

ROMÂNIA
JUDEȚUL HARGHITA
CONSILIUL JUDEȚEAN

HOTĂRÂREA NR. 324 /2022

privind aprobarea Planului de Acțiune realizat în cadrul proiectului internațional „FRIDGE – Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth”, Programul Interreg Europe

Consiliul Județean Harghita;

Având în vedere Referatul de aprobare nr. 97748/2022 a vicepreședintelui Bíró Barna Botond, inițiat la propunerea Direcției generale programe și proiecte, Raportul de specialitate nr. 92283/2022 al Direcției juridice și administrației publice, Raportul de specialitate nr. 100360/2022 al Direcției economice al Consiliului Județean Harghita, Formularul de aplicație a proiectului, Hotărârea Consiliul Județean Harghita cu nr. 160/2019, privind aprobarea participării județului Harghita prin Consiliul Județean Harghita la realizarea proiectului FRIDGE - Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth și Procesul verbal nr. 97823/2022 privind îndeplinirea procedurilor de transparență decizională;

Luând în considerare avizul favorabil al Comisiei pentru dezvoltare rurală, agricultură, Comisiei economice și investiții, precum și al Comisiei pentru relații internaționale și UE; Referatul pentru motivarea urgenței nr. 100211/2022;

În conformitate cu prevederile Legii nr. 273/2006, privind finanțele publice locale, cu modificările și completările ulterioare; ale art. 7 alin (13) a Legii nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică, cu completările și modificările ulterioare și Văzând Hotărârea Consiliului Județean Harghita nr. 8/2022 privind aprobarea bugetului de venituri și cheltuieli a județului Harghita pe anul 2022 și estimările pe anii 2023-2025, cu modificările și completările ulterioare;

În temeiul prevederilor art. 173 alin. (1) lit. e), și alin. (7) lit. a) coroborat cu prevederile art. 196 alin. (1), lit. a) din OUG 57/2019, privind Codul administrativ, cu modificările și completările ulterioare;

HOTĂRĂȘTE:

Art.1. Se aprobă Planul de Acțiune realizat în cadrul proiectului internațional „FRIDGE – Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth” (Dezvoltarea Întreprinderi Mici și Mijlocii (IMM) din industrie alimentară – cu scopul obținerii unui potențial mai bun de creștere), Programul Interreg Europe, pe baza descrierii planului de acțiune în limba Română, care constituie Anexa nr. 1., în limba maghiară, care constituie Anexa nr.2, și în limba engleză, care constituie Anexa nr.3, anexele respective făcând parte integrantă din prezenta hotărâre.

Art.2. Cu aducere la îndeplinire a prevederilor prezentei hotărâri se încredințează vicepreședintele Bíró Barna Botond prin Direcția programe și proiecte și Direcția economică.

Art.3. Hotărârea se comunică de Direcția juridică și administrație publică, prin Compartimentul Cancelaria Consiliului Județean Harghita președintelui Borboly Csaba, vicepreședintelui Bíró Barna Botond, Direcției programe și proiecte, Direcției management și relații internaționale, Direcției economice, liderului proiectului FRIDGE, Agenția de Dezvoltare Județeană Tolna din Ungaria, precum și Instituției Prefectului Județului Harghita.

Ditrău, 13.10.2022

PREȘEDINTE,
Borboly Csaba

CONTRASEMNEAZĂ
SECRETARUL GENERAL AL JUDEȚULUI
Balogh Krisztina

Nr. 9448/15/09/2022

Referat de aprobare

privind aprobarea Planului de Acțiune realizat în cadrul proiectului internațional „FRIDGE – Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth”, Programul Interreg Europe

Proiectul FRIDGE (Dezvoltarea Întreprinderi Mici și Mijlocii (IMM) din industrie alimentară – cu scopul obținerii unui potențial mai bun de creștere), 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 aceste considerente, proiectul vizează 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.

Obiectivul specific al proiectului este contribuie la educarea organizațiilor de politică de specialitate vizate, în scopul îmbunătățirii performanței programelor de dezvoltare locală și națională, în vederea îmbunătățirii competitivității IMM-urilor din domeniul industriei alimentare.

Principalele rezultate ale implementării proiectului FRIDGE reprezintă Planul de acțiune cu privire la sprijinirea dezvoltării afacerilor în domeniul industriei alimentare din județul Harghita. Elaborarea și implementarea planului de acțiune reprezintă una dintre activitățile principale ale proiectului și va contribui la realizarea obiectivelor propuse.

Obiectivele concrete ale planului de acțiune 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.

Planul de acțiune propune două acțiuni principale în vederea realizării și atingerii obiectivelor formulate, respectiv:

- Acțiunea nr.1: Stabilirea unui sistem de asigurare a calității în sistemul de marcă înregistrată
- Acțiunea nr.2: Pregătirea cooperării în lanțului de produse lactate cu implicarea actorilor

Beneficiarii sunt în special IMM-urile din sectorul aferent dezvoltării rurale și a agriculturii, precum și locuitorii zonei în general, datorită impactului socio-economic așteptat.

Având în vedere faptul că Planul de Acțiune a fost elaborat în cadrul proiectului „FRIDGE – Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth”, Programul Interreg Europe, este necesar ca documentul să fie aprobat de către Consiliul Județean Harghita.

Pentru a atinge obiectivele și rezultatul preconizat, Consiliul Județean Harghita va efectua următorii pași interconectați:

- implementarea Planului de Acțiune,
- monitorizarea implementării Planului de Acțiune,
- îmbunătățirea instrumentelor de politică regionale, legate de finanțări din fonduri structurale ale UE.

Durata de derulare a proiectului FRIDGE este de 48 luni, din care la data de 31 iulie 2022 s-a finalizat prima fază (01 august 2019 – 31 iulie 2022), urmând să se desfășoare faza a doua (01 august 2022 – 31 iulie 2023) dedicat implementării și monitorizării Planului de Acțiune.

Luând în considerare cele de mai sus, precum și faptul că Planul de Acțiune elaborată în cadrul proiectului FRIDGE va contribui la realizarea obiectivelor și priorităților formulate în Strategia de dezvoltare rurală a județului Harghita pe perioada 2021-2030, Strategia de dezvoltare economică Harghita 2030, precum și Strategia integrată de turism a județului Harghita pentru perioada 2020-2027, propunem spre aprobare proiectul de Hotărâre privind aprobarea Planului de Acțiune realizat în cadrul proiectului internațional „FRIDGE – Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth” din cadrul Programului Interreg Europe.

Miercurea Ciuc, 12.09.2022

Director general
Zonda Erika

Director executiv adjunct
Kiss Tímea Gabriella

Întocmit:
Zonda Éva
consilier



Anexa nr. 1. la Hotărârea CJH nr. ³²⁴...../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 |
| Analiză 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. – ÎNTRODUCERE

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/harghita-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 producere 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 fâneață. 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 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – 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. | <ul style="list-style-type: none"> – 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 gospodarilor 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 ineficientă în ramură, între nivele, instituții și participanți. |

| <ul style="list-style-type: none"> - Existența asociațiilor profesionale - Pregătire agrară în județ. - Existența centrului de cercetare alimentară în județ | <ul style="list-style-type: none"> - Lipsa colaborării între ramurile conexe (agricultură, silvicultură, turism, industria alimentară). - Cerere scăzută pentru produsele premium . |
|---|---|
| Oportunități | Pericole |
| <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <ul style="list-style-type: none"> - 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 |

| | |
|---|--|
| <p>producători, și lanțurile de produse.</p> <ul style="list-style-type: none">— 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

| | Producție materie primă | | 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 fondul 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 Produs Secuiesc sau Marca Produs 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 (măsură, 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 susținabilitate 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-ostrobothnia/>

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 acestuia

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 sătești, 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 măestri 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 său, 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 exemplilor 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 (Vlăpas 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. | <p>Consiliul Județean Harghita (FRIDGE)</p> <p>Agencia de Dezvoltare Județeană Harghita</p> <p>Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui</p> | <p>Discuție de inițiativă asupra planului de acțiune</p> <p>Proiect FRIDGE și prezentare de bune practici</p> <p>Așteptări, sugestii pentru elaborarea planului de acțiune</p> |
| 22.06.2021. | <p>Consiliul Județean Harghita (Fridge)</p> <p>Agencia Județeană de Dezvoltare Harghita</p> <p>Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui</p> <p>Asociația de Dezvoltare Intercomunitară de Dezvoltare Rurală a Consiliului Județean Harghita,</p> <p>Băcăniile din Ciuc</p> <p>Asociația Județeană a Apicultorilor Harghita</p> <p>Project Garden</p> <p>Asociația Județeană a Crescătorilor de Ovine Harghita</p> | <p>Identificarea măsurilor propuse</p> <p>Planificarea conținutului fiecărei măsuri</p> <p>Identificarea măsurilor pentru lanțul de producție</p> |

| | | |
|-------------|---|--|
| | 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) | Dezbătere online, legat 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 |

| | | |
|--|---|--|
| | Consiliului Județean Harghita Asociația Organizațiilor Fermierilor Secui | |
|--|---|--|

.....Șitruș....., 13 / 10 / 2022

Borboly Csaba

Președinte

Bíró Barna Botond

Vicepreședinte

Zonda Erika

Director general

Kiss Tímea Gabriella

Director executiv adjunct

Manager/proiect FRIDGE

Întocmit:

Zonda Éva

consilier

**asistent manager
proiect FRIDGE**

**Interreg
Europe**

European Union | European Regional Development Fund



*Sharing solutions for better
regional policies*



Anexa nr. 2 la Hotărârea CJH nr.....³²⁴...../2022

Harghita megyei élelmiszeripari vállalkozások fejlesztését támogató akcióterv

Végső verzió

2022.05.25

FRiDGE
Interreg Europe



**HARGHITA
COUNTY
COUNCIL**

Tartalom

| | |
|---|-----------|
| Tartalom | 2 |
| I. RÉSZ – BEVEZETÉS | 4 |
| Általános információk a Partnerről..... | 4 |
| FRIDGE Projekt..... | 4 |
| Célok..... | 4 |
| Kimenetek és eredmények..... | 6 |
| A akcióterv általános és konkrét célkitűzései..... | 6 |
| II. RÉSZ – SZAKPOLITIKAI KONTEXTUS | 7 |
| A szakpolitikai eszköz..... | 7 |
| Hargita Megye rövid bemutatása..... | 9 |
| SWOT analízis..... | 11 |
| III. RÉSZ – MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉS | 14 |
| Kihívások/szükségletek..... | 14 |
| Fejlesztéspolitikai környezet elemzése..... | 14 |
| Fejlesztési igények feltárása..... | 15 |
| Beavatkozási szükséglet azonosítása..... | 15 |
| IV. RÉSZ – CSELEKVÉSEK | 17 |
| Akción 1. – Termék védjegy rendszer minőségbiztosítási rendszerének megalapozása..... | 17 |
| A projekthez és háttéréhez való kapcsolódás..... | 17 |
| Az akció jellege..... | 20 |
| Az akció kapcsolata a szakpolitikai eszközökhöz..... | 21 |
| A FRIDGE partnerektől átvett/felhasznált jó gyakorlatok..... | 24 |
| Az érintettek..... | 24 |
| Időkeret..... | 25 |
| Irányadó költség..... | 25 |
| Indikatív finanszírozási forrás..... | 25 |
| Output és eredménymutatók..... | 25 |
| Akción 2. – A tej termékpálya együttműködés előkészítése a termékpálya szereplők bevonásával..... | 25 |
| A projekthez és háttéréhez való kapcsolódás..... | 25 |
| Az akció jellege..... | 27 |
| Az akció kapcsolata a szakpolitikai eszközökhöz..... | 28 |
| A FRIDGE partnerektől átvett/felhasznált jó gyakorlatok..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| Az érintettek | 31 |
| Időkeret | 32 |
| Irányadó költségek | 32 |
| Indikatív finanszírozási források..... | 32 |
| Output és eredménymutatók..... | 32 |
| V. RÉSZ – MONITORINGRENDSZER | 33 |
| Mellékletek | 35 |
| Akcióterv készítése kapcsán szervezett műhelymunkák..... | 35 |

I. RÉSZ – BEVEZETÉS

Általános információk a Partnerről

| | |
|-------------------------------------|--|
| PROJEKT | Élelmiszeripari KKV-k versenyképességének fejlesztése a jobb növekedési potenciál érdekében (FRIDGE) |
| AZ ÉRINTETT PARTNERSZERVEZET | Hargita Megye Tanácsa |
| ORSZÁG | Románia. |
| NUTS2 RÉGIÓ | Központi |
| KAPCSOLATTARTÓ | Kiss Tímea Gabriella |
| E-MAIL CÍM | kisstimea@hargitamegye.ro |
| TEL SZÁM | 0040-266- 207734 |

FRIDGE Projekt

Célok

Az FRIDGE (Élelmiszeripari kis és középvállalkozások (a továbbiakban: KKV) versenyképességének fejlesztése a jobb növekedési potenciál érdekében) projekt az európai élelmiszeripar egyik legfontosabb szegmensével, az KKV-k versenyképességével foglalkozik. Az élelmiszerágazat a legnagyobb munkaadó az Európai Unióban és a legnagyobb feldolgozóipari ágazat. A növekvő input költségek miatt az ágazatban csökken a jövedelmezőség és a versenyképesség.

A FRIDGE projekt a tudás és jó gyakorlatok megosztásával segíti az ágazat versenyképességének és a regionális politikák javítását. A projekt programspecifikus célja, hogy hozzájáruljon az érintett szervezetek közötti szakpolitikai tanuláshoz a fejlesztési programok elkészítése érdekében az élelmiszeripari vállalkozások versenyképességének javára.

A regionális fejlesztési politikák és programok végrehajtásának javítása, különös tekintettel a növekedést és munkahelyteremtést szolgáló beruházásokra és adott esetben az európai területi együttműködési programokra, amelyek életciklusuk minden szakaszában támogatják a kkv-kat, hogy fejlesszék és elérjék a növekedést, és részt vegyenek az innovációban.

A FRIDGE projekt konkrét céljai a következők:

A projekt programspecifikus célja: A szakpolitikai szervezetek támogatása a regionális/nemzeti fejlesztési programok hatékonyságának javítása és az élelmiszeripari kkv-k versenyképességének növelése érdekében.

Átfogó cél:

- A tapasztalatcsere és a gyakorlatok megosztásának támogatása az európai élelmiszeripar fő/vezető ágazataiban azzal a céllal, hogy az együttműködésből levont tanulságokat beépítsék a regionális/nemzeti politikák irányadó politikáiba, azok operatív/fejlesztési programjaik révén az élelmiszeripari kkv-k számára.

Részcélok:

- Az élelmiszeripari kkv-k fejlődésének fokozása a partnerrégiókban az EU-n belüli és az EU-n kívüli piacok piacra jutásának növelésével.
- A partnerrégiók élelmiszeripari kkv-inak növekedésének elősegítése a termelési kapacitások, a kkv-k együttműködésének új piacra lépései és a folyamatmenedzsmenttel kapcsolatos termelékenységi kérdések tekintetében.
- A partnerrégiók közötti tapasztalatcsere támogatása az élelmiszeripari kkv-k tudásáról és gyakorlatáról, az érintettek aktív bevonásával.
- Regionális akciótervek készítése az élelmiszeripari kkv-k szolgálatában a nemzeti/regionális Európai Regionális Fejlesztési Alap (a továbbiakban: ERFA) programok hatékonyságának javítására.

- Szakpolitikai változás megvalósítása a megcélzott élelmiszerágazatban érintett ERFA és regionális programokon belül.

Kimenetek és eredmények

A FRIDGE javaslata többszintű megközelítéssel kívánja elérni az eredmények fenntarthatóságát, amely biztosítja, hogy a projekt eredményei a jó gyakorlatok, szakpolitikai ajánlások beépüljenek bizonyos szakpolitikai eszközökbe:

1. Partneri szint: Az ERFA forrásokból finanszírozott eszközöket befolyásolni képes partnerek, amelyek együttműködnek az illetékes Irányító Hatósággal (a továbbiakban: IH). A partnerek az IH-kal való együttműködésben szerzett tapasztalataik alapján iránymutatást (akciótervet) dolgoznak ki a választott szakpolitikai eszközöben szükséges változtatásokhoz. Az akciótervezés a megfelelő irányító hatóságokkal szoros együttműködésben történik.
2. Helyi szint: A helyi szereplők közül az eredmények fenntarthatóságához, eredményeinek terjesztéséhez hozzájáruló érdekelteket felek.
3. Nemzetközi szint: A partneri szint által a projektek eredményeinek, a bevált gyakorlatok és szakpolitikai ajánlások előmozdítása érdekében megkeresett illetékes európai ágazati szervezetek. A szakmai közösségek és a döntéshozók számára a projekt eredményeinek hozzáférhetővé tétele.

A többszintű megközelítés mellett az eredmények megalapozottsága hozzájárul az iparág fontos szereplőinek eléréséhez, amely biztosítja, hogy az eredmények hosszú távú hatást gyakoroljanak az élelmiszeriparhoz kapcsolódó szakpolitikai eszközökre.

A akcióterv általános és konkrét célkitűzései

A konkrét célok a következők:

- támogatni a régió jelenlegi helyzetének elemzését és értékelését
- a jelenlegi fejlesztési projektek és folyamatok eredményeinek összevonása az élelmiszeripari kkv-k vonatkozásában.

II. RÉSZ – SZAKPOLITIKAI KONTEXTUS

A szakpolitikai eszköz

A cselekvési terv hatást kíván elérni:

- befektetés a növekedésért és foglalkoztatásért program
- Európai Területi Együttműködési program
- Egyéb regionális fejlesztéspolitikai eszköz

A szakpolitikai eszköz(ök) neve:

Egyéb regionális

- Hargita Megye Tanácsának

fejlesztéspolitikai eszköz

Vidékfejlesztési Stratégiája 2021-2030

A 2021-ben elfogadott Hargita Megye Vidékfejlesztési Stratégiája 2021-2030¹ általános célja: *„Az életminőség javítása, ember központú fejlesztésekkel, a meglévő természeti és emberi erőforrások kiaknázásával, a környezeti terhelés csökkentésével, a társadalmi felelősségvállalás növelésével.”*

A stratégia konkrét céljai a vidék életminőségének javítását szolgálják, a helyben elérhető jövedelem és az elérhető szolgáltatások minőségének növelésével, a környezeti erőforrások optimális felhasználásával. A stratégia prioritásként kezeli a vidéki térségek vonzerejének növelését a fiatalok számára. A jövedelem növelése érdekében az agrárágazat, az erdészet, a turizmus és a helyi ipar fejlesztésével.

A stratégia számba veszi a célokhoz kapcsolódó fejlesztési dilemmákat, amelyek megoldása az érintettek bevonásával és komplex fejlesztésekkel lehetséges:

- Hargita megye földrajzi elhelyezkedése és hagyományai miatt túlnyomórészt vidéki-mezőgazdasági terület. Bár hagyományos ágazat, a mezőgazdaság

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

rosszul integrálódik a piacgazdaságba. A megye gazdasági elemzésében azok a gazdasági ágazatok, amelyek a meglévő természeti erőforrásokra épülnek, jelenleg nem képviselik a helyi gazdaság motorját.

- A jelentős mezőgazdasági potenciállal rendelkező tevékenységeket folytató vidéki településekre irányuló beruházások hozzájárulnak a vidéki és városi polgárok életminőségének javításához, így a mezőgazdasági termelők jólétéhez is.
- Az ökológiai gazdálkodás jelentős mértékben hozzájárulhat a mezőgazdaság fenntartható fejlődéséhez, valamint a magasabb hozzáadott értéket képviselő gazdasági tevékenységek növekedéséhez. Az ökológiai gazdálkodás egyre fontosabbá és versenyképesebbé válik, piaca folyamatosan növekszik.
- A szarvasmarha tenyésztés a megye lakosságának hagyományos tevékenysége. Az ágazat támogatása biztosíthatja a helyi gazdaság stabilitását, elsősorban a vidéki és hegyvidéki területeken, a termelés sokféleségét.

A Hargita megyei gazdák által jelzett problémák: az ágazati információk hiánya, az adminisztratív terhek, valamint a szakképzett és a szakképzetlen munkaerő hiánya. Fontos lenne a tevékenységek optimalizálása, a gazdák közötti helyi és ágazati együttműködések mellett a munkamegosztás szervezése.

A gazdák többsége gyermekkor óta foglalkozik mezőgazdasággal, családi gazdaságot örökölték szüleiktől vagy nagyszüleiktől. A gazdák véleménye szerint nagy szükség van a továbbképzésekre, tapasztalatcserékre, szakmai találkozókra. Az új fajtákkal és növényekkel való kísérletezés jellemző a helyi gazdákra. Az ökológiai gazdálkodás szabályozását és feltételeit csak kevesen ismerik, bár kevés vegyszert és műtrágyát használnak.

Hargita Megye Vidékfejlesztési Stratégiájának első programja az agrárszektorra összpontosít:

- Üzleti környezet fejlesztése: a helyi agrár vállalkozások versenyképességének biztosítása érdekében.
- Innováció és tudástranszfer fejlesztése: az innovatív technológiák és működési modellek meghonosítása érdekében.
- Helyi és regionális együttműködés: célja a meglévő együttműködés megerősítése és új együttműködés kialakítása, amelyek elengedhetetlenek az integrált fejlődéshez.
- A helyi termékek népszerűsítése: a rövid ellátási lánc fejlesztése a következő ütemezésben.
- A megyei mezőgazdasági terület alap létrehozása: Harghita megyében sok üres és kihasználatlan mezőgazdasági terület található különböző okok miatt, amelyen lehetséges köztulajdonban lévő nagy gazdaságok létrehozása.

Harghita Megye rövid bemutatása

A területi és gazdasági szerkezet miatt Harghita megye túlnyomórészt vidéki jellegű, így nagy a mezőgazdasági szektor szerepe a térség jövedelem termelési képességében. A megye lakosságának csökken, a népesség száma 339 320 főről (2005) csökkent 331.947 főre (2018). A lakosság számának csökkenése eltérő módon nyilvánul meg a vidéki és városi környezetben. A vidéki területeken a lakosság száma stagnál, a városi térségben a csökkenés meghaladja az 5% -ot.

2014 -ben Harghita megye teljes területe 663 890 ha, ebből 395. 393 ha (59%) mezőgazdasági terület és 237.574 ha (35%) erdőterület.

2010 -ben 72 531 mezőgazdasági üzem volt Harghita megyében. A mezőgazdasági üzemekből 41 745 hasznosított mezőgazdasági területtel és tart állatok (57,55%), 26.862 csak földműveléssel foglalkozik (37,03%) és 3919 mezőgazdasági üzem végez csak az állattartás (5,4%).

Hargita megyében 2010-ben mindössze 18 mezőgazdasági üzem volt amelyik 100 ha feletti szántóval rendelkezett. Hargita megyében a mezőgazdasági termelést részidőben, kiegészítő tevékenységként, kis parcellákon végzik.

A kedvező éghajlati viszonyok miatt Hargita megye híres burgonyaterméseiről, amely a régió hagyományos terméke. 2017 és 2020 között azonban a burgonyavetés terület 10 977 ha-ról 7282 ha-ra csökkent.

A gabonafélékkel művelt terület 2017-ben 24 549 ha, 2020-ban pedig 19 482 ha volt. Hargita megyében van Románia legnagyobb rét területe, 317 163 ha. A 2020-as statisztikák szerint a megyében 317 163 hektár rét található, ebből 141 989 hektár legelő és 175 174 hektárt szénaföld. A legnagyobb rétek a megye északi részén találhatók (Maroshévíz, Borszék, Bélbor, Gyergyóholló, Tölgyes), Oklánd, Homoródalmás, Lövéte, Szentegyháza, Kápolnásfalu, Gyimesközéplak.

Az állattenyésztők száma 22%-os csökkenést mutat az elmúlt 5 évben. 2016-ban 33 713, 2020-ban 29 869 állattenyésztőt tartottak nyilván. 2016-2020 között a szarvasmarhák és juhek száma folyamatosan csökkent, 16%-kal (szarvasmarha) és 28%-kal (juh) lett kevesebb a referenciaévhez képest. A sertések számának esetében erős ingadozás figyelhető meg ebben az időszakban, 2017-re 18%-os, 2018-ra 47%-os csökkenés következett be, ezt követően az értékek visszatérnek az eredeti értékhez, majd 2020-ra 3%-kal meghaladta a kezdeti értéket.

A megye állattartói 3 kategóriába sorolhatók:

- A legtöbben a közepes méretű gazdaságok vannak, átlagosan 9 állattal
- A 1-2 állatot tartó gazdaságok is jelentős számban vannak jelen
- A nagyobb létszámú tenyésztők a megyében kis számban vannak jelen

Az erdők területe Hargita megyében 264 ezer hektár, ami azt jelenti a megye területének mintegy 34%-át erdők borítják.

A vállalkozások területén a legnagyobb forgalmat a nagy- és kiskereskedelmi cégek érik el. Ez az ágazat több mint 40%-kal járul hozzá a megyei forgalmához. Ezt követik

az italgyártó cégek 25%-kal (ásványvízgyárak), majd a csíkszeredai feldolgozó vállalatok.

2018 -ban a Hargita megyében regisztrált cégek száma összesen 9 426 volt.

SWOT analízis

| Erősségek | Gyengeségek |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Jó minőségű nagy kiterjedésű legelők – Prémium minőségű termékek előállítását támogató környezeti erőforrások – Ideális éghajlati feltételek bizonyos növények (pityóka, erdei bogyós gyümölcsök) számára – Biológiai sokféleség – Hagyományokkal rendelkező gazdasági szektor a megyében – Rendelkezésre álló munkaerő – A mezőgazdasági termékek sokszínűsége – Családi hagyományokra, kultúrára alapozott termelés – A föld működési és állattenyésztési módja közel áll a termeléshez – Szakmai szövetségek, együttműködések megléte – Az agrár képzés a megyében | <ul style="list-style-type: none"> – Alacsony hatékonyság – Nem megfelelő higiénia értékek a tej előállításban – A mezőgazdasági termelésben dolgozók alacsony képzettségi szintje – Vágóhidak és kis, helyi húsfeldolgozó vállalkozások hiánya – A gazdák függősége a finanszírozási programoktól – Az innovatív beruházások hiánya, elavult infrastruktúra – A mezőgazdasági termékek értékesítési piacának hiánya – Gyenge együttműködés a különböző gazdasági szereplők között – A nagy gazdaságok alacsony aránya – Nem hatékony kommunikáció az ágazatban a szintek, intézmények és szereplők között |

| <ul style="list-style-type: none"> – Élelmiszerkutatóközpont megléte a megyében | <ul style="list-style-type: none"> – Az együttműködés hiánya a kapcsolódó ágazatok között (mezőgazdaság, erdészet, turizmus, élelmiszeripar) – Alacsony a helyi fizetőképes kereslet a prémium termékekre |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Lehetőségek</p> | <p style="text-align: center;">Veszélyek</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – Prémium termékek előállítása (bio, öko) – Rés piacok (pl. bio, öko termelés) feltárása, értékesítési csatornák fejlesztése – Támogatási programok létezése a mezőgazdaság számára (nemzeti és EU) – A fogyasztói igények megismerése – A fogyasztói igények változása, a tudatos fogyasztók számának növekedése – Termékpályák szintű fejlesztések a fogyasztói igények alapján – Új termék értékesítési csatornák (pl. online, közösségi hálózatok) – Termelői, termékpálya együttműködések létrehozása – Védjegy rendszer fejlesztése | <ul style="list-style-type: none"> – Klímaváltozás – COVID hatása a piacokra és a termelésre – Az elsődleges mezőgazdasági termékek alacsony ára – Versenytársak, olcsó élelmiszerek tömeges előállítása (nemzeti és uniós szakpolitikai döntések) – A munkaerő kivándorlása a mezőgazdaságból más ágazatokba vagy külföldre – A lakosság vásárlóerejének csökkenése – Kétértelmű, bizonytalan jogi keret – Konfliktusok az ágazat különböző szereplői között |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">– Rendszeres vásárok a helyi termelők számára– Tapasztalatcsere, külföldi tanulmányutak nemzetközi projekteken keresztül | |
|---|--|

III. RÉSZ – MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉS

Kihívások/szükségletek

Az élelmiszeripari vállalkozások fejlesztését támogató akció terv összeállítása kapcsán cél volt a meglévő vállalászási fejlesztési környezetben, a releváns fejlesztési célokhoz illeszkedő beavatkozások azonosítása és megtervezése, amelyek:

- megvalósíthatók,
- figyelembe veszik az Európai Unió és a nemzeti szintű környezeti elvárásokat,
- beilleszthetők a fejlesztés finanszírozását biztosító tervezési dokumentumokba,
- rövid és középtávon támogatják a stratégiai dokumentumokban meghatározott eredmény és hatás indikátorokat.

Az akcióterv összeállításának folyamatát a következő ábra alapján mutatjuk be.

1. ábra - Akció terv összeállításának folyamata²



Fejlesztéspolitikai környezet elemzése

A FRIDGE projekt keretében készült a fejlesztéspolitikai környezetet (szereplők, célok, finanszírozási eszközök) bemutató dokumentum. Az egyes fejlesztéspolitikai eszközökben azonosításra és kiemelésre kerültek az élelmiszeripari vállalkozásokkal

² Saját szerkesztés

összefüggő elemek. Az azonosított fejlesztéspolitikai eszközöket a fejlesztési igények feltárása kapcsán alkalmaztuk, a beavatkozások kidolgozásánál.

Fejlesztési igények feltárása

A fejlesztési igényeket az érintett vállalkozások, szervezetek és szakemberek bevonásával tártuk fel. A fejlesztési dokumentumok helyzet elemzése alapján az érintettek véleménye, tapasztalat alapján tártuk fel az igényeket. A fejlesztési igényeket validáltattuk az érintett szervezetekkel.

Beavatkozási szükséglet azonosítása

Az élelmiszeripari KKV-k az élelmiszer termékpályák közepén helyezkednek el. A mezőgazdasági termelők által előállított alapanyagokat dolgoznak fel, majd a kereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik. A fogyasztókkal közvetlenül az élelmiszer kiskereskedelem egységei állnak kapcsolatban. Az élelmiszer feldolgozás minőségét, hatékonyságát jelentősen befolyásolja az alapanyagok minősége, rendelkezésre állása (mennyisége). Az értékesítést pedig a fogyasztók igényeinek ismerete. A fogyasztás volumene szempontjából fontos szempont az élelmiszer végtermékek ára is.

Az élelmiszeripari vállalkozások fenntartható fejlesztésének alapfeltétele, hogy a tervezett fejlesztés ne pontszerű legyen, hanem az adott élelmiszer láncba illeszkedjen és közvetlenül hozzájáruljon az adott termékpálya jövedelmének, hatékonyságának és nyereségének növeléséhez, a környezeti erőforrások optimális felhasználása mellett.

2. ábra - Élelmiszeripari vállalkozások fejlesztési lehetősége az élelmiszerláncban³

| | Alapanyag termelés | | Feldolgozás | | Értékesítés | |
|----------------|--------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Humánerőforrás | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők |
| Technológia | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők |
| Finanszírozás | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők |
| Szabályozás | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők |
| Digitalizáció | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők | Gátló tényezők | Támogató tényezők |

Az élelmiszer lánc hatékonyságának növelése érdekében öt területet vizsgáltunk meg:

- A szükséges humánerőforrás rendelkezésre állása, az elegendő létszám, valamint a szükséges kompetenciák és ismeretek tekintetében.
- A fogyasztói igényeknek (minőség, tartalom, kiegészítés, csomagolás) megfelelő élelmiszerek előállításához szükséges technológia rendelkezésre állása.
- A vállalkozás fejlesztéséhez és működéséhez szükséges finanszírozás rendelkezésre állása.
- A szabályozási környezet gátló és támogató tényezői.
- A digitális megoldások alkalmazása (precíziós technológiák, automatizáció, robotizáció, adat alapú működés és döntéshozás, termék nyomonkövetés) a vállalkozásokban, illetve a termékpályák mentén.

A beavatkozási szükségleteket a teljes termékpálya mentén vizsgáltuk.

³ Saját szerkesztés

IV. RÉSZ – CSELEKVÉSEK

Akción 1. – Termék védjegy rendszer minőségbiztosítási rendszerének megalapozása

A projekthez és háttéréhez való kapcsolódás

Védjegyek szerepe a termékértékesítésben

A védjegy különböző termékek és szolgáltatások megkülönböztetőségére, beazonosítására szolgáló jelölés, mely célja, hogy az adott terméknek megkülönböztető jelleget adjon. Ezen megkülönböztető jellegnek köszönhetően a fogyasztó pontosan be tudja azonosítani a termék eredetét, és segít a más termékekkel való összetéveszthetőség kiküszöbölésében.

A védjegy értékét a fogyasztók vásárláskor meghozott döntése adja meg. Amennyiben a termék védjegy által igazolt tulajdonsága érték a fogyasztó számára dönt a megvétele mellett. Ehhez ismerni kell a fogyasztók elvárásait, illetve biztosítani kell, hogy a fogyasztók ismerjék a védjegy valódi tartalmát. A fogyasztók elvárásának változtatása marketing eszközökkel lehetséges, ami jelentős költségekkel járhat.

A fogyasztói tudatosság, illetve a vásárlás online térbe történő elmozdulása révén sokkal nagyobb információ mennyiség áll rendelkezésre mind az értékesítők mind pedig a fogyasztók számára. A fogyasztók még széleskörűbb tájékoztatása és informálása során a fogyasztóknál egyfajta adat- és információ többlet jelentkezik, mely segítségével tudatosabb, magabiztosabb fogyasztói döntéseket hozhatnak. Ezen okból, valamint az egyes termékek átlátható szabályozása érdekében célszerű egy olyan védjegy kialakítása, mely a digitális kereskedelmi rendszerek által kínált előnyöket (például minőségbiztosítás, nyomon követés stb.) hivatott igazolni.

Ilyen védjegy lehet a Székely Termék Védjegy, a Hegyvidéki termék védjegy, illetve más helyi valódi tartalommal (minőségi, termelési, gyártási előírásokkal, vagy térségi eredetet igazolása) bíró védjegy, melyek magukon hordozzák az adott védjegy lehetséges sajátosságait. Ennek köszönhetően a termékhez kapcsolódó egyetlen

jelölés komplex módon biztosíthatja és igazolhatja a termékek rövid ellátási láncból való származását is. A saját minőségbiztosítási rendszer (digitális értékesítési szolgáltatás) révén a Székely Termék Védjeggyel, vagy a Hegyvidéki termék védjeggyel ellátott termékek igazoltan biztonságos előállítási és értékesítési körülmények közül származnak, valamint megfelelnek az előírt védjegy elvárásoknak.

Az online térben való értékesítés élelmiszerek tekintetében eltér a nem élelmiszeripari termékekétől. Élelmiszereket a fogyasztók hetente egyszer mindképpen vásárolnak, míg más termékek esetében ez sokkal ritkább. További eltérő tényező a termékek szavatossága, valamint a termékkínálat változékonysága. Részben ezek miatt régebben a fogyasztók nehezebben adták ki a termékek közötti válogatás „élményét” a kezükből, mára azonban az élelmiszerek online kereskedelme az egyik legdinamikusabban fejlődő elosztási csatorna.

Az online térben történő élelmiszer értékesítés jelentős eltérést mutat a hagyományos, offline térben történőtől. Online vásárlás során a fogyasztóhoz sokkal több információ jut el a termékek eredetéről, megtudhatja a termelő milyen technológiát és eljárásokat alkalmazott, ami a mai tudatos fogyasztói réteg számára nagyon fontos szempont a döntése meghozatalában. A fogyasztó nem csak a termékről, annak eredetéről, hanem a termelő személyéről is azonnali információt tud gyűjteni, ami nagymértékben növelheti a termék iránti bizalmat.

Az adat- és információgyűjtés azonban nem csak a vásárló, fogyasztó számára lehetséges, hiszen az online kereskedelmi platformok analitikai és adatgyűjtési rendszereinek köszönhetően az üzemeltető is információ-többletbe jut a fogyasztóval és a célcsoportjaival kapcsolatban. Míg a hagyományos értelemben vett üzletekben a vásárlás során történő adatgyűjtés és több szempontból (GDPR, automatizáció stb.) nehézkes, addig az e-kereskedelmi platformok keretrendszer, logikája lehetővé teszi a fogyasztó preferenciáinak, vásárlási szokásainak megismerését.

Az élelmiszer értékesítésére szakosodott webshopok a hagyományos formákhoz képest tehát jelentős különbséget mutatnak a termelők vagy üzemeltetők aspektusából. Az előbbieken felsorolt adatgyűjtési lehetőségek mellett a két vásárlási forma közötti nagy különbség, hogy az online értékesítés a hagyományostól eltérő logisztikai és beszerzési rendszer kiépítését igényli, sajátossága miatt előfordulhat, hogy a termék egyenesen a termelőtől jut el a fogyasztóhoz, kikerülve a kereskedelem többi szereplőit. Emellett pedig sok esetben eltérőek lehetnek a garanciális és panaszkezelési folyamatok is.

Az online térnek köszönhetően tehát egy átfogó kép jön létre a fogyasztókról, a szokásairól, milyen termékeket, milyen gyakorisággal fogyasztanak. Különböző webanalitikai programoknak köszönhetően a fogyasztók online vásárlási magatartásai is elemezhető, mely információk mind komoly segítséget nyújtanak a különböző fejlesztési és döntéshozatali kérdésekben. A digitális térnek és ez által az adatok és információk szabad áramlásának köszönhetően az online térben értékesített termékek sokkal több információt hordoznak az adott termékekről fogyasztói és termelői oldalról egyaránt. A fogyasztó számára információ többlet jelentkezik; ebben a többletben pedig a biztonságos és megfelelő döntéshez szükséges információk is fellelhetőek, így a fogyasztói döntések megalapozottabbá válhatnak.

Ezen információk kínálta lehetőségek és előnyök kiaknázására érdemes lehet a meglévő Székely Termék Védjegy fejlesztése, amely így az online térben értékesített, biztos vásárlói döntéseket támogató információkkal felruházott termékeket különböztetheti meg.

Védjeggyel ellátott termékek lehetséges előnyei és sajátosságai

A digitális és személyes kereskedelmi térben egyaránt hatékony, az értékesítést támogató védjegy, egy olyan termékmegjelölés lehet, mely többlet információkat biztosít a fogyasztó számára. Emellett a Védjegy számos pozitív, a vásárló számára

fontos és döntő tényezőt igazolhat. A vásárló a Védjeggyel ellátott termék vásárlása esetében biztos lehet benne, hogy

- a rövid ellátási láncban, a termelőtől szerzi be a kívánt termékeket, nem pedig egy köztes kereskedő továbbítása által.
- A Védjegy tartalmazhat egy szigorú minőségbiztosítási rendszert, ami mind a termelés mind a pedig az értékesítés lépéseit szabályozza, biztosítva ezzel, hogy a megjelölt termék fogyasztása élelmiszeripari szempontból nem jelent kockázatot.
- A Védjegy továbbá a megjelölt termékek nyomon követéséről is nyújtana információkat, ami a rövid ellátási lánc szabályainak való megfelelés révén egy jól átlátható folyamatot igazolhat.
- A fenti paraméterek teljesítése mellett a termék kereskedelmi sajátosságai miatt a fair trade (méltányos kereskedelem) irányelveinek is megfelelni.

Ez által pedig a termékeket egy komplex, minden szempontból fontosnak mondható követelményeket betartó védjegy által lehet megkülönböztetni. Ezeket az előnyöket, tulajdonságokat a digitális értékesítési szolgáltatás adathasznosítási és feldolgozási koncepciója igazolja.

Az akció jellege

A Harghita megyében fejlesztendő védjegy rendszer hatékony működése, csak az termékpályák érintett szereplőinek együttműködésén, illetve motivációján alapulhat. Fontos, hogy az érintett szereplők értsék a védjegy rendszer célját, működését, a fogyasztók elvárásait.

A fogyasztók számára a védjegy garantálja a termékek eredetét, ellenőrzött minőségét, a védjegy „elfedi” az egyes termelőket, feldolgozókat, így a védjeggyel rendelkező termékek erősítik, vagy problémák esetén gyengítik a védjegy piaci értékét.

A védjegy használó termelőknek, feldolgozóknak vállalniuk kell a védjegy minőségi elvárásainak, szakmai feltételeinek betartását.

Az akció célja a közös szakmai, minőségi követelményeinek meghatározása az érintettek bevonásával, a fogyasztói igények alapján. Továbbá a védjegy minőségbiztosítási rendszerének megalapozása.

Az akció tervezett tevékenységei:

- Az akció keretében a pityóka termékpálya szereplők és a fogyasztói piac elvárásait ismerő szakértők bevonásával egy műhelymunka keretében bemutatásra kerül
 - a védjegy rendszer működése
 - a minőség szerepe a fogyasztói piacon,
 - a minőséget igazoló minőségbiztosítási rendszerek (például Global GAP⁴) működése, szükséges termelői közreműködés.
- A műhelymunkák alapján javaslat (intézkedések, ütemterv) készül a regionális terv részére a térségi védjegy rendszer és minőségbiztosítási rendszer integrálásra, bevezetésére.

Az akció kapcsolata a szakpolitikai eszközökhöz

Harghita Megye Tanácsának Vidékfejlesztési Stratégiája 2021-2030

Az akció a termelők jövedelmének növelésével, a fenntartható fejlődés támogatásával közvetlenül hozzájárul a 2021-ben elfogadott Harghita Megye Vidékfejlesztési Stratégiája általános céljának teljesüléséhez.

A védjegy rendszer segít a helyben elérhető jövedelem növelésében. Támogatja a bio és öko gazdálkodás magasabb termelési költségeinek érvényesítését. A fenntartható működés biztosításával támogatja a környezeti erőforrások optimális felhasználását.

⁴ https://www.globalgap.org/uk_en/

A védjegy rendszer közvetlenül járul hozzá a Stratégia konkrét céljának teljesüléséhez, a vidéki életminőség javításához.

Az akció konkrét lépéseket tartalmaz a Stratégia céljainak teljesüléséhez. Erőforrásként használja a meglévő termelési hagyományokat és kultúrát. A termelők tájékoztatásával biztosítja az innovatív megoldások elterjedését. Az akció segíti a termelők körében a Stratégia céljainak teljesülését.

Az akció támogatja a rövid ellátási lánc működését, a magas minőségű termékek megkülönböztetésének biztosításával.

KAP Stratégia

A nemzeti KAP stratégia terv kilenc, az unió által meghatározott specifikus célkitűzés és egy átfogó célkitűzés köré épül:

– Gazdasági fenntarthatósági célkitűzések

- Cél 1. A mezőgazdasági üzemek fennmaradását biztosító jövedelem és reziliencia támogatása az Európai Unióban, az élelmezésbiztonság fenntartása érdekében.
- Cél 2. A piacorientáltság fokozása és a versenyképesség növelése, többek között a kutatás, a technológia és a digitalizáció fejlesztésének és terjesztésének előtérbe helyezése révén.
- Cél 3. A mezőgazdasági termelők helyzetének javítása az értékláncban.

– Zöld fenntarthatósági célkitűzések

- Cél 4. Hozzájárulás az éghajlatváltozás mérsékléséhez és az ahhoz való alkalmazkodáshoz, valamint a fenntartható energia hasznosításának terjesztéséhez.
- Cél 5. A fenntartható fejlődés és a természeti erőforrásokkal – például a vízzel, a talajjal és a levegővel – való hatékony gazdálkodás támogatása.
- Cél 6. Hozzájárulás a biológiai sokféleség védelméhez, az ökoszisztéma-szolgáltatások gyarapítása, valamint az élőhelyek és tájak megőrzése.

– Társadalmi-vidéki fenntarthatósági célkitűzések

- Cél 7. A mezőgazdasági pálya vonzóvá tétele a fiatal mezőgazdasági termelők számára, valamint a vállalkozásfejlesztés vidéki térségekben történő előmozdítása.
- Cél 8. A foglalkoztatás, a növekedés, a társadalmi befogadás és a helyi fejlesztés előmozdítása a vidéki térségekben, ideértve a biomassza-alapú gazdaságot és a fenntartható erdőgazdálkodást is.
- Cél 9. Az uniós mezőgazdaság által az élelmiszerekkel és egészséggel kapcsolatos társadalmi igényekre adott válasz javítása, többek között a biztonságos, tápláló élelmiszerek fenntartható termelése, az élelmiszer-pazarlás és az állatjólét terén. Modernizációs célkitűzés, amely minden kihívás megoldásához hozzájárul

– Átfogó célkitűzés

- Cél 10. Agrártudás és innovációs rendszer: tudásátadás, innováció és digitalizáció. A Románia számára készült bizottsági ajánlásokról általánosságban elmondható, hogy megfelelnek a román agrár és vidékfejlesztési politika irányainak. Ugyanakkor azok teljesítése attól függően ütközik akadályba, hogy a Stratégiai Tervünkben a Bizottság milyen 2027-es célszámok szerepeltetését fogja számonkérni, és ezekhez képest a 2030-as teljesítés reális-e.

A KAP történetében a vidékfejlesztési támogatások (II. pillér) mellett kiterjed a közvetlen támogatásokra (I. pillér) is.

Az intézkedés közvetlenül támogatja a 2., a 3. és a 9. célokat. Az intézkedés hozzájárul a vállalkozások piacorientált működéséhez, a termelők értékláncon belüli helyzetének javításához, valamint a egészséges táplálkozással összefüggő társadalmi igények teljesüléséhez.

A FRIDGE partnerektől átvett/felhasznált jó gyakorlatok

Development of the regional Food Province Label of South Ostrobothnia⁵

A Food Province of South Ostrobothnia új védjegyet hozott létre. A Food Province védjegy ma már önálló, működő védjegy, ami helyi szereplők irányítása alá került.

A projekt tapasztalatai segítenek továbbfejleszteni a Székely Termék védjegy rendszert. Fontos szempont, hogy a termelők mennyire tudják elfogadni a védjegyhez kapcsolódó minőségi elvárásokat, előírásokat. A termelők és a termékpálya szereplők képesek-e együttműködésre közös védjegy üzemeltetésére.

Agrifood Partnership of Western Macedonia⁶

A Görögországban létrehozott Agrifood Partnership of Western Macedonia közösen népszerűsíti a Nyugat Macedóniában termelt terményeket, a nemzeti és nemzetközi piacokon. Nonprofit Szervezet feladata többek között az előállított termények minőségének ellenőrzése, marketingje, a privát és az államilag támogatott kutatóközpontokkal való kapcsolat tartás, együttműködés. A szervezet támogatója a görög kereskedelmi kamara, a mezőgazdasági szövetkezetek, egyetemek és a Nyugat Macedón Megyei önkormányzat.

A Harghita Megyei akciótervhez átvett fő tapasztalat a minőségbiztosítási rendszer fejlesztése és bevezetése. A termelői minőségbiztosítás új elem, amely szükséges a piacra lépéshez, de a termelők eddig nem alkalmazták. A Macedón tapasztalat alapján a Harghita Megyei bevezetés egyszerűsíthető.

Az érintettek

- Harghita Megye Fejlesztési Ügynöksége,
- Harghita megye Tanácsának Vidékfejlesztési Egyesülete

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/>

- a ptyóka termékpálya termelői, termelői szervezetei, szövetkezetek
- élelmiszer feldolgozók KKV-k,

Időkeret

2022 Q4 – 2023 Q3

Irányadó költség

2.000 euro

Indikatív finanszírozási forrás

- Harghita Megye Tanácsának fejlesztési forrásai

Output és eredménymutatók

- Workshopok száma: 1 workshop,
- A workshopokon résztvevők száma (15 résztvevő/workshop),
- Együttműködések révén létrejött új projektek száma (1 projekt).

Akción 2. – A tej termékpálya együttműködés előkészítése a termékpálya szereplők bevonásával

A projekthez és háttéréhez való kapcsolódás

A tej termékpálya az egyik legkiterjedtebb és legtöbb szereplőt tartalmazó termékpálya Harghita megyében. Jelenleg 90 ezer tejelő szarvasmarha van a megyében, 11 999 üzem, illetve termelő birtokában. A tejelő szarvasmarhák többsége legeltetett, de folyamatosan növekszik az intenzíven tartott, takarmányozott állatlétszám is. A feldolgozási kapacitás folyamatosan növekedett az elmúlt években, de a tej nagy részét, elsősorban a nyári időszakban közvetlenül a termelők dolgozzák fel, friss tejtermék, elsősorban sajt készül belőle. Az értékesítés részben a termelőktől rövid ellátási láncokon keresztül, részben a feldolgozóktól történik, amelyek egyaránt szállítanak a kereskedelmi láncoknak és a kisboltoknak is. A termékek nagy része a megyében kerül felhasználásra.

A termékpálya jövedelmének növelése érdekében fontos szempont a termékfejlesztés. A friss tejtermékek piaca telített, a kereskedelmi láncokban nyomott áron lehet a termékekhez hozzájutni. A helyi termelők által készített „kézműves termékek” pedig egymással versenyeznek a helyi piacon, mert ezek a termékek csak korlátozott mértékben szállítható, így a helyi piacon kell vevőt találni. A termékek akár termelőként eltérő minőségben, ízben készülnek, így a nem jön létre valódi „termék”, csak a „kézműves termék” jelző teszi egységessé a kínálatot, ami mögött több száz típusú termék található kategóriánként.

Fontos szempont, hogy a nyári hónapokban, a hegyi legelők többségén nem biztosított a megfelelő higiénia, a tej, bár nagyon magas élvezeti értékkel rendelkezik, a fejési technológia miatt nagy csíraszámú kerül felhasználásra. A tej felhasználásához szükséges a hőkezelés, ami jelentősen ront a minőségén, illetve a hőkezelt tejből elsősorban kommersz termékek állíthatók elő, amelyek piacán nagy a verseny és kicsi az elérhető jövedelem.

A tej termékpálya esetén a termékpálya jövedelem növelése a feldolgozás fejlesztésével jelentősen nem biztosítható. Az első lépés az alapanyag előállítás fejlesztése és az alacsony csíraszámú tej előállításának biztosítása.

Hasonló adottságokkal rendelkező régiókból származó jó gyakorlatként kell megemlíteni a svájci Gruyère sajt előállítását. A Gruyère sajt minősége a tej előállításával kezdődik, amelyre központi szabályozás van. A több mint 1800 tejtermelőnek átlagosan 30-50 tehene van szabadtartásban a svájci legelőkön. A tehenek tejt naponta kétszer szállítják 154 falusi kisüzemi, 54 alpesi és 13 bio sajtgyártóhoz. Az említett sajtgyártók csak akkor lehetnek tagjai ennek a szervezetnek, ha elvégzik egy 4 éves képzést és sajt mesterek lesznek. A sajt üzemeknek nagyrésze egy-két fős családi vállalkozás. A Gruyère sajtot azonos receptúrával állítják elő az egyes üzemekben, majd 3 hónapig érlelik helyben. Ezt követően beszállítják az egyik sajtbankba. A sajtbankokban beérkező sajtok

minőségét, majd egyesével eldöntik, hogy melyik sajtot meddig kell érlelni. Az érlelés minimuma a beérkezéstől számított 5 hónap.

A sajt fogyasztói ára másfél-két éves érlelést követően háromszoros, illetve megfelelő minőség és marketing esetén esetében négyszeres értéket érhet el. A kemény, érlelt sajtok piacán megfelelő minőség esetén a Hargita megyei

A megismert kezdeményezések közül az alapanyag termelés minőségének javítását, valamint megfelelő sajtkészítési kapacitás biztosítást követően a Hargita Sajt előállítását biztosíthatja az elvárt szempontok teljesülését.

Az akció jellege

A tej termékpálya szereplői számára a Hargita Sajt márkanéven előállítandó keménysajt jelentős jövedelem és profit növekedést eredményezhet. A Hargita Sajt előállítása a termékpálya szereplők bizalmán és együttműködésén alapul. A közös termék-előállítás és piacra lépés biztosítja a termelők fenntartható fejlődését.

A Hargita Sajtot több helyen állítják elő, azonos receptúra és kultúra alapján. A sajt érlelése, kezelése, csomagolása a sajt bankban történik. Az akció keretében a termelők egy csoportja megismeri a Hargita Sajt előállításának technológiáját.

Az akció célja, hogy a tej termékpálya szereplőiben kialakuljon az együttműködéshez szükséges bizalom és motiváció. Az érintett szereplők műhelymunkák keretében

- sikeres példákon keresztül megismerik az együttműködés által elérhető piaci lehetőségeket (fogyasztói elvárások, piaci lehetőségek),
- közösen felmérik a gátló tényezőket (kulturális, szakmai ismeretek hiánya, infrastrukturális),
- közösen akciótervet állítanak össze az együttműködés gátló tényezőinek csökkentésére, felszámolására.

A három műhelymunka eredménytermékei alapján kidolgozásra kerül a tej termékpálya együttműködését képzési és fejlesztési program (intézkedések, ütemterv) a helyi fejlesztési tervek számára.

Az akció kapcsolata a szakpolitikai eszközökhöz

Hargita Megye Tanácsának Vidékfejlesztési Stratégiája 2021-2030

Hargita Megye Vidékfejlesztési Stratégiája kiemelt célként fogalmazza meg a vidék életminőségének javítását, a helyben elérhető jövedelem növelését és a fenntartható gazdálkodást.

A Hargita Sajt előállításának növeli a szarvasmarha tartók jövedelmét, új munkahelyeket hoz létre. A közösen érlelt és értékesített magas minőségű sajt lehetőséget biztosít a fenntartható gazdálkodáshoz szükséges források biztosításához.

Az akció a termelők együttműködését, a közös sajt termelés feltételeinek megértését szolgálja. Az akció megalapozza az együttműködéshez szükséges bizalmat.

KAP Stratégia

A nemzeti KAP stratégia terv kilenc, az unió által meghatározott specifikus célkitűzés és egy átfogó célkitűzés köré épül:

- Gazdasági fenntarthatósági célkitűzések
 - Cél 1. A mezőgazdasági üzemek fennmaradását biztosító jövedelem és reziliencia támogatása az Európai Unióban, az élelmezésbiztonság fenntartása érdekében.
 - Cél 2. A piacorientáltság fokozása és a versenyképesség növelése, többek között a kutatás, a technológia és a digitalizáció fejlesztésének és terjesztésének előtérbe helyezése révén.
 - Cél 3. A mezőgazdasági termelők helyzetének javítása az értékláncban.
- Zöld fenntarthatósági célkitűzések

- Cél 4. Hozzájárulás az éghajlatváltozás mérsékléséhez és az ahhoz való alkalmazkodáshoz, valamint a fenntartható energia hasznosításának terjesztéséhez.
- Cél 5. A fenntartható fejlődés és a természeti erőforrásokkal – például a vízzel, a talajjal és a levegővel – való hatékony gazdálkodás támogatása.
- Cél 6. Hozzájárulás a biológiai sokféleség védelméhez, az ökoszisztéma-szolgáltatások gyarapításához, valamint az élőhelyek és tájak megőrzéséhez.
- Társadalmi-vidéki fenntarthatósági célkitűzések
 - Cél 7. A mezőgazdasági pálya vonzóvá tétele a fiatal mezőgazdasági termelők számára, valamint a vállalkozásfejlesztés vidéki térségekben történő előmozdítása.
 - Cél 8. A foglalkoztatás, a növekedés, a társadalmi befogadás és a helyi fejlesztés előmozdítása a vidéki térségekben, ideértve a biomassza-alapú gazdaságot és a fenntartható erdőgazdálkodást is.
 - Cél 9. Az uniós mezőgazdaság által az élelmiszerekkel és egészséggel kapcsolatos társadalmi igényekre adott válasz javítása, többek között a biztonságos, tápláló élelmiszerek fenntartható termelése, az élelmiszer-pazarlás és az állatjólét terén. Modernizációs célkitűzés, amely minden kihívás megoldásához hozzájárul
- Átfogó célkitűzés
 - Cél 10. Agrártudás és innovációs rendszer: tudásátadás, innováció és digitalizáció. A Románia számára készült bizottsági ajánlásokról általánosságban elmondható, hogy megfelelnek a román agrár és vidékfejlesztési politika irányainak. Ugyanakkor azok teljesítése attól függően ütközik akadályba, hogy a Stratégiai Tervünkben a Bizottság milyen 2027-es célszámok szerepeltetését fogja számon kérni, és ezekhez képest a 2030-as teljesítés reális-e.

A KAP történetében a vidékfejlesztési támogatások (II. pillér) mellett kiterjed a közvetlen támogatásokra (I. pillér) is.

Az intézkedés közvetlenül támogatja a 2., a 3. és a 9. célokat. Az intézkedés hozzájárul a vállalkozások piacorientált működéséhez, a termelők értékláncon belüli helyzetének javításához, valamint a egészséges táplálkozással összefüggő társadalmi igények teljesüléséhez.

A FRIDGE partnerektől átvett/felhasznált jó gyakorlatok

Trilogy of Platforms⁷

A Bajor Állami Élelmezési, Mezőgazdasági és Erdészeti Minisztérium által létrehozott online platformot épített a helyi élelmiszer szektor különböző szereplőinek egymásra találását, kommunikációját támogatja. A platform ingyenes és bárki használhatja. A platform három különböző részből áll:

- az átlagos vevők részére
- a feldolgozók és gasztronómia részére
- a kereskedők, termelők és közösségi étkeztetés/kantinok részére.

A projekt jó példa termékpálya szereplők együttműködésének támogatására, a közös kommunikációs platform létrehozásával. A projekt elsősorban az együttműködési motivációval rendelkező szereplőket támogatja. A platform működése jó alapja a tervezett Hargita megyei akcióknak.

Public-Private cooperation in the Butchers' Hall⁸

A Kelet -Flandriai tartomány nagyszámú termékéről ismert. A projekt során a regionális termékek népszerűsítése történik egy Promóciós Központ létrehozásán keresztül (Butchers' Hall). Az együttműködés az állami partnerek (tartomány,

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

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

Gazdasági Tanács és Kelet-Flandria Turisztikai Testülete, Gent városa) és magánvállalatok (regionális termékek gyártói) között a sikeres és folyamatos.

A projekt jó példája a köz- és magánszféra közötti együttműködésnek, ami Hargita megyében az együttműködés kialakításánál felhasználható.

Regional cooperatives connecting local food producers and consumers⁹

A Plattelandscentrum Meetjesland rövid ellátási láncon alapuló szövetkezetet hozott létre, amelynek mintájára két másik régió is szövetkezetet alapított (Vlaspas a flamand Ardennekban, Smaak van Waas Waaslandban). A szövetkezetek önállóan, de ugyanazzal a céllal dolgoznak: egyesítik a regionális termelőket, népszerűsítik termékeiket és webáruház segítségével hozzák létre az értékesítési csatornát. A termelők rendszeresen találkoznak, tanulnak egymástól

A Hargita Megyei fejlesztési terv összeállításakor a projekt tapasztalataiból elsősorban a Szövetkezet alapítása, valamint az online értékesítési csatorna létrehozásának és működtetésének tapasztalatai a fontosak. A szövetkezet létrehozásához a termelők magas fokú együttműködési hajlandósága szükséges, ennek támogatására ad jó inputokat a projekt.

Az érintettek

- Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége,
- Székely Gazdaszervezetek Egyesülete,
- közbirtokosságok,
- szarvasmarha tartók, termelői szervezetek, szövetkezetek,
- tejfeldolgozók KKV-k,
- élelmiszer kereskedők,
- logisztikai szolgáltatók.

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

Időkeret

2022 Q4 – 2023 Q3

Irányadó költségek

3.000 euro

Indikatív finanszírozási források

- Hargita Megye Tanácsának fejlesztési forrásai

Output és eredménymutatók

- Workshopok száma: 3 workshop,
- A workshopokon résztvevők száma (10 résztvevő/workshop),
- Az együttműködések által generált új projektek száma (1 projekt).

V. RÉSZ – MONITORINGRENDSZER

A Cselekvési Terv monitoring időszaka 2022. augusztus 1-től 2023. július 31-ig tart. Ebben az időszakban a projektpartnerek évente jelentést tesznek az Interreg Europe Közös Titkárságnak.

Ami a közös monitoring mechanizmust illeti, az eredménymutatókat tartalmaz. Lehetővé teszi a projektpartnerek számára, hogy eredményeiket a javítandó szakpolitikai eszközeik és saját maguk által meghatározott teljesítménymutatóik szerint mérjék.

Ezenkívül meghatároztak egy önellenőrzési mechanizmust, amely kiegészíti és táplálja a közös nyomon követési mechanizmust, és biztosítja az intézkedések előre jelzett megfelelő végrehajtását, szervezeti igényeinknek és belső struktúránknak megfelelően.

Az alábbi táblázat az intézkedések végrehajtásának mérhető mutatóit mutatja be:

| Action | Indikátor | | Hogyan | Ki |
|--------|--|-------|----------|----|
| | Mértékegység | Érték | | |
| 1. | Workshopok száma | 1 | felvétel | |
| 1. | A workshopokon résztvevők száma | 15 | felvétel | |
| 1. | Az együttműködések által generált új projektek száma | 1 | felvétel | |
| 2. | Workshopok száma | 3 | felvétel | |
| 2. | A workshopokon résztvevők száma | 10 | felvétel | |
| 2. | Az együttműködések | 1 | felvétel | |

| Action | Indikátor | | Hogyan | KI |
|--------|--------------------------------------|-------|--------|----|
| | Mértékegység | Érték | | |
| | által generált új projektek száma | | | |

Mellékletek

Akcióterv készítése kapcsán szervezett műhelymunkák

| Dátum | Részvevők | Téma |
|------------|---|---|
| 2021.06.07 | Hargita Megye Tanácsa (Fridge) Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége Székely Gazdaszervezetek Egyesülete | Akcióterv indító megbeszélés FRIDGE projekt és jó gyakorlatok bemutatása Elvárások, javaslatok az Akcióterv összeállításához |
| 2021.06.22 | Hargita Megye Tanácsa (Fridge) Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége Székely Gazdaszervezetek Egyesülete Hargita Megye Tanácsának Vidékfejlesztési Egyesülete Hargita Megyei Méhészegyesület Csíki zöldségesek Garden Project Hargita Megyei Juhtenyésztők Egyesülete Udvarhelyszéki Fiatal Gazdák Egyesülete Hargita Megyei Szarvasmarhatartók. | Javasolt akciók azonosítása Az egyes intézkedések tartalmának tervezése Termékpálya akciók azonosítása |
| 2021.07.05 | Bányász József, sajtókészítő | Információk gyűjtése a tej termékpálya kialakításához |
| 2021.07.05 | Szent Benedek Tanulmányi Központ, Kastal László. | |
| 2021.07.06 | Tatros Tejfeldolgozó és Értékesítési | |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | Mezőgazdasági Szövetkezet | |
| 2021.07.06 | Csengő Mezőgazdasági Szövetkezet | |
| 2021.07.06 | Bomilact Madaras Kft | |
| 2021.08.27 | Hargita Megye Tanácsa (Fridge) Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége Székely Gazdaszervezetek Egyesülete | Az Akcióterv elkészült tervezetének bemutatása. Javaslatok, kiegészítések |
| 2021. 12. 20 | Helyi érintettek találkozója | Az Akcióterv elkészült tervezetének bemutatása Javaslatok, kiegészítések |
| 2022.01.31 | Hargita Megye Tanácsa (Fridge) | Online megbeszélés az Akcióterv kapcsán |
| 2022. 03.31 | Hargita Megye Tanácsa (Fridge) Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége Hargita Megye Tanácsának Vidékfejlesztési Egyesülete Székely Gazdaszervezetek Egyesülete | Megbeszélés az Akcióterv kapcsán |

Ditrău, 13. / 10 / 2022

Borboly Csaba
Președinte

Bíró Barna Botond
Vicepreședinte

Zonda Erika
Director general

Kiss Tímea Gabriella
Director executiv adjunct
Manager proiect FRIDGE

Întocmit,
Zonda Éva
consilier
Asistent manager
proiect FRIDGE



Anexa nr. 3 la Hotărârea CJH nr. 324 /2022

Action plan to support the development of food businesses in Harghita County

Final version,

25.05.2022

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| PART I – INTRODUCTION | 4 |
| General information of the Partner | 4 |
| FRIDGE Project | 4 |
| Objectives | 4 |
| Outputs and outcomes | 6 |
| Overall and specific objectives of the Action Plan | 6 |
| PART II – POLICY CONTEXT | 7 |
| The Policy Instrument | 7 |
| Background and rationale | 7 |
| A short introduction of Harghita County | 9 |
| SWOT analysis | 11 |
| PART III – METHODOLOGICAL APPROACH | 14 |
| Challenges/needs addressed | 14 |
| Analysis of the development policy environment | 15 |
| Exploring development needs | 15 |
| Identification of the need for intervention | 15 |
| PART IV – ACTIONS | 17 |
| ACTION 1. - Establishment of a product brand system quality assurance system ... | 17 |
| Relevance to the project & background | 17 |
| Nature of the action | 20 |
| The action's relation to policy instruments | 21 |
| Lessons learnt from other FRIDGE partners | 23 |
| Stakeholders involved | 24 |
| Timeframe | 24 |
| Indicative costs | 24 |
| Indicative funding sources | 25 |
| Output and result indicators | 25 |
| ACTION 2. - Preparation of the milk product chain cooperation with the involvement of product chain actors | 25 |
| Relevance to the project & background | 25 |
| Nature of the action | 27 |
| The action's relation to policy instruments | 27 |
| Lessons learnt from other FRIDGE partners | 30 |
| Stakeholders involved | 31 |
| Timeframe | 31 |
| Indicative costs | 31 |
| Indicative funding sources | 32 |

| | |
|--|-----------|
| Output and result indicators | 32 |
| PART V – MONITORING SYSTEM..... | 33 |
| ANNEXES | 35 |
| Workshops organized in connection with the preparation of an action plan | 35 |

PART I – INTRODUCTION

General information of the Partner

| | |
|---------------------------------------|--|
| PROJECT | Development of food industry SME competitiveness for better potentials in growth FRIDGE |
| PARTNER ORGANISATION CONCERNED | Harghita County Council |
| COUNTRY | Romania |
| NUTS2 REGION | Central |
| CONTACT PERSON | Kiss Tímea Gabriella |
| E-MAIL ADDRESS | kisstimea@hargitamegye.ro |
| PHONE NUMBER | 0040-266- 207734 |

FRIDGE Project

Objectives

The FRIDGE (improving the competitiveness of food small and medium-sized enterprises (hereafter referred to as: SMEs) for better growth potential) project addresses one of the most important segments of the European food industry, the competitiveness of SMEs. The food sector is the largest employer in the European Union and the largest processing industry. Rising input costs are leading to declining profitability and competitiveness in the sector.

The FRIDGE project helps to improve the competitiveness of the sector and regional policies by sharing knowledge and good practice. The program-specific aim of the project is to contribute to policy learning between the organizations involved in the preparation of development programs for the competitiveness of food businesses.

Improve the implementation of regional development policies and programmes, in particular programmes for Investment for Growth and Jobs and, where relevant, ETC programmes, supporting SMEs in all stages of their life cycle to develop and achieve growth and engage in innovation.

Specific objectives of FRIDGE project are:

Programme specific objective of the project: Support policy organisations to improve the effectiveness of regional/national development programs and increase the competitiveness of food SMEs

Overall objective:

- To support exchange of experience and sharing of practices in the main/leading sub-sectors of the European food industry with the aim to integrate the lessons learnt from the cooperation into the guiding policies of regional/national policies through their operational/development programmes for the benefit of food industry SMEs.

Sub-objectives:

- To enhance the development of food industry SMEs in partner regions by enhancing their market reach of intra-EU and extra-EU markets.
- To enhance the growth of food industry SMEs of partner regions in terms of production capacities, new market entries by SME cooperation and productivity issues related to process management.
- To support experience exchange between partner regions on food industry SME knowledge and practices, with active involvement of stakeholders.
- To create regional action plans for improving the effectiveness of national/regional European Regional Development Fund (hereafter referred to as: ERDF) programmes in service of food industry SMEs.

- To realise policy change inside the targeted food sector relevant ERDF and regional programmes.

Outputs and outcomes

FRIDGE's proposal seeks to achieve a sustainable approach to results through a multi-level approach which ensure that the outcomes of the project in terms of good practices, policy recommendations will be incorporated in certain policy instruments:

1. Partner level: Partners able to influence ERDF - funded instruments shall cooperate with the relevant Managing Authority (hereinafter referred to as the MA). Based on their experience in working with the MA, the partners will develop guidelines (action plans) for the necessary changes in the chosen policy instrument. Action planning will be done in close cooperation with the relevant managing authorities.
2. Local level: Stakeholders who contribute to the sustainability and dissemination of results from local actors.
3. International level: Competent European sectoral organizations sought by the partner level to promote project results, best practices and policy recommendations. Making project results available to professional communities and decision makers.

In addition to a multi-level approach, the soundness of the results contributes to the achievement of key players in the industry, ensuring that the results have a long-term impact on food-related policy instruments.

Overall and specific objectives of the Action Plan

Specific objectives are the following:

- support analysing and evaluating the present situation in the region
- combine results of the current development projects and processes with regard to SMEs in the food cluster.

PART II – POLICY CONTEXT

The Policy Instrument

The Action Plan aims to impact:

- Investment for Growth and Jobs programme
- European Territorial Cooperation programme
- Other regional development policy instrument

Name of the policy instrument (s) addressed:

- Other regional development policy instrument Rural Development Strategy of Harghita County Council 2021-2030

Background and rationale

The general goal of the Rural Development of Harghita County Council 2021-2030¹, adopted in 2021, is: *"To improve the quality of life through people-centered development, the utilization of existing natural and human resources, the reduction of environmental impact, and the increase of social responsibility."*

The specific objectives of the strategy are to improve the quality of life in rural areas by increasing the quality of income and local services and making optimal use of environmental resources. Increasing the attractiveness of rural areas for young people is a priority of the strategy. To increase income by developing the agricultural sector, forestry, tourism and local industry.

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

The strategy takes into account the development dilemmas related to the goals, which can be solved with the involvement of stakeholders and complex developments:

- Due to its geographical location and traditions, Harghita County is predominantly a rural-agricultural area. Although a traditional sector, agriculture is poorly integrated into the market economy. In the economic analysis of the county, the economic sectors that build on existing natural resources do not currently represent the engine of the local economy.
- Investments in rural areas with significant agricultural potential contribute to improving the quality of life of rural and urban citizens, including the well-being of farmers.
- Organic farming can make a significant contribution to the sustainable development of agriculture and the growth of higher value-added economic activities. Organic farming is becoming more and more important and competitive, and its market is constantly growing.
- Cattle breeding is a traditional activity of the county's population. Supporting the sector can ensure the stability of the local economy, especially in rural and mountainous areas, and the diversity of production.

Problems indicated by farmers in Harghita County: are the lack of sectoral information, administrative burdens, and a shortage of skilled and unskilled labor. It would be important to optimize activities; in addition to local and sectoral cooperation between farmers, to organize the division of labor.

Most farmers have been involved in agriculture since childhood, inheriting a family farm from their parents or grandparents. According to farmers, there is a great need for further training, exchanges of experience and professional meetings. Experimentation with new varieties of plants is typical of local farmers. The

regulation and conditions of organic farming are little known, although few chemicals and fertilizers are used.

The first program of Harghita County Rural Development Strategy focuses on the agricultural sector:

- Improving the business environment: to ensure the competitiveness of local agricultural enterprises.
- Developing innovation and knowledge transfer: to introduce innovative technologies and operating models.
- Local and regional cooperation: aims to strengthen existing cooperation and create new ones, which are essential for integrated development.
- Promotion of local products: development of the short supply chain in the next schedule.
- Establishment of the County Agricultural Land Fund: There are many vacant and unused agricultural land in Harghita County for various reasons where it is possible to establish large public farms.

A short introduction of Harghita County

Due to the territorial and economic structure, Harghita County is predominantly rural, so the role of the agricultural sector in the income-generating capacity of the region is large. The county's population is declining, with the population declining from 339,320 (2005) to 331,947 (2018). Population decline manifests itself differently in rural and urban environments. In rural areas, the population is stagnant, in urban areas the decline is more than 5%.

In 2014, the total area of Harghita County was 663,890 ha, of which 395,393 ha (59%) were agricultural land and 237,574 ha (35%) were forest land.

In 2010, there were 72,531 agricultural holdings in Harghita County. Of the agricultural holdings, 41,745 are utilized agricultural land and keep animals (57.55%),

26,862 are engaged only in agriculture (37.03%) and 3,919 agricultural holdings carry out only livestock farming (5.4%).

In Harghita County in 2010 there were only 18 agricultural holdings with arable land over 100 ha. In Harghita County, agricultural production is carried out part-time as an ancillary activity on small plots.

Due to the favorable climatic conditions, Harghita County is famous for its potato crops, which are a traditional product of the region. Between 2017 and 2020, however, the area sown to potatoes decreased from 10,977 ha to 7,282 ha.

The area cultivated with grains was 24,549 ha in 2017 and 19,482 ha in 2020. Harghita County has the largest meadow area in Romania, 317,163 ha. According to 2020 statistics, the county has 317,163 hectares of meadows, of which 141,989 hectares are pastures and 175,174 hectares are hay. The largest meadows are located in the northern part of the county (Toplița, Borsec, Bilbor, Corbu, Tulgheș), Ocland, Merești, Lueta, Vlăhița, Căpâlnița and Lunca de Jos.

The number of livestock farmers has been declining by 22% in the last 5 years. In 2016, 33,713 and in 2020, 29,869 livestock farmers were registered. Between 2016 and 2020, the number of cattle and sheep decreased steadily, by 16% (cattle) and 28% (sheep) compared to the reference year. The number of pigs fluctuates sharply during this period, with a decrease of 18% in 2017 and 47% in 2018, after which the values return to their original value and then by 2020 they exceeded the original value by 3%.

The livestock keepers of the county can be divided into 3 categories:

- Most are medium-sized farms with an average of 9 animals
- Farms with 1-2 animals are also present in significant numbers
- Larger breeders are present in small numbers in the county

The area of forests in Harghita County is 264 thousand hectares, which means that about 34% of the county's area is covered by forests.

In the field of enterprises, the largest turnover is achieved by wholesale and retail companies. This sector contributes more than 40% to the county's turnover. This is followed by beverage companies with 25% (mineral water factories) and then processing companies in Miercurea Ciuc.

In 2018, the total number of companies registered in Harghita County was 9,426.

SWOT analysis

| Strengths | Weaknesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Good quality large pastures – Environmental resources to support the production of premium quality products – Ideal climatic conditions for certain crops (potatoes, wild berries) – Biodiversity – Economic sector in the county with traditions – Available manpower – Diversity of agricultural products – Production based on family traditions and culture – The way the land works and livestock is close to production – Existence of professional associations and collaborations – Agricultural training in the county | <ul style="list-style-type: none"> – Low efficiency – Inadequate hygiene values in milk production – Low level of education of those working in agricultural production – Lack of slaughterhouses and small local meat processing plants – Farmers' dependence on funding programs – Lack of innovative investments, outdated infrastructure – Lack of a market for agricultural products – Weak cooperation between different economic actors – Low proportion of large farms – Inefficient communication between levels, institutions and actors in the |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Existence of a food research center in the county | <p>sector</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lack of cooperation between related sectors (agriculture, forestry, tourism, food industry). - Local solvent demand for premium products is low |
| <p>Opportunities</p> | <p>Threats</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Production of premium products (bio, eco) - Exploring niche markets (eg.: organic, eco-production), developing sales channels - Existence of support schemes for agriculture (national and EU) - Understanding consumer needs - Changing consumer needs, increasing the number of conscious consumers - Product line level improvements based on consumer needs - New product sales channels (eg.: online, social networks) - Establishment of producer and product line collaborations - Trademark system development - Regular fairs for local producers | <ul style="list-style-type: none"> - Climate change - Impact of COVID on markets and production - Low prices for primary agricultural products - Competitors, mass production of cheap food (national and EU policy decisions) - Emigration of labor from agriculture to other sectors or abroad - Declining purchasing power of the population - Ambiguous, uncertain legal framework - Conflicts between different actors in the sector |

| | |
|--|--|
| <p>– Exchange of experience, study trips abroad through international projects</p> | |
|--|--|

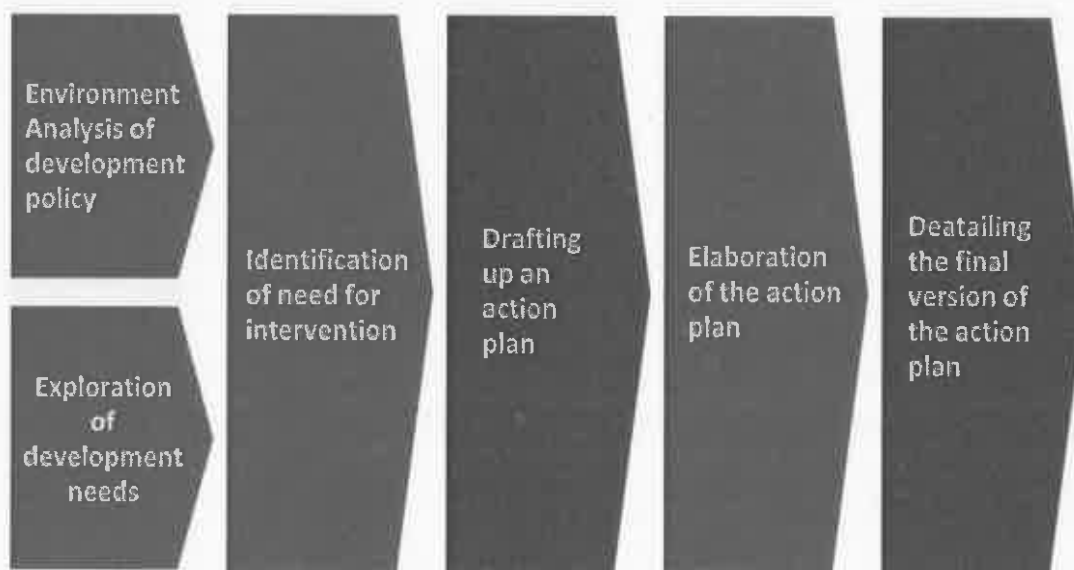
PART III – METHODOLOGICAL APPROACH

Challenges/needs addressed

In connection with the compilation of the action plan supporting the development of food industry enterprises, the aim was to identify and design interventions in the existing business development environment that fit the relevant development objectives, which:

- feasible,
- take into account environmental requirements at European Union and national level,
- can be included in planning documents providing financing for development,
- support the outcome and impact indicators set out in the strategy papers in the short and medium term.

The process of compiling the action plan is presented on the basis of the following illustration.



1. figure- The process of drawing up an action plan²

²Own Editing

Analysis of the development policy environment

The FRIDGE project produced a document presenting the development policy environment (actors, goals, financing instruments). Elements related to food businesses have been identified and highlighted in each development policy instrument. The identified development policy tools were used in connection with the exploration of development needs and the elaboration of interventions.

Exploring development needs

Development needs were explored with the involvement of relevant businesses, organizations and professionals. Based on the situation analyzes of the development documents, we explored the needs based on the opinions and experience of the stakeholders. Development needs were validated with organizations concerned.

Identification of the need for intervention

Food SMEs are located in the middle of food product pathways. Raw materials produced by farmers are processed and then sold through commercial channels. Food retail units are in direct contact with consumers. The quality and efficiency of food processing is significantly influenced by the quality and availability (quantity) of raw materials. Sales are about knowing the needs of consumers. The price of final food products is also an important consideration in terms of the volume of consumption.

The basic condition for the sustainable development of food businesses is that the planned development should not be point-based but should fit into the given food chain and directly contribute to increasing the income, efficiency and profits of the given product line, while making optimal use of environmental resources.

| | Raw material production | | Processing | | Sale | |
|----------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Human resource | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors |
| Technology | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors |
| Financing | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors |
| Regulation | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors |
| Digitalization | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors | Inhibitor factors | Supporting factors |

2. figure- Opportunity for the development of food companies in the food chain³

To increase the efficiency of the food chain, we examined five areas:

- The availability of the necessary human resources, in terms of sufficient staff and the necessary competencies and knowledge.
- Availability of technology to produce food that meets consumer needs (quality, content, packaging, packaging).
- Availability of financing for the development and operation of the business.
- Inhibitory and supportive factors in the regulatory environment.
- Application of digital solutions (precision technologies, automation, robotics, data-based operation and decision making, product tracking) in enterprises and along product paths.

Intervention needs were examined along the entire product path.

³Own editing

PART IV – ACTIONS

ACTION 1. - Establishment of a product brand system quality assurance system

Relevance to the project & background

The role of trademarks in product sales

A trademark is a mark used to distinguish and identify different products and services, the purpose of which is to give a given product a distinctive character. Thanks to this distinctive character, the consumer can accurately identify the origin of the product and help to avoid confusion with other products.

The value of a trademark is determined by the consumer's decision to make a purchase. If the trademark-proven property of the product is a value, the consumer will decide to buy it. To do this, you need to know the expectations of consumers and ensure that consumers know the true content of the trademark. Changing consumer expectations is possible with marketing tools, which can come at a significant cost.

Much more information is available to both sellers and consumers through consumer awareness and the shift to online shopping. In the process of informing and informing consumers even more widely, there is a kind of surplus data and information for consumers, with the help of which they can make more conscious, confident consumer decisions. For this reason, and in order to regulate each product in a transparent way, it is appropriate to create a brand that certifies the benefits offered by digital trading systems (such as quality assurance, monitoring, etc.).

Such a trademark may be the Szekler Product Trademark, the Mountain Product Trademark, or other trademarks with real local content (quality, production, manufacturing standards, or proof of regional origin), which carry the possible features of the given trademark. As a result, a single label associated with a product can also ensure and certify the origin of products from a short supply chain in a complex way. Through its own quality assurance system (digital sales service),

products with the Szekler Product Trademark or the Mountain Product Trademark come from proven safe production and sales conditions and meet the required trademark requirements.

Selling online is different from non-food products in terms of food. Consumers buy food once a week anyway, while other products are much rarer. Another different factor is the product warranty and the variability of the product range. Partly because of these, it used to be harder for consumers to get the “experience” of sorting between products out of their hands, but today, online food trade is one of the most dynamically developing distribution channels.

Online food sales are significantly different from traditional offline space. When shopping online, the consumer receives much more information about the origin of the products, you can find out what technology and procedures the producer has used, which is a very important aspect for today's conscious consumer in making their decision. The consumer can gather immediate information not only about the product, its origin, but also about the identity of the producer, which can greatly increase confidence in the product.

However, the collection of data and information is not only possible for the buyer, as the analytical and data collection systems of online trading platforms provide the operator with additional information about the consumer and its target groups. While data collection during shopping in the traditional sense and in many respects (GDPR, automation, etc.) is difficult, the framework and logic of e-commerce platforms make it possible to learn about consumer preferences and shopping habits. Webshops specializing in the sale of food therefore differ significantly from traditional aspects in terms of producers or operators. In addition to the data collection options listed above, the big difference between the two forms of purchase is that online sales require a different logistics and sourcing system, and due to its specificity, the product may be delivered directly from the producer to the consumer.

In addition, warranty and complaint handling processes may be different in many cases.

Thanks to the online space, a comprehensive picture is created of consumers, their habits, what products and how often they consume them. Thanks to various web analytics programs, consumers' online shopping behaviors can also be analyzed, all of which provide significant help in a variety of development and decision-making issues. Thanks to the digital space and thus the free flow of data and information, products sold online carry much more information about a given product from both the consumer and producer side. There is a surplus of information for the consumer, and this surplus also contains the information needed to make a safe and appropriate decision, so that consumer decisions can become more informed.

In order to take advantage of the opportunities and benefits offered by this information, it may be worthwhile to develop the existing Szekler Product Trademark, which can differentiate products sold online with information that supports certain customer decisions.

Potential Benefits and Features of Trademarked Products

An effective sales promotion trademark in both the digital and personal commercial space can be a product designation that provides additional information to the consumer. In addition, the Trademark can justify a number of positive, important and decisive factors for the customer. The purchaser can be sure that when purchasing the Trademarked Product

- in the **short supply chain**, it obtains the desired products from the producer rather than through the intermediary of an intermediate trader.
- The Trademark may include a strict **quality assurance** system that regulates both production and sales steps, ensuring that the consumption of the designated product does not pose a risk from a food industry perspective.

- The Trademark would also provide information on the **tracking of the designated products**, which could justify a well-transparent process by complying with the rules of the short supply chain.
- In addition to meeting the above parameters, the product may meet the **fair trade guidelines** due to its commercial characteristics.

In this way, the products can be distinguished by a brand that meets complex requirements that can be considered important in all respects. These advantages and properties are confirmed by the data utilization and processing concept of the digital sales service.

Nature of the action

The efficient operation of the trademark system to be developed in Harghita County can only be based on the cooperation and motivation of the stakeholders in the product lines. It is important that the actors involved understand the purpose and operation of the trademark system and the expectations of consumers.

For consumers, the trademark guarantees the origin and controlled quality of the products, the trademark “covers” the individual producers and processors, so the products with the trademark strengthen or weaken the market value of the trademark in case of problems.

Producers and processors using the trademark must undertake to comply with the quality requirements and professional conditions of the trademark.

The aim of the action is to define common professional, quality requirements with the involvement of stakeholders, based on consumer needs. Furthermore, the foundation of the trademark quality assurance system.

Planned activities of the action:

- Within the action’s framework, the potato product line players and involved experts with knowledge of consumer market expectations in the frame of one workshop will present
 - The operation of the trademark system
 - The role of quality in the consumer market,
 - The operation of quality assurance systems (Global GAP⁴), necessary producer involvement
- Based on the workshops, a proposal is made to introduce a quality assurance system.

The action’s relation to policy instruments

Rural Development Strategy of Harghita County Council 2021-2030

The action is to increase producers' incomes and support sustainable development. It directly contributes to the fulfillment of the general goal of the Rural Development Strategy of Harghita County adopted in 2021.

The trademark system helps to increase the income available locally. It supports the enforcement of higher production costs for organic and eco-farming. It supports the optimal use of environmental resources by ensuring sustainable operation.

The trademark system directly contributes to the fulfillment of the specific goal of the Strategy, to improve the quality of life in rural areas.

The action includes concrete steps to meet the objectives of the Strategy. It uses existing production traditions and culture as a resource. It ensures the dissemination of innovative solutions by informing producers. The action will help producers to meet the goals of the Strategy.

The action supports the operation of the short supply chain by ensuring that high quality products are distinguished.

⁴ https://www.globalgap.org/uk_en/

CAP Strategy

The National CAP Strategy Plan is based on nine specific objectives set by the union and one overarching objective:

– Economic sustainability objectives

- Objective 1. To support the income and resilience of agricultural holdings in the European Union in order to maintain food security.
- Objective 2. To increase market orientation and competitiveness, including by prioritizing the development and dissemination of research, technology and digitization.
- Objective 3. To improve the position of farmers in the value chain.

– Green sustainability goals

- Objective 4. To contribute to climate change mitigation and adaptation and to promote the use of sustainable energy.
- Objective 5. To support sustainable development and efficient management of natural resources such as water, soil and air.
- Objective 6. To contribute to the protection of biodiversity, the enhancement of ecosystem services and the conservation of habitats and landscapes.

– Socio-rural sustainability objectives

- Objective 7. To make the agricultural career attractive to young farmers and to promote business development in rural areas.
- Objective 8. To promote employment, growth, social inclusion and local development in rural areas, including biomass-based economies and sustainable forest management.
- Objective 9. To improve the response of EU agriculture to societal food and health needs, including the sustainable production of safe,

nutritious food, food waste and animal welfare. A modernization goal that contributes to solving all challenges

– Overall objective

- Objective 10. Agricultural knowledge and innovation system: knowledge transfer, innovation and digitization. The Commission's recommendations for Romania are generally in line with Romanian agricultural and rural development policy. At the same time, their achievement will be hampered by the number of 2027 targets that the Commission will call for in our Strategic Plan, and the achievement of 2030 is realistic. In the history of the CAP, in addition to rural development support (Pillar II), it also covers direct support (Pillar I).

The action directly supports Objectives 2, 3 and 9. The action contributes to the market-oriented operation of enterprises, to the improvement of the position of producers in the value chain and to the fulfillment of social needs related to healthy eating.

Lessons learnt from other FRIDGE partners

Development of the regional Food Province Label of South Ostrobothnia⁵

The Food Province of South Ostrobothnia has created a new brand. The Food Province trademark is now a stand-alone, working trademark that has come under the control of local players.

The experience of the project will help to further develop the Szekler Product trademark system. An important aspect is the extent to which producers can accept the quality expectations and regulations related to the trademark. Whether producers and actors in the product chain can work together to operate a common brand.

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

Agrifood Partnership of Western Macedonia⁶

The Agrifood Partnership of Western Macedonia, established in Greece, jointly promotes crops grown in Western Macedonia on national and international markets. The task of the non-profit organization is, among other things, to control the quality of the produced products, to market them, to maintain contact with private and state-supported research centers, and to cooperate. The organization is supported by the Greek Chamber of Commerce, agricultural cooperatives, universities and the Municipality of Western Macedonia.

The main experience adopted for the Harghita County Action Plan is the development and implementation of a quality assurance system. Producer quality assurance is a new element required to enter the market, but it has not been applied by producers so far. Based on the Macedonian experience, the introduction of Harghita County can be simplified.

Stakeholders involved

- Harghita County Development Agency,
- Harghita County Rural Development Association,
- producers of potato products, producer organizations, cooperatives,
- food processors SMEs

Timeframe

2022 Q4 – 2023 Q3

Indicative costs

2.000 euro

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

Indicative funding sources

- Development resources of Harghita County Council

Output and result indicators

- Number of workshops: 1 workshop,
- Number of participants at the workshops (15 participations/workshop),
- Number of new projects generated by collaborations (1 project).

ACTION 2. - Preparation of the milk product chain cooperation with the involvement of product chain actors

Relevance to the project & background

The milk product line is one of the largest and most productive product lines in Harghita County. There are currently 90,000 dairy cattle in the county, owned by 11,999 farms and producers. The majority of dairy cattle are grazed, but the number of intensively kept, fed animals is also increasing. Processing capacity has steadily increased in recent years, but most of the milk is processed directly by producers, mainly in the summer, and is used to make fresh dairy products, mainly cheese. Sales are made partly from producers through a short supply chain and partly from processors, who supply both retail chains and small shops. Most of the products are used in the county.

In order to increase the income of the product line, product development is an important aspect. The market for fresh dairy products is available at saturated prices in the retail chains. And “handicraft products” made by local producers compete with each other in the local market because these products are only available to a limited extent, so a buyer has to be found in the local market. The products, even as producers, are made in different qualities and flavors, so the real “product” is not created, only the “handicraft product” sign unifies the offer, behind which there are hundreds of types of products in each category.

An important aspect is that in the summer months, most mountain pastures do not have adequate hygiene, milk, although it has a very high enjoyment value, is used with a large number of germs due to milking technology. The use of milk requires heat treatment, which significantly impairs its quality, and heat-treated milk can be used to produce mainly commercial products with a high level of competition and a low level of disposable income.

In the case of the milk product line, an increase in the product line income cannot be significantly ensured by improving processing. The first step is to improve the production of raw materials and ensure the production of low-germ milk.

The production of Gruyère cheese in Switzerland should be mentioned as a good practice from regions with similar characteristics. The quality of Gruyère cheese begins with the production of milk, for which there is central control. More than 1,800 dairy farmers have an average of 30-50 cows on the pasture in Switzerland. The cows' milk is delivered twice a day to 154 small-scale villages, 54 alpine and 13 organic cheese producers. The said cheese producers can only be members of this organization if they have completed a 4-year training course and become cheese masters. Most cheese farms are family businesses of one or two people. Gruyère cheese is made using the same recipe in each plant and matured locally for 3 months. They are then delivered to one of the cheese banks. The quality of the cheeses arriving at the cheese banks is decided by each cheese for how long. The minimum maturation is 5 months from receipt.

After a year and a half of maturing, the consumer price of the cheese can be tripled or, in the case of good quality and marketing, quadrupled. In the market for hard, matured cheeses, Harghita County is of adequate quality.

Among the initiatives that have been identified, the production of Harghita Cheese can ensure that the expected criteria are met, after improving the quality of raw material production and ensuring adequate cheese-making capacity.

Nature of the action

For the players in the dairy product line, hard cheese produced under the Harghita Cheese brand can generate significant revenue and profit growth. The production of Harghita Cheese is based on the trust and cooperation of the players in the product chain. Joint product production and market entry ensure the sustainable development of producers.

Harghita Cheese is produced in several places, based on the same recipe and culture. The cheese is matured, handled and packaged in the cheese bank. As part of the campaign, a group of producers will learn about the technology of making Harghita Cheese.

The aim of the action is to build the trust and motivation needed to work together in the dairy product chain. Stakeholders in workshops

- learn about the market opportunities available through cooperation through successful examples (consumer expectations, market opportunities),
- jointly assess the obstacles (cultural, lack of professional knowledge, infrastructural),
- draw up an action plan to reduce and eliminate the obstacles to cooperation.

Based on the results of the three workshops, a dairy product line cooperation training and development program (measures, schedule) for local development plans will be developed.

The action's relation to policy instruments

Rural Development Strategy of Harghita County Council 2021-2030

The Rural Development Strategy of Harghita County states that the improvement of the quality of life in the countryside, the increase of the local income and sustainable farming are the priority goals.

The production of Harghita Cheese increases the income of cattle starters and creates new jobs. High-quality cheese matured and sold together provides an opportunity to provide the resources needed for sustainable farming.

The action serves the cooperation of producers and the understanding of the conditions of joint cheese production. The action builds the trust needed for cooperation.

CAP Strategy

The National CAP Strategy Plan is based on nine specific objectives set by the union and one overarching objective:

– Economic sustainability objectives

- Objective 1. To support the income and resilience of agricultural holdings in the European Union in order to maintain food security.
- Objective 2. To increase market orientation and competitiveness, including by prioritizing the development and dissemination of research, technology and digitization.
- Objective 3. To improve the position of farmers in the value chain.

– Green sustainability goals

- Objective 4. To contribute to climate change mitigation and adaptation and to promote the use of sustainable energy.
- Objective 5. To support sustainable development and efficient management of natural resources such as water, soil and air.
- Objective 6. To contribute to the protection of biodiversity, the enhancement of ecosystem services and the conservation of habitats and landscapes.

– Socio-rural sustainability objectives

- Objective 7. To make the agricultural career attractive to young farmers and to promote business development in rural areas.
 - Objective 8. To promote employment, growth, social inclusion and local development in rural areas, including biomass-based economies and sustainable forest management.
 - Objective 9. To improve the response of EU agriculture to societal food and health needs, including the sustainable production of safe, nutritious food, food waste and animal welfare. A modernization goal that contributes to solving all challenges
- Overall objective
- Objective 10. Agricultural knowledge and innovation system: knowledge transfer, innovation and digitization. The Commission's recommendations for Romania are generally in line with Romanian agricultural and rural development policy. At the same time, their achievement will be hampered by the number of 2027 targets that the Commission will call for in our Strategic Plan, and the achievement of 2030 is realistic.

In the history of the CAP, in addition to rural development support (Pillar II), it also covers direct support (Pillar I).

The action directly supports Objectives 2, 3 and 9. The action contributes to the market-oriented operation of enterprises, to the improvement of the position of producers in the value chain and to the fulfillment of social needs related to healthy eating.

Lessons learnt from other FRIDGE partners

Trilogy of Platforms⁷

An online platform has been created by the Bavarian State Ministry of Food, Agriculture and Forestry to support the finding and communication of different actors in the local food sector. The platform is free and can be used by anyone. The platform consists of three different parts:

- for the average customer
- for processors and gastronomy
- for traders, producers and community catering./ canteens.

The project is a good example of supporting collaboration between product line actors by creating a common communication platform. The project mainly supports actors with a motivation to cooperate. The operation of the platform is a good basis for the planned actions in Harghita County.

Public-Private cooperation in the Butchers' Hall⁸

East Flemish Province is known for its large number of products. The project will promote regional products through the creation of a Promotion Center (Butchers' Hall). Cooperation between public partners (Province, Economic Council and East Flanders Tourism Board, City of Ghent) and private companies (producers of regional products) is successful and continuous.

The project is a good example of public-private partnerships that can be used to develop partnerships in Harghita County.

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

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

Regional cooperatives connecting local food producers and consumers⁹

The Plattelandscentrum Meetjesland has set up a cooperative based on a short supply chain, modeled on two other regions (Vlapas in the Flemish Ardennes, Smaak van Waas in Waasland). The cooperatives work independently but for the same purpose: to unite regional producers, promote their products and create a sales channel through a web store. Producers meet regularly, learn from each other

When compiling the Harghita County Development Plan, the experience of the establishment of the Cooperative and the establishment and operation of the online sales channel are important from the experience of the project. The establishment of a cooperative requires a high degree of willingness of producers to cooperate, and the project provides good input to support this.

Stakeholders involved

- Harghita County Development Agency,
- Association of Szekler Farmers' Organizations,
- commonages,
- cattle keepers, producer organizations, cooperatives,
- dairy SMEs,
- food traders,
- logistics providers.

Timeframe

2022 Q4 – 2023 Q3

Indicative costs

3.000 euro

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

Indicative funding sources

- Development resources of Harghita County Council

Output and result indicators

- Number of workshops: 3 workshops,
- Number of participants at the workshops (10 participations/workshop),
- Number of new projects generated by collaborations (1 project).

PART V – MONITORING SYSTEM

The monitoring period of the Action Plan runs from 1 August 2022 to 31 July 2023. During this period, project partners will report to the Interreg Europe Joint Secretariat on an annual basis.

Regarding the joint monitoring mechanism, it includes result indicators. It will allow project partners to measure their results according to their policy instrument tackled to be improved, and their self-defined performance indicators.

Additionally, a self-monitoring mechanism has been defined to complement and feed the joint monitoring mechanism and ensure the correct implementation of actions as foreseen, according to our organizational needs and internal structure.

The table below shows the measurable indicators for the implementation of the actions:

| Action | Indicator | | How | Who |
|--------|--|-------|--------|-----|
| | Measurement unit | Value | | |
| 1. | Number of workshops | 1 | record | |
| 1. | Number of participants at the workshops | 15 | record | |
| 1. | Number of new projects generated by collaborations | 1 | record | |
| 2. | Number of workshops | 3 | record | |
| 2. | Number of | 10 | record | |

| Action | Indicator | | How | Who |
|--------|--|-------|--------|-----|
| | Measurement unit | Value | | |
| | participants at the events | | | |
| 2. | The number of new projects generated by the action | 1 | record | |

ANNEXES

Workshops organized in connection with the preparation of an action plan

| Date | Participants | Theme |
|-------------|--|---|
| 2021.06.07. | Harghita County Council (Fridge) Harghita County Development Agency Association of Szekler Farmers' Organizations | Initiative discussion on the action plan FRiDGE project and presentation of good practices Expectations, suggestions for compiling the action plan |

| Date | Participants | Theme |
|------------|---|---|
| 2021.06.22 | <p>Harghita County Council (Fridge)</p> <p>Harghita County Development Agency</p> <p>Association of Szekler Farmers' Organizations</p> <p>Harghita County Rural Development Association</p> <p>Csiki groceries</p> <p>Harghita County Beekeepers' Association</p> <p>Garden Project</p> <p>Harghita County Sheep Breeders Association</p> <p>Association of Young Farmers of Udvarhelyszék</p> <p>Harghita County Cattle Breeders</p> | <p>Identification of proposed measures</p> <p>Planning the content of each measure</p> <p>Identification of product path measures</p> |
| 2021.07.05 | Bányász József, cheese maker | Gathering information to create a milk product path |
| 2021.07.05 | St. Benedek Study Center, Kastal László | |
| 2021.07.06 | Tatros Agricultural Cooperative for Milk Processing and Sales | |
| 2021.07.06 | Csengő Agricultural Cooperative | |
| 2021.07.06 | Bomilact Madaras Kft | |

| Date | Participants | Theme |
|-------------|--|--|
| 2021.08.27 | Harghita County Council (Fridge) Harghita County Development Agency Association of Szekler Farmers' Organizations | Presentation of the completed draft action plan Suggestions, additions |
| 2021.12.20 | Meeting of local stakeholders | Presentation of the completed draft of the Action Plan Suggestions, additions |
| 2022.01.31 | Harghita County Council (Fridge) | Online discussion on the Action Plan |
| 2022. 03.31 | Harghita County Council (Fridge) Harghita County Development Agency Harghita County Rural Development Association Association of Szekler Farmers' Organizations | Discussion on the Action Plan |

.....*Ditnau*....., 13./10./2022

Borboly Csilla
Preşedinte

Bíró Barna Botond
Vicepreşedinte

Zonda Erika
Director general

Kiss Tímea Gabriella
Director executiv adjunct
Manager proiect FRIDGE

Întocmit,
Zonda Éva
consilier
Asistent manager
proiect FRIDGE