



Primăria  
Municipiului  
Iași



Academia  
Română  
Filiala Iași



Direcția pentru  
Agricultură  
Județeană Iași



Universitatea de  
Științele Vieții  
„Ion Ionescu de la Brad”



Asociația  
producătorilor locali  
Produs în Iași



## D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară

### Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la târgul Iașul în Bucate

Ioan Sebastian BRUMĂ  
Cristina CĂUȚȘANU  
Simona-Roxana ULMAN  
Lucian TANASĂ  
Diana Elena CREANGĂ  
Raluca Alexandra JELEA

Iași, Iulie 2024



Academia Română  
Filiala Iași  
www.acadiasi.org

FILL



Food for Iasi  
Living Lab



D7.11 Rolul târgurilor de produse locale  
ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară  
Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la Târgul Iașul în Bucate





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 <sup>st</sup> , 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 Cristina CĂUȚIȘANU, P29 ARFI, PhD Simona-Roxana ULMAN, <ul style="list-style-type: none"> <li>Romanian Academy - Iasi Branch</li> </ul>
Contributors and authors <ul style="list-style-type: none"> <li>Affiliation</li> </ul>	Lucian TANASĂ, <ul style="list-style-type: none"> <li>Romanian Academy - Iasi Branch</li> </ul> Diana Elena CREANGĂ, <ul style="list-style-type: none"> <li>Rural Development Research Platform</li> </ul> Raluca Alexandra JELEA, <ul style="list-style-type: none"> <li>Academy of the Romanian Scientists</li> </ul>
Document type	Public Report
Beneficiaries	Quadruple Helix Beneficiaries Community: Public, Governance, Academia, Entrepreneurship
Document title	D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară - Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la Târgul "Iașul în Bucate"
Deliverable number	D7.11
For public permission	YES
Document short Abstract	Deliverable D7.11 describes the importance of local food fairs in the development of the urban systems.
Version 1	July 2024 / Romanian Language
Contact	Food for Iași Living Lab National Coordinator Sebastian Brumă / <a href="mailto:sebastianbruma1978@gmail.com">sebastianbruma1978@gmail.com</a> , 0745908021





Academia Română  
Filiala Iași



# D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară

## Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la Târgul Iașul în Bucate

Ioan Sebastian BRUMĂ  
Cristina CĂUȚIȘANU  
Simona-Roxana ULMAN  
Lucian TANASĂ  
Diana Elena CREANGĂ  
Raluca Alexandra JELEA

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	Consumatorii din municipiul Iași
Fenomen testat	Achiziția de produse direct de la producători
Sistem	Sistemul urban și regional alimentar al orașului Iași







## Cuprins

<b>Aspecte introductive pentru contextul cercetării .....</b>	<b>3</b>
Schimbare de paradigmă în abordările legate de transformarea societății .....	3
Introducere despre transformarea sistemului alimentar .....	4
<b>Sprijinirea antreprenoriatului prin inițiative de colaborare la nivel local.....</b>	<b>5</b>
<b>Aspecte introductive pentru înțelegerea contextului de desfășurare a studiului .....</b>	<b>9</b>
Date generale.....	12
<b>Metodologia cercetării .....</b>	<b>14</b>
<b>Rezultatele cercetării .....</b>	<b>15</b>
1. Cum ați aflat de târgul "Iașul în Bucate"?.....	15
2. Pe o scală de la 1 la 5, cum evaluați experiența dumneavoastră la târg? .....	16
3. Ce anume v-a plăcut cel mai mult la târg? .....	18
4. În ce măsură considerați că următoarele aspecte v-ar putea determina să achiziționați produse puse în vânzare la târg? .....	20
5.1. În ce măsură credeți că produsele prezentate la târg le veți căuta ulterior pe piață? .....	22
5.2. În ce măsură credeți că veți dori să aflați mai multe informații despre producătorii prezenți la târg?.....	24
6. Care ar fi cea mai la îndemână sursă de informare despre un producător? .....	25
7. Având în vedere experiența de la acest eveniment, veți mai participa la edițiile următoare? ...	27
8. În ce măsură acest eveniment răspunde așteptărilor dumneavoastră?.....	28
9. Cât de des achiziționați produse agroalimentare direct de la producători? .....	29
10. Ați fi dispus/ă să plătiți mai mult pentru un produs tradițional / ecologic / montan în locul unuia similar, dar necertificat? .....	31
11. Aspecte socio-demografice.....	32
<b>Concluzii .....</b>	<b>35</b>
<b>Referințe bibliografice .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexa 1 - Chestionar.....</b>	<b>40</b>





## Aspecte introductive pentru contextul cercetării

### Schimbare de paradigmă în abordările legate de transformarea societății

Diferite perspective (cum ar fi cele regăsite în literatura științifică sau rapoartele oficiale, factorii de decizie politică, ONG-urile sau chiar cetățenii obișnuiți) atrag din ce în ce mai mult atenția asupra provocărilor legate de durabilitate, cu intervenții necesare ce nu mai pot fi amânate sau abordate superficial. Pentru o transformare semnificativă în această direcție a durabilității, fiecare individ trebuie să își asume o serie de schimbări de perspectivă și de obiceiuri în activitățile zilnice. Aceste cerințe sunt strâns legate de rădăcinile problemelor societale actuale, și anume de modalitățile, de cele mai multe ori iraționale, de atingere a obiectivelor legate de creștere, după cum au subliniat diverși autori în studiile lor (Ghinea et al., 2017; Wackernagel și Rees, 1995; Costanza et al., 2015; Al-Masri et al., 2023). În aceste condiții, cheia se află și în mâna fiecărui individ, care exercită un impact asupra comunității de apartenență, necesar fiind și un nivel ridicat de conștientizare asupra faptului că fiecare individ este parte semnificativă a unui sistem.

În consecință, asistăm la o schimbare de paradigmă în abordările legate de transformarea societății. S-a observat că vechile strategii nu mai reprezintă căi de dezvoltare adecvate, caracterizate prin concentrare tot mai scăzută pe oameni și pe nevoile lor, însoțită de o degradare continuă a mediului înconjurător și de o lipsă de eficiență legată de consumul de resurse, cu generarea unor inegalități în creștere și a altor aspecte negative legate de lipsa de justiție între membrii societății. Ca piloni ai schimbărilor necesare, eficacitatea participativă (Ucar et al., 2023), implicarea comună, învățarea de la părțile interesate despre ceea ce contează pentru acestea sau ascultarea activă (Klenk și Meehan, 2017), învățarea situațională, relațională, reflexivă, etică și reciprocă (Murunga, 2022), alături de împuternicirea participanților, toate reunite sub umbrela abordării sistemice, sunt amintite ca fiind esențiale atât pentru rezolvarea unor probleme generale, cât și pentru probleme specifice, cum ar fi unele particularități locale, dar cu practici mai puțin adoptate în implementare.

Cu alte cuvinte, legătura strânsă dintre diversele sectoare ale societății necesită o implicare activă și semnificativă între toate acestea (Etzkowitz, 1998; Shyiramunda și van den Bersselaar, 2024; Steger et al., 2020; Murunga, 2022), putând fi în măsură a contribui la crearea unei societăți mai echitabile care să vină în sprijinul unei transformări mai durabile. Acest tip de angajament implică și alte beneficii, cum ar fi generarea de rezultate științifice mai pertinente din punct de vedere social (Mach et al., 2021) și un răspuns mai adecvat la nevoile societății (Bettioli et al., 2022). Pentru aceasta, există o cerință generală pentru





diferite grade de implicare, în funcție de context, cum ar fi necesitățile de informare, de consultare și, în special, de participare (a se vedea Murunga, 2022) prin cooperare/colaborare, responsabilizare și asumare.

## Introducere despre transformarea sistemului alimentar

În ultimele decenii, producătorii, dar și consumatorii de alimente au contribuit la lansarea unor inițiative cu caracter inovativ pentru a oferi sau a avea alternative la marile supermarketuri care vând, cu precădere, alimente produse la scară largă. Aceste inițiative își stabilesc ca obiectiv principal promovarea alimentelor care sunt produse la nivel local, organice, echitabile sau care prezintă alte caracteristici care sfidează lanțul alimentar agroindustrial. Acestea adoptă diferite forme, de la agricultura sprijinită de comunitate (coșuri alimentare) la supermarketurile participative. Uneori, ele urmăresc să implice consumatorii în producția și distribuția alimentelor - cer consumatorilor să lucreze pe câmp sau la supermarket, dar și să participe la procesele decizionale. Aceste inițiative contribuie la transformarea sistemului alimentar în ceea ce privește impactul său asupra mediului, sănătății și inegalităților importante care modelează accesul la alimente sănătoase, precum și asupra condițiilor de muncă pentru lucrătorii din sectorul alimentar (Gugu et al., 2020).

Mai mult decât atât, ele se pot dovedi a fi utile pentru dezvoltarea locală prin utilizarea guvernancei participative la nivelul comunității. Aceasta poate reprezenta un instrument cheie de ghidare a producătorilor în definirea strategiilor de activare a proceselor de revitalizare, cu implicarea unor acțiuni transformatoare, de inovare socială, care pot îmbunătăți semnificativ nivelul de durabilitate și reziliență.

Mergând mai aproape de subiectul nostru de interes, dar în strânsă legătură cu ideile introductive precedente, diferite argumente care subliniază importanța sprijinirii antreprenoriatului local, inclusiv a micilor fermieri și, de asemenea, a celor certificați ecologic (de exemplu, Brumă et al., 2024; Tanasă et al., 2022) sunt frecvent discutate în diverse studii. Totuși, exemplele documentate ale unor astfel de acțiuni de susținere (Shyiramunda și van den Bersselaar, 2024) nu sunt pe larg întâlnite, oferind posibilitatea de a sublinia, în acest fel, o lacună în literatura de specialitate.





## Sprrijinirea antreprenoriatului prin inițiative de colaborare la nivel local

Relația strânsă dintre cei patru actori majori din societate, și anume (i) antreprenoriatul / sectorul de afaceri / industria, cu rolul său principal de a genera bogăție, (ii) mediul academic / știința, responsabilă, în principal, de inovare, și (iii) guvernanta, cu atribuții legate de coordonarea și controlul public (Etzkowitz și Leydesdorf, 1995; Ponce-Jaramillo și Güemes-Castorena, 2016; Shyiramunda și van den Bersselaar, 2024), alături de (iv) cetățenii obișnuiți / publicul / comunitatea locală trebuie consolidate prin studii de caz aprofundate. Acest lucru ar fi necesar pentru a identifica diferite bune practici și principalele lecții învățate din astfel de inițiative punctuale, aducând greutate cercetării abordate și ancorând-o mai mult în practică. În consecință, colectarea de informații valoroase cu privire la acest subiect ar putea constitui o contribuție concretă la studiile de specialitate care par a fi destul de limitate în această privință.

Co-organizarea de evenimente ar putea fi un exemplu relevant pentru astfel de inițiative de colaborare la nivel local (Figura 1). În acest context, comunicarea este esențială, iar dialogul între parteneri egali tinde să înlocuiască abordarea de sus în jos (Kesar et al., 2023). Mai multe studii au confirmat utilitatea conceptului de co-creare (Mach et al., 2021; Campos et al., 2015), arătând că o astfel de colaborare ar putea conduce către beneficii economice mai mari pentru comunitatea locală, dar și către păstrarea valorilor locale și creșterea vizibilității pe piață (Kesar et al., 2023).

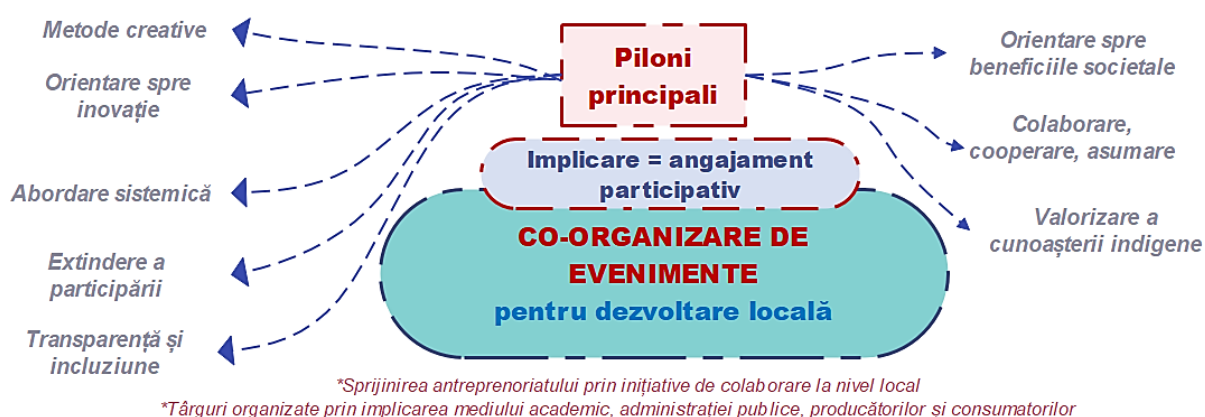


Figura 1. Pilonii principali ai co-organizării de evenimente în vederea dezvoltării locale





Patru pași practici pentru a spori comunicarea și implicarea între cercetători și alte grupuri de interes (a se vedea, de exemplu, van der Graaf et al., 2020) pot fi regăsiți în Tabelul 1.

Tabelul 1. Pași pentru creșterea nivelului de implicare

ETAPE	EXEMPLE DE MIJLOACE SPECIFICE
<b>Pas 1.</b> Creșterea gradului de conștientizare	agenți de comunicare; instrumente media
<b>Pas 2.</b> Schimbul de cunoștințe	evenimente, seminarii, reuniuni comune, conferințe, platforme
<b>Pas 3.</b> Adaptarea rezultatelor la scop	cercetare integrată, agenți de schimb de cunoștințe, revizuirii ale literaturii, analize ale studiilor de caz
<b>Pas 4.</b> Sprijinirea asimilării și aplicarea practică a rezultatelor cercetării	cercetare integrată, agenți de schimb de cunoștințe, strategii, ghiduri, politici

În acest context, în conformitate cu Sanders și Stappers (2008), pe lângă abilitățile lor mai tradiționale în ceea ce le privește activitatea, cercetătorii trebuie să își dezvolte capacitatea de a înțelege, încuraja, împuternici, sonoriza și încorpora ideile creative ale diferitelor părți interesate în demersul lor de cercetare pentru a-l extinde și completa, jucând rolul de facilitatori și, în consecință, trebuind să învețe cum:

- să ghideze persoanele care se află (la nivelul creativității) în "stadiul de a face";
- să-i ghideze pe cei care se află în "stadiul de adaptare";
- să ofere suport care să sprijine nevoia de exprimare creativă a persoanelor aflate la "stadiul de realizare";
- să ofere un imbold pentru un nou început celor care se află la "stadiul incipient de creare".

În vederea extinderii participării la procesul de co-creare (Thomson et al., 2020; Johnson, 2022), o serie de măsuri pot fi recomandate precum: (i) facilitarea asumării unui rol activ și care contează în procesul de luare a deciziilor, în tot ceea ce înseamnă planificare și implementare, a persoanelor care sunt interesate sau afectate de proces; (ii) implicarea activă și a acelor persoane care încă nu fac parte din cercul real al persoanelor integrate; (iii) luarea în considerare a valorii schimbului de cunoștințe și experiență.







Aceasta se face etapizat, cu accent pe: (i) înțelegerea membrilor comunității locale, cu aspirațiile și nevoile lor; (ii) analiza contextului de apartenență și a priorităților specifice; (iii) înțelegerea lor legată de ceea ce sunt în măsură să ofere; (iv) colaborarea cu alte instituții locale, întreprinderi și organizații comunitare pentru a conveni asupra locului unde se află oportunitățile și problemele pe termen scurt, mediu și lung pentru comunitate; (v) stabilirea unui set clar de priorități bazat pe constatările anterioare.

Extinderea participării se realizează ținând cont de abordarea sistemică, văzută ca un proces de co-creare cu părțile interesate care sunt direct implicate într-o provocare, pornind de la cunoștințele și experiența practică, precum și de la înțelegerea științifică (UNDP, 2022; Palavicino et al., 2023). Aceasta deține o serie de particularități specifice, printre care, de o importanță majoră pentru discuția prezentă, le amintim pe următoarele: (i) deplasează accentul de la soluțiile punctuale unice la efectele sistemice pe care diferite acțiuni le au atunci când lucrează împreună ca un întreg; (ii) funcționează ca un liant între mai multe inițiative, conectând "cererea" și "oferta" în catalizarea schimbării sistemice transformatoriale.

Utilizarea unor metode creative (Huttunen et al., 2022) care vin să completeze întregul demers se referă la tehnici, abordări sau strategii care încurajează gândirea inovatoare, rezolvarea problemelor și generarea de idei originale. Dintre particularitățile principale, amintim faptul că: (i) permit diferite forme de autoexprimare; și (ii) nu sunt neapărat constrânse de concepte științifice, raționamente și indicatori cantitativi.

De asemenea, având în vedere faptul că experiența comună și cunoștințele colective conduc la viziuni comune asupra lumii (de Jong și Varley, 2018), valorizarea cunoașterii indigene care presupune luarea în considerare a punctelor forte ale cunoștințelor și modurilor de cunoaștere indigene (dintr-un ochi) și a punctelor forte ale cunoștințelor și modurilor de cunoaștere tradiționale (din celălalt ochi) și utilizarea ambelor în beneficiul tuturor sau așa-numitul principiu al vederii cu doi ochi – two-eyed seeing (Zurba et al., 2022; Bartlett et al. 2012) este o componentă esențială într-un proces de co-creare. Această valorizare conduce către: (i) voci indigene împuternicite; (ii) cunoștințe amplificate; (iii) drepturi reafirmate prin autodeterminare în cadrul procesului colaborativ.

Toate aceste aspecte se află sub umbrela teoriei transformatoare a schimbării (Palavicino et al., 2023; Geels și Schot, 2007; Ghosh et al., 2021), cu o abordare cuprinzătoare și sistematică utilizată pentru planificarea, implementarea și evaluarea inițiativelor, programelor sau intervențiilor de schimbare socială, oferind o foaie de parcurs care descrie modalitățile (cauzale) prin care o organizație sau un proiect se așteaptă să obțină rezultatele și impactul dorit. Aceasta (i) promovează o înțelegere comună a intervențiilor și a domeniilor





de învățare; (ii) facilitează înțelegerea modului în care o intervenție contribuie la transformarea sistemelor; (iii) propune utilizarea instrumentală a rezultatelor transformatoare, care reprezintă puncte de pârghie ale transformării sistemelor din perspectiva literaturii privind tranzițiile durabile.

Călătoria de co-creare, așa cum este descrisă de Deserti et al. (2020), ar trebui să fie însoțită de eforturi de înțelegere a contextului și, de asemenea, de implicare și consolidare a caracteristicilor părților interesate (profiluri, cartografiere, plan de implicare), fiind, în același timp, împărțită în patru faze: analiza contextului, formularea problemei, proiectarea de alternative și dezvoltarea și implementarea. În consecință, în procesul de co-creare, pentru a se asigura un nivel ridicat de implicare a părților interesate, pași esențiali specifici ar trebui implementați. Într-un astfel de context, Tabelul 2 intenționează să ofere o perspectivă logică de abordare a acestora.

Tabelul 2. Pași specifici în procesul de co-creare

Nr. crt.	Pași esențiali în vederea obținerii implicării	Detalii
1	Definirea demersului de co-creare	<i>(i) stabilirea scopului general, (ii) indicarea obiectivelor specifice inițiale în conformitate cu scopul stabilit, (iii) delimitarea punctelor esențiale de la care pornește demersul și (iv) conturarea contextului conceptual</i>
2	Stabilirea expertizei necesare	<i>(i) stabilirea domeniilor de expertiză necesare; (ii) clarificarea competențelor necesare; (iii) identificarea principalelor sectoare de activitate de interes</i>
3	Identificarea potențialilor colaboratori/ părților interesate relevante	<i>identificarea organizațiilor publice/ private sau a diferiților reprezentanți ai acestora și/ sau a cetățenilor cu interese/ competențe specifice în conformitate cu etapa precedentă prin: (i) cercetare online, (ii) conferințe/ ateliere/ întâlniri profesionale/ evenimente de networking, (iii) recomandări din surse de încredere - concentrarea asupra persoanelor/ grupurilor/ organizațiilor cu un interes specific comun sau care sunt afectate de un anumit proiect, inițiativă, produs sau decizie</i>
4	Selectarea colaboratorilor /părților interesate	<i>(i) evaluarea compatibilității - modul în care expertiza și competențele lor au capacitatea de a răspunde cerințelor proiectului, (ii) asigurarea interdisciplinarității și diversității în ceea ce privește sexul, vârsta, statutul social, domeniul de activitate etc., (iii) verificarea reputației/ imaginii și credibilității - considerarea referințelor, analiza proiectelor personale anterioare și discuții cu colaboratorii care lucrează deja cu aceștia; (iv) evaluarea modului în care potențialii parteneri abordează angajamentul - o subetapă utilă ar putea fi cea de "testare a apei" - dacă este posibil, recomandarea este de a începe cu proiecte mici sau</i>



		<i>interacțiuni ocazionale pentru conturarea unei idei orientative despre modul de lucru în comun - se minimizează riscurile înainte de un angajament într-un parteneriat mai puternic</i>
5	Stabilirea rolurilor și responsabilităților și Acordul de colaborare	<i>(i) definirea, în mod clar, a rolurilor și responsabilităților fiecărui partener în activitatea de cercetare; (ii) formalizarea parteneriatului printr-un acord scris</i>
6	Inițierea comunicării: Implicarea părților interesate înainte de eveniment/ proiect	<i>o abordare strategică de implicare a părților interesate înainte de un anumit eveniment/proiect pentru sensibilizare, obținerea sprijinului, colectarea contribuțiilor și/sau crearea unui sentiment de apartenență</i>
7	Dezvoltarea unor instrumente de sinteză a cunoștințelor ușor de utilizat de către părțile interesate	<i>crearea de resurse, colectarea și prezentarea eficientă a informațiilor într-un mod ușor de utilizat, abordând și luând în considerare nevoile și preferințele părților interesate relevante</i>
8	Menținerea comunicării/ Facilitarea încurajării vocilor tuturor părților interesate	<i>menținerea unor linii deschise de comunicare pe tot parcursul procesului; crearea unei atmosfere favorabile incluziunii, care să încurajeze vocile tuturor părților interesate astfel încât să fie auzite și apreciate; implicarea unor tehnici și abordări precum: stabilirea unor reguli de bază și a unei agende favorabile incluziunii, practicarea ascultării active, asigurarea faptului că fiecare participant își exprimă punctul de vedere, încurajarea tuturor părților interesate, punerea în aplicare a gestionării atente a timpului etc.</i>
9	Identificarea priorităților prin implicarea stakeholderilor	<i>încurajarea procesului decizional colaborativ prin implicarea părților interesate în dezbaterile priorităților și obținerea unui consens colectiv</i>
10	Sărbătorirea realizărilor	<i>(i) simpla menționare; (ii) împărtășirea poveștilor de succes; (iii) oferirea de cadouri/ premii/ recompense; (iv) întâlnirile sociale; (v) organizarea unei ceremonii de premiere</i>

## Aspecte introductive pentru înțelegerea contextului de desfășurare a studiului

Evenimentele comunitare precum târgurile organizate în Iași, luate în analiză în prezentul raport, nu ar trebui văzute ca fiind punctul final al unui parteneriat între mediul academic, producători, reprezentanți administrativi ai comunității și comunitatea la nivel general. În schimb, astfel de evenimente fac parte dintr-o acțiune comunitară mai amplă, cu eforturi continue, și sunt legate de o perspectivă pe termen lung, care să ducă la o dezvoltare a





parteneriatului și la sporirea beneficiilor tuturor părților (în acord cu perspectiva prezentată de Lu et al., 2023).

Inclusiv în această situație de co-creare, satisfacția participanților ar trebui să fie un punct de maxim interes pentru producători și organizatori astfel încât să poată fi remediate eventualele erori. Există opinii conform cărora consumatorii de astăzi au mai multe opțiuni ca niciodată, dar, în același timp, sunt mai puțin satisfăcuți, această constatare reprezentând un paradox specific economiei secolului XXI (vezi, de exemplu, Prahalad și Ramaswamy, 2004 sau Kesar et al., 2023). Tocmai de aceea, acest raport pune în centrul său consumatorul sau, mai precis, participantul la târg în rolul său de potențial cumpărător al produselor prezentate de către producătorii aflați la edițiile sale organizate în mod colaborativ.

În cazul unui eveniment organizat, așa cum este și târgul luat în analiză în prezentul raport, cercetătorii ar trebui să fie atenți la aspecte precum:

- importanța stabilirii contextului, îndrumând în același timp participanții să reflecteze și să povestească despre identitatea, convingerile, provocările, speranțele, interesele lor pentru subiect etc.;
- plasarea întrebărilor specifice și a zonelor tematice de interes ca lentile prin care participanții sondează și discută impactul viziunilor lor colective, explorând, în același timp, perspectivele diferite, tensiunile, riscurile și complexitățile care rezultă din acestea;
- evidențierea sensului colectiv al observațiilor, interpretărilor și experiențelor, împreună cu sinteza și articularea concluziilor (Dhar et al., 2023).

Întrucât astfel de evenimente dețin toate caracteristicile unui serviciu (perisabilitate, eterogenitate, intangibilitate, inseparabilitate), iar literatura de specialitate subliniază intangibilitatea ca fiind una dintre caracteristicile cheie ale serviciilor, participanții acordă o atenție deosebită stilului și aspectelor fizice legate de mediu, așa-numitul "peisaj al evenimentului" (Figura 2). Cele trei dimensiuni ale acestui tip de peisaj sunt distracția, bucatele și confortul oferite în cadrul evenimentului (Mason și Paggiaro, 2012), cu diferite componente specifice precum diversitatea aromelor, locul de desfășurare și tradiția din spate, aspecte legate de sentimentul de evadare și/sau de noutate, socializare, gastronomie, cunoștințe, artă și produse locale (Carvache-Franco et al., 2020) sau sentimentul de apartenență, atmosfera, zona și reputația, alături de concepte precum autenticitatea și imersiunea furnizate de participarea la un astfel de eveniment (Rust, 2020). Acesta reprezintă contextul în care sunt produse și consumate beneficiile, având astfel o funcție strategică, afectând satisfacția și reacțiile consumatorilor, cu stimuli de mediu ce devin factori predictivi ai răspunsurilor emoționale ale vizitatorilor (Mason și Paggiaro, 2012). În cazul evenimentelor, satisfacția este un răspuns atât emoțional, cât și evaluativ. Mai mult,





În acord cu Fytopoulou et al. (2021), opiniile vizitatorilor și gradul de satisfacție sunt la fel de importante și nu trebuie neglijate, deoarece pot indica zonele care necesită îmbunătățiri și noi modalități de a atrage participanți și, implicit, cumpărători sau de a-i menține pe cei existenți. Acestea contribuie la înțelegerea modului în care valoarea experiențială este co-creată în cadrul evenimentelor organizate la scară mică (Rust, 2020).

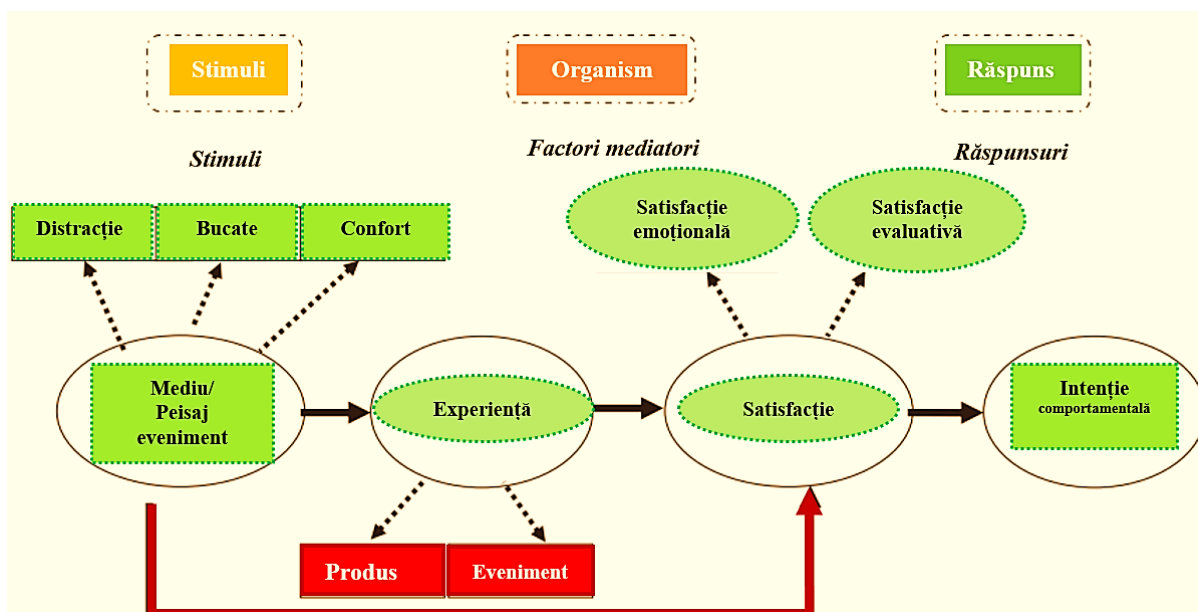


Figura 2. Determinanți ai intenției comportamentale în rândul vizitatorilor unui târg de produse alimentare

Sursă: după Mason și Paggiaro (2012)

În acord cu literatura de specialitate, târgurile creează loialitate față de produsele vândute aici (Mason și Paggiaro, 2012), constituind surse alternative de aprovizionare cu alimente care îmbunătățesc durabilitatea agriculturii tradiționale (de Jong și Varley, 2018) și ajutând la îmbogățirea cunoștințelor participanților și oferirea de oportunități de prezentare a produselor culinare (Carvache-Franco et al., 2020). De asemenea, acestea permit construirea de relații mai strânse între producători, precum și între producători și consumatori, servind ca un spațiu comun care reunește persoane din medii și poziții de putere diferite (Lu et al., 2023) și sporind capitalul social și, în consecință, durabilitatea socială (de Jong și Varley, 2018). Astfel, evenimente de acest gen sunt în măsură să creeze experiențe, care nu sunt niciodată aceleași, indiferent de câte ori cineva participă la același eveniment (Rust, 2020). Totodată, acestea scot în evidență atracțiile locale (Fytopoulou et al., 2021), ajutând destinațiile să se diferențieze de alte zone și contribuind la crearea unui brand pentru locul respectiv (Carvache-Franco et al., 2020).



Mai mult decât atât, numeroase studii au confirmat utilitatea conceptului de co-creare, demonstrând că o astfel de colaborare, prin inițierea de acțiuni colective comunitare, mobilizarea resurselor comunitare și influențarea părților interesate și a factorilor de decizie politică (Lu et al., 2023), ar putea conduce la beneficii economice mai mari pentru comunitate, la păstrarea valorilor locale și la creșterea vizibilității pe piață (Kesar et al., 2023). Tocmai de aceea, considerăm că evenimente precum cele investigate în cadrul studiului nostru de caz trebuie încurajate, promovate și analizate ca exemplu de bune practici, mai ales din perspectiva vizitatorilor și a percepțiilor lor legate de acestea.

## 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 (Figura 3).



Figura 3. Aspecte generale legate de Târgul "Iașul în bucate"

**Obiectivul cercetării:** Analiza profilului consumatorilor locali din zona de nord a Moldovei, care au participat la Târgul Iașul în bucate, și studiul detaliat al percepțiilor lor legate de organizarea diverselor ediții ale acestui târg, facilitându-se, în acest mod, transferul de cunoaștere de la consumator la producător prin informarea factorilor interesați: autorități publice locale și naționale, mediul universitar și academic, societatea civilă, mediul antreprenorial asociativ și publicul larg.



Academia Română  
Filiala Iași

FILL  
Food for Iași Living Lab

2030  
cities

**MENTIUNE:** Acest raport concentrat pe analiza comportamentală a consumatorilor de produse locale, participanți la edițiile Târgului Iașul în bucate, se poziționează ca o continuare a unui raport al cărui focus a fost analiza profilului producătorilor locali din zona de nord a Moldovei, participanți la aceste evenimente, intitulat Târgurile producătorilor locali în ecosistemele de cunoaștere.

### Perioada:

Iulie 2022 - septembrie 2023

Număr de ediții: 7

Număr total de producători locali participanți: 82

### Echipa de cercetare:

Ioan Sebastian Brumă, Cristina Căuțișanu, Simona-Roxana Ulman, Lucian Tanasă, Diana Elena Creangă, Raluca Alexandra Jelea



Project Cities2030 / H2020 / ID: 101000640  
Co-creating resilient and sustainable food systems towards FOOD2030  
[www.cities2030.eu](http://www.cities2030.eu)

D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară - Studiu de caz:  
Perspectiva vizitatorilor la Târgul "Iașul în Bucate"



## Metodologia cercetării

În cadrul edițiilor Târgului "Iașul în Bucate", organizate în perioada august-septembrie 2023, au fost intervievați 146 de vizitatori. Aceștia au oferit răspunsuri la un chestionar elaborat de autorii prezentului raport, format dintr-un număr de 15 întrebări legate de aspecte socio-demografice și de evaluare a percepțiilor legate de organizarea târgului (Anexa 1). După cum se poate observa din Tabelul 3 și Figura 4, respondenții au fost incluși în 10 intervale de vârstă, începând de la cei mai tineri, 18-24 de ani, și până la cei mai în vârstă, 65 de ani și peste.

Tabelul 3. Distribuția respondenților pe vârste

<i>Categoria de vârstă Interval de vârstă</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>1 - 18-24</i>	23	-	
<i>2 - 25-29</i>	9	-	
<i>3 - 30-34</i>	14	-	
<i>4 - 35-39</i>	-	12	
<i>5 - 40-44</i>	-	22	
<i>6 - 45-49</i>	-	18	
<i>7 - 50-54</i>	-	14	
<i>8 - 55-59</i>	-	16	
<i>9 - 60-65</i>	-	7	
<i>10 - 65+</i>	-	11	
<b>Total</b>	46	100	146

Pentru a studia în detaliu particularitățile privind percepția vizitatorilor legată de organizarea târgurilor cu produse locale, am dorit să facem o comparație între tineri și adulți. Astfel, am grupat respondenții pe 2 categorii de vârstă: 18-34 de ani, cuprinzând 46 (32%) dintre aceștia, și 35-65 de ani și peste, cuprinzând restul de 100 (68%) de persoane.





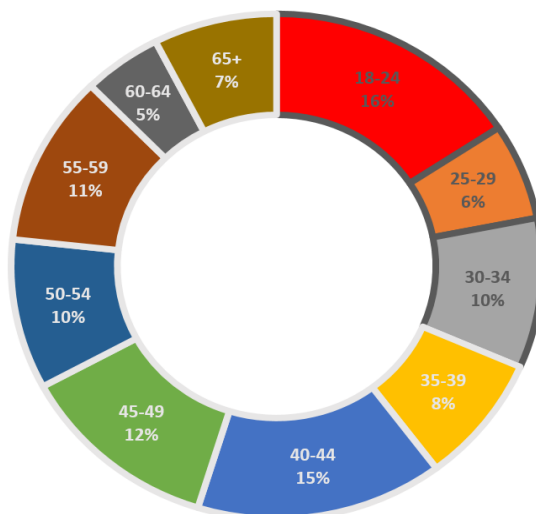


Figura 4. Distribuția procentuală a respondenților pe intervale de vârstă

## Rezultatele cercetării

### 1. Cum ați aflat de târgul "Iașul în Bucate"?

Târgul "Iașul în Bucate" a fost promovat pe diverse căi: Facebook, radio, TV, bannere stradale, afișaje în mijloacele de transport în comun și în centrele de cartier, presă online, producători, familie/prieteni. Răspunsurile sunt indicate în Tabelul 4 și Figura 5.

Tabelul 4. Distribuția surselor de informare

<i>Categoria de vârstă</i> <i>Sursa de informare</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>Pagini și grupuri Facebook</i>	45	59	104
<i>Radio</i>	9	10	19
<i>TV</i>	3	4	7
<i>Bannere stradale</i>	26	35	61
<i>Afișaje în mijloace de transport în comun</i>	15	19	34
<i>Afișaje în centrele de cartier</i>	4	4	8
<i>Presă online</i>	16	19	35
<i>Producători</i>	35	42	77
<i>Familie/prieteni</i>	30	37	67



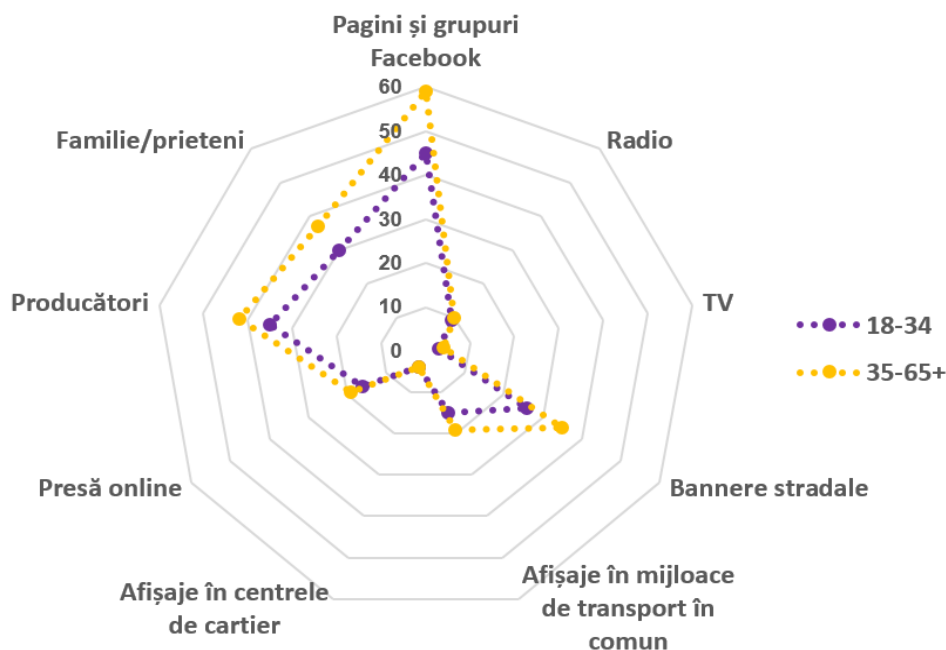


Figura 5. Surse de informare pe categorii de vârstă

- La nivel general, cele mai întâlnite surse de informare în rândul vizitatorilor au fost: paginile și grupurile de pe Facebook (104 respondenți), producători (77 de respondenți), familie/prieteni (67 de respondenți) și bannerele stradale (61 de respondenți). La polul opus, sursele de informare indicate de cei mai puțini respondenți au fost afișele în centrele de cartier (8) și TV-ul (7).
- Topul surselor de informare este păstrat și la nivelul vizitatorilor pe categorii de vârstă.

## 2. Pe o scală de la 1 la 5, cum evaluați experiența dumneavoastră la târg?

Vizitatorii au avut posibilitatea să evalueze experiența lor la târg pe o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă cel mai scăzut nivel de apreciere, "Foarte nemulțumit", iar 5, cel mai ridicat nivel de apreciere, "Foarte mulțumit". În Tabelul 5 sunt prezentate frecvențele absolute atât la nivel general, cât și pe categoriile de vârstă analizate. Rezultatele sunt completate cu frecvențele procentuale indicate în Figurile 6 și 7.





Tabelul 5. Evaluarea experienței la târg pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Evaluare</i>	18-34	35-65+	<b>Total</b>
<i>1 - Foarte nemulțumit</i>	0	0	0
<i>2 – Nemulțumit</i>	0	0	0
<i>3 – Neutru</i>	2	3	5
<i>4 - Mulțumit</i>	16	26	42
<i>5 - Foarte mulțumit</i>	28	71	99
<b>Total</b>	46	100	

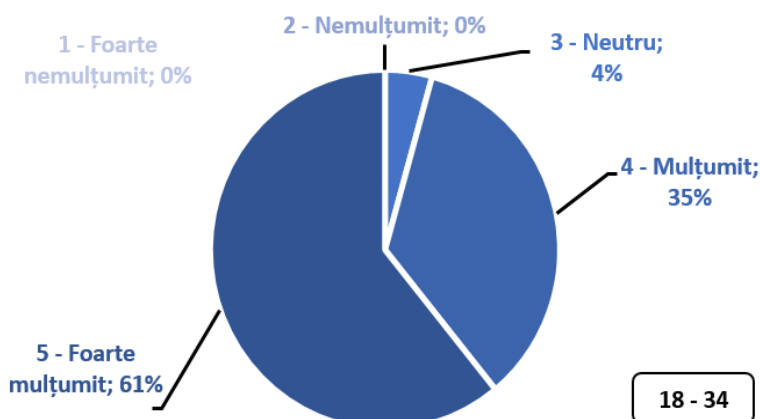


Figura 6. Evaluarea procentuală a experienței la târg (categoria de vârstă 18-34 ani)

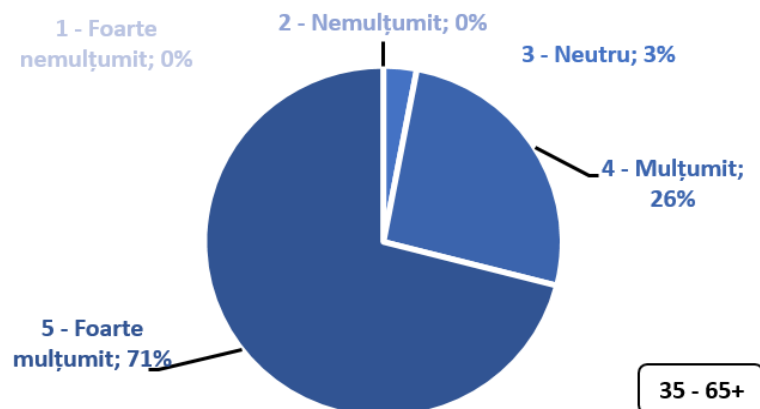


Figura 7. Evaluarea procentuală a experienței la târg (categoria de vârstă 35-65+ ani)

- Indiferent de vârstă, majoritatea respondenților (97%) au fost foarte mulțumiți (99) sau mulțumiți (42) de experiența pe care au avut-o la târg.





- Dintre respondenții cu vârsta între 18 și 34 de ani, 61% au fost foarte mulțumiți, iar 35% au fost mulțumiți de eveniment.
- În ceea ce privește persoanele din categoria 35-65+, 71% au fost foarte mulțumiți, în timp ce 26% au fost mulțumiți de experiența trăită la târg.

### 3. Ce anume v-a plăcut cel mai mult la târg?

Pentru a evalua mai în detaliu experiența la târg, vizitatorii au avut de evaluat următoarele 7 aspecte utilizând o scală de la 1 ("Foarte nemulțumit") la 5 ("Foarte mulțumit"): (1) calitatea produselor degustate, (2) gama largă de produse existente, (3) modul de prezentare a produselor, (4) implicarea producătorilor, (5) aria de comercializare a produselor, (6) modul de organizare a evenimentului și (7) participanții la eveniment. În Tabelul 6 și Figura 8 sunt evidențiate rezultatele obținute.

Tabelul 6. Evaluarea unor aspecte specifice experienței la târg pe categorii de vârstă

18-34							Categoria de vârstă	35-65+						
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aspect *	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
0	2	0	1	1	0	0	1 - Foarte nemulțumit	1	2	1	1	2	1	1
0	3	0	0	2	1	1	2 - Nemulțumit	1	6	4	1	3	2	3
5	10	8	9	15	7	11	3 - Neutru	9	10	8	9	18	8	14
13	16	16	11	13	12	10	4 - Mulțumit	13	25	25	22	31	17	34
28	15	22	25	15	26	24	5 - Foarte mulțumit	76	57	62	67	46	72	48
46	46	46	46	46	46	46	<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

\* [1] = Calitatea produselor degustate; [2] = Gama largă de produse existente; [3] = Modul de prezentare a produselor; [4] = Implicarea producătorilor; [5] = Aria de comercializare a produselor; [6] = Modul de organizare a evenimentului; [7] = Participanții la eveniment

- În general, aspectele de care au fost foarte mulțumiți cei mai mulți vizitatori sunt legate de produse (calitatea acestora și modul de prezentare) și de eveniment (modul de organizare și participanți).





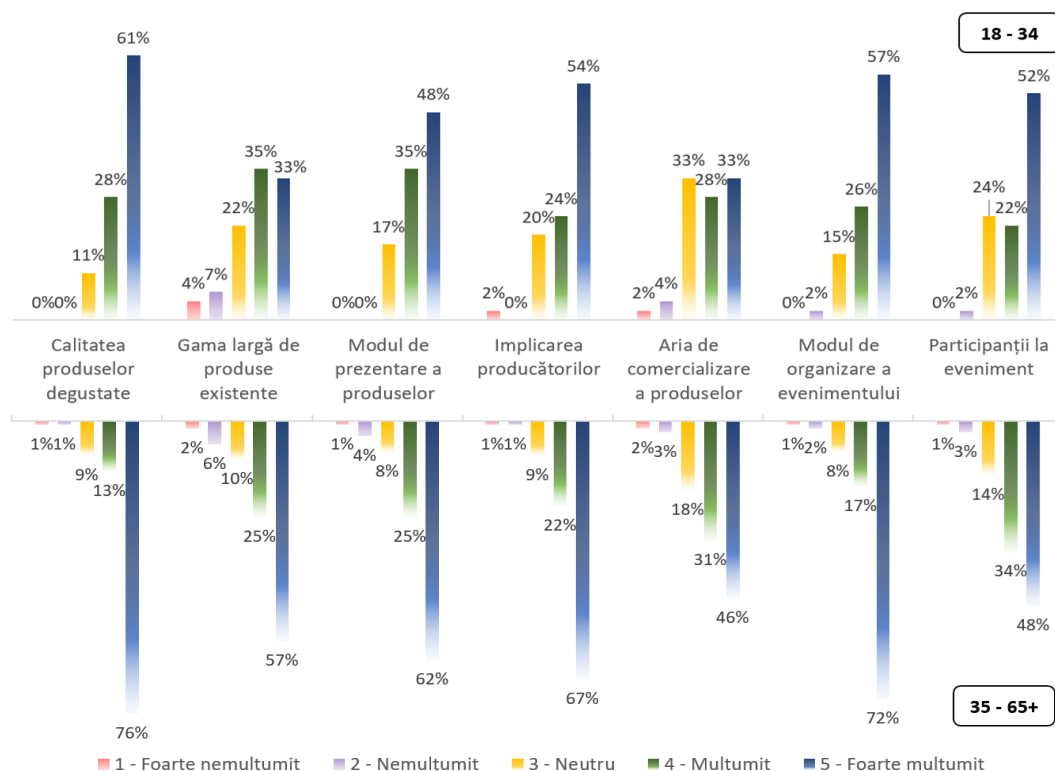


Figura 8. Evaluarea procentuală a unor aspecte specifice experienței la târg pe categorii de vârstă

- ”Calitatea produselor degustate”: 61% dintre tineri au fost foarte mulțumiți și 28% mulțumiți, în timp ce adulții foarte mulțumiți au fost în proporție de 71%, iar cei mulțumiți în proporție de 13%.
- ”Gama largă de produse existente”: 35%, respectiv 33% dintre tineri au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți; 25%, respectiv 57% dintre adulți au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți.
- ”Modul de prezentare a produselor”: 48% dintre tineri au fost foarte mulțumiți și 35% mulțumiți; în ceea ce privește adulții, foarte mulțumiți au fost în proporție de 62%, iar cei mulțumiți în proporție de 25%.
- ”Implicarea producătorilor”: majoritatea tinerilor (54%) și a adulților (67%) au fost foarte mulțumiți de acest aspect.
- ”Aria de comercializare a produselor”: 33% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, dar alți 33% au fost neutri; 46% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 18% au fost neutri.
- ”Modul de organizare a evenimentului”: majoritatea tinerilor (57%) și a adulților (72%) au fost foarte mulțumiți de acest aspect.
- ”Participanții la eveniment”: 52% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, dar alți 24% au fost neutri; 48% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 14% au fost neutri.



## 4. În ce măsură considerați că următoarele aspecte v-ar putea determina să achiziționați produse puse în vânzare la târg?

În ceea ce privește anumite aspecte care ar putea determina vizitatorii să achiziționeze produse puse în vânzare la târg, aceștia au evaluat nivelul de mulțumire utilizând aceeași scală de la 1 la 5. În chestionar au fost evaluate următoarele aspecte: (1) Faptul că vizitatorul a putut să deguste produsele, (2) Povestea producătorului/produsului, (3) Faptul că au cumpărat alții, (4) Recomandarea altor persoane, (5) Susținerea micilor producători, (6) Prețul, (7) Aspectul produsului, (8) Atmosfera de la eveniment, și (9) Modul de prezentare a standului. Rezultatele evaluărilor prezentate în Tabelul 7 și Figura 9 indică diferențe între cele 2 categorii de vârstă.

Tabelul 7. Evaluarea unor factori determinanți ai achiziționării de produse prezentate la târg pe categorii de vârstă

18-34									Categoria de vârstă	35-65+								
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	Aspect *	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
0	0	6	5	0	0	0	1	0	1 - Foarte nemulțumit	2	3	15	7	3	5	2	3	2
6	6	13	9	5	7	8	7	6	2 - Nemulțumit	5	6	12	9	3	11	4	4	3
4	7	8	6	1	15	4	6	7	3 - Neutru	4	12	29	14	7	25	6	10	4
9	12	8	14	13	13	13	11	12	4 - Mulțumit	19	28	26	28	21	33	33	38	29
27	21	11	12	27	11	21	21	21	5 - Foarte mulțumit	70	51	18	42	66	26	55	45	62
46	46	46	46	46	46	46	46	46	<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* [1] = Faptul că am putut să degust; [2] = Povestea producătorului /produsului; [3] = Faptul că au cumpărat alții; [4] = Recomandarea altor persoane; [5] = Susținerea micilor producători; [6] = Prețul; [7] = Aspectul produsului; [8] = Atmosfera de la eveniment; [9] = Modul de prezentare a standului



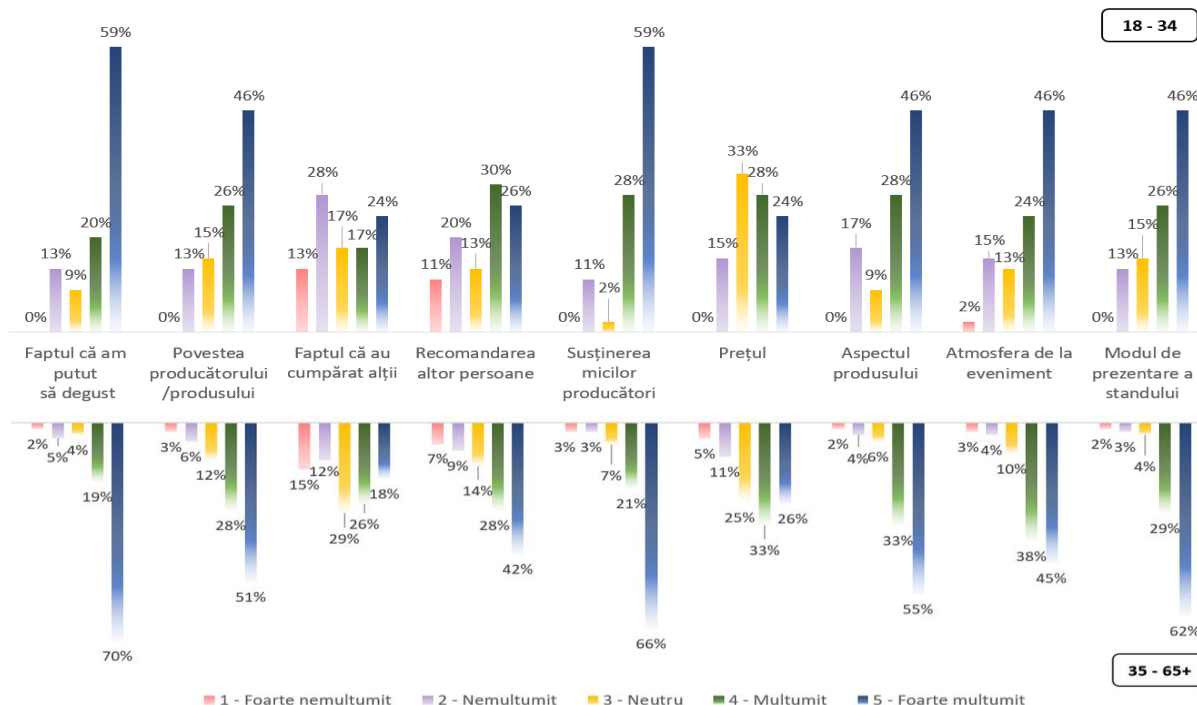


Figura 9. Evaluarea procentuală a unor factori determinanți ai achiziționării de produse prezentate la târg pe categorii de vârstă

- În general, aspectele de care au fost foarte mulțumiți cei mai mulți vizitatori se referă la interacțiunea cu producătorii și produsele acestora (povestea producătorului/produsului, susținerea micilor producători și posibilitatea degustării produselor).
- ”Faptul că am putut să degust”: 59% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, în timp ce 13% au fost nemulțumiți; 70% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 5% au fost nemulțumiți.
- ”Povestea producătorului/produsului”: 46% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, în timp ce 13% au fost nemulțumiți; 51% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 6% au fost nemulțumiți.
- ”Faptul că au cumpărat și alții”: 41% dintre tineri, respectiv 44% dintre adulți au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți, în timp ce 41% dintre tineri, respectiv 27% dintre adulți au fost nemulțumiți sau foarte nemulțumiți.
- ”Recomandarea altor persoane”: 26% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, în timp ce 20% au fost nemulțumiți; 42% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 9% au fost nemulțumiți.



- ”Susținerea micilor producători”: 59% dintre tineri, respectiv 66% dintre adulți au fost foarte mulțumiți, în timp ce 11% dintre tineri, respectiv 3% dintre adulți au fost nemulțumiți.
- ”Prețul”: peste 50% dintre tineri și adulți au fost foarte mulțumiți, însă 33% dintre tineri, respectiv 25% dintre adulți au fost neutri în evaluare.
- ”Aspectul produsului”: 46% dintre tineri au fost foarte mulțumiți, în timp ce 17% au fost nemulțumiți; 55% dintre adulți au fost foarte mulțumiți și doar 4% au fost nemulțumiți.
- ”Atmosfera de la eveniment”: 70% dintre tineri, respectiv 83% dintre adulți au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți, în timp ce 17% dintre tineri, respectiv 7% dintre adulți au fost nemulțumiți sau foarte nemulțumiți.
- ”Modul de prezentare a standului”: 72% dintre tineri, respectiv 91% dintre adulți au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți, în timp ce 13% dintre tineri, respectiv 5% dintre adulți au fost nemulțumiți sau foarte nemulțumiți.

## 5.1. În ce măsură credeți că produsele prezentate la târg le veți căuta ulterior pe piață?

Vizitatorii au fost întrebați în ce măsură vor fi interesați ca în viitor să achiziționeze produsele prezentate la târg. Pentru a evalua interesul, am aplicat o scală în 5 trepte, unde 1 reprezintă ”În foarte mică măsură”, iar 5 reprezintă ”În foarte mare măsură”. Tabelul 8 și Figurile 10 și 11 prezintă rezultatele obținute.

Tabelul 8. Evaluarea nivelului de interes pentru achiziții viitoare pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Evaluare</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>1 - În foarte mică măsură</i>	0	0	0
<i>2 - În mică măsură</i>	0	1	1
<i>3 - Neutru</i>	6	8	14
<i>4 - În mare măsură</i>	20	33	53
<i>5 - În foarte mare măsură</i>	20	58	78
<b>Total</b>	46	100	



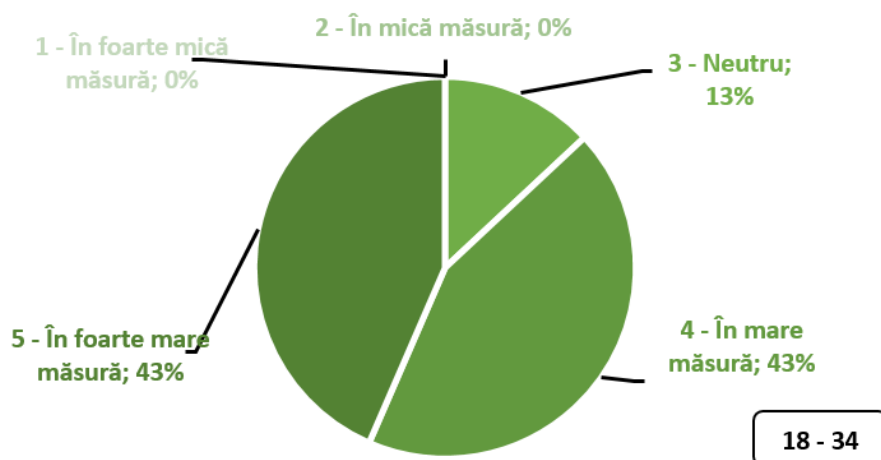


Figura 10. Evaluarea nivelului de interes pentru achiziții viitoare (categoria de vârstă 18-34 ani)

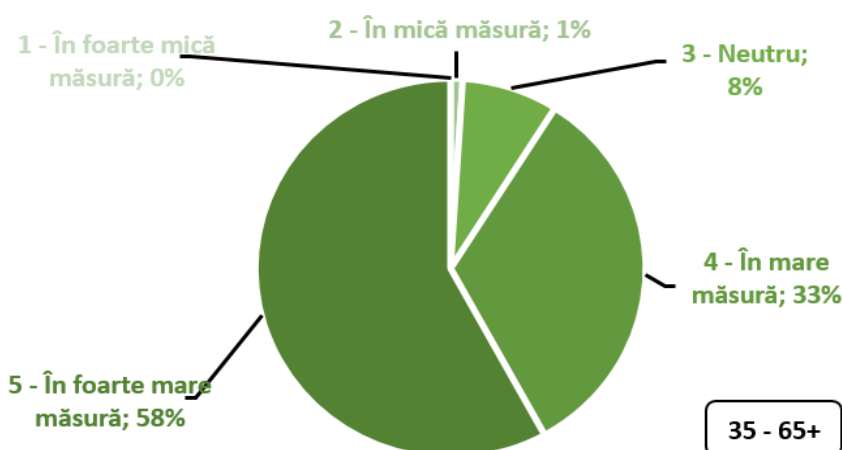


Figura 11. Evaluarea nivelului de interes pentru achiziții viitoare (categoria de vârstă 35-65+ ani)

- Indiferent de vârstă, 131 de vizitatori au indicat că sunt interesați în mare și foarte mare măsură (53 și 78) de achiziționarea unor astfel de produse în viitor; 14 au fost neutri, iar 1 a bifat ”în mică măsură”.
- În rândul respondenților cu vârsta între 18 și 34 de ani, numărul celor care au răspuns ”în mare măsură” și ”în foarte mare măsură” a fost egal, 20 (43%) pentru fiecare treaptă a scalei.
- În rândul respondenților din categoria 35-65+, 58 (58%) au menționat că sunt interesați de produsele respective ”în foarte mare măsură”, 33 (33%) ”în mare măsură”, 8 (8%) au fost neutri și 1 (1%) a indicat interesul ”în mică măsură”.





## 5.2. În ce măsură credeți că veți dori să aflați mai multe informații despre producătorii prezenți la târg?

Pe lângă evaluarea interesului vizitatorilor cu privire la achiziționarea ulterioară a produselor prezentate la târg, am urmărit să analizăm și interesul acestora în legătură cu aflarea mai multor detalii referitoare la producătorii prezenți la târg. Astfel, am folosit aceeași scală în 5 trepte pentru a evidenția măsura în care există acest interes vis-a-vis de producători. Rezultatele obținute sunt incluse în Tabelul 9 și Figurile 12 și 13.

Tabelul 9. Evaluarea interesului față de producătorii prezenți la târg pe categorii de vârstă

Categoria de vârstă Evaluare	18-34	35-65+	Total
1 - În foarte mică măsură	0	0	0
2 - În mică măsură	2	5	7
3 - Neutru	8	11	19
4 - În mare măsură	14	36	50
5 - În foarte mare măsură	22	48	50
<b>Total</b>	46	100	

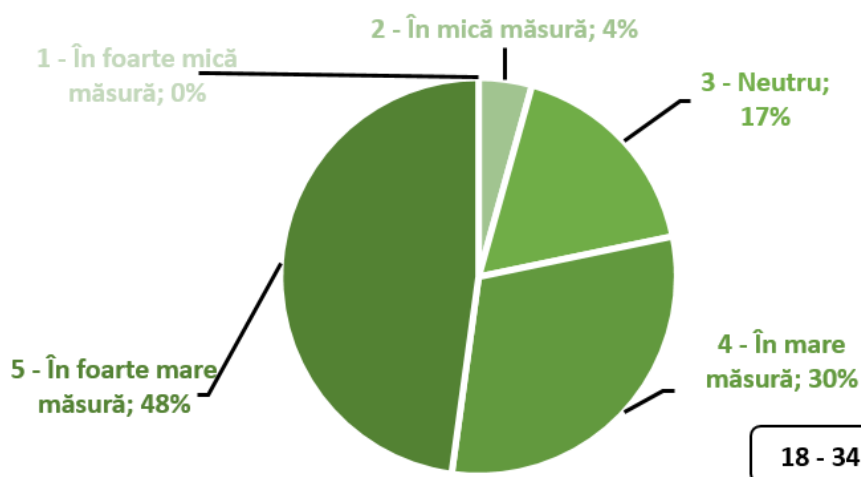


Figura 12. Evaluarea interesului față de producătorii prezenți la târg (categoria de vârstă 18-34 ani)

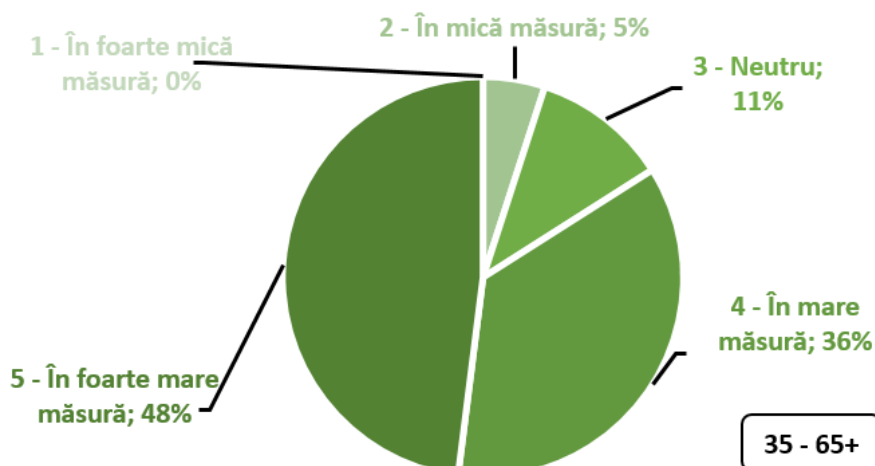


Figura 13. Evaluarea interesului față de producătorii prezenți la târg (categoria de vârstă 35-65+ ani)

- La nivel general, 100 din cei 146 de respondenți și-au exprimat interesul față de producători într-o mare sau foarte mare măsură (50 și 50); 19 au fost neutri, iar 7 au indicat un interes scăzut, bifând varianta "În mică măsură".
- La nivelul categoriilor de vârstă analizate, 48% dintre tineri (22) și adulți (48) au menționat că sunt interesați în foarte mare măsură de a afla informații despre producătorii pe care i-au întâlnit la târg; la polul opus, 4%, respectiv 5% dintre tineri (2) și adulți (5) au indicat un interes scăzut față de acest aspect.

## 6. Care ar fi cea mai la îndemână sursă de informare despre un producător?

Vizitatorii au avut posibilitatea să aleagă dintr-o listă predefinită care sunt sursele de informare cele mai la îndemână atunci când vor să afle mai multe informații despre producători. Variantele de răspuns indicând aceste surse sunt: Pagina Facebook, Pagina Instagram, TikTok, Site propriu, Platforme online, Publicații de specialitate, Broșuri promoționale.

În cazul în care opțiunile respondenților nu se regăseau printre cele enumerate, aceștia puteau specifica într-un câmp deschis sursele de informare utilizate. Astfel, au fost 7 respondenți care au specificat următoarele surse de informare: "Din gură-n gură"; "Direct de la Producător"; "Fabricat în RO"; "La Piață"; "Mijloace de transport în comun"; "Radio"; "TV". În Tabelul 10 și Figura 14 sunt evidențiate rezultatele obținute.





Tabelul 10. Surse de informare despre producători pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Sursa de informare</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>Pagina Facebook</i>	22	50	72
<i>Pagina Instagram</i>	9	3	12
<i>TikTok</i>	4	0	4
<i>Site propriu</i>	4	11	15
<i>Platforme online</i>	3	24	27
<i>Publicații de specialitate</i>	2	1	3
<i>Broșuri promoționale</i>	0	6	6
<i>Alte surse de informare *</i>	2	5	7
<b>Total</b>	46	100	

\* Alte surse de informare: "Din gură-n gură"; "Direct de la Producător"; "Fabricat în RO"; "La Piață"; "Mijloace de transport în comun"; "Radio"; "TV".

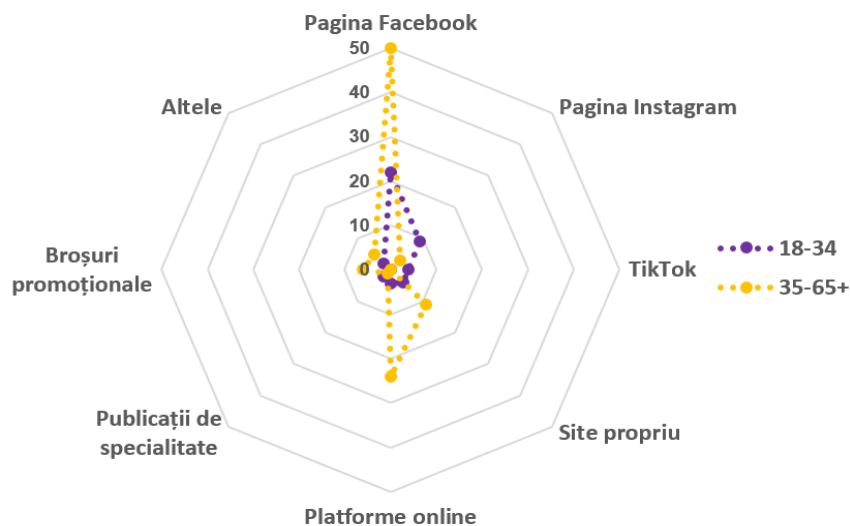


Figura 14. Analiza comparativă pe categorii de vârstă a surselor de informare despre producători

- În general, cele mai utilizate surse de informare sunt Pagina de Facebook (72 de respondenți), Platformele online (27 de respondenți), Site-ul propriu (15 respondenți) și Pagina Instagram (12 respondenți). Cele mai puțin utilizate surse de informare sunt TikTok (4 respondenți) și Publicațiile de specialitate (3 respondenți).



- În rândul tinerilor, cei mai mulți se informează despre producători de pe Paginile de Facebook (22) și Instagram (9); iar cei mai puțini de pe Platforme online (3) și Publicații de specialitate (2).
- În rândul adulților, cei mai mulți accesează Pagina de Facebook a producătorului (50) și Platformele online (24), pe când cei mai puțini se informează de pe Pagina Instagram (3) și Publicațiile de specialitate (1).

## 7. Având în vedere experiența de la acest eveniment, veți mai participa la edițiile următoare?

Ținând cont de experiența avută la târg, vizitatorii au fost întrebați dacă vor mai participa în viitor la astfel de târguri.

Tabelul 11. Intenția de participare ulterioară pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Evaluare</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>1 – Da</i>	33	81	114
<i>2 – Nu</i>	3	2	5
<i>3 - Nu știu</i>	10	17	27
<b>Total</b>	46	100	

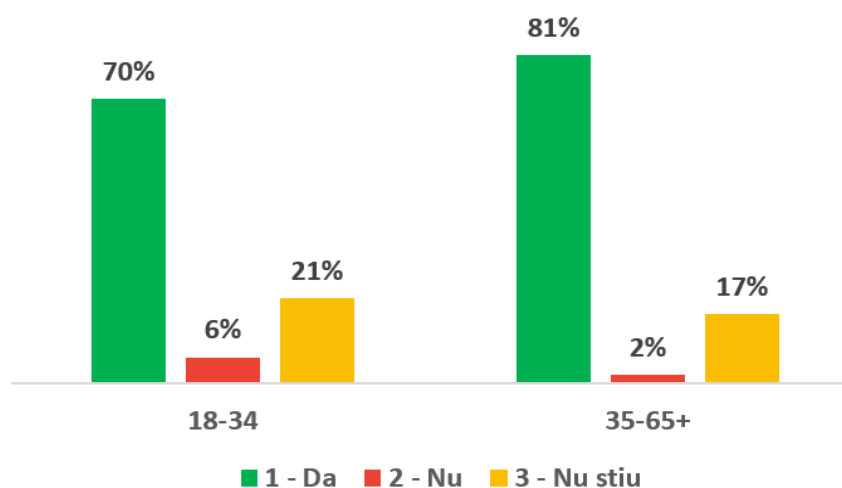


Figura 15. Analiza comparativă a intenției de participare ulterioară pe categorii de vârstă





Majoritatea au afirmat că vor reveni la edițiile viitoare (114 în total, 33 tineri și 81 de adulți). La polul opus, au fost 5 respondenți (3 tineri și 2 adulți) care au menționat că nu vor mai participa la astfel de evenimente pe viitor. Restul de 27 de respondenți au fost neutri, bifând opțiunea ”Nu știu”. Toate aceste rezultate sunt prezentate în Tabelul 11 și Figura 15.

## 8. În ce măsură acest eveniment răspunde așteptărilor dumneavoastră?

Pe lângă evaluarea experienței de la târg, am dorit să aflăm și dacă acesta a răspuns așteptărilor vizitatorilor. În acest sens, am construit o întrebare care a evaluat pe o scală de la 1 la 5 măsura în care așteptările au fost corelate cu realitatea. În Tabelul 12 și Figurile 16 și 17, am inclus răspunsurile pe care le-am înregistrat.

Tabelul 12. Evaluarea nivelului de satisfacere a așteptărilor pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Evaluare</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>1 - În foarte mică măsură</i>	1	0	1
<i>2 - În mică măsură</i>	0	0	0
<i>3 - Neutru</i>	3	4	7
<i>4 - În mare măsură</i>	16	33	49
<i>5 - În foarte mare măsură</i>	26	63	89
<b>Total</b>	46	100	

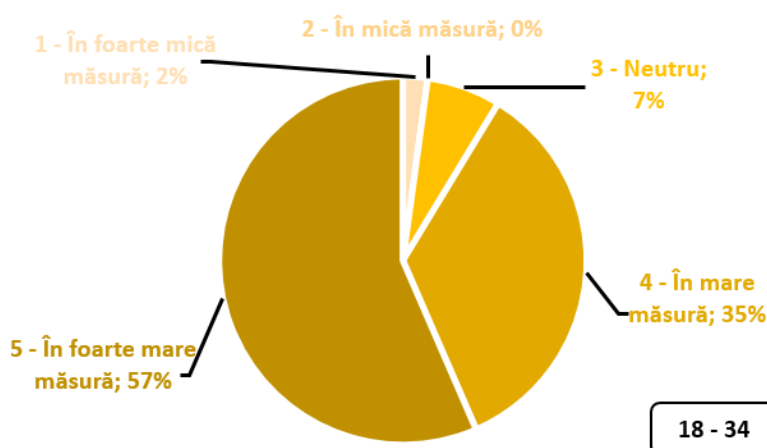


Figura 16. Evaluarea procentuală a nivelului de satisfacere a așteptărilor (categoria de vârstă 18-34 ani)



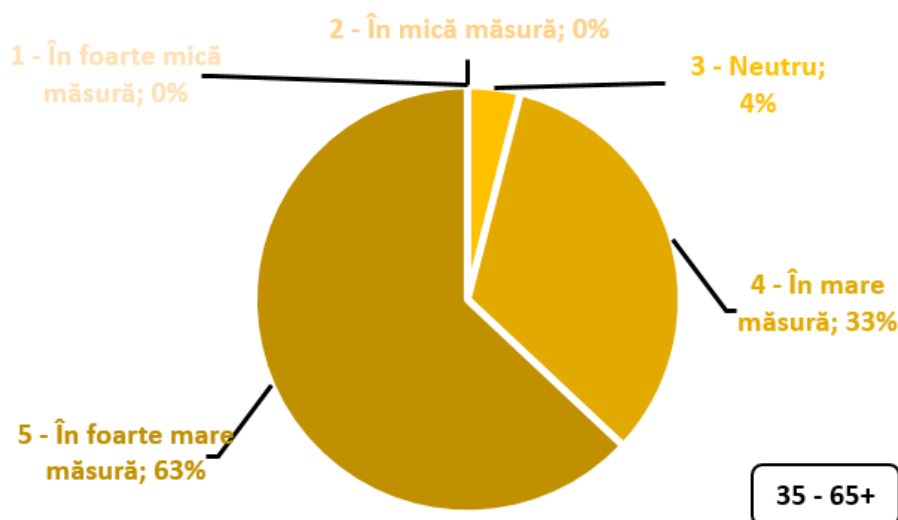


Figura 17. Evaluarea procentuală a nivelului de satisfacere a așteptărilor (categoria de vârstă 35-65+ ani)

- La nivel general, 138 din cei 146 de respondenți și-au exprimat mulțumirea față de îndeplinirea așteptărilor într-o mare sau foarte mare măsură (49 și 89); 7 au fost neutri, iar 1 a indicat un grad foarte scăzut de îndeplinire a așteptărilor, bifând varianta "În foarte mică măsură".
- La nivelul categoriilor de vârstă analizate, 57%, respectiv 63% dintre tineri (26) și adulți (63) au menționat că sunt mulțumiți în foarte mare măsură de îndeplinirea așteptărilor legate de eveniment.

## 9. Cât de des achiziționați produse agroalimentare direct de la producători?

Vizitatorii au avut posibilitatea să indice frecvența de achiziționare a produselor agroalimentare direct de la producători. Frecvența a fost măsurată pe o scală cu 6 trepte, 1 și 2 reprezentând o frecvență mare ("Săptămânal" și "De 2 ori pe săptămână"), 3 și 4 reprezentând o frecvență moderată ("O dată la două săptămâni" și "O dată pe lună"), iar 5 și 6 reprezentând o frecvență mică sau lipsa acesteia ("Doar ocazional" și "Niciodată").

Tabelul 13 și Figura 18 evidențiază rezultatele obținute.





Tabelul 13. Evaluarea frecvenței de achiziție a produselor agroalimentare direct de la producători pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Frecvență</i>	<i>18-34</i>	<i>35-65+</i>	<b>Total</b>
<i>1 - Săptămânal</i>	7	47	54
<i>2 - De 2 ori pe săptămână</i>	6	9	15
<i>3 - O dată la două săptămâni</i>	12	17	29
<i>4 - O dată pe lună</i>	6	9	15
<i>5 - Doar ocazional</i>	13	18	31
<i>6 - Niciodată</i>	2	0	2
<b>Total</b>	46	100	



Figura 18. Evaluarea procentuală a frecvenței de achiziție a produselor agroalimentare direct de la producători pe categorii de vârstă

- Indiferent de vârstă, rezultatele sunt situate la extreme, cei mai mulți indică o frecvență săptămânală (54), urmați de cei care achiziționează doar ocazional (31) și de cei care obișnuiesc să cumpere astfel de produse o dată la două săptămâni (29).
- Topul frecvențelor de cumpărare a produselor agroalimentare direct de la producător de către tineri este următorul: doar ocazional (28%), o dată la două săptămâni (26%), săptămânal (15%), de 2 ori pe săptămână (13%), o dată pe lună (13%) și niciodată (4%).
- Adulții au un comportament diferit față de tineri. Astfel, topul în acest caz este următorul: săptămânal (47%), doar ocazional (18%), o dată la două săptămâni (17%), de 2 ori pe săptămână (9%) și o dată pe lună (9%).



## 10. Ați fi dispus/ă să plătiți mai mult pentru un produs tradițional / ecologic / montan în locul unuia similar, dar necertificat?

Pe lângă evaluarea interesului vizitatorilor cu privire la achiziționarea ulterioară a produselor prezentate la târg și la informarea ulterioară referitoare la producătorii prezenți la târg, am urmărit să evaluăm și disponibilitatea acestora în legătură cu achiziționarea la un preț mai mare a unui produs tradițional/ecologic/montan în locul unui similar, dar necertificat. În acest sens, am o scală în 5 trepte, unde 1 reprezintă o disponibilitate foarte scăzută (varianta de răspuns ”În foarte mică măsură”) iar 5 reprezintă o disponibilitate foarte ridicată (varianta de răspuns ”În foarte mare măsură”). Rezultatele obținute sunt incluse în Tabelul 14 și Figurile 19 și 20.

Tabelul 14. Evaluarea preferinței pentru produse tradiționale/ecologice/montane pe categorii de vârstă

<i>Categoria de vârstă Evaluare</i>	18-34	35-65+	<b>Total</b>
<i>1 - În foarte mică măsură</i>	3	5	8
<i>2 - În mică măsură</i>	4	6	10
<i>3 - Neutru</i>	7	16	23
<i>4 - În mare măsură</i>	13	39	52
<i>5 - În foarte mare măsură</i>	19	34	53
<b>Total</b>	46	100	

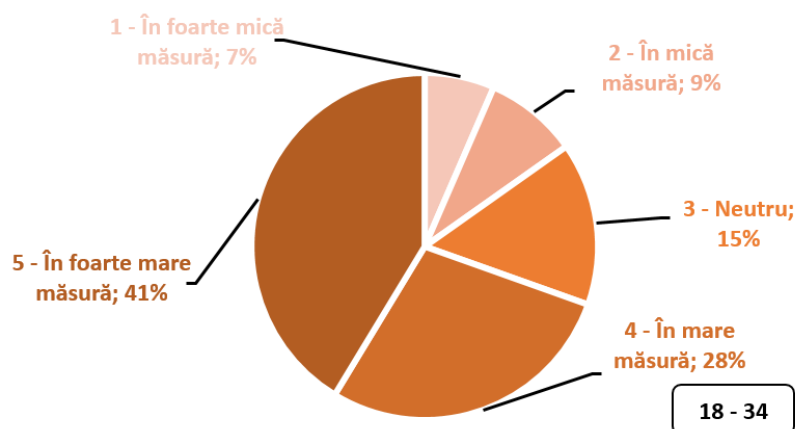


Figura 19. Evaluarea procentuală a preferinței pentru produse tradiționale/ecologice/montane (categoria de vârstă 18-34 ani)

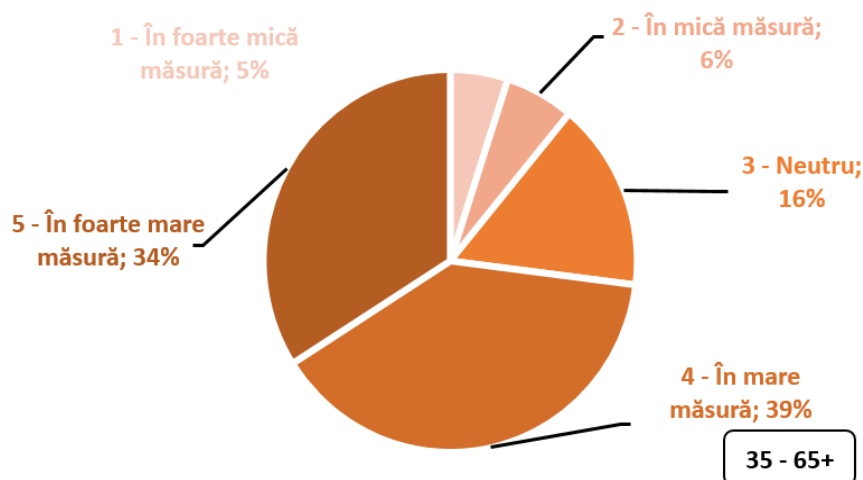


Figura 20. Evaluarea procentuală a preferinței pentru produse tradiționale/ecologice/montane (categoria de vârstă 35-65+ ani)

- La nivel general, 105 din cei 146 de respondenți și-au exprimat disponibilitatea achitării unui preț mai mare într-o mare sau foarte mare măsură (52 și 53); 23 au fost neutri iar 18 au indicat o disponibilitate scăzută sau foarte scăzută.
- La nivelul categoriilor de vârstă analizate, 41% dintre tineri (19) și 34% dintre adulți (34) au menționat că sunt disponibili în foarte mare măsură de a achiziționa la un preț mai mare un produs tradițional/ecologic/montan în locul unui similar, dar necertificat; la polul opus, 7%, respectiv 5% dintre tineri (3) și adulți (5) au indicat o disponibilitate în foarte mică măsură.

## 11. Aspecte socio-demografice

Pentru a caracteriza mai în detaliu modul de evaluare al vizitatorilor la târg, am considerat importante, pe lângă vârstă, și alte caracteristici socio-demografice: genul, nivelul de educație și venitul mediu lunar pe membru de familie. În Tabelul 15 și Figura 21 sunt evidențiate aceste aspecte, atât la nivel general, cât și pe cele 2 categorii de vârstă considerate.

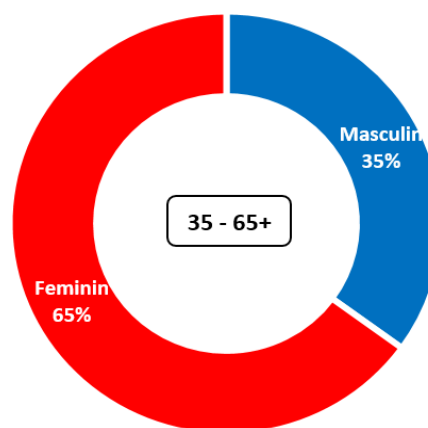
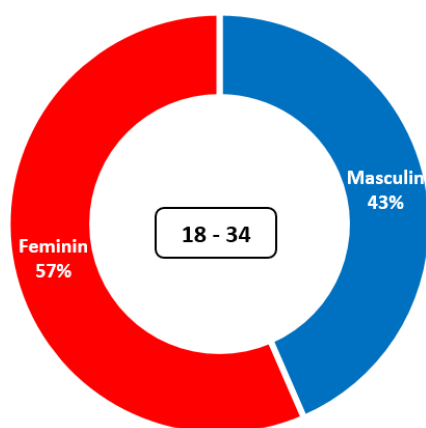
Tabelul 15. Aspecte socio-demografice (gen, educație și venit) pe categorii de vârstă

Categoria de vârstă Gen	18-34	35-65+	Total
1 - Masculin	20	35	55
2 - Feminin	26	65	91
<b>Total</b>	46	100	





<i>Nivel de educație</i>			
<i>1 - Studii gimnaziale</i>	0	0	0
<i>2 - Liceu/Școală profesională</i>	6	29	35
<i>3 - Facultate</i>	22	23	45
<i>4 - Master</i>	12	24	36
<i>5 - Doctorat</i>	6	24	30
<b>Total</b>	46	100	
<i>Venit mediu lunar pe membru de familie (RON)</i>			
<i>1 - &lt; 800</i>	4	0	4
<i>2 - 800-1000</i>	2	1	3
<i>3 - 1001-1500</i>	2	1	3
<i>4 - 1501-2000</i>	10	9	19
<i>5 - 2001-2500</i>	9	20	29
<i>6 - 2501-3000</i>	8	15	23
<i>7 - 3000+</i>	11	54	65
<b>Total</b>	46	100	





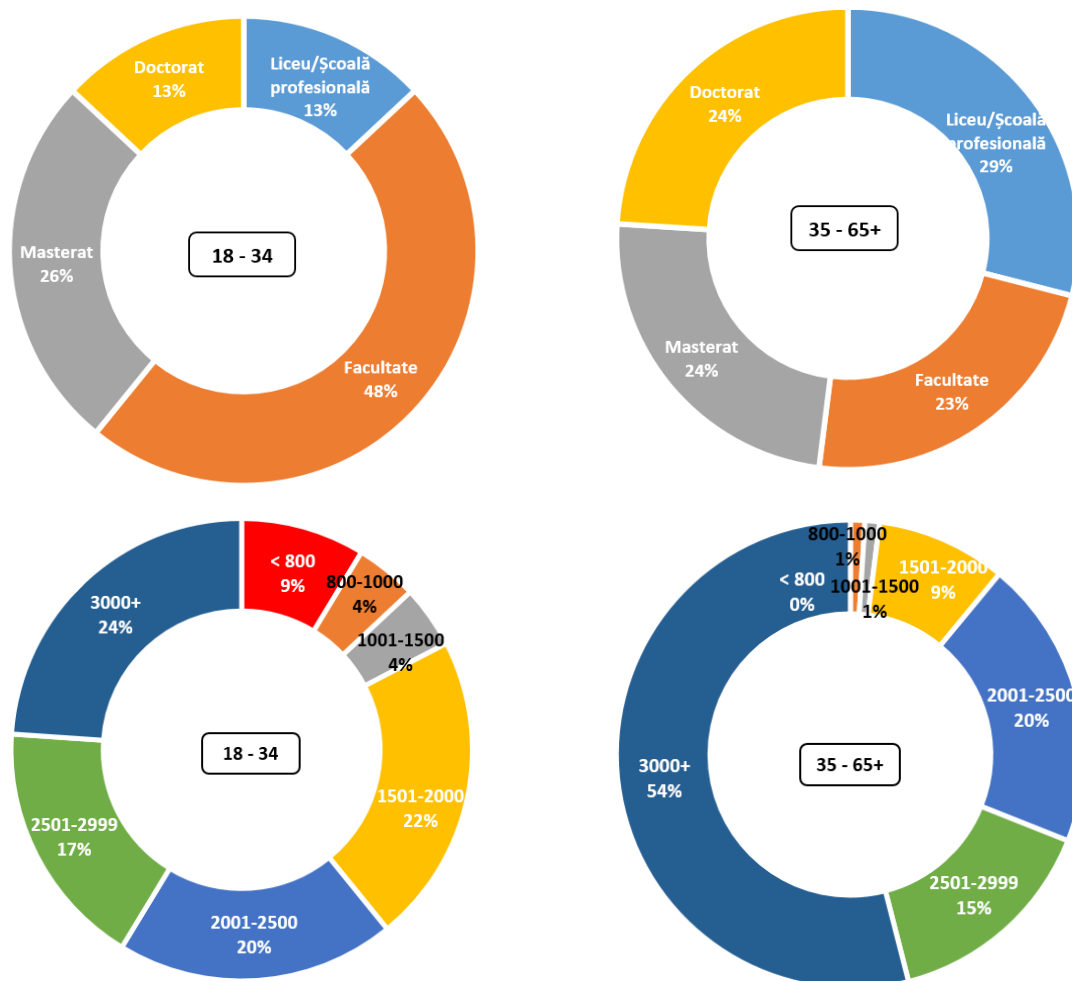


Figura 21. Analiza procentuală a aspectelor socio-demografice (gen, educație și venit) pe categorii de vârstă

- Gen: din cei 146 de respondenți, 91 sunt de gen feminin și 55 de gen masculin; pe categorii de vârstă, 26 (57%) dintre cei cu vârsta între 18 și 34 de ani, respectiv 65 (65%) dintre cei cu vârsta de minim 35 de ani sunt de gen feminin.
- Nivelul de educație: niciunul dintre respondenți nu a avut ca ultim nivel de educație "studiile gimnaziale"; cei mai mulți au absolvit ca ultim nivel de educație "facultatea" sau "masterul" (45 și 36). Cei mai mulți tineri au absolvit "facultatea" sau "masterul" (48% și 26%) iar cei mai mulți adulți au absolvit "masterul" sau "doctoratul" (24% și 24%).
- Venitul mediu lunar pe membru de familie: majoritatea respondenților au înregistrat un venit de "3000+" (65); în rândul tinerilor, cei mai mulți respondenți s-au încadrat în intervalul "1501-2000" sau "3000+" (22% și 24%); în rândul adulților, cei mai mulți respondenți s-au încadrat în intervalul "2001-2500" sau "3000+" (20% și 54%).





## Concluzii

Acest raport subliniază importanța sprijinirii antreprenoriatului local, cu accent pe micii fermieri inclusiv pe cei care sunt certificați ecologic. Din această perspectivă, este scoasă în evidență necesitatea de orientare asupra consumatorilor și nevoilor acestora, evaluate în acest context din prisma percepțiilor legate de participarea la acțiuni de susținere a inițiativelor locale.

Relația strânsă dintre cei patru actori majori din societate (antreprenoriat, mediul academic, administrația publică și comunitatea locală) este esențială pentru participarea comună la dezvoltarea locală, iar organizarea de evenimente ar putea reprezenta un exemplu relevant pentru astfel de inițiative de colaborare la nivel local.

În acest context, s-a încercat documentarea și validarea practică a utilității conceptului de co-creare, cu beneficiile și provocările implicite aduse de implementarea acestuia. La nivelul inițiativei analizate, au fost scoase în evidență o serie de astfel de puncte tari și puncte slabe (Figura 22) care pot fi relevante și în alte procese de co-organizare.

Ca urmare a anchetei implementate în rândul vizitatorilor la târgul "Iașul în Bucate", au putut fi conturate următoarele concluzii mai relevante:

- Principalele surse de informare cu privire la organizarea târgului "Iașul în Bucate" au fost reprezentate de paginile și grupurile de pe Facebook, bannerele stradale, dar și direct de la producători.
- În funcție de categoria de vârstă, aspectele importante pentru vizitatori în cadrul târgului diferă: tinerii sunt interesați mai mult de participanții la eveniment și modul de organizare a produselor, în timp ce adulții consideră importante aspecte precum modul de organizare a evenimentului și calitatea produselor degustate.
- În ceea ce privește achiziționarea produselor agroalimentare direct de la producători, tinerii obișnuiesc să facă acest lucru o dată la două săptămâni sau ocazional, în timp ce adulții obișnuiesc să cumpere acest tip de produse săptămânal.
- Un procent mare de vizitatori din ambele categorii de vârstă este dispus să plătească mai mult pentru un produs tradițional/ ecologic/ montan în locul unuia similar, dar necertificat.





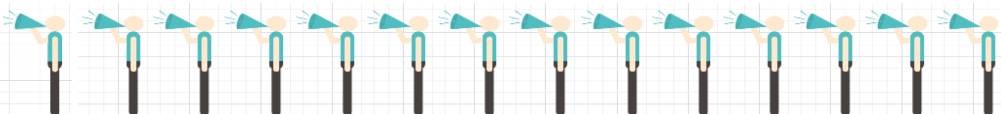

	
<b>Nr. crt.</b>	<b>BENEFICIILE SEMNIFICATIVE ALE CO-ORGANIZĂRII</b>
(i)	valorificarea implicării active a participanților în proces
(ii)	schimbul de resurse și cunoștințe
(iii)	îmbunătățirea proceselor de inovare
(iv)	furnizarea de soluții în rețea
(v)	contribuția la bunăstarea întregului sistem (și, de asemenea, a diferitelor subsisteme)
(vi)	capacitatea de a face față problemelor dificile și nedefinite
(vii)	introducerea unei abordări experimentale și flexibile
(viii)	propunerea unei perspective care este centrată pe om, luând în considerare și alți factori
(ix)	depășirea unei atitudini pur utilitariste și de rezolvare a problemelor
	
<b>Nr.crt.</b>	<b>PRINCIPALELE PROVOCĂRI ALE CO-ORGANIZĂRII</b>
(i)	colaborarea cu principalele părți interesate
(ii)	adoptarea unor structuri eficiente de guvernantă și de gestionare operațională
(iii)	convenirea asupra proprietății, exploatării datelor și proprietății intelectuale dezvoltate în comun
(iv)	adaptarea la schimbările mediului instituțional intern și extern
(v)	combinarea abordărilor de sus în jos și de jos în sus, determinată de necesitatea de a reduce decalajul dintre cercetare, elaborarea și punerea în aplicare a politicilor
(vi)	luarea în considerare a contextului: modelele și abordările de cercetare, precum și programele și măsurile specifice propuse pe baza rezultatelor cercetării nu pot fi transferate așa cum sunt de la un domeniu/loc la altul, ci trebuie adaptate

Figura 22. Beneficii și provocări ale co-organizării

În general, menționăm că nivelul de apreciere a modului de organizare a târgului, cu tot ceea ce a presupus acesta (producători, produse, promovare, peisaj al evenimentului etc.), este unul pozitiv și încurajator. Astfel, având în vedere răspunsurile extrem de favorabile ale vizitatorilor, analizate în detaliu în prezentul raport, considerăm că târgul "Iașul în Bucate" reprezintă un model de bune practici posibil a fi luat în considerare ca referință pentru alte evenimente de același tip.



## Referințe bibliografice

Al-Masri, AA, Shafi, KM, Seyyed, H, Meo, SA (2023). Public perceptions: The role of Individuals, societies, and states in managing the environmental challenges—cross-sectional study. *Journal of King Saud University-Science*, 35(3): 102581.

Bartlett, C, Marshall, M, Marshall, A (2012). Two-eyed seeing and other lessons learned within a co-learning journey of bringing together indigenous and mainstream knowledges and ways of knowing. *J Environ Stud Sci*, 2(4): 331–340.

Bettiol, P, Fox-Hughes, C, Sharples, Nettelfold, J (2022). More than just information: what does the public want to know about climate change?. *Ecology and Society* 27(2):14.

Brumă, IS, Cautisanu, C, Tanasă, L, Ulman, SR, Gâlea, M, Jelea, AR (2024). Does the payment method matter in online shopping behaviour? Study on the Romanian market of vegetables during the pandemic crisis. *Agricultural Economics*, 70(1): 34-47.

Campos, AC, Mendes, J, Oom do Valle, P, Scott, N (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Curr. Issues Tour*, 21: 369–400.

Carvache-Franco, M, Carvache-Franco, O, Carvache-Franco, W, Villagómez-Buele, C, Arteaga-Peñafiel, M (2020). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*.

Costanza, R, Cumberland, JH, Daly, H, Goodland, R, Norgaard, RB, Kubiszewski, I, Franco, C (2015). *An Introduction to Ecological Economics*, CRC Press, Taylor & Francis Group: London, United Kingdom.

de Jong, A, Varley, P (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability?. *Journal of Place Management and Development*, 11(3): 277-295.

Deserti, A, Rizzo, F, Smallman, M (2020). Experimenting with co-design in STI policy making. *Policy Design and Practice*, 3(2): 135-149.

Dhar, V, Aurora, T, Kistemaker, B, Robele, S, Ong, B, Krishnan, A (2023). Who's Cooking Our Futures? Reframing Development Policy and Programming Through Imagination. *Journal of Futures Studies*, 27(4): 97-105.

Etzkowitz, H (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research policy*, 27(8): 823–833.

Etzkowitz, H, Leydesdorf, L (1995). The triple helix – University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST review*, 14(1): 14–19.

Fytopoulou, E, Tampakis, S, Galatsidas, S, Karasmanaki, E, Tsantopoulos, G (2021). The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82: 54-63.

Geels, FW, Schot, J (2007). Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy*, 36(3): 399–417.

Ghosh, B, Kivimaa, P, Ramirez, M, Schot, J, Torrens, J (2021). Transformative outcomes: assessing and reorienting experimentation with transformative innovation policy. *Science and Public Policy*, 48(5): 739–756.





Ghinea C, Campean T, Gavrilesco C (2017). Integrating sustainability indicators for tracking anthropogenic pressure on the earth the footprint family, *Environmental Engineering and Management Journal*, 16: 935-948.

Gugu, S, Huber, J, Lorenzini, J (2020). Alternative Food Organizations Networks in the Canton of Geneva. Available at: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156794>.

Huttunen, S, Ojanen, M, Ott, A, Saarikoski, H (2022). What about citizens? A literature review of citizen engagement in sustainability transitions research. *Energy Research & Social Science*, 91, 102714.

Johnson, MT (2022). The knowledge exchange framework: understanding parameters and the capacity for transformative engagement. *Studies in Higher Education*, 47(1): 194-211.

Kesar, O, Soldić Frleta, D, Matušan, I (2023). Investigating residents and DMO's Co-creation relationship: the case of Co-organizing a medieval summer festival. *Sustainability*, 15(2), 912.

Klenk, NL, Meehan, K (2017). Transdisciplinary sustainability research beyond engagement models: toward adventures in relevance. *Environmental Science & Policy*, 78: 27-35.

Lu, AJ, Sannon, S, Brewer, S, Jackson, KN, Green, J, Reeder, D, ... Dillahunt, TR (2023). Organizing community-based events in participatory action research: lessons learned from a photovoice exhibition. In *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Murunga, M (2022). Public engagement for social transformation: Informing or Empowering?. *Environmental Science & Policy*, 132: 237-246.

Mach, KJ, Lemos, MC, Meadow, AM, Wyborn, C, Klenk, N, Arnott, JC, ... Wong-Mohammadi, F, Yazdani, HR, Jami Pour, M, Soltani, M (2021). Co-creation in tourism: A systematic mapping study. *Tour. Rev.*, 76: 305-343.

Mason, MC, Paggiaro, A (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6): 1329-1336.

Palavicino, CA, Matti, C, Brodnik, C (2023). Co-creation for Transformative Innovation Policy: an implementation case for projects structured as portfolio of knowledge services. *Evidence & Policy*, 19(2): 323-339.

Parodi, G (2020). Actionable knowledge and the art of engagement. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42: 30-37.

Ponce-Jaramillo, IE, Güemes-Castorena, D (2016). Identification of key factors of academia in the process of linking in the triple helix of innovation model in Mexico, a state-of-the-art matrix. *Nova Scientia*, 8(16): 246-277.

Prahalad, CK; Ramaswamy, V (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy Leadersh*, 32: 4-9.

Rust, E (2020). Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3): 344-362.

Tanasă, L, Ulman, SR, Cautisanu, C, Brumă, IS, Juravle, D (2022). Vegetables Consumers' profile in the Context of Digitalization: Evidence from Romania. *Amfiteatru Economic*, 24(59): 128-142.

Sanders, EBN, Stappers, PJ (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1): 5-18.







Shyiramunda, T, van den Bersselaar, D (2024). Local community development and higher education institutions: Moving from the triple helix to the quadruple helix model. *International Review of Education*, 1-35.

Steger, C, Nigussie, G, Alonzo, M, Warkineh, B, Van Den Hoek, J, Fekadu, M, Evangelista, PH, Klein, JA (2020). Knowledge coproduction improves understanding of environmental change in the Ethiopian highlands. *Ecology and Society*, 25(2): 2.

Thomson, A, Rabsch, K, Barnard, SH, Dainty, A, Hassan, TM, Bonder, G, Fernández, B, Romano, MJ (2020). Community of Practice Co-Creation Toolkit (v.2). Available at: <https://www.act-on-gender.eu/>.

Ucar, GK, Yalcin, MG, Planalı, GÖ, Reese, G (2023). Social identities, climate change denial, and efficacy beliefs as predictors of pro-environmental engagements. *Journal of Environmental Psychology*, 91, 102144.

UNDP (2022). System Change: A Guidebook for Adopting Portfolio Approaches, Bangkok. Available at: <https://www.undp.org/publications/system-change-guidebook-adopting-portfolio-approaches>.

van der Graaf, P, Cheetham, M, Lake, A, Welford, M, Rushmer, R, Shucksmith, J, Rhodes, A (2020). Mobilising knowledge in public health: reflections on ten years of collaborative working in Fuse, the Centre for Translational Research in Public Health. *Evidence & Policy*.

Wackernagel, M, Rees, EW (1995). In *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers: Gabriola Island, Canada.

Zurba, M, Petriello, MA, Madge, C, McCarney, P, Bishop, B, McBeth, S, ... Bailey, M (2022). Learning from knowledge co-production research and practice in the twenty-first century: global lessons and what they mean for collaborative research in Nunatsiavut. *Sustainability Science*, 17(2): 449-467.





# Anexa 1 - Chestionar

## Chestionar de evaluare a vizitei la eveniment

1. Cum ați aflat de evenimentul organizat astăzi? (Răspuns multiplu.)

- Pagini și grupuri Facebook  Bannere stradale  Presă online  
 Radio  Afișaje în mijloace de transport în comun  Producători  
 TV  Afișaje în centrele de cartier  Familie/prieteni

2. Pe o scală de la 1 la 5, cum evaluați experiența dumneavoastră la evenimentul de astăzi?

Foarte nemulțumit	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Foarte mulțumit
-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

3. Ce anume v-a plăcut cel mai mult la evenimentul de astăzi?

	1 - Foarte nemulțumit	2	3	4	5 - Foarte mulțumit
Calitatea produselor degustate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gama largă de produse existente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modul de prezentare a produselor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implicarea producătorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aria de comercializare a produselor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modul de organizare a evenimentului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participanții la eveniment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. În ce măsură considerați că următoarele aspecte v-ar putea determina să achiziționați produse puse în vânzare astăzi?

	1 - Foarte nemulțumit	2	3	4	5 - Foarte mulțumit
Faptul că am putut să degust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povestea producătorului/produsului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faptul că au cumpărat alții	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomandarea altor persoane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Susținerea micilor producători	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prețul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectul produsului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfera de la eveniment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modul de prezentare a standului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. În ce măsură credeți că ...

	1 - Deloc	2	3	4	5 - În foarte mare măsură
... produsele prezentate la eveniment le veți căuta ulterior pe piață?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... veți dori să aflați mai multe informații despre producătorii prezenți la eveniment?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Care ar fi cea mai îndemână sursă de informare despre un producător? (Răspuns simplu.)

- Pagina Facebook  Site propriu  Broșuri promoționale  
 Pagina Instagram  Platforme online  Altceva: .....  
 TikTok  Publicații de specialitate

7. Având în vedere experiența de la acest eveniment, veți mai participa la edițiile următoare?  Da  Nu  Nu știu

8. În ce măsură acest eveniment răspunde așteptărilor dumneavoastră?

Deloc	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	În foarte mare măsură
-------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

9. Cât de des achiziționați produse agroalimentare direct de la producători?

Săptămânal	De 2 ori pe săptămână	O dată la două săptămâni	O dată pe lună	Doar ocazional	Niciodată
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ați fi dispus/ă să plătiți mai mult pentru un produs tradițional/ecologic/montan în locul unuia similar, dar necertificat?

Deloc	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	În foarte mare măsură
-------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

11. Sunteți de genul:  Masculin  Feminin  Prefer să nu răspund

12. Vârsta:  < 18  18-24  25-29  30-34  35-39  40-44  45-49  50-54  55-59  60-65  65 +

13. Nivelul de educație:  Studii gimnaziale  Liceu/Școală profesională  Facultate  Master  Doctorat

14. Venitul mediu lunar net pe membru de familie:

- < 800  800-1000  1001-1500  1501-2000  2001-2500  2501-3000  3000 +









## 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.**



**lașul în bucate**  
tradiționale, ecologice, montane și artisanale