



D7.6 Târgurile producătorilor locali în ecosistemele de cunoaștere

Ioan Sebastian BRUMĂ
Meda GÂLEA
Alina CEPOI

Living Lab	Food for Iasi living Lab / Romanian Academy - Iasi Branch Iasi
Experiment	Iașul în bucate tradiționale, ecologice, montane și artizanale
Tip de eveniment	Târg de produse agro-alimentare
Categorie	Infrastructură pentru activități comerciale și transfer de cunoaștere
Părți interesate	Producători locali din zona de Nord a Moldovei (RO)
Fenomen testat	Achiziția de produse direct de la producători
Sistem	Sistemul urban și regional alimentar al orașului Iași





Key information	Data
Project reference number	101000640
Project acronym	Cities2030
Project title	Co-creating resilient and sustainable food systems towards FOOD2030
Project start date	October 1 st , 2020
Duration	48 months
Project Coordinator	Mr. Nicola CAMATTI
Project website	cities2030.eu
Work package (WP)	WP7
WP leader	P29 ARFI
Deliverable leader and key authors	P29 ARFI, PhD Ioan Sebastian BRUMĂ, P29 ARFI, PhD Meda GÂLEA <ul style="list-style-type: none">Romanian Academy - Iasi Branch
Contributors and authors <ul style="list-style-type: none">Affiliation	Alina CEPOI <ul style="list-style-type: none">Iasi Municipality
Document type	Public Report
Beneficiaries	Quadruple Helix Beneficiaries Community: Public, Governance, Academia, Entrepreneurship
Document title	D7.6 Târgurile producătorilor locali în ecosistemele de cunoaștere
Deliverable number	D7.6
For public permission	YES
Document short Abstract	Deliverable D7.6 describes the importance to facilitate the local producers access to the urban markets by supporting urban food fairs.
Version 1	May 2024 / Romanian Language
Contact	Coordonator Food for Iași Living Lab, Sebastian Brumă sebastianbruma1978@gmail.com , 0745908021





Cuprins

Date generale.....	4
Context.....	4
Obiectivul cercetării.....	4
Organizatorii târgului.....	4
1. Introducere	5
2. Metodologie	7
3. Rezultatele cercetării	8
Informații introductive.....	10
Informații privitoare la Târgul Iașul în bucate	16
Informații generale despre participanții la studiu.....	25
Concluzii.....	30
Alte detalii privitoare la activități suplimentare desfășurate pe parcursul Târgului	32
Chestionar	36
În loc de încheiere. Ce reprezintă Iașul în Bucate?	37





Date generale

Context

Târgul Iașul în bucate tradiționale, ecologice, montane și artizanale a fost organizat în cadrul proiectului *Cities2030 -- Co-creating resilient and susTainable food systEmS towardS FOOD2030*, al cărui scop principal este acela de a crea sisteme și ecosisteme alimentare urbane (UFSE) care să fie sigure și eficiente prin intermediul unei structuri conectate centrate pe cetățean, construită pe încredere, cu parteneri care cuprind întreaga UFSE.

Obiectivul cercetării

Analiza profilului producătorilor locali din zona de nord a Moldovei, care au participat la Târgul Iașul în bucate, și transferul de cunoaștere prin informarea factorilor interesați: autorități publice locale și naționale, mediul universitar și academic, societatea civilă, mediul antreprenorial asociativ și publicul larg.

Organizatorii târgului

- Academia Română - Filiala Iași
- Primăria Municipiului Iași
- Direcția pentru Agricultură Iași
- Universitatea de Științele Vieții „Ion Ionescu de la Brad” din Iași
- Asociația producătorilor locali Probus în Iași



- Perioada: iulie 2022 - septembrie 2023
- Număr ediții: 7
- Număr total de producători locali: **82**

Echipe de cercetare:

- Dr. Ioan Sebastian BRUMĂ - Academia Română Filiala Iași, Food for Iasi Living Lab, Proiect Cities2030
- Dr. Meda GÂLEA - Academia Română Filiala Iași, Food for Iasi Living Lab, Proiect Cities2030
- Alina CEPOI - Primăria Municipiului Iași





1. Introducere

Studiul privind structura, locația, motivația/beneficiile și alte elemente ce ar putea fi utile în procesul decizional individual (consumatori sau producători) sau colectiv (autorități publice etc.) despre producătorii locali care au participat la evenimentele organizate de un consorțiu format din Academia Română Filiala Iași, Primăria Municipiului Iași, Direcția pentru Agricultură Iași, Universitatea de Științele Vieții „Ion Ionescu de la Brad” din Iași și Asociația producătorilor locali Produs în Iași sub denumirea de Târgul Iașul în bucate tradiționale, ecologice, montane și artizanale, reprezintă o acțiune de cercetare științifică realizată de un grup de membri ai echipei ieșene a proiectului **Co-creating resilient and susTainable food systEms towards FOOD2030 -- Cities 2030**. Acest proiect este implementat la nivel european de un consorțiu format din 41 entități publice și private și este finanțat de Uniunea Europeană prin axa HORIZON 2020.

În vederea colectării datelor de la producători s-a optat pentru selecția unui eșantion format din participanții la ultima ediție din anul 2023 a Târgului Iașul în bucate, organizat în intervalul 16-17 septembrie 2023 în Parcul Expoziției din Copou, Iași.

Datele colectate privesc printre altele posibilitatea, nevoia și impactul unor medii de prezentare și comercializare directă a produselor proprii și totodată de comunicare și schimburi de experiențe ce pot avea loc cu ocazia unor acțiuni comune/complementare între diverși producători locali.

Având în vedere faptul că organizatorii evenimentului și-au propus să pună față în față producătorii și consumatorii pentru a facilita transferul de produse agroalimentare locale, cercetarea a pornit de la premisa că astfel de evenimente sunt utile deoarece:

1. Are loc valorificarea rapidă a produselor obținute de producătorii locali ce au capacitate redusă de producție și se asigură consumatorilor produse agro-alimentare de calitate, inclusiv certificate ecologic/ tradițional sau montan,
2. Se asigură creșterea prestigiului producătorilor locali prin contactul direct cu consumatorii interesați de alimentație sănătoasă,
3. Se deschid rețele de comunicații și contacte între producători și consumatori, ceea ce poate asigura distribuția rapidă a mărfii în avantajul părților.





2. Metodologie

Pentru cercetarea inițiată de o echipă de cercetători din cadrul Academiei Române Filiala Iași în colaborare cu reprezentanți ai Primăriei Municipiului Iași, în luna septembrie 2023 a fost definit un Ghid de interviu ca instrument de management al centralizării datelor de la producători. Prin acesta a fost stabilit Consimțământul asumat, forma chestionarului și elemente de protecție a identității respondenților. Cele 30 de întrebări cuprinse în chestionar au fost definite într-o ședință de Focus grup și structurate pe trei categorii, respectiv:

- Informații introductive,
- Informații privitoare la Târgul Iașul în bucate,
- Informații generale.

Prin primele 13 întrebări din secțiunea Informații introductive, ne-am dorit să ne familiarizăm cu participanții la Târg din perspectiva: localității și a județului de proveniență, a numărului de ediții la care au participat, a produselor comercializate, a formei de organizare (Persoană fizică, Întreprindere individuală, Asociații familiale, SRL etc.), a funcției/poziției deținute în cadrul entității cu care participați la târg, a profesiei/meseriei participantului la studiu, a numărului de persoane care lucrează pentru realizarea produselor comercializate, a infrastructurii de lucru, a certificatelor deținute și nu în ultimul rând a sursei de finanțare cu care au început afacerea (procentual aproximativ: fonduri proprii, împrumuturi la bănci, fonduri nerambursabile, bani câștigați în străinătate, alte finanțări).

Prin următoarele 12 întrebări, încadrate la secțiunea Informații privitoare la Târgul Iașul în bucate, ne-am propus să aflăm informații despre: canalele de comercializare, motivul participării la târgul Iașul în bucate, de unde au aflat de Târg, alte participări la Târguri, frecvența, beneficiile și importanța participării la târguri, elemente de îmbunătățit și cu ce se diferențiază acest târg de alte târguri la care au mai participat.

În partea finală, prin cele 5 întrebări din categoria Informații generale, ne-am dorit să facem un inventar al: problemelor cu care se confruntă în activitatea, provocările și satisfacțiile muncii de producător local, dar și eventualele schimbări pentru viitorul firmei.





În urma dialogului introductiv cu respondenții, participanții la studiu, acestora li s-a prezentat *Consimțământul* asumat prinind aplicarea chestionarului obținându-se astfel și acordul pentru înregistrarea audio cu scop exclusiv de cercetare științifică.



3. Rezultatele cercetării

În cele șapte ediții ale Târgului, care au avut loc în intervalul cuprins între iulie 2022 și septembrie 2023, au participat la eveniment 82 de producători din zona Moldovei, respectiv din județele: Bacău, Botoșani, Iași, Neamț, Suceava și Vaslui.

În Tabelul nr. 1 sunt prezentate date privind numărul de participanți la fiecare ediție, de unde putem observa că numărul minim este de 23 de participanți și acesta a fost înregistrat în luna august 2022, iar numărul maxim de participanți a fost înregistrat în două ediții din anul 2023, respectiv în mai și septembrie 2023.





TABELUL NR. 1

Data evenimentului	9-10 iulie 2022	26-28 august 2022	23-25 septembrie 2022	20-21 mai 2023	10-11 iunie 2023	15-16 iulie 2023	19-20 septembrie 2023
Număr de participanți	32	23	37	38	35	35	38

În funcție de informațiile preliminare, deținute de organizatori, cu privire la tipologia produselor comercializate de cei 82 de participanți cu stand la Târg a fost întocmită o listă cu categorii principale de produse, respectiv:

1. Apicole,
2. Băuturi alcoolice,
3. Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb,
4. Cosmetice,
5. Lactate,
6. Legume, fructe, sucuri, conserve,
7. Morărit, panificație, patiserie,
8. Altele.

În funcție de aceste categorii și de numărul de participări la Târg prezentăm în Tabelul nr. 2 sinteza informațiilor ce au la bază aceste criterii, de unde constatăm că din cei 82 de participanți 30 au fost prezenți o singură dată la eveniment, iar 3 dintre aceștia au fost prezenți la toate cele 7 ediții.

TABELUL NR. 2

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Număr de ediții la care au fost prezenți la Târg							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Apicole	1			4	1	1	1	8
Băuturi alcoolice	3			2	1			6
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb,	3	1	1	3	2	1	1	12
Cosmetice	0	2	1		1		1	5
Lactate	3	2				1		6
Legume, fructe, sucuri, conserve	15	4	3	5	3	2		32
Morărit, panificație, patiserie	2	1	1	2	1	1		8
Alte	3	2						5
Total	30	12	6	16	9	6	3	82





Din cei 30 de participanți care au fost prezenți o singură dată 15 comercializau *legume, fructe, sucuri, conserve*.

În funcție de județul de proveniență a producătorilor și de categoria de produse comercializate prezentăm în Tabelul nr. 3 datele sintetice de unde observăm că 48 din cei 82 de participanți sunt din județul Iași, urmați în clasament de producătorii din județele Neamț și Botoșani cu câte 10 participanți.

TABELUL NR. 3

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Număr de participanți, din județele:						Total
	Iași	Neamț	Botoșani	Vaslui	Suceava	Bacău	
Apicole	5	2		1			8
Băuturi alcoolice	6		1				7
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	6	2	2	1		1	12
Cosmetice	2	1		1			4
Lactate	1	1	1	1	2		6
Legume, fructe, sucuri, conserve	17	4	4	2	2	3	32
Morărit, panificație, patiserie	7		1				8
Alte	4		1				5
Total	48	10	10	6	4	4	82

Categoria de produse comercializată de participanți din toate cele 6 județe participante este *legume, fructe, sucuri, conserve*.

După reprezentarea datelor privitoare la ansamblul evenimentului din perspectiva numărului total de participanți, a frecvenței participării, a categoriilor de produse comercializate și a județului de proveniență, prezentăm în continuare date și informații extrase din cele 34 de răspunsuri validate incluse în baza de date cu răspunsuri la chestionar.

Informații introductive

Așadar, constatăm că, din cei 38 de participanți la ediția din septembrie 2023, au răspuns chestionarului 34 de producători locali.

În forma neprelucrată a răspunsurilor, la întrebarea legată de tipologia produselor comercializate se înscriu următoarele:





1. brânzeturi,
2. carmangerie: preparate din carne de porc, vită, cerb,
3. cătină și produse din cătină,
4. ciuperci,
5. dulceață și altele,
6. dulceață, șerbet,
7. dulceață și fructe proaspete,
8. extrase din lavandă,
9. fructe de sezon -- cireșe, caise, struguri,
10. lapte de capră, iaurturi etc.,
11. lavandă și produse aferente,
12. miere de albine și lavandă,
13. paste – tăieței,
14. prăjituri de casă,
15. preparate din carne de porc și oaie,
16. produse apicole miere și mixuri apicole,
17. produse apicultori – miere,
18. produse de panificație,
19. produse de patiserie brișe,
20. produse din carne de porc, pasăre,
21. produse din trandafiri - dulceață, oțet,
22. produse tradiționale,
23. prune uscate și produse,
24. salate tipic basarabene,
25. sirop cătină,
26. sirop cătină, dulceață, miere, produse de la 4 producători,
27. siropuri naturale,
28. street food,
29. trandafir de damasc și altele – leguminoase,
30. vin din fructe și sucuri,
31. vinuri ecologice,
32. zacuscă și dulceață.





Constatăm că acestea se circumscriu claselor principale de produse definite anterior, respectiv: (1) Apicole, (2) Băuturi alcoolice, (3) Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb, (4) Cosmetice, (5) Lactate, (6) Legume, fructe, sucuri, conserve, (7) Morărit, panificație, patiserie.

Analizați din perspectiva numărului de producători locali și a categoriei de produse comercializate, regăsim rezultatele în Tabelul nr. 4, unde observăm că cei mai mulți comercianți (13) au venit la Târg cu *legume, fructe, sucuri, conserve*, iar cei mai puțini (câte 2 din fiecare categorie) au venit la Târg cu *băuturi alcoolice* sau cu produse *lactate*.

TABELUL NR. 4

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Nr. participanți la interviu
Legume, fructe, sucuri, conserve	13
Apicole	5
Morărit, panificație, patiserie	5
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	4
Cosmetice	3
Băuturi alcoolice	2
Lactate	2
Total	34

Din perspectiva județului de proveniență, așa cum era de așteptat cei mai mulți producători sunt din Județul Iași (18), iar cei mai puțini sunt din județele Bacău și Suceava, câte unul din fiecare. Celelalte date despre această clasificare se regăsesc în Tabelul nr. 5.

TABELUL NR. 5

Județul de unde provin producătorii	Nr. participanți la interviu
Iași	18
Neamț	6
Vaslui	4
Botoșani	4
Suceava	1
Bacău	1
Total	34

La întrebarea legată de forma de organizare a entității cu care participă la târg, 19 din cei 34 de producători au declarat că sunt societăți comerciale cu răspundere limitată, 6 sunt Întreprinderi individuale și 3 sunt Asociații. Celelalte date despre această clasificare se regăsesc în Tabelul nr. 6.





TABELUL NR. 6

Participați la acest târg în calitate de:	Nr. participanți la interviu
Societate comercială (SRL)	19
Întreprindere individuală	6
Producător atestat	4
Asociație	3
Persoană fizică autorizată (PFA)	2
Total	34

Dorind să cunoaștem profilul respondentului, implicarea, interesul și responsabilizarea pe categorii de funcții ale reprezentantului entității care participă efectiv și se ocupă de activitățile de la Târg, a fost adresată o întrebare specifică, respectiv: Ce funcție/poziție dețineți în cadrul entității cu care participați la târg?. Răspunsurile au fost prelucrate și sunt prezentate în Tabelul nr. 7 de unde observăm că 20 sunt administratori sau manageri.

TABELUL NR. 7

Funcția în cadrul entității participante la târg	Nr. participanți la interviu
Administrator	16
Angajat	7
Fără răspuns	7
Manager	4
Total	34

După nivelul studiilor declarate jumătate din respondenți dețin studii superioare. Celelalte date despre această clasificare se regăsesc în Tabelul nr. 8.

TABELUL NR. 8

Categorie de studii aferentă profesiei de bază	Nr. participanți la interviu
Superioare *)	17
Medii și/sau generale	13
Fără răspuns	4
Total	34

*) profesor-biolog, inginer electronist, master-marketing, administrarea afacerilor agricole, inginer zootehnist, oenolog, jurist, biofizician, inginer siguranță alimentară, politolog, profesor, inginer agronom, medic veterinar, inginer electrician, inginer horticul, inginer agroturism, inginer textilist, economist





Ne-am dorit totodată să asigurăm crearea unei imagini despre mărimea firmei din perspectiva numărului de angajați și astfel printr-o întrebare individuală am solicitat informații despre „Numărul de persoane care lucrează în firmă...”. Răspunsurile au fost ordonate pe 3 intervale, respectiv: până în 5 persoane, între 6 și 10 persoane și peste 10 persoane. Sinteza răspunsurilor se regăsește în tabelul nr. 9, de unde constatăm că peste 60% dintre firmele participante la târg au o echipă de resurse umane formată de până în 5 persoane, iar numărul maxim de angajați este de 18 fiind a unei firme care comercializează produse din carne și este Societate cu Răspundere Limitată.

TABELUL NR. 9

Număr persoane care lucrează în firmă pentru a realiza produsele comercializate	Număr de participanți la interviu
între 1 și 5 persoane	21
între 6 și 10 persoane	4
între 11 și 18 persoane	3
fără răspuns	6
Total	34

Analizate din perspectiva infrastructurii de bază pentru activitatea de bază ne-am dorit să știm care sunt dotările de bunuri principale, respectiv suprafața de teren cultivată sau alte dotări specifice (numărul de familii de albine. În tabelul nr. 10 sunt prezentate date privitoare la suprafața minimă, respectiv suprafața maximă declarată ca stând la baza producției comercializate la târg.

TABELUL NR. 10

Suprafețe cultivate
Minim - inginer agronom - PA - ciuperci - 580 m.p. - un angajat - bani câștigați în străinătate
Maxim - inginer horticol - SRL - cătină - 28 hectare - 15 angajați - fonduri nerambursabile pentru modernizare linie de producție

Cunoscând faptul că în ultima vreme tot mai mulți producători locali s-au informat cu privire la beneficiile deținerii unor certificate pentru marfa comercializată, ne-am propus să inventariem structura acestor certificări, și astfel prin întrebarea nr. 9 participanții la studiu au fost întrebați ”Ce tip de certificare dețineți?”. Răspunsurile au fost centralizate și sunt





prezentate în Tabelul nr. 11 de unde constatăm că mai bine de jumătate dețin certificare ecologică, tradițional sau produs montan.

TABELUL NR. 11

Tip de certificare deținută	Nr. participanți la interviu
ecologică	9
produs montan	2
tradițională	7
atestat de producător (Primărie)	1
încă necertificat sau nu știu	15
Total	34

Cea mai veche certificare o deține un producător de produse apicole care și-a atestat produsele ecologic în anul 2010 pentru *"a avea un produs de nișă, un produs mai special în care lumea să aibă mai multă încredere și de ce nu, pentru prietenia și respectul față de mediul în care trăim"*, așa cum a declarat unul dintre respondenți.

Cele mai semnificative dintre răspunsurile la întrebarea legată de motivația certificării produselor sunt prezentate în Tabelul nr. 12

TABELUL NR. 12

Alte argumente pentru certificare
am citit un articol și am înțeles cât de important este să fii certificat
atestat înseamnă marcă de calitate,
bunica mea era o gospodină desăvârșită și făcea conserve tradiționale foarte bune, în amintirea ei calitatea produselor
comercializare ușoară
diferențierea produsului de calitate cu certificat
ecologic înseamnă natural, fără pesticide
încrederea consumatorilor, produs de calitate
produs de calitate pentru clienți
produse cât mai naturale pentru clienți
recunoașterea calității produselor
te diferențiază de concurență
siguranța și calitatea produselor

Ultima din întrebările incluse în setul introductiv al chestionarului nostru privea prezentarea unor date despre sursa de finanțare cu care producătorii au început afacerea, oferindu-se și variante de răspuns (1) fonduri proprii, (2) împrumuturi la bănci, (3) fonduri





nerambursabile, (4) bani câștigați în străinătate, (5) alte surse, precizați ____. Centralizarea răspunsurilor se regăsește în Tabelul nr. 13 de unde observăm că cei mai mulți dintre producătorii locali (13) au început lucrul cu fonduri proprii, urmași de producătorii care au investit sume provenite din mai multe surse.

TABELUL NR. 13

Care este sursa de finanțare cu care ați început afacerea?	Nr. participanți la interviu
(1) fonduri proprii	13
(2) împrumuturi la bănci	1
(3) fonduri nerambursabile	3
(4) bani câștigați în străinătate	3
(5) alte finanțări (moștenire albine + (3))	1
Cumulativ (1) + (2)	1
Cumulativ (1) + (3)	7
Cumulativ (1) + (4)	2
Cumulativ (3) + (4)	3
Total	34

Informații privitoare la Târgul Iașul în bucate

Prin cele 12 întrebări din setul privitor strict la acțiunile de comercializare prin sisteme organizate sub formă de târg, s-a procedat la evaluarea răspunsurilor din dublă perspectivă, respectiv a categoriei de produse comercializate, dar și a răspunsului specific.

Principalele canale de comercializare sunt târgurile, așa cum observăm în Tabelul nr. 14, însă aproape toate cele 7 categorii de producători locali dețin și magazin propriu cu excepția comercianților de băuturi alcoolice.

TABELUL NR. 14

Categoriile principale de produse comercializate	Principala piață de desfacere - opțiunea 1 -								Total
	Târg	Băcănie	On-line	En-gros	HoReCa	Magazin propriu	Export	Piață	
Apicole	2		1			1	1		5
Băuturi alcoolice	1		1						2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb		1	1			2			4
Cosmetice	2					1			3





Categoriile principale de produse comercializate	Principala piață de desfacere - opțiunea 1 -								Total
	Târg	Băcănie	On-line	En-gros	HoReCa	Magazin propriu	Export	Piață	
Lactate		1				1			2
Legume, fructe, sucuri, conserve	6	1	1	1	1	1		2	13
Morărit, panificație, patiserie	1	2	1			1			5
Total	12	5	5	1	1	7	1	2	34

A doua opțiune preponderentă de comercializare a rămas în continuare aceea a târgurilor și pentru 47% din cei 34 de producători locali, iar aproximativ 9% dintre respondenți au precizat că nu au a doua opțiune de comercializare, ceea ce arată importanța desfășurării unor astfel de evenimente. Datele privitoare la Piața de desfacere conform opțiunii 2 sunt prezentate în tabelul nr.15.

TABELUL NR. 15

Categorii de produse comercializate (în principal)	Piață de desfacere - opțiunea 2 -							Total
	Târg	Băcăni	On-line	En-gros	Eveniment privat	Magazin propriu	Nu am	
Apicole	2		1				2	5
Băuturi alcoolice	1			1				2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	1	1	1		1			4
Cosmetice	1		2					3
Lactate	1						1	2
Legume, fructe, sucuri, conserve	7	3	1	1		1		13
Morărit, panificație, patiserie	3	1				1		5
Total	16	5	5	2	1	2	3	34





La întrebarea „De ce ați ales să participați la Târgul Iașul în bucate?”, răspunsurile au fost diverse. Acestea au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 5 categorii, respectiv:

- (1) târg mare, cunoscut, foarte bine organizat,
- (2) întâlnire directă cu clienții,
- (3) promovare produse,
- (4) selecția riguroasă a participanților,
- (5) financiar – vânzare.

Datele sunt prezentate în tabelul nr. 13 de unde observăm că:

- 16 din cei 34 de respondenți, reprezentând 47%, participă la acest târg deoarece este un târg mare, cunoscut, foarte bine organizat.

TABELUL NR. 16

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Motivul participării la la târgul Iașul în bucate (opțiunea 1):					Total
	târg mare, cunoscut, foarte bine organizat	întâlnire directă cu clienții	promovare de produse	selecția riguroasă a participanților	financiar - vânzare	
Apicole	3	1	1			5
Băuturi alcoolice	1		1			2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb			2	2		4
Cosmetice	2	1				3
Lactate			1	1		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	7	3	1		2	13
Morărit, panificație, patiserie	3	2				5
Total	16	7	6	3	2	34

Al doilea motiv pentru care o parte dintre producători participă la târg este legat de:

- încasări directe - financiar - vânzare - 4,
- întâlnire directă cu clienții - 2,
- promovare produse - 3





Dorind să aflăm „cum” sau „de unde” au aflat de organizarea Târgului Iașul în bucare printr-o întrebare distinctă, am solicitat astfel de precizări. Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 6 categorii, respectiv:

- (1) organizatori,
- (2) asociații (producători locali / produs montan),
- (3) cunoscuti, alți participanți,
- (4) direcția agricolă,
- (5) online -- social media,
- (6) alte (facultate, publicitate, nu mai știu).

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 17 de unde observăm că *implicarea organizatorilor* alături de *reclama* făcută de alți participanți sunt principalele canale de comunicații prin intermediul cărora producătorii locali participanți au aflat de această oportunitatea de comercializare a produselor proprii.

TABELUL NR. 17

Categorii de produse comercializate (în principal)	De unde ați aflat de Târgul Iașul în bucare? De la:						Total
	organizatori	asociatii	cunoscuti, alți participanți	direcția agricolă	online - social media	alte	
Apicole	3		1		1		5
Băuturi alcoolice				1		1	2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	1	1	1		1		4
Cosmetice			2	1			3
Lactate	1		1				2
Legume, fructe, sucuri, conserve	3	2	2	1	3	2	13
Morărit, panificație, patiserie	1	1	2	1			5
Total	9	4	9	4	5	3	34

La întrebarea legată de participarea și la alte evenimente cu specific gastronomic din alte localități, doar 6 din cei 34 de respondenți au răspuns negativ.

În continuare am dorit să aflăm care este principalul beneficiu al participării la târg. Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 4 categorii, respectiv:





- (1) cunoaștem clienții (dialog direct, prezentare produse),
- (2) financiar,
- (3) promovarea produselor,
- (4) schimb de experiență și parteneriate.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 18 de unde observăm că dialogul față în față dintre producători cu proprii clienți este principalul motiv pentru care cei dintâi vin cu produse la Târg.

TABELUL NR. 18

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Principalul <i>beneficiu</i> al participării la Târgul Iașul în bucate				Total
	cunoaștem clienții (dialog direct, prezentare produse)	financiar	promovarea produselor	schimb de experiență și parteneriate	
Apicole	2	1	2		5
Băuturi alcoolice		1	1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	1		3		4
Cosmetice	2	1			3
Lactate	1		1		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	1	5	6	1	13
Morărit, panificație, patiserie	4	1			5
Total	11	9	13	1	34

La întrebarea privitoare de posibila participare viitoare la alte evenimente cu specific gastronomic:

- 31 dintre respondenți au spus „da”,
- unul a condiționat răspunsul afirmativ de calitatea evenimentului și a participanților acceptați să participe,
- iar 3 producători care activează în domeniile Apicole, Băuturi alcoolice, Cosmetice nu s-au pronunțat.





Principalul avantaj al participării la târg este pentru jumătate dintre producătorii locali participanți la studiu *Promovarea produselor*. Acest rezultat a fost obținut ca urmare a adresării întrebării „Care sunt principalele beneficii ale acestor târguri?” Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 4 categorii, respectiv:

- (1) cunoaștem clienții (dialog direct, prezentare produse),
- (2) financiar,
- (3) promovarea produselor,
- (4) alte avantaje.

Rezultatele sintetice pe categorii de producători se regăsesc în Tabelul nr. 19.

TABELUL NR. 19

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Principalul <i>avantaj</i> al participării la <i>Târgul Iașul în bucate</i>				Total
	cunoaștem clienții (dialog direct, prezentare produse)	financiar	promovarea produselor	alte avantaje	
Apicole		2	3		5
Băuturi alcoolice			2		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	2		2		4
Cosmetice			1	2	3
Lactate			1	1	2
Legume, fructe, sucuri, conserve		3	7	3	13
Morărit, panificație, patiserie	3		1	1	5
Total	5	5	17	7	34

În categoria alte avantaje au fost incluse următoarele răspunsuri:

- suntem o comunitate a producătorilor (ca o familie),
- susținem alte persoane care au nevoie de ajutor,
- selecția unei comunități de producători de produse de calitate,
- zona de desfășurare a târgului care aduce clienți dar și producători diverși,
- pret corect,
- taxa târgului este mică,





- nu știu - am doar 2 participări.

Dorind să aflăm punctele slabe ale evenimentului a fost adresată întrebarea „Care este cel mai mare neajuns întâmpinat în participarea la acest târg?”. Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 3 categorii, respectiv:

1. puțină vânzare, puțini cumpărători,
2. nu am,
3. alte neajunsuri.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 20.

TABELUL NR. 20

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Principalul neajuns al participării la târgul Iașul în bucate			Total
	Nu am	Puțină vânzare, puțini cumpărători	Alte neajunsuri	
Apicole	4	1		5
Băuturi alcoolice	1	1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	2	1	1	4
Cosmetice	2		1	3
Lactate	2			2
Legume, fructe, sucuri, conserve	9	1	3	13
Morărit, panificație, patiserie	4	1		5
Total	24	5	5	34

În categoria alte neajunsuri am inclus următoarele răspunsuri:

- produse nișate datorate prețului,
- mulți producători cu același produs,
- poziția standului în târg,
- oboseala,
- lipsa spațiului pentru aprovizionare -- parcare, cale de acces, infrastructura.

Pentru diversitatea modului de centralizare a datelor a fost construită o scală de reprezentare a importanței participării respondenților la târguri (în general), precum Târgul Iașul în bucate, adresându-li-se întrebarea „Pe o scală de la 1 la 10 (în care 1 reprezintă „neimportanță” și 10 „importanță maximă”) cât de importante sunt pentru dvs. târgurile de tipul celui de față?”. Centralizarea datelor pe baza răspunsurilor înregistrate sunt prezentate în Tabelul nr. 21.





TABELUL NR. 21

La întrebarea: <i>Pe o scală de la 1 la 10 (în care 1 reprezintă „neimportant” și 10 „importantă maximă”) cât de importante sunt pentru dvs. târgurile de tipul celui de față?</i> Notele acordate au fost următoarele:	Nota										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Număr respondenți:	0	0	0	0	0	0	1	2	5	26	34

Din acest instrument de reprezentare observăm că:

- nici un respondent nu a notat aceasta cu note între 1 și 6,
- iar peste 75%, respectiv 26 de respondenți, au apreciat răspunsul notându-l cu 10.

Gândind în perspectivă spre eventualitatea continuării acestei tradiții a Târgului Iașul în bucare care a ajuns deja la a șaptea ediție, producătorii locali participanți la studiu au fost întrebați *ce ar fi de îmbunătățit la târg*.

Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 5 categorii, respectiv:

- (1) nimic,
- (2) nu știu,
- (3) organizare: panou de informare poziție standuri, căsuțe,
- (4) promovare,
- (5) alte.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 22 de unde observăm că:

- aproape 40% dintre participanți sunt mulțumiți și nu au îmbunătățit nimic,
- în timp ce aproape 30% sunt de părere că ar trebui mai multă promovare.

TABELUL NR. 22

Categoriile de produse comercializate (în principal)	”Ce ați îmbunătățit la un astfel de târg?” respondenții au precizat:					Total
	nimic	nu știu	organizare	promovare	alte	
Apicole	2	1		1	1	5
Băuturi alcoolice			1	1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	2			1	1	4
Cosmetice	1	1		1		3
Lactate		1		1		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	6	1	1	4	1	13
Morărit, panificație, patiserie	2		1	1	1	5
Total	13	4	3	10	4	34





În categoria alte aspecte de îmbunătățit am inclus următoarele răspunsuri:

- transportul pentru persoane de vârsta a treia,
- curent electric 380, o sursă de apă,
- coordonare să nu se suprapună cu alte târguri din oraș.

În finalul setului de întrebări legate exclusiv de Târgul Iașul în bucate ne-am dorit să aflăm prin ce se diferențiază acest târg de altele și a fost adresată o întrebare specifică.

Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 4 categorii, respectiv:

- (1) calitatea clienților,
- (2) calitatea și autenticitatea produselor,
- (3) organizare,
- (4) fără răspuns.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 23, unde observăm că:

- peste 50% dintre participanți regăsesc organizarea ca punct principal de diferențiere.

TABELUL NR. 23

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Târgul Iașul în bucate se diferențiază de alte târguri prin:				Total
	calitatea clienților	calitatea și autenticitatea produselor	organizare	fără răspuns	
Apicole	1	1	2	1	5
Băuturi alcoolice		1	1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb		2	2		4
Cosmetice			2	1	3
Lactate			2		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	1	1	10	1	13
Morărit, panificație, patiserie	1	2		2	5
Total	3	7	19	5	34

În categoria organizare am centralizat următoarele răspunsuri înregistrate: foarte bine organizat și promovat, corturi, condiții excelente, deschiderea organizatorilor pentru producători, locație foarte bună, taxe acceptabile, profesionalismul organizării, siguranță, curățenie.





Informații generale despre participanții la studiu

Problemele, provocările, satisfacțiile muncii, schimbările pe care le-ar face dar și perspectiva de dezvoltare pentru viitor au fost ultimele informații pe care ne-am dorit să le cunoaștem pentru a putea avea o cercetare din care să extragem concluzii adecvate părților implicate (producători locali, autorități beneficiare a rezultatelor studiului, consumatori).

În aceste condiții respondenții au fost puși să enumere problemele cu care se confruntă, iar aceștia au prezentat o mare diversitate de teme.

Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 8 categorii, respectiv:

- (1) piață de desfacere,
- (2) creșterea prețurilor,
- (3) lipsa forței de muncă,
- (4) nimic special,
- (5) birocrație,
- (6) schimbările climatice,
- (7) timp,
- (8) alte.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 24 de unde observăm că piața de desfacere și lipsa forței de muncă sunt principalele neajunsuri din activitatea producătorilor locali.

TABELUL NR. 24

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Cu ce probleme vă confrunțați în activitatea dumneavoastră?								Total
	piață de desfacere	creșterea prețurilor	lipsa forței de muncă	nimic special	birocrație	schimbări climatice	timp	alte	
Apicole	3			1		1			5
Băuturi alcoolice			1		1				2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	1	2	1						4
Cosmetice			1	1		1			3
Lactate	1					1			2
Legume, fructe, sucuri, conserve	3	1	3	1	1	1	2	1	13





Categoriile de produse comercializate (în principal)	Cu ce <i>probleme</i> vă confrunțați în activitatea dumneavoastră?								Total
	piață de desfacere	creșterea prețurilor	lipsa forței de muncă	nimic special	birocrație	schimbări climatice	timp	alte	
Morărit, panificație, patiserie		1	1				1	2	5
Total	8	4	7	3	2	4	3	3	34

Centralizarea și prelucrarea calitativă a răspunsurilor la întrebarea privitoare la principalele provocări din activitatea proprie se regăsesc în Tabelul nr. 25 de unde observăm că adaptarea la nevoile/cerințele clienților dar și forța de muncă specializată sunt predominante.

TABELUL NR. 25

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Care sunt principalele <i>provocari</i> ale activității dumneavoastră?							Total
	adaptate la nevoile clienților	canale de comunicare cu clienții	forța de muncă specializată	piața de desfacere	nu știu	alte provocări	fără răspuns	
Apicole	1	1		1	1	1		5
Băuturi alcoolice			1	1				2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb		1		1		2		4
Cosmetice			1		1	1		3
Lactate	1					1		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	4		2		1	3	3	13
Morărit, panificație, patiserie	2	1	1		0		1	5
Total	8	3	5	3	3	8	4	34

În categoria alte provocări am inclus următoarele răspunsuri: un produs care să ne diferențieze, defectiuni la utilaje, să ținem prețurile competitive, concurența nelocală (preț),





înființarea unei crame, piese de schimb la utilaje, schimbări climatice, dăunători, prețuri mari la materiale.

Centralizarea răspunsurilor la întrebarea privitoare la satisfacția muncii lor au adus un rezultat de aproape 75% pentru dorința de a avea clienți mulțumiți ceea ce arată o dedicare exemplară spre o activitate cu rezultate și impact dincolo de latura materială. A se vedea detaliile din Tabelul nr. 26.

TABELUL NR. 26

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Care sunt satisfacțiile muncii dumneavoastră?				Total
	clienți mulțumiți	financiare	alte	fără răspuns	
Apicole	3	1		1	5
Băuturi alcoolice	1		1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	4				4
Cosmetice	1	2			3
Lactate	2				2
Legume, fructe, sucuri, conserve	10	2	1		13
Morărit, panificație, patiserie	4			1	5
Total	25	5	2	2	34

Dintre răspunsurile clasate în categoria clienți mulțumiți amintim:

- clienți mulțumiți cărora le oferim un plus de sănătate,
- calitatea produsului,
- satisfacția clienților,
- întoarcerea clienților pentru că marfa este de calitate,
- aprecierile clienților,
- clientul se bucură de produsele noastre,
- produs finit de calitate,
- clienți mulțumiți care-ți laudă produsul,
- bucuria clienților,
- satisfacția clienților e bucuria noastră,
- plăcerea de a face treaba asta, producție bună,
- reacțiile clienților,
- întoarcerea să mai cumpere,
- copii mulțumiți,
- aprecierea din partea clienților.





Schimbările pe care și le-ar dori să le facă privesc în mare parte extinderea și dezvoltarea activității pentru 15 din cei 34 de participanți la studiu. Detalii se regăsesc în Tabelul nr. 27.

TABELUL NR. 27

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Ce schimbări ați face în activitatea dvs.?					Total
	extindere și dezvoltare activitate	organizare mai bună	personal calificat	nu am	fără răspuns	
Apicole		1		2	2	5
Băuturi alcoolice	1			1		2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	1		1	2		4
Cosmetice	2			1		3
Lactate	2					2
Legume, fructe, sucuri, conserve	6	1	2	4		13
Morărit, panificație, patiserie	3			1	1	5
Total	15	2	3	11	3	34

Perspectiva de dezvoltare pe termen mediu și lung a fost inventariată prin întrebarea Unde doriți să ajungeți în acest sector?. Răspunsurile au fost prelucrate calitativ și au fost extrase 5 categorii, respectiv:

- (1) extindere pe plan național,
- (2) extindere în plan internațional,
- (3) e bine cum suntem acum,
- (4) nu știu încă,
- (5) fără răspuns.

Rezultatele se regăsesc în Tabelul nr. 28 de unde observăm că aproape 70%, respectiv 23 de respondenți își doresc să se extindă pe plan național și unul își dorește să-și găsească piața de desfacere în afara granițelor țării.





TABELUL NR. 28

Categoriile de produse comercializate (în principal)	Unde doriți să ajungeți în acest sector?					Total
	extindere pe plan național	extindere în plan internațional	e bine cum suntem acum	nu știu încă	fără răspuns	
Apicole	3		2			5
Băuturi alcoolice	2					2
Carne - preparate - pește, porc, pui, vită, mistreț, cerb	3		1			4
Cosmetice	1		2			3
Lactate	1			1		2
Legume, fructe, sucuri, conserve	9	1	2		1	13
Morărit, panificație, patiserie	4		1			5
Total	23	1	8	1	1	34





Concluzii

Atât producătorii, cât și consumatorii participanți la Târgul *Iașul în bucate*, sunt selectați pe baza unei **nevoi de diferență**, prin calitatea produselor vândute-cumparate (comercializate), viață sănătoasă, relație armonioasă cu mediul și planeta, de tradiție și de ce nu, prin patriotism.

În cea mai mare parte producătorii participanți la târg sunt entități **cu număr foarte redus de personal** (21 din cei 34 de respondenți ai chestionarului au între 1 și 5 angajați -- 4 sunt unici lucrători și 5 entități lucrează cu două persoane).

Aproape 60% dintre respondenți sunt **administratori sau managerii** afacerii ceea ce arată interesul crescut și implicarea activă în activitatea firmei pe toate segmentele de lucru (nu doar producție ci și comercializare).

Peste jumătate dintre producătorii participanți la studiu (56%) **dețin o certificare** (ecologică, tradițională sau produs montan) și au o motivație clară a acestui demers fiind conștienți că este unul costisitor, dar necesar.

În ceea ce privește **finanțarea** constatăm că:

- 40% din producătorii participanți la studiu au accesat fonduri nerambursabile,
- 24% au investit în afacerea lor bani câștigați ca urmare a unor activități desfășurate în străinătate,
- doar 6% au apelat la împrumuturi la bănci.

În cea mai mare parte producătorii participanți la studiu au ca principala **piață de desfacere târgurile**, urmate de băcăniile, magazine proprii și vânzările on-line.

Promovarea produselor, dialogul, comunicarea față în față, întâlnirile directe cu clienții și





cu alți producători, dar și încasările sunt motivele principale ale participării la târguri.

Târgul *Iașul în bucate* este bine organizat, ceea ce-l face diferit pentru mai bine de jumătate dintre respondenți, iar **selectia riguroasă a „adevăraților” producători locali** îi determină pe participanți să-l aprecieze în mod deosebit.

Adaptarea la nevoile clienților, dar și **lipsa forței de muncă** (calificate) sunt cele mai întâlnite provocări ale participanților la studiu.

Pentru 74% dintre respondenți satisfacția muncii este dată de **clienți mulțumiți**.

Un singur producător își dorește să se extindă având piață de desfacere și în plan extern României. În cea mai mare parte (67%) își doresc să se facă cunoscuți prin vânzări la nivel național.

Acest studiu poate părea unul puțin relevant prin numărul redus de respondenți, însă dacă avem în vedere că:

- cei 34 de respondenți la chestionare reprezintă 41,46% din totalul participanților la cele 7 ediții ale târgului Iașul în bucate,
- jumătate din respondenți au participat la mai mult de 5 ediții,

și totodată, din perspectiva angajamentelor specifice ale proiectului CITIES2030, care urmărește printre altele „Crearea unui cadru de cunoștințe pentru sisteme și acțiuni alimentare mai bune”,

apreciem că **studii de tipul celui de față ar trebui continuate și extinse, iar rezultatele să fie făcute cunoscute decidenților care definesc și implementează noi politici alimentare și practici durabile**. Toate acestea în folosul consumatorilor și al producătorilor locali, valorificând o resursă extrem de importantă, respectiv, **entuziasmul și dăruirea producătorilor locali**, dar și **dorința clienților de a avea o viață sănătoasă pe o planetă sustenabilă**.





Alte detalii privitoare la activități suplimentare desfășurate pe parcursul Târgului

În paralel cu acțiunile specifice târgurilor în care participanții (producători-vânzători și consumatori-cumpărători) fac schimburi comerciale, organizatorii evenimentului au organizat ateliere formative pentru copii unde mai mulți producători le-au prezentat tinerilor participanți din tainele muncii lor.











Chestionar

Informații introductive

1. Din ce localitate și județ sunteți?
2. Din cele 7 ediții ale târgului Iașul în bucate tradiționale, ecologice, montane și artisanale, la câte ați participat?
3. Ce comercializați?
4. Participați la acest târg în calitate de producător (Persoană fizică, Întreprindere individuală, Asociații familiale, SRL etc.)?
5. Ce funcție/poziție dețineți în cadrul entității cu care participați la târg?
6. Care este profesia/meseria dumneavoastră?
7. Câte persoane lucrează (cu echivalent normă întreagă) pentru a realiza produsele comercializate?
8. Ce suprafață cultivați? Sau câte familii de albine aveți certificate?
9. Ce tip de certificare dețineți? (ecologică, tradițională, montană, încă necertificat)
10. Din ce an este certificată producția?
11. De ce ați ales să certificați cultura/produsele?
12. Terenul certificat ecologic este proprietatea dvs.?
13. Care este sursa de finanțare cu care ați început afacerea? (procentual aproximativ: fonduri proprii, împrumuturi la bănci, fonduri nerambursabile, bani câștigați în străinătate, alte finanțări)

Informații privitoare la târg

1. Care sunt principalele canale de comercializare?
2. De ce ați ales să participați la târgul Iașul în bucate?
3. Cum ați aflat de această oportunitate de desfacere a produselor dvs.?
4. Participați și la alte evenimente cu specific gastronomic din alte localități?
5. Dacă "da", care este criteriul de selecție? Care este periodicitatea? (unul pe săptămână/lună/anotimp/trimestru/semestru/an)
6. Care sunt principalele beneficii ale acestor târguri?
7. Veți mai participa și la alte evenimente cu specific gastronomic din Iași?
8. Care este cel mai mare avantaj dat de participarea la evenimente de tipul târgului de față?
9. Care este cel mai mare neajuns întâmpinat în participarea la acest târg?
10. Pe o scală de la 1 la 10 (în care 1 reprezintă „neimportant” și 10 „importanță maximă”) cât de importante sunt pentru dvs. târgurile de tipul celui de față?
11. Ce ați îmbunătăți la un astfel de târg?
12. Prin ce se diferențiază acest târg, comparativ cu alte târguri la care ați mai participat?

Informații generale

1. Cu ce probleme vă confrunțați în activitatea dumneavoastră?
2. Care sunt principalele provocări ale activității dumneavoastră?
3. Care sunt satisfacțiile muncii dumneavoastră?
4. Ce schimbări ați face în activitatea dumneavoastră?
5. Unde doriți să ajungeți în acest sector?





În loc de încheiere. Ce reprezintă Iașul în Bucate?

Articol din blogul CESAR'S BLOG /Autor: Ioan Sebastian Brumă / 2024 - 03 - 27

<https://cesar2030.rdrp.org/ce-reprezinta-iasul-in-bucate/>



Ne-am întrebat de multe ori și i-am întrebat și pe alții, ce reprezintă Iașul în bucate?

Am mai aplecat urechea și la vorbele din târg, inclusiv la târgul Iașul în bucate. Pentru că da, Iașul în Bucate reprezintă un târg organizat în dealul Copou din Iași.

Dar Iașul în Bucate nu este un târg oarecare, luat de la anticariatul oboarelor și iarmaroacelor. Iașul în Bucate este evenimentul comunității în sprijinul comunității. O inițiativă frumoasă pornită în 2022 în cadrul Food For Iași Living Lab de o echipă inimoasă alcătuită din cercetători, funcționari, producători și activiști care au demonstrat că se pot realiza evenimente serioase și de durată. Din această echipă fac parte oameni de la Academia Română Filiala Iași, de la departamentul Evenimente din cadrul Primăriei Municipiului Iași, de la Universitatea pentru Științele Vieții din Iași, de la Direcția pentru Agricultură Județeană Iași, de la Asociația Producătorilor locali Produs în Iași și de la Asociația *Rural*





Development Research Platform care în anul 2024 își propun să faciliteze legătura dintre producătorii certificați ecologic, atestați tradițional din Regiunea Nord Est și consumatorii responsabili din municipiul Iași.

Pentru *Food For Iași Living Lab*, Iașul în bucate reprezintă un experiment. Consumatorii din municipiul Iași au acces la produse agroalimentare de calitate, direct de la producători datorită faptului că interesele autorităților locale, ale mediului universitar-academic, ale mediului antreprenorial și ale societății civile s-au întâlnit sub aceeași cupolă.

Pe de o parte, Primăria Municipiului Iași asigură cadrul prielnic și infrastructura necesară pentru desfășurarea în cele mai bune condiții a târgului. În același timp, Academia Română – Filiala Iași oferă certitudinea unui eveniment de înaltă ținută și organizează totodată activități de transfer de cunoaștere în rândul publicului larg, asigurând și vizibilitatea internațională a acțiunilor.

Tot în ceea ce privește organizarea, Universitatea pentru Științele Vieții își prezintă realizările din laboratoarele de microproducție și recolta din fermele didactice. Iar Direcția pentru Agricultură Județeană Iași contribuie prin recomandarea producătorilor autorizați,

Nu în ultimul rând, Asociația Producătorilor Locali Produs în Iași reprezintă pilonul central al participanților la eveniment iar Rural Development Research Platform contribuie la promovarea acestui eveniment atât în mediul urban, cât și în spațiul rural, prin activitățile desfășurate în cadrul Laboratorului viu RoRuralia.

Revenind la întrebarea de la început, am avut bucuria să aflăm de la producătorii locali că Iașul în bucate a contribuit la sporirea vizibilității în rândul consumatorilor și la creșterea vânzărilor produselor locale. În plus, pentru mulți producători, Iașul în bucate a devenit o comunitate, ca o familie, în care membrii se respectă, se sprijină și se bucură de fiecare dată când sunt împreună.





Academia Română
Filiala Iași



Pentru noi, cercetătorii de la Academia Română – Filiala Iași implicați în susținerea acestui eveniment, Iașul în Bucate reprezintă dovada utilității cercetărilor noastre și sursa de inspirație pentru dezvoltarea unor noi proiecte de cercetare și de transfer de cunoaștere. Iașul în bucate este o provocare. La fiecare ediție cunoști oameni noi, cu idei noi, cu experiențe noi.

Iașul în bucate reprezintă un model de succes, un model prin care am demonstrat că actorii principali dintr-un sistem agroalimentar urban pot conlucra armonios pentru atingerea unui obiectiv comun – schimbarea în bine a comunității prin facilitarea legăturilor directe dintre producători și consumatori.

Cuvinte cheie: #Cesar #BuildingCesar #IasulInBucate #ARFI #FILL #Cities2030 #Cesar2030 #RDRP #RoRuralia #RURALITIES #USV #DAJIasi #ProdusInIasi





Disclaimer

- *The content of this deliverable does not reflect the official opinion of the European Union. Responsibility for the information and views expressed herein lies entirely with the author(s).*
- *All 'cities2030' consortium members are also committed to publishing accurate and up-to-date information and take the greatest care to do so.*
- *However, the 'CITIES2030' consortium members cannot accept liability for any inaccuracies or omissions, nor do they accept liability for any direct, indirect, special, consequential, or other losses or damages of any kind arising out of the use of this information.*

