijloace politice de dezvoltare regională.

Denumirea instrumentului/instrumentelor politice:

Alte instrumente politice de dezvoltare regională

- ☒ Strategia de Dezvoltare Rurală a Consiliului Județean Harghita 2021-2030

Strategia de dezvoltare rurală a județului Harghita pe perioada 2021 – 2030¹, adoptată în anul 2021, are ca obiectiv general: *”Îmbunătățirea calității vieții prin dezvoltări centrate pe om, prin exploatarea resurselor naturale și umane existente, prin reducerea încărcării mediului, prin creșterea asumării responsabilității sociale.”*

Obiectivele concrete ale strategiei servesc îmbunătățirea calității vieții în mediul rural, prin creșterea veniturilor și calității serviciilor accesibile pe plan local. Strategia tratează cu prioritate creșterea atractivității zonelor rurale pentru tineri. Creșterea veniturilor, prin dezvoltarea ramurii agrare, silvice și industriei locale.

Strategia ia în calcul dilemele de dezvoltare legate de obiectivele de realizat, a căror rezolvare este posibilă prin atragerea celor implicați și prin dezvoltări complexe.

- Prin așezarea geografică și prin tradiție, județul Harghita este preponderent zonă rurală-agrară. Deși este o ramură tradițională, agricultura se integrează

¹ Strategia de dezvoltare rurală a județului Harghita pe perioada 2021-2030, <http://elemzo.hargitamegye.ro/hargita-megye-vidékfejlesztési-strategiaja-2021-2030/>

greu în economia de piață. În analiza județului, acele ramuri economice, care se bazează pe resursele naturale existente, în prezent nu reprezintă motorul economiei locale.

- Investițiile direcționate către acele localități rurale care desfășoară activități agricole cu potențial semnificativ, contribuie la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor din orașe și din localitățile rurale, astfel și la bunăstarea producătorilor agricoli.
- Agricultura ecologică contribuie semnificativ la dezvoltarea sustenabilă a agriculturii, precum și la creșterea acelor activități agricole care reprezintă o plusvaloare adăugată mai înaltă. Agricultura ecologică devine tot mai importantă și competitivă, piața crește în mod continuu.
- Creșterea de bovine reprezintă activitatea tradițională a locuitorilor

Sprijinirea acestei ramuri poate asigura stabilitatea economiei locale, în primul rând în zonele rurale și montane și diversitatea producției.

Cele mai importante probleme semnalate de gospodarii din județul Harghita sunt: lipsa informațiilor din ramură, dificultățile administrative, precum și lipsa forței de muncă calificată și necalificată. Ar fi important, pe lângă colaborările locale și pe ramură între gospodari, și optimizarea activităților și organizarea diviziunii muncii.

Majoritatea gospodariilor, se ocupă din copilărie de agricultură, au moștenit proprietatea familială de la părinți și bunici. Conform opiniei gospodariilor, este mare nevoie de perfecționare profesională, de schimburi de experiență și de întâlniri profesionale. Experimentele cu noile rase și plante sunt caracteristice gospodariilor locali. Deși folosesc cantități mici de chimicale și îngrășăminte chimice, numai puțini dintre ei cunosc regulile agriculturii ecologice.

Primul program al Strategiei de Dezvoltare Rurală se concentrează pe ramura agricolă:

- Dezvoltarea mediului de afaceri în vederea asigurării competitivității afacerilor agrare locale.
- Dezvoltarea inovațiilor și transferului de cunoștințe: cu scopul adoptării tehnologiilor inovative și a modelelor de funcționare.
- Colaborare locală și regională: are ca scop întărirea colaborării existente și crearea de noi colaborări, care sunt indispensabile pentru dezvoltarea integrată.
- Promovarea produselor locale: dezvoltarea lanțului scurt de aprovizionare, în planificarea următoare.
- Crearea fondului funciar agricol județean: în județul Harghita sunt mari suprafețe agricole nefolosite din diferite motive, pe care ar fi posibilă înființarea de mari gospodării, în proprietate publică.

Scurtă prezentare a județului Harghita

Din cauza structurii teritoriale și economice, județul Harghita are caracter preponderent rural. Astfel sectorul agricol are un rol important în capacitatea de producerea a veniturilor din zonă. Scade populația județului, numărul locuitorilor a scăzut de la 339 320 (2005) la 331 947 (2018). Scăderea numărului locuitorilor se manifestă diferit în mediul rural și urban. În zonele rurale numărul locuitorilor stagnează, în zona urbană scăderea depășește 5 %.

În anul 2014, suprafața totală a județului Harghita este 663.890 ha, din care 395.393 ha (59%) este suprafață agricolă și 237.574 (35%) este suprafață împădurită.

În anul 2010 în județul Harghita au fost 72531 exploatații agricole. Dintre exploatațiile agricole 41.745 exploatează suprafețe agricole și ține animale (57,55%), 26.862 se ocupă numai cu agricultură (37,03 %) și 3919 unități agricole se ocupă numai de creșterea animalelor (5,4%).

În anul 2010 au existat doar 18 unități agricole care dispuneau de suprafețe arabile de peste 100 hectare. În județul Harghita producția agricolă se face în part-time, ca activitate suplimentară, pe parcele mici.

Datorită condițiilor climatice favorabile, județul Harghita este cunoscut pentru producția de cartofi, fiind produsul tradițional al regiunii. Însă, între anii 2017 și 2020 suprafața cultivată cu cartofi a scăzut de la 10977 ha la 7282 ha.

Suprafața cultivată cu cereale în anul 2017 a fost de 24.549 ha, iar în anul 2020 a fost de 19.482 ha. Județul Harghita are cea mai mare suprafață de pajiște din România, respectiv 317.163 ha. Conform statisticilor din 2020 județul are o suprafață de pajiște de 317.163 ha, din care 141.989 ha de pășuni și 175.174 ha de fâneată. Cele mai mari pășuni se găsesc în partea nordică a județului (Toplița, Borsec, Bilbor, Corbu, Tulgheș), Ocland, Merești, Lueta, Vlăhița, Căpâlnița, respectiv în Lunca de Jos.

Numărul crescătorilor de animale arată o scădere de 22% în ultimii cinci ani. În anul 2016 – 33.713 , în anul 2020 – 29.869 crescători de animale au fost în evidență. În perioada 2016-2020 numărul bovinelor și ovinelor a scăzut în mod continuu. Cu 16 % la bovine și cu 28% la ovine față de anul de referință. În cazul porcinelor se poate observa o oscilație puternică în această perioadă. În anul 2017 a intervenit o scădere de 18 %, în 2018 – 47%, pe urmă valorile se reîntorc la valoarea inițială, apoi în anul 2020 a depășit cu 3% valoarea inițială.

Crescătorii de animale pot fi încadrate în trei categorii:

- În mare majoritate sunt gospodării mijlocii, în medie cu 9 animale
- Și gospodăriile care țin 1-2 animale sunt prezente în număr important.
- Crescătorii de animale în număr mai mare , sunt prezenți în număr mic.

Suprafața pădurilor în județul Harghita este de 264 mii hectare, ceea ce înseamnă, că 34 % din suprafața județului este acoperită de păduri.

În domeniul afacerilor cea mai mare cifră de afaceri este obținută de firme de comerț en gros și comerț cu amănuntul. Această ramură contribuie cu 40% la economia județului. Aceasta este urmată de fabricanții de băuturi cu 25% (fabricile de apă minerală), apoi întreprinderile prelucrătoare din Miercurea Ciuc.

În anul 2018 numărul firmelor înregistrate în județul Harghita a fost de 9.426.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
– Pășuni de calitate bună, mari suprafețe – Resurse de mediu care sprijină realizarea produselor de calitate premium – Condiții climatice ideale pentru producția anumitor culturi (cartof, fructe de pădure) – Diversitatea biologică – Sector economic în județ, care are tradiții – Forță de muncă disponibilă – Diversitatea produselor agricole – Producție bazată pe tradiții și culturi familiale. – Exploatațiile agricole și zootehnice sunt aproape de unitățile de producție.	– Eficiență scăzută – Valori de igienă necorespunzătoare în producția de lapte – Nivelul scăzut de pregătire a lucrătorilor din producția agricolă – Lipsa abatoarelor și afacerilor mici de prelucrare a cărnii. – Dependența gospodariilor de programe de finanțare – Lipsa investițiilor inovative, infrastructură învechită. – Lipsa pieței de valorificare a produselor agricole – Slabă colaborare între diferiți actori economici. – Ponderea mică a marilor gospodării – Comunicare inefficientă în ramură, între nivele, instituții și participanți.

– Existența asociațiilor profesionale – Pregătire agrară în județ. – Existența centrului de cercetare alimentară în județ	– Lipsa colaborării între ramurile conexe (agricultură, silvicultură, turism, industria alimentară). – Cerere scăzută pentru produsele premium .
Oportunități	Pericole
– Realizarea de produse premium (bio, eco) – Descoperirea piețelor de nișă (ex producția bio, eco), dezvoltarea canalelor de valorificare. – Existența programelor de subvenționare pentru agricultură (naționale, UE) – Cunoașterea cerințelor consumatorilor – Schimbarea cerințelor consumatorilor, creșterea numărului consumatorilor conștienți. – Dezvoltări la nivelul lanțurilor de produse, în baza cerințelor consumatorilor. – Canale noi de valorificare a produselor (ex.online, rețele publice) – Realizarea unor colaborări între	– Schimbări climatice – Efectul COVID asupra piețelor și producției – Prețul scăzut al produselor agricole primare. – Concurență, realizarea produselor alimentare ieftine (decizii politice naționale și UE) – Emigrarea forței de muncă în alte ramuri sau în străinătate. – Scăderea forței de cumpărare a oamenilor. – Cadru legal confuz, nesigur. – Conflicte între diferiți participanți ai ramurii

producători, și lanțurile de produse. – Dezvoltarea sistemului de marcă înregistrată – Târguri regulate pentru producătorii locali. – Schimburi de experiență, participare la cursuri de perfecționare internaționale, prin proiecte internaționale.	
---	--

Partea III. – ABORDARE METODOLOGICĂ

Provocări/necesități

Legat de planul de acțiune pentru sprijinul dezvoltării întreprinderilor din industria alimentară, scopul a fost planificarea și identificarea intervențiilor, care se înscriu în obiectivele de dezvoltare relevante din mediul existent de sprijinire a întreprinderilor, și care:

- să fie fezabile,
- să ia în considerare cerințele de mediu la nivel național și UE,
- să se încadreze în documentele de planificare, care asigură finanțarea dezvoltării,
- sprijină pe termen scurt și mediu indicatorii de rezultat și impact, stabiliți în documentele strategice.

Procesul de elaborare a planului de acțiune este prezentat pe schema de mai jos.

1. Figură - Procesul de elaborare a planului de acțiune²



² Redactare proprie

Analiza mediului politicilor de dezvoltare

Documentul elaborat în cadrul proiectului FRIDGE, care prezintă mediul politicilor de dezvoltare (actori, obiective, instrumente de finanțare). La instrumentele politicilor de dezvoltare au fost identificate și evidențiate elementele legate de întreprinderile din industria alimentară. La elaborarea intervențiilor, instrumentele de politică de dezvoltare au fost aplicate în conexiune cu necesitățile de dezvoltare.

Explorarea necesităților de dezvoltare

Nevoile de dezvoltare au fost explorate cu implicarea întreprinderilor, organizațiilor profesioniștilor, relevante în domeniu. În baza analizelor de situație din documentele de dezvoltare, am explorat nevoile conform opiniilor și experiențelor părților interesate. Nevoile de dezvoltare au fost validate de organizațiile implicate.

Identificarea necesităților de intervenție

IMM-urile din industria alimentară sunt poziționate în mijlocul lanțului de producție alimentară. Ele prelucrează materialele de bază produse de producătorii agricoli, și valorifică produsele prin canalele comerciale. Unitățile de vânzare cu amănuntul de produse alimentare sunt în contact direct cu consumatorii.

Calitatea și eficiența prelucrării alimentelor este influențată semnificativ de calitatea și disponibilitatea (cantitatea) materiilor prime, iar vânzările sunt influențate de cunoașterea nevoilor consumatorilor. De asemenea prețul produselor finite alimentare, este un aspect important, în ceea ce privește volumul de consum.

Condiția de bază pentru dezvoltarea durabilă a afacerilor alimentare este, ca dezvoltarea planificată să nu fie punctuală, ci să se încadreze în lanțul alimentar dat și să contribuie în mod direct la creșterea veniturilor, a eficienței și a profiturilor din lanțul de producție dat, optimizând totodată utilizarea resurselor de mediu.

2. Figură -- Posibilități de dezvoltare pentru pentru firmele alimentare în lanțul alimentar³

	Productie materie prima		Prelucrare		Vânzare	
Resurse umane	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere
Tehnologie	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere
Finanțare	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere
Regulament	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere
Digitalizare	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere	Inhibitori	Factori de susținere

Pentru a crește eficiența lanțului alimentar, am examinat cinci domenii:

- Disponibilitatea resurselor umane necesare, în ceea ce privește personalul suficient cu competențe și cunoștințe necesare.
- Disponibilitatea tehnologiei pentru producerea alimentelor, care să răspundă nevoilor consumatorilor (calitate, conținut, ambalare, aspect).
- Disponibilitatea de finanțare pentru dezvoltarea și funcționarea afacerii.
- Factori inhibitori și de susținere din mediul de reglementare.
- Aplicarea soluțiilor digitale (tehnologii de precizie, automatizare, robotică, operarea și luarea deciziilor bazată pe date, urmărirea produselor) în întreprinderi și în lanțul de producție.

Nevoile de intervenție au fost examinate de-a lungul întregului lanț de producție.

³ Redactare proprie

Partea IV. – ACȚIUNI

ACȚIUNEA 1. – Stabilirea unui sistem de asigurare a calității în sistemul de marcă înregistrată

Relevanța în ceea ce privește proiectul și fundalul acesteia

Rolul mărcilor înregistrate în valorificarea produselor

O marcă comercială este o marcă utilizată pentru a distinge și a identifica diferite produse și servicii, al cărei scop este de a conferi un caracter distinctiv, unui anumit produs. Datorită acestui caracter distinctiv, consumatorul poate identifica cu exactitate originea produsului și ajută la evitarea confuziei cu alte produse.

Valoarea unei mărci este determinată de decizia consumatorului la achiziție. Dacă proprietatea produsului asigurată de marcă reprezintă o valoare, consumatorul va decide să-l cumpere. Pentru asta, trebuie cunoscute așteptările consumatorilor și trebuie asigurat ca consumatorii să cunoască conținutul real al mărcii comerciale. Schimbarea obiceiurilor consumatorilor, este posibilă cu instrumente de marketing, care pot avea un cost semnificativ.

Prin conștientizarea consumatorilor și prin trecerea la cumpărăturile online, mult mai multe informații sunt disponibile atât pentru vânzători, cât și pentru consumatori. În procesul de informare mai largă a consumatorilor, se va crea un surplus de date și informații, cu ajutorul cărora consumatori pot lua decizii mai conștiente și mai sigure. Din acest motiv, și pentru a reglementa fiecare produs într-un mod transparent, este oportun să se creeze un brand care să ateste beneficiile oferite de sistemele de tranzacționare digitală (cum ar fi asigurarea calității, monitorizarea etc.).

O astfel de marcă comercială poate fi Marca de Produs Secuiesc, Marca de Produs Montan sau alte mărci comerciale cu conținut local real (calitate, producție, standarde de fabricație sau dovada originii regionale), care poartă caracteristicile mărcii comerciale date. Ca urmare, o singură etichetă asociată unui produs poate,

într-un mod complex ,să asigure și să certifice originea produselor dintr-un lanț scurt de aprovizionare. Prin intermediul propriului sistem de asigurare a calității (serviciu digital de vânzări), produsele cu Marca Probus Secuiesc sau Marca Probus Montan, pot dovedi că provin din condiții de producție și vânzare sigure, și totodată îndeplinesc cerințele impuse de marcă.

Vânzarea online este diferită la produsele nealimentare față de cele alimentare. Consumatorii cumpără oricum alimente o dată pe săptămână, în timp ce la alte produse o fac mai rar. Un alt factor diferit este garanția produsului și varietatea gamei de produse. Parțial din această cauză, anterior, consumatori au renunțat mai greu la „experiența” alegerii produselor cu propria mână. Dar astăzi deja, comerțul alimentar online este unul dintre canalele de distribuție cu cea mai dinamică dezvoltare.

Vânzările de alimente online sunt semnificativ diferite de spațiul tradițional offline. La cumpărăturile online, consumatorul primește mult mai multe informații despre proveniența produselor, puteți afla ce tehnologie și proceduri a folosit producătorul, ceea ce este un aspect foarte important în luarea deciziei, pentru consumatorul conștient de astăzi. Consumatorul poate culege informații instantaneu nu doar despre produs și originea acestuia, ci și despre identitatea producătorului, ceea ce poate crește foarte mult încrederea în produs.

Culegerea de date și informații nu este disponibilă doar pentru cumpărător, deoarece sistemele analitice și de colectare a datelor ale platformelor de tranzacționare online, oferă operatorului informații suplimentare despre consumator și despre grupurile țintă ale acestuia. În timp ce colectarea datelor la cumpărăturile tradiționale este dificilă în multe privințe (GDPR, automatizare etc.), cadrul și logica platformelor de comerț electronic fac posibile cunoașterea preferințelor consumatorilor și a obiceiurilor acestora.

Magazinele online, specializate în vânzarea de produse alimentare, diferă așadar semnificativ de cele tradiționale, în ceea ce privește producătorii sau operatori. Pe lângă opțiunile de colectare a datelor enumerate mai sus, marea diferență dintre cele două forme de comerț este acela, că vânzările online necesită un alt sistem de logistică și aprovizionare, și datorită specificului, produsul poate fi livrat direct de la producător la consumator. În plus, garanția și procedurile de gestionare a reclamațiilor pot fi diferite în multe cazuri.

Datorită spațiului online, se creează o imagine de ansamblu despre consumatori și obiceiurile lor, respectiv ce produse și cât de des le consumă. Datorită diferitelor programe de analiză web, pot fi analizate și comportamentele de cumpărător online ale consumatorilor. Toate acestea oferind un ajutor semnificativ pentru multe probleme de dezvoltare și de luare a deciziilor. Datorită spațiului digital și a fluxului liber de date și informații, produsele vândute online, poartă mult mai multe informații despre un anumit produs, atât pentru consumator, cât pentru producător. Există un surplus de informații pentru consumator, iar acest surplus conține și informațiile necesare pentru a lua o decizie sigură și adecvată, astfel încât deciziile consumatorului să fie mai informate.

Pentru a profita de oportunitățile și beneficiile oferite de aceste informații, poate ar merita să se dezvolte marca de Produs Secuiesc existent, care poate diferenția produsele vândute online, prin informații care susțin anumite decizii ale clienților.

Potențialele beneficii și caracteristicile produselor purtătoare de mărci comerciale

O marcă eficientă de promovare a vânzărilor, atât în spațiul comercial digital cât și în cel personal, poate fi o marcă de produs, care oferă informații suplimentare consumatorului. În plus, marca comercială poate justifica o serie de factori pozitivi, importanți și decisivi pentru client.

Cumpărătorul poate fi sigur, că atunci când cumpără produsul cu marcă comercială:

- Prin lanțul scurt de aprovizionare, va obține produsele dorite de la producător și nu prin intermediul unui comerciant intermediar.
- Marca comercială poate include un sistem strict de asigurare a calității, care reglementează atât etapele de producție, cât și etapele de vânzare, asigurându-se că consumul produsului nu prezintă un risc din punct de vedere alimentar.
- De asemenea, marca comercială oferă informații privind urmărirea produselor, ceea ce oferă transparență, prin respectarea regulilor lanțului scurt de aprovizionare.
- Pe lângă îndeplinirea parametrilor de mai sus, produsul poate îndeplini regulile de comerț echitabil datorită caracteristicilor sale comerciale.

În acest fel, produsele se pot distinge printr-un brand, care îndeplinește cerințe complexe importante din toate punctele de vedere. Aceste avantaje și proprietăți sunt confirmate de conceptul de utilizare și procesare a datelor al serviciului de vânzări digitale.

Caracterul acțiunii

Funcționarea eficientă a sistemului de mărci ce urmează a fi dezvoltat în județul Harghita, se poate baza doar pe cooperarea și motivarea părților interesate din lanțurile de producție. Este important ca actorii implicați să înțeleagă scopul și funcționarea sistemului de mărci comerciale cât și așteptările consumatorilor.

Pentru consumatori, marca garantează originea și calitatea controlată a produselor, marca „acoperă” producătorii și procesatorii individuali, astfel în caz de probleme, produsele cu marcă întăresc sau slăbesc valoarea de piață a mărcii.

Producătorii și procesatorii care utilizează marca comercială, trebuie să se angajeze și să respecte cerințele de calitate și profesionale ale mărcii.

Scopul acțiunii este de a defini cerințele profesionale și calitative comune, cu implicarea părților interesate și pe baza nevoilor consumatorilor respectiv fundamentarea sistemului de asigurare a calității mărcii.

Activitățile planificate în cadrul acțiunii:

- În cadrul unui atelier de lucru, cu implicarea unor experți familiarizați cu așteptările de pe piața de consum, vor fi prezentate:
 - funcționarea sistemului mărcii
 - rolul calității pe piața de consum
- Funcționarea sistemelor de asigurare a calității care certifică calitatea (ex. Global GAP⁴), necesitatea colaborării dintre producători.
- Pe baza rezultatelor atelierelor, vor fi întocmite propuneri (măsuri, plan de acțiune) pentru elaborarea și implementarea sistemului de asigurare a calității, pentru planurile de dezvoltare regională.

Relația acțiunii cu instrumentele politice

Strategia de Dezvoltare Rurală a Consiliului Județean Harghita 2021-2030

Acțiunea este de a crește veniturile producătorilor și de a sprijini dezvoltarea durabilă. Contribuie direct la îndeplinirea obiectivului general al Strategiei de Dezvoltare Rurală a Județului Harghita adoptată în 2021.

Sistemul mărcilor înregistrate ajută la creșterea veniturilor disponibile la nivel local. Sprijină aplicarea costurilor de producție mai mari pentru agricultura ecologică și ecologică. Susține utilizarea optimă a resurselor de mediu prin asigurarea funcționării durabile.

Sistemul mărcilor contribuie direct la îndeplinirea scopului specific al Strategiei, de a îmbunătăți calitatea vieții în mediul rural.

⁴ https://www.globalgap.org/uk_en/

Acțiunea include pași concreți pentru îndeplinirea obiectivelor Strategiei. Folosește tradițiile și cultura de producție existente ca resursă. Asigură diseminarea soluțiilor inovatoare prin informarea producătorilor. Acțiunea va ajuta producătorii să atingă obiectivele Strategiei.

Acțiunea sprijină funcționarea lanțului scurt de aprovizionare, asigurându-se că produsele de înaltă calitate sunt distinse.

Strategia PAC

Planul Național Strategic PAC este structurat pe 9 obiective specifice și un obiectiv transversal, și sunt stabilite de UE.

– Obiective de sustenabilitate economică

- Obiectivul 1. Sprijinirea în UE a rezilienței și a veniturilor, care să asigure viabilitatea fermelor agricole, în vederea susținerii siguranței alimentare.
- Obiectivul 2. Îmbunătățirea orientării către piață și creșterea competitivității, printre altele prin intermediul aducerii în prim plan a promovării și dezvoltării cercetării, a tehnologiei și a digitalizării.
- Obiectivul 3. Îmbunătățirea situației producătorilor agricoli în lanțul valoric.

– Obiective de sustenabilitate verde

- Obiectivul 4. Contribuție la ameliorarea schimbărilor climatice respectiv și la adaptarea la acestea, respectiv la promovarea valorificării energiilor sustenabile.
- Obiectivul 5. Susținerea dezvoltării sustenabile și a gestionării eficiente a resurselor naturale – de ex. apă, sol,
- Obiectivul 6. Contribuție la protecția biodiversității, creșterea numărului serviciilor ecosistemice, respectiv conservarea habitatelor și a peisajelor.

– Obiective de sustenabilitate socio-rurale

- Obiectivul 7. Creșterea atractivității agriculturii, pentru tinerii producători agricoli și stimularea dezvoltării antreprenoriatului în mediul rural.
- Obiectivul 8. Stimularea dezvoltării, ocupării forței de muncă, a incluziunii sociale și a dezvoltării locale în mediul rural, inclusiv a economiei bazate pe biomasă și a silviculturii sustenabile.
- Obiectivul 9. Îmbunătățirea răspunsului dat de agricultura UE, la solicitările venite din partea societății în ceea ce privește alimentele și sănătatea, printre altele în domeniul producției sustenabile de alimente nutritive și sănătoase, a risipei de alimente și a bunăstării animalelor. Obiectiv de modernizare care contribuie la soluționarea tuturor provocărilor.

– Obiectiv transversal

- Obiectivul 10. Sistem de cunoștințe agricole și inovații: transferul de cunoștințe, inovație și digitalizare. Despre recomandările elaborate de Comisie pentru România, în general putem spune, că acestea corespund direcțiilor politicilor agrare și de dezvoltare rurală din România. Totodată îndeplinirea acestora va întâmpina obstacole în funcție de țintele din Planul Strategic care vor fi solicitate de Comisie pentru anul 2027, și dacă față de acestea realizările din 2030 vor fi reale.
În istoria PAC, pe lângă subvențiile pentru dezvoltare rurală (pilonul II.), acestea se extinse și pentru subvențiile directe (pilonul I

Măsura sprijină direct obiectivele 2., 3. și 9. . Măsura contribuie la o funcționare a întreprinderilor mai orientată către piață, la îmbunătățirea poziției producătorilor în lanțul de producție, respectiv la îndeplinirea cerințelor sociale, legate de alimentație sănătoasă.

Bunele practici preluate de la parteneri FRIDGE

Development of the regional Food Province Label of South Ostrobothnia⁵

A Food Province of South Ostrobothnia a creat un nou brand. Marca comercială Food Province este acum o marcă comercială autonomă, funcțională, care a intrat sub controlul actorilor locali.

Experiența proiectului va ajuta la dezvoltarea brandului Produs Secuiesc, existent în județul Harghita. Un aspect important este măsura în care producătorii pot accepta așteptările și reglementările de calitate aferente mărcii. Dacă producătorii și actorii din lanțul de produse sunt capabili de colaborare pentru a gestiona o marcă comună.

Agrifood Partnership of Western Macedonia⁶

Parteneriatul agroalimentar din Macedonia de Vest, înființat în Grecia, promovează în comun culturile cultivate în Macedonia de Vest, pe piețele naționale și internaționale. Sarcina organizației non-profit este, printre altele, să controleze calitatea produselor produse, să le comercializeze, să mențină contactul cu centrele de cercetare private și susținute de stat și să coopereze. Organizația este susținută de Camera de Comerț din Grecia, de cooperative agricole, de universități și de Municipality Macedonia de Vest.

Principala experiență adoptată pentru Planul de Acțiuni Județean Harghita este dezvoltarea și implementarea unui sistem de asigurare a calității. Asigurarea calității producătorului este un element nou, necesar pentru a intra pe piață, dar nu a fost aplicată de producători până acum. Pe baza experienței din Macedonia, implementarea în județului Harghita poate fi simplificată.

⁵ <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/4804/development-of-the-regional-food-province-label-of-south-ostorbothnia/>

⁶ <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/4564/agrifood-partnership-of-western-macedonia/>

Părțile interesate implicate

- Agenția De Dezvoltare Județeană Harghita,
- producători de lapte și produse din cartofi, organizații de producători, cooperative
- IMM-uri procesatoare de alimente

Interval de timp

2022 Q4 – 2023 Q3

Costuri orientative

2000 euro

Surse de finanțare orientative

- Resursele de dezvoltare ale Consiliului Județean Harghita

Output și indicatori de rezultate

- Număr de ateliere: 1 atelier,
- Numărul de participanți la atelier (15 participanți/workshop),
- Numărul de noi proiecte generate de colaborări (1 proiect).

ACȚIUNEA 2. – Pregătirea cooperării în lanțului de produse lactate cu implicarea actorilor

Relevanța în ceea ce privește proiectul și fundalul acesteia

Lanțul de produse lactate este una dintre cele mai mari și mai productive lanțuri de producție din județul Harghita. În prezent, în județ sunt 90.000 de vite de lapte, deținute de 11.999 de ferme și producători. Majoritatea vacilor de lapte sunt pășunate, dar crește și numărul de animale hrănite intensiv. Capacitatea de procesare a crescut constant în ultimii ani, dar cea mai mare parte a laptelui este

procesat direct de producători, în special vara, și este folosit pentru fabricarea de produse lactate proaspete, în principal brânzeturi. Vânzările sunt realizate parțial direct de la producători, printr-un lanț scurt de aprovizionare, și parțial de la procesatori, care furnizează atât lanțurilor de retail, cât și magazinelor mici. Majoritatea produselor sunt folosite în județ.

Pentru a crește veniturile lanțului de producție, dezvoltarea produsului este esențial. Piața produselor lactate este saturat, prețurile din lanțul comercial fiind de dumping. Și „produsele artisanale” realizate de producătorii locali, concurează între ele pe piața locală, deoarece aceste produse pot fi transportate doar într-o măsură limitată, astfel trebuie găsiți clienți pe piața locală. Calitatea și gusturile produselor diferă chiar și la producători, astfel nu se realizează acel „produs” veritabil, astfel doar sintagma „produs artizanal” unifică oferta, în spatele căreia se află sute de tipuri de produse din fiecare categorie.

Un aspect important este că în lunile de vară, pe majoritatea pășunilor montane nu există o igienă adecvată, și laptele, deși are o valoare foarte mare, are un număr mare de germeni, datorită tehnologiei de muls. Utilizarea laptelui necesită tratament termic, care îi afectează semnificativ calitatea, iar laptele tratat termic poate fi folosit pentru a produce în principal produse comerciale, cu un nivel ridicat de concurență și cu un nivel scăzut de venit disponibil.

În cazul lanțului de producție la produsele lactate, nu poate fi asigurată o creștere semnificativă a veniturilor doar prin îmbunătățirea procesării. Primul pas este îmbunătățirea producției de materii prime și asigurarea producției de lapte cu număr scăzut de germeni.

Producția de brânză Gruyère în Elveția, ar trebui menționată ca o bună practică, în regiuni cu caracteristici similare. Calitatea brânzei Gruyère începe cu producția de lapte, pentru care există reglementare centrală. Peste 1.800 de fermieri, au în medie 30-50 de vaci pe pășuni în Elveția. Laptele de vacă este livrat de două ori pe zi la 154

de uzine mici satești, la 54 de producători de brânză alpină și la 13 producători de brânză ecologică. Producătorii de brânză susmenționați, pot fi membri ai acestei organizații, doar dacă au urmat un curs de formare de 4 ani și devin maeștri producători de brânzeturi. Majoritatea fabricilor de brânzeturi sunt afaceri de familie cu una sau două persoane. Brânza Gruyère se face folosind aceeași rețetă și se maturează local timp de 3 luni. Acestea sunt apoi livrate la una dintre băncile de brânzeturi. Calitatea brânzeturilor care ajung la băncile de brânzeturi, va decide pentru fiecare brânză perioada de maturare. Maturarea minimă este de 5 luni de la primire.

După un an și jumătate de maturare, prețul de consum al brânzei poate fi triplat sau, în cazul unei calități și a unui marketing bun poate crește de patru ori. Pe piața brânzeturilor tari, maturate, județul Harghita oferă o calitate adecvată.

Printre inițiativele care au fost identificate, după îmbunătățirea calității producției de materie primă și după asigurarea unei capacități adecvate de fabricare a brânzeturilor, "Brânza Harghita" este produsul care poate asigura îndeplinirea criteriilor așteptate,.

Caracterul acțiunii

Pentru actorii din lanțul de produse lactate, brânza maturată care va fi produsă sub numele de Brânza Harghita, poate aduce creșteri semnificative ale profitului și ale veniturilor. Elaborarea produsului Brânza Harghita, se bazează pe încrederea și colaborarea actorilor din lanțul de produs. Producerea și comercializarea în comun a produselor, asigură dezvoltarea sustenabilă a producătorilor.

Brânza Harghita va fi produsă în mai multe locuri, în baza unor rețete și culturi identice. În cadrul acțiunii, un grup de producători vor face cunoștință cu tehnologia de producție a produsului Brânza Harghita.

Scopul acțiunii este de a oferi motivație, actorilor din lanțul de produse lactate, pentru a coopera. Părțile interesate în cadrul atelierelor:

- prin intermediul exemplelor de succes, vor lua cunoștință despre oportunitățile de pe piață, accesibile prin cooperare (așteptările consumatorilor, oportunitățile de piață),
- evaluează în comun obstacolele (culturale, lipsă de cunoștințe profesionale, infrastructurale),
- elaborează împreună un plan de acțiune pentru reducerea și eliminarea obstacolelor din calea cooperării.

Pe baza rezultatelor celor trei ateliere, va fi elaborat un program de pregătire și dezvoltare, pentru ajutorarea cooperării liniei de produse lactate, pentru planurile de dezvoltare locală.

Relația acțiunii cu instrumentele politice

Strategia de Dezvoltare Rurală a Consiliului Județean Harghita 2021-2030

Strategia de Dezvoltare Rurală a județului Harghita precizează că îmbunătățirea calității vieții în mediul rural, creșterea veniturilor locale și agricultura durabilă sunt obiectivele prioritare.

Producerea Brânzei Harghita mărește veniturile bovinelor începătoare și creează noi locuri de muncă. Brânza de înaltă calitate maturată și vândută împreună oferă o oportunitate de a oferi resursele necesare unei agriculturi durabile.

Acțiunea servește cooperării producătorilor și înțelegerii condițiilor producției comune de brânzeturi. Acțiunea construiește încrederea necesară pentru cooperare.

Strategia PAC

Planul Național Strategic PAC este structurat pe 9 obiective specifice și un obiectiv transversal, și sunt stabilite de UE.

– Obiective de sustenabilitate economică

- Obiectivul 1. Sprijinirea în UE a rezilienței și a veniturilor, care să asigure viabilitatea fermelor agricole, în vederea susținerii siguranței alimentare.
- Obiectivul 2. Îmbunătățirea orientării către piață și creșterea competitivității, printre altele prin intermediul aducerii în prim plan a promovării și dezvoltării cercetării, a tehnologiei și a digitalizării.
- Obiectivul 3. Îmbunătățirea situației producătorilor agricoli în lanțul valoric.

– Obiective de sustenabilitate verde

- Obiectivul 4. Contribuție la ameliorarea schimbărilor climatice respectiv și la adaptarea la acestea, respectiv la promovarea valorificării energiilor sustenabile.
- Obiectivul 5. Susținerea dezvoltării sustenabile și a gestionării eficiente a resurselor naturale – de ex. apă, sol.
- Obiectivul 6. Contribuție la protecția biodiversității, creșterea numărului serviciilor ecosistemice, respectiv conservarea habitatelor și a peisajelor.

– Obiective de sustenabilitate socio-rurale

- Obiectivul 7. Creșterea atractivității agriculturii, pentru tinerii producători agricoli și stimularea dezvoltării antreprenoriatului în mediul rural.
- Obiectivul 8. Stimularea dezvoltării, ocupării forței de muncă, a incluziunii sociale și a dezvoltării locale în mediul rural, inclusiv a economiei bazate pe biomasă și a silviculturii sustenabile.
- Obiectivul 9. Îmbunătățirea răspunsului dat de agricultura UE, la solicitările venite din partea societății în ceea ce privește alimentele și

sănătatea, printre altele în domeniul producției sustenabile de alimente nutritive și sănătoase, a risipei de alimente și a bunăstării animalelor. Obiectiv de modernizare care contribuie la soluționarea tuturor provocărilor.

– Obiectiv transversal

- Obiectivul 10. Sistem de cunoștințe agricole și inovații: transferul de cunoștințe, inovație și digitalizare. Despre recomandările elaborate de Comisie pentru Ungaria, în general putem spune, că acestea corespund politicilor agrare și de dezvoltare rurală din Ungaria. Totodată îndeplinirea acestora va întâmpina obstacole în funcție de țintele din Planul Strategic care vor fi solicitate de Comisie pentru anul 2027, și dacă față de acestea realizările din 2030 vor fi reale.

În istoria PAC, pe lângă subvențiile pentru dezvoltare rurală (pilonul II.), acestea se extinse și pentru subvențiile directe (pilonul I)

Măsura sprijină direct obiectivele 2., 3. și 9. . Măsura contribuie la o funcționare a întreprinderilor mai orientată către piață, la îmbunătățirea poziției producătorilor în lanțul de producție, respectiv la îndeplinirea cerințelor sociale, legate de alimentație sănătoasă.

Bunele practici preluate de la parteneri FRIDGE

Trilogy of Platforms⁷

Ministerul de stat bavarez al alimentației, agriculturii și pădurilor a creat o platformă online pentru a sprijini contactul și comunicarea între diferiți actori din sectorul alimentar local. Platforma este gratuită și poate fi folosită de oricine. Platforma se compune din trei părți diferite:

- pentru clientul mediu

⁷ <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/5272/trilogy-of-platforms-sustainable-food-chains-and-development-of-the-local-food-sector/>

- pentru procesatori și gastronomie
- pentru comercianți, producători, și catering/cantine.

Proiectul este un bun exemplu de sprijinire a colaborării între actorii din lanțul de producție, prin crearea unei platforme comune de comunicare. Proiectul sprijină în principal, actorii cu o motivație în a coopera. Funcționarea platformei este o bază bună de plecare, pentru acțiunile planificate în județul Harghita.

Public-Private cooperation in the Butchers' Hall⁸

Provincia Flamandă de Est este cunoscută pentru numărul mare de produse. Proiectul va promova produsele regionale prin crearea unui Centru de Promovare (Sala Măcelarilor). Cooperarea dintre partenerii publici (Provincie, Consiliul Economic și Consiliul de Turism al Flandrei de Est, Orașul Gent) și companiile private (producători de produse regionale) este de succes și continuă.

Proiectul este un bun exemplu de parteneriat public-privat, care poate fi folosit pentru dezvoltarea parteneriatelor în județul Harghita.

Regional cooperatives connecting local food producers and consumers⁹

Plattelandscentrum Meetjesland a înființat o cooperativă bazată pe un lanț scurt de aprovizionare, modelat după alte două regiuni (Vlaspas în Ardenele Flamande, Smaak van Waas în Waasland). Cooperativele lucrează independent, dar au același scop: să unească producătorii regionali să-și promoveze produsele, și să creeze un canal comercializare, prin intermediul unui webshop. Producătorii se întâlnesc în mod regulat și învață unii de la alții.

La elaborarea Planului de Dezvoltare Județean Harghita, din experiența proiectului sunt importante experiența înființării Cooperativei și înființarea și funcționarea

⁸ https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1619600005.pdf

⁹ <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/5444/regional-cooperatives-connecting-local-food-producers-and-consumers/>

canalului de comercializare online. Înființarea unei cooperative, necesită un grad ridicat de cooperare din partea producătorilor, iar proiectul oferă un input bun, pentru a sprijini acest lucru.

Părțile interesate implicate

- Agenția de Dezvoltare Județeană Harghita
- Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui,
- comune,
- crescătorii de vite, organizațiile de producători, cooperative,
- IMM-uri de produse lactate,
- comercianții de produse alimentare,
- furnizorii de logistică.

Interval de timp

2022 Q4 – 2023 Q3

Costuri orientative

3 000 euro

Surse de finanțare orientative

- Resursele de dezvoltare ale Consiliului Județean Harghita

Output și indicatori de rezultate

- Număr de ateliere: 3 ateliere,
- Numărul de participanți la ateliere (10 participanți/workshop),
- Numărul de noi proiecte generate de colaborări (1 proiect).

PARTEA V. – SISTEMUL DE MONITORIZARE

Perioada de monitorizare a Planului de acțiune va fi de la 1 august 2022 (odată validată de către Secretariatul Comun) până la 31 iulie 2023. În această perioadă, partenerii de proiect vor raporta anual la Secretariatul Comun Interreg Europe.

În ceea ce privește mecanismul comun de monitorizare, acesta conține indicatori de rezultat. Acesta va permite partenerilor de proiect să își măsoare rezultatele în funcție de instrumentul politic abordat, care urmează a fi îmbunătățit, și de indicatorii de performanță autodefiniți.

În plus, a fost definit un mecanism de automonitorizare care să completeze și să alimenteze mecanismul comun de monitorizare și să asigure implementarea corectă a acțiunilor prevăzute, conform nevoilor organizaționale și a structurii interne.

Tabelul de mai jos prezintă indicatorii măsurabili pentru implementarea acțiunilor:

Acțiunea	Indicator		Cum	Cine
	Unitate măsură	Valoare		
1.	Nr. Workshop	1	înregistrare	
1.	Participanți la workshop	15	înregistrare	
1.	Numărul de noi proiecte generate de colaborări	1	înregistrare	
2.	Nr. Workshop	3	înregistrare	
2.	Participanți la workshop	10	înregistrare	
2.	Numărul de noi proiecte generate de	1	înregistrare	

Acțiunea	Indicator		Cum	Cine
	Unitate măsură	Valoare		
	colaborări			

Anexe

Ateliere organizate în legătură cu planul de acțiune

Data	Participanți	Temă
07.06.2021.	Consiliul Județean Harghita (FRIDGE) Agenția de Dezvoltare Județeană Harghita Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui	Discuție de inițiativă asupra planului de acțiune Proiect FriDGE și prezentare de bune practici Așteptări, sugestii pentru elaborarea planului de acțiune
22.06.2021.	Consiliul Județean Harghita (Fridge) Agenția Județeană de Dezvoltare Harghita Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui Asociația de Dezvoltare Intercomunitară de Dezvoltare Rurală a Consiliului Județean Harghita, Băcănii din Ciuc Asociația Județeană a Apicultorilor Harghita Project Garden Asociația Județeană a Crescătorilor de Ovine Harghita	Identificarea măsurilor propuse Planificarea conținutului fiecărei măsuri Identificarea măsurilor pentru lanțul de producție

	Asociația Tinerilor Agricultori din zona Odorhei Crescătorii de Bovine din Județul Harghita	
05.07.2021.	Bányász József, producător de brânză	Colectarea de informații pentru a crea un lanț de producție pentru produse lactate
05.07.2021.	Centrul de studii Sf. Benedek, Kastal László	
06.07.2021.	Cooperativa Agricolă Tatros pentru Prelucrarea și Vânzarea Laptelui	
06.07.2021.	Cooperativa Agricolă Csengő	
06.07.2021.	Bomilact Madaras Srl	
27.08.2021.	Consiliul Județean Harghita (Fridge) Agenția Județeană de Dezvoltare Harghita Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui	Prezentarea proiectului de plan de acțiune finalizat Sugestii, completări
20.12.2021	Întâlnirea actorilor locali	Prezentarea draftului Planului de Acțiune. Propuneri, completări.
31.01.2022	Consiliul Județean Harghita (Fridge)	Dezbateri online, legate de Planul de Acțiune
31.03.2022	Consiliul Județean Harghita (Fridge) Agenția Județeană de Dezvoltare Harghita Asociația de dezvoltare rurală, al	Dezbateri legate de Planul de Acțiune

	Consiliul Județean Harghita Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui	
--	---	--

.....,/...../2022

Întocmit:

Bíró Barna Botond

Zonda Erika

Kiss Tímea Gabriella

Zonda Éva

Vicepreședinte

Director general

Director executiv adjunct

consilier