



Interreg

România-Ungaria

Fondul European de Dezvoltare Regională



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



HUNGARIAN
GOVERNMENT

Îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județul Bihor, Oradea și în Hajdúböszörmény prin dezvoltarea infrastructurilor cu potențial local ROHU-421

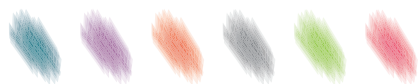


DEBIHOR

www.debihor.com



Proiectul este finanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European de Dezvoltare Regională și cofinanțat de România și Ungaria.



Parteneriat pentru un viitor mai bun

www.interreg-rohu.eu

INFORMAȚII PROIECT ȘI PROGRAM FINANȚARE

În cadrul proiectului **Îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județul Bihor, Oradea, și în Hajduboszóimény prin dezvoltarea infrastructurilor cu potențial local** / Improve employment in Bihor County, Oradea and Hajdúböszörmény through the development of the local potential infrastructure, cod eMS ROHU- 421, AGENȚIA DE DEZVOLTARE DURABILĂ A JUDEȚULUI BIHOR, a achiziționat 4 Auto-rulote tractabile denumite food-trucks.

Scopul proiectului constă în cunoașterea și conștientizarea în rândul populației a valorilor tradiționale specific din diferite zone ale județului, ocrotirea și perpetuarea conștientă a tradițiilor culturale, gastronomice și a celor meșteșugărești, stimularea prin măsuri de promovare a utilizării produselor și serviciilor autohtone.

Proiectul urmărește să ajute localnicii județului - fermierii de sub-rezistență, mici antreprenori, grupuri vulnerabile și dezavantajate, să-și valorifice resursele natural și culturale disponibile în comunitățile din care fac parte și nu în ultimul rând revitalizarea economiei rurale locale a județului.

Sursa de finanțare a proiectului este Programul de Cooperare Transfrontalieră INTERREG V-A România Ungaria 2014-2020 prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională(FEDR), bugetul de stat și bugetul propriu Add Bihor. Axa prioritară 3: Îmbunătățirea ocupării forței de muncă și promovarea mobilității forței de muncă transfrontaliere (Cooperare în domeniul ocupării forței de muncă). Prioritatea de investiții 8/b: Susținerea creșterii eficiente a ocupării forței de muncă prin dezvoltarea potențialului endogen ca parte a strategiei teritoriale pentru zonele specifice, inclusiv conversia regiunilor industriale în declin, îmbunătățirea accesibilității și dezvoltarea resurselor naturale și culturale specifice.

Partenerii de Proiect:

Partener Lider (LP): UAT Municipiul Oradea

Partener de Proiect 2 (PP2): Asociația Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Bihor

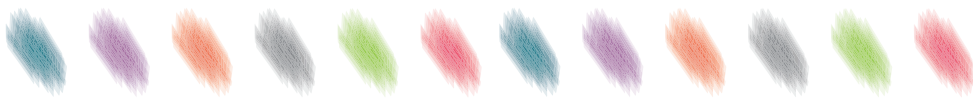
Partener de Proiect 3 (PP3): Municipiul Hajdúböszörmény

Partener de Proiect 4 (PP4): Agenția Județeană de Ocupare a Forței de Muncă Bihor

Localizare proiect: Județele Bihor - Hajdú-Bihar

Perioada de implementare: 01.05.2020-31.12.2023

Valoarea finanțării nerambursabile FEDR (Fondul European de Dezvoltare Regională): € 2 549 531.04 din care pentru partenerul Asociația Agenția de Dezvoltare Durabilă a județului Bihor € 200 000.00



Despre noi

Misiunea noastră prin acest proiect este cea de a crea un brand puternic dedicat gastronomiei bihorene denumit **IBDEBIHOR**, care să promoveze produsele locale și tradiționale din județ într-un mod eficient și actual. Prin acest proiect oferim contextul și instrumentele necesare producătorilor pentru a se adapta noilor cerințe ale pieței de consum și pentru a-și comercializa produsele.

Food truck-urile sub egida brandului **IDEBIHOR** sunt gata să își înceapă aventura și să facă produsele bihorene să ajungă la cei care le îndrăgesc și mai ales la cei care încă nu au avut ocazia de a le descoperi valoarea.



Rulota „Băuturi de Bihor” comercializează băuturi alcoolice și non-alcoolice de la producătorii autohtoni (pălincă, vin, suc, bere, s.a.)

Rulota „Aluat de Bihor” este specializată pe produse de patiserie și brutărie, gătite pe loc sau comercializate de producătorii locali (plăcinte, clătite, patiserie sărată și dulce, etc.)

Cele două rulote „Tradiționale de Bihor” oferă o gamă variată de produse alimentare semi-procesate, procesate ambalate sau neambalate de la





producători autohtoni (miere, zacuscă, mezeluri, brânzeturi, uleiuri, produse de artizanat sau manufactură, etc.)

Toate auto-rulotele sunt dotate cu tot necesarul complet în funcție de specificul produselor care vor fi comercializate cu respectarea condițiilor sanitar veterinar și de siguranță a alimentelor conform cerințelor legislației naționale și a Uniunii Europene și a cerințelor naționale aplicabile comerțului stradal

cu produse de origine animală provenite din producția internă.

Rulotele pot fi puse la dispoziția producătorilor în baza regulamentului de participare și în urma parcurgerii procedurilor aplicabile pe care le puteți găsi pe website-ul asociației ADD BIHOR <https://www.addjbh.ro/> și pe website-ul brandului www.debihor.com, conturile de social media și anunțurile publice în ziarele locale și regionale.

Pe lângă aceste rulote food trucks, vă putem pune la dispoziție manualul de brand DeBihor astfel ca producătorul și produsele promovate prin rulotele noastre să aibă o imagine și o identitate vizuală unitară. Acest manual conține toate informațiile, detaliile de tipul siglă, logo, slogan, fonturi, culori, etc. și unele formate prestabilite de materiale de tipul etichete, foi de prezentare, etc.

De asemenea oferim posibilitatea producătorilor de a-și promova produsele prin website-ul brand-ului, sens în care vă stăm la dispoziție pentru a primi datele și informațiile necesare înscrierii în baza de date la informațiile de contact ale ADD BIHOR de mai jos.



Informații contact:

Str. Aurel Lazăr, nr.13, Oradea, Bihor

contact@addjbh.ro

contact@debihor.com

www.addjbh.ro

www.debihor.com



Pentru a da startul aventurii food truckurilor, prin același proiect de finanțare, oferim printr-o serie de 5 evenimente de tipul road shows posibilitatea de a cunoaște în detaliu rulotele, de a le testa atractivitatea la public și de a le utiliza pentru desfacerea și promovarea produselor.

Celor ce sunt la începutul activității oferim prin două sesiuni de instruire tematică de tipul workshop, asistența și cadrul adecvat producătorilor de a afla și informații esențiale despre modul de organizare juridică a activității, reguli fiscale, marketing și desfacerea produselor.

Detaliile acestor evenimente și modul concret prin care puteți participa sunt disponibile pe website și la datele de contact mai sus menționate. În caz că nu puteți participa, vă oferim în cele de mai jos pe scurt datele și informațiile pe care speakerii de renume le redau în cadrul acestor sesiuni de instruire.

Evenimentele de instruire tematica / workshop-uri:

Care sunt formele de organizare juridică pentru astfel de activități, precum avantaje și dezavantaje (certificat producător, I.L., Pfa, SRL, etc), pașii și modelele de documente necesare pentru înregistrarea unei forme juridice.

ORGANIZAREA JURIDICĂ PENTRU PRODUCĂTORI

IMPORTANȚA ORGANIZĂRII JURIDICE A ACTIVITĂȚII POSIBILITĂȚI DE DEZVOLTARE

- Acces la piețe de desfacere
- Acces la programe de finanțare
- Posibilitatea de a realiza tranzacții intracomunitare
- Reprezentativitate în relația cu colaboratorii

RESPECTAREA LEGISLAȚIEI FISCALE

- Plata impozitului pe profit/microîntreprinderi
- Plata TVA
- Plata contribuțiilor sociale CAS și CASS
- Aplicarea deducerilor și beneficiilor fiscale



PROTECȚIA CONSUMATORILOR ȘI PRODUCĂTORILOR

- Respectarea normelor sanitare
- Protecție juridică în relația cu autoritățile
- Răspundere patrimonială limitată

FORMELE DE ORGANIZARE JURIDICĂ

PERSOANA FIZICĂ AUTORIZATĂ(PFA)

Întreprinderea economică, fără personalitate juridică, organizată de o persoană fizică ce folosește, în principal, forța sa de muncă

CONDIȚII ÎNFIINȚARE

- Deținerea calificării în domeniul în care urmează să își desfășoare activitatea
- poate avea în obiectul de activitate cel mult 5 clase de activități prevăzute de codul CAEN
- Poate avea cel mult trei angajați

ÎNTEPRINDERE INDIVIDUALĂ(II)

Se aseamănă cu PFA și se utilizează atunci când activitatea este mai extinsă

CONDIȚII ÎNFIINȚARE

- Deținerea calificării în domeniul în care urmează să își desfășoare activitatea
- poate avea în obiectul de activitate cel mult 10 clase de activități prevăzute de codul CAEN
- Poate avea cel mult 8 angajați

ÎNTEPRINDERE FAMILIALĂ (IF)

Întreprinderea familială este constituită din 2 sau mai mulți membri ai unei familii.

CONDIȚII ÎNFIINȚARE

- Toți membrii trebuie să dețină calificare în domeniul în care urmează să își desfășoare activitatea
- poate avea mai multe obiecte de activitate
- încheierea unui acord de constituire care va cuprinde cota procentuală a fiecărui membru la beneficii și la pierderi, raporturile dintre membrii întreprinderii familiale, condițiile de retragere a membrilor
- NU poate avea angajați

SOCIETATE CU RĂSPUNDERE LIMITATĂ(SRL)

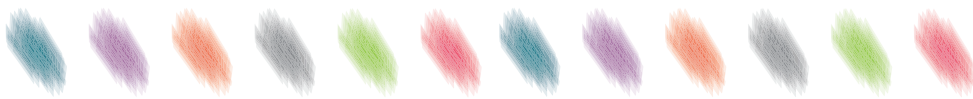
Cea mai întâlnită formă de organizare atunci când se dorește dezvoltarea afacerii

CONDIȚII ÎNFIINȚARE

- NU este necesară calificarea în domeniul în care urmează să își desfășoare activitatea- cu anumite excepții
- poate avea mai multe obiecte de activitate- clase CAEN
- Maximum 50 asociați
- Nu există limită pentru numărul de angajați
- Capital social minim 200 lei

COOPERATIVA AGRICOLĂ

Cooperativa agricolă reprezintă o asociație autonomă de persoane fizice și/sau juridice, după caz, persoană juridică de drept privat, constituită pe baza consimțământului liber exprimat de părți, în scopul promovării intereselor membrilor cooperatori, în conformitate cu principiile cooperatiste, a implementării politicilor agricole de stimulare



a asocierii producătorilor din domeniu.

CONDIȚII DE ÎNFIINTARE

- Capital social minim de 500 lei în cazul cooperativelor de gradul 1, 10.000 lei în cazul cooperativei de gradul 2 și 50.000 lei în cazul cooperativei de gradul 3
- Un membru cooperator nu poate deține mai mult de 20% din capitalul social
- În cazul cooperativelor agricole pentru administrarea și gestionarea terenurilor agricole, bunurile care se aduc în folosință în cooperativa agricolă, precum și terenurile de orice fel rămân în proprietatea membrilor cooperatori
- Este necesară constituirea unui consiliu de administrație format din cel puțin 3 membri
- Este necesară numirea cel puțin a unui cenzor care să aibă calitatea de expert contabil sau contabil autorizat.

DIFERENȚE ÎNTRE FORMELE DE ORGANIZARE

- Patrimoniul de afectațiune reprezintă o fracțiune din totalul masei patrimoniale totale a întreprinzătorului, dedicată exercitării activității autorizate. Creditorii vor urmări inițial patrimoniul de afectațiune și doar ulterior, dacă acesta nu este suficient, restul patrimoniului titularului.

PASI ÎNFIINTARE FORME DE ORGANIZARE

Actul constitutiv al SRL trebuie să cuprindă: • datele de identificare a asociaților;

- forma, denumirea și sediul social; obiectul de activitate al societății, cu precizarea domeniului și a activității principale;
- capitalul social subscris, cu menționarea aportului fiecărui asociat, în numerar sau în natură, valoarea aportului în natură, modul evaluării acestuia;
- modalitatea de adoptare a hotărârilor adunării generale a asociațiilor
- asociații care reprezintă și administrează societatea
- partea fiecărui asociat la beneficii și la pierderi.

ATESTATUL DE PRODUCĂTOR CE ÎNSEAMNĂ ACTIVITATE ÎN DOMENIUL AGRICOL?

Activitatea desfășurată în propria fermă/gospodărie de un producător agricol persoană fizică pentru obținerea unor produse agricole care depășesc necesarul de consum propriu și sunt destinate vânzării pe piață sau persoană fizică autorizată/întreprindere individuală/întreprindere familială, pentru obținerea unor produse agricole care sunt destinate vânzării pe piața.

CARNETUL DE COMERCIALIZARE A PRODUSELOR AGRICOLE

Documentul utilizat de persoana fizică care deține atestat de producător, precum și de soțul/soția, rudele/afinii până la gradul II care locuiesc și se gospodăresc împreună, după caz, pentru exercitarea actului de comerț cu ridicata sau comerț cu amănuntul al produselor agricole obținute în ferma/gospodăria proprie

ASPECTE IMPORTANTE ÎNTR-UN CONTRACT • Specificarea definițiilor contractuale – acestea vor oferi o claritate în ceea ce privește termenii utilizați și interpretarea acestora • Definirea obiectului contractului – reprezintă esența contractului, fiind stabilit “cine și ce face” • Modalitățile de plată – stabilirea clară a termenelor de plată, comunicarea facturilor, penalități de întârziere • Adaptarea contractului în funcție de produse sau servicii - un contract privind furnizarea de fertilizanți va trebui să conțină clauze diferite față de un contract de vânzare a legumelor • Clauze neuzuale – clauza penală, pactul comisoriu • Forta majoră – ce se întâmplă dacă recolta este distrusă de un eveniment



natural? • Litigiile- unde se judecă eventualele litigii dintre părți.

Provocările legislative întâmpinate în dezvoltarea firmei, regulile sanitar veterinare pentru diferitele tipuri de activități și responsabilitățile producătorilor /reguli DSV pentru diferite produse.

Caracteristici pentru vanzarea produselor de origine vegetala pe piata Romaneasca si o scurta analiza a trendurilor europene.

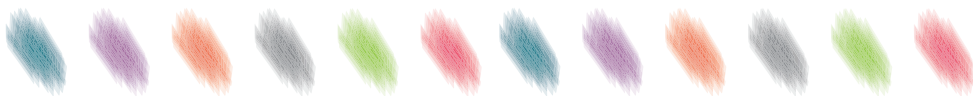
Pietele engros de legume si fructe au cunoscut o crestere importanta in ultimele decenii odata cu aparitia a tot mai multi clienti B2B din zona Horeca, magazine de cartier si aprozare. Acestea, aproape in totalitate au fost dezvoltate de mediul privat, fiind o punte intre producatorii cu o capacitate de productie mai mare decat cei care vindeau in pietele de cartier si clientii B2B. Din punct de vedere sanitar-veterinar aceste pieti nu s-au "bucurat" de reglementari fiind lasati sa isi desfaca produsele in conditii uneori foarte insalubre - vanzarea se facea "la punga" pe niste mese de beton, vanzarea avea loc "cu baxul" din portbagajul masinilor sau chiar de pe jos, produsele fiind expuse la praf si mizerie.

Comertul modern in sectorul alimentar a avut o crestere uriasa in Romania ultimelor doua decenii. Aceasta dezvoltare a insemnat totodata si o buna oportunitate pentru producatorii romani de legume si fructe carora li se oferea posibilitatea sa livreze cantitati mari de produse cu predictibilitate si fara a mai pierde timpul cu vanzarea lor prin piete. Relatia retailer-producator a trecut prin multe stadii de maturizare, producatorul a trebuit sa invete sa faca curatarea, spalarea, ambalarea produselor cat si conditionarea lor in functie de cerintele clientului cat si parcurgerea unor etape minime de autorizare si certificare. De la vanzarea "la punga" sau cu "baxul de banane", producatorii s-au familiarizat cu standardele logistice moderne si de siguranta alimentara asa cum se practica in tarile membre UE cu zeci de ani de traditie si experienta.

Vanzarea cu livrare door to door sau direct din ferma este un model care nu anuleaza modelele prezentate mai sus insa cu siguranta poate fi caracterizat ca un trend european in crestere pe care il observam si in Romania ultimilor 5 ani de zile. Motivele aparitiei si dezvoltarii acestui model sunt multiple: dorinta cumparatorului de a cunoaste originea produselor, prospectivitatea ridicata a produselor din pricina lantului scurt de vanzare, negocierea preturilor direct la producator eliminand intermediarii, confortul primirii produselor direct acasa economisind timpul cu deplasarile prin pieti sau magazine etc.

Intre sanatos si steril: provocari si solutii pentru producatorii si procesatorii de produse de origine animala in relatia cu autoritatile sanitar veterinare pe piata europeana si din Romania

Globalizarea a adus cu sine ca fenomen multe avantaje dar si dezavantaje industriei alimentare europene. Trasabilitatea devine foarte greu de verificat iar autoritatile sanitar veterinare se afla in fata unei realitati pe care o pot gestiona tot mai greu, acest lucru punand in pericol siguranta alimentara a cetatenilor europeni. Din dorinta de a preveni posibile pericole, accentul autoritatilor s-a pus aproape in totalitate pe sterilizarea produselor alimentare in detrimentul calitatilor nutritive ale unui aliment. Astfel, un produs alimentar poate sa ofere foarte putina nutritie consumatorului sau poate fi



chiar toxic pentru organismul uman. Din aceste motive, consumatorul afla în fiecare an ca în urma unor cercetări s-a descoperit că anumite substanțe sunt toxice sau posibil cancerigene pentru ființa umană. Aceste descoperiri vin uneori la ani buni în urma punerii pe piață a produselor alimentare în care sunt folosite. Focalizarea autorităților aproape exclusivă pe sterilizarea produselor și nu pe efectul nutritiv sau chiar toxic asupra consumatorului, a lăsat loc și încă mai lasă ca mulți producători să folosească tot felul de substanțe pentru reducerea costurilor de producție și maximizarea implicite a profiturilor. Dorim să subliniem că pentru a combate acest fenomen, e necesară luarea unor măsuri de etichetare corectă, transparență și trasabilitate. Toate aceste probleme și provocări care par a nu-și găsi rezolvare prea curând, constituie o oportunitate bună pentru producătorii români care pot adopta un model de vânzare de tip door to door.

Fiscalizarea activității în funcție de tipul de formă de organizare

Persoana fizică autorizată (PFA), Întreprinderea Individuală (II) sau Întreprinderea Familială (IF)

Sunt identice fiscal, Cota de impozit este de 10%.

- În sistem real – Cota de impozit se aplică la venitul net. Venitul net se calculează ca diferență din venitul brut impozabil și cheltuielile deductibile.

- La norma de venit – Cota de impozit se aplică la suma denumită "normă de venit". Aceasta va fi stabilită de fiecare județ în parte și se poate schimba de la an la an. Se stabilește în funcție de obiectele de activitate considerate eligibile.

Cota de contribuții de asigurări sociale (CAS) este de 25% și se aplică în funcție de anumite plafoane, raportate la salariul minim:

1. Venit între 12-24 salarii minime: $CAS = 25\% \times 3.000 \text{ lei} \times 12 = 9.000 \text{ lei}$

2. Venit peste 24 salarii minime: $CAS = 25\% \times 3.000 \text{ lei} \times 24 = 18.000 \text{ lei}$

Înregistrarea în scopuri de TVA. Există obligația de a se înregistra în scopuri de TVA doar atunci când cifra de afaceri anuală, declarată sau realizată, depășește pragul de 88.500 euro, ceea ce reprezintă echivalentul sumei de 300.000 lei.

Impozitul pe profit

Ca regulă generală, sunt deductibile cheltuielile efectuate în scopul desfășurării activității economice cu excepția celor cu deductibilitate limitată.

1. Cheltuieli sociale: 5% din cheltuielile cu salariile

2. Cheltuieli de protocol: 2% din profitul contabil brut

3. Cheltuieli cu funcționarea autoturismelor: 50% pentru vehiculele neutilizate 100% în scopul activității economice (cu anumite excepții)

Rata standard a impozitului pe venit este de 10%, cu câteva variații - Dividende 8%, Venituri din cedarea folosinței bunurilor 10%, Activități independente (inclusiv agricultură, silvicultură, piscicultură) 10%, Salarii 10%

Taxa pe Valoarea Adăugată (TVA)

Înregistrarea în scopuri de TVA este opțională pentru întreprinderi cu cifra de afaceri anuală inferioară plafonului de 300.000 RON (88.500 EUR la cursul de schimb de la data aderării). Cotele de TVA sunt: 19% - cota standard, aplicabilă și pentru băuturile alcoolice precum și a anumitor băuturilor nealcoolice (băuturi cu adaos de zahăr); 9% - alimente, medicamente de uz uman și veterinar, produse ortopedice, apa pentru irigații în



agricultură, servicii de alimentare cu apă și de canalizare, livrarea de îngrășăminte și de pesticide utilizate în agricultură, semințe și alte produse agricole destinate însămânțării sau plantării, precum și unele categorii de prestări de servicii specifice sectorului agricol; 5% - utilizarea facilități sportive, transport în scop turistic; - livrarea alimentelor de înaltă valoare calitativă, livrările de manual școlare, reviste (indiferent de format – fizic și/sau pe cale electronică); - accesul la castele, muzee, grădini zoologice și botanice, târguri, expoziții și evenimente culturale, cinematografe; livrarea locuințelor către persoane fizice ca parte a politicii sociale, livrarea de lemne de foc, livrarea de energie termică în sezonul rece pentru unele categorii de consumatori; - livrarea și instalarea de panouri fotovoltaice, precum și panouri solare termice, sisteme de încălzire cu emisii scăzute de înaltă eficiență destinate locuințelor, inclusiv a kiturilor de instalare, a componentelor, respectiv a soluțiilor complete (aplicabile și clădirilor publice)

Impozite și taxe locale

Impozitul pe clădiri (pentru persoane juridice)

- Clădiri rezidențiale – 0,08% - 0,2% din valoarea impozabilă a clădirii;
 - Clădiri nerezidențiale – 0,2% - 1,3% din valoarea impozabilă;
 - Clădiri cu destinație mixtă – suma impozitului calculat pentru suprafața folosită în scop rezidențial cu impozitul calculat pentru suprafața folosită în scop nerezidențial.
 - Pentru clădirile utilizate pentru activități din domeniul agricol, cota este de 0.4% din valoarea impozabilă.
- Impozitul pe teren
- O sumă fixă per mp, în funcție de suprafața terenului, rangul localității în care este amplasat terenul, zona și categoria de folosință a terenului

Aspecte fiscale: oportunitati de finantare, oportunități de finanțare la momentul actual

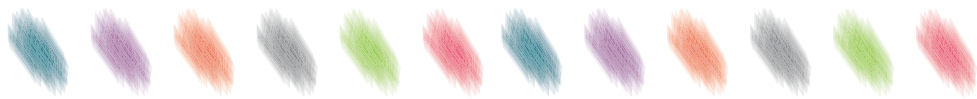
Oportunitati de finantare

DR 20 - „Investiții în sectorul zootehnic” are ca scop consolidarea orientării către piață și sporirea competitivității fermelor agricole, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, inclusiv creșterea concentrării pe cercetare, tehnologie și digitalizare; modernizarea sectorului prin stimularea și împărtășirea cunoștințelor, prin promovarea inovării și a digitalizării în agricultură și în zonele rurale și prin încurajarea adoptării acestor măsuri.

Intervenția DR 30 - „Sprijin pentru instalarea tinerilor fermieri” se încadrează conform Regulamentului nr. (UE) 2115/ 2021, art.75, punctul 4 în tipul de intervenție „Instalarea tinerilor fermieri și a noilor fermieri și înființarea de întreprinderi rurale” și contribuie la atingerea obiectivelor specifice, a obiectivelor transversale și sectoriale relevante.

Intervenția DR22 - „Investiții în condiționarea, depozitarea și procesarea produselor agricole și pomicole” contribuie la îndeplinirea obiectivelor specifice pentru acest tip de intervenție

- Consolidarea orientării către piață și sporirea competitivității fermelor agricole
- Contribuția la atenuarea schimbărilor climatice și la adaptarea la acestea,
- Promovarea ocupării forței de muncă, a creșterii economice, a egalității de gen, incluzând participarea femeilor la agricultură, a incluziunii sociale și a dezvoltării locale în zonele rurale.



Intervenția DR 15 „Investiții în exploatații pomicole” se încadrează, conform Regulamentului (UE) 2115/2021, art. 73, în tipul de intervenție „Investiții” și contribuie la atingerea obiectivelor specifice, a obiectivelor transversale și sectoriale relevante.

DR 25 - „Modernizarea infrastructurii de irigații” se încadrează, conform Regulamentului (UE) 2021/ 2115 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021, în prevederile art. 73 și 74, contribuind totodată la îndeplinirea Obiectivul Specific 5 „Promovarea dezvoltării sustenabile și a gestionării eficiente a resurselor naturale, cum ar fi apa, solul și aerul, inclusiv prin reducerea dependenței chimice”.

DR 26 - „Înființarea sistemelor de irigații” se încadrează, conform Regulamentului (UE) 2021/ 2115 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021, în prevederile art. 73 și 74, contribuind la îndeplinirea Obiectivul Specific 2 „Consolidarea orientării către piață și sporirea competitivității fermelor agricole, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, inclusiv creșterea concentrării pe cercetare, tehnologie și digitalizare”.

DR 27 - „Crearea/ modernizarea infrastructurii de acces agricolă” se încadrează, conform Regulamentului (UE) 2021/2 115 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021, în prevederile art. 73, contribuind la îndeplinirea Obiectivul Specific 8 „Promovarea ocupării forței de muncă, a creșterii economice, a egalității de gen, incluzând participarea femeilor la agricultură, a incluziunii sociale și a dezvoltării locale în zonele rurale, inclusiv a bioeconomiei circulare și a silviculturii sustenabile”.

DR 28 - „Crearea/ modernizarea infrastructurii rutiere de bază” din spațiul rural” se încadrează, conform Regulamentului (UE) 2021/ 2115 al Parlamentului European și al Consiliului din 2 decembrie 2021, în prevederile art. 73, contribuind la îndeplinirea Obiectivul Specific 8 „Promovarea ocupării forței de muncă, a creșterii economice, a egalității de gen, incluzând participarea femeilor la agricultură, a incluziunii sociale și a dezvoltării locale în zonele rurale, inclusiv a bioeconomiei circulare și a silviculturii sustenabile”.

Submăsura 19.1 - Sprijin pregătitor SCOPUL În cadrul acestei submăsuri, sprijinul este acordat GAL-urilor autorizate pentru funcționare în perioada 2014-2020, cât și parteneriatelor nou constituite, în scopul elaborării SDL (Strategiilor de Dezvoltare Locală) care vizează perioada de programare 2023-2027.

Submăsura 19.2 - Sprijin pentru implementarea acțiunilor în cadrul strategiei de dezvoltare locală Scop Sprijin pentru implementarea acțiunilor în cadrul strategiei de dezvoltare locală.

Primii pași ai promovării produselor

Identitatea de brand

Nume - Creaza rapid o prima impresie

Logo - Identificatorul vizual principal al brandului, elementul mic care poate incapsula intregul inteles al brandului

Culori - Creeaza emotie, unul dintre primele lucruri percepute, folosite corect si consistent, intaresc recognoscibilitatea brandului

REGULA 1 - SIMPLITATEA E CEA MAI BUNA



REGULA 2 DIFERENȚIAZA-TE PRIN CULOARE, CÂT TIMP EȘTI ÎN ALINIAMENT CU POZIȚIONAREA, PERSONALITATEA BRANDULUI ȘI CU AUDIENȚA

Fonturi - Prin forma lor se pot transmite anumite atribute, ajuta la formarea percepției, cel mai important lucru - sa fie citibile

Ambalaj - Sa asigure Protectia produsului, sa iasa in evidenta, sa se diferentieze, aa transmita informatiile cheie rapid si eficient, aa stabileasca o conexiune cu cumparatorul, sa ajute la recunoasterea marcii dv

Caracteristici ale unui ambalaj bun

- Clar, simplu
- Onest
- Autentic
- Asigura impactul la raft
- Extensibil
- Practic

Branding și poziționare

Construcția unui brand Public țintă, poziționare și diferențiere

Scopul procesului de branding: Să faci mai mulți oameni să cumpere de la tine mai multe produse, pentru mai mult timp, la un preț mai mare.

Ce este strategia de brand?

Strategia este un set de alegeri pe care le faci, care te poziționează într-un domeniu pe care l-ai ales, într-un fel care te face să câștigi.

Pentru cine faci strategia? - Publicul tau tinta

Ce trebuie să știi despre ei:

1. Caracteristici demografice
2. Care îi sunt nevoile
3. Unde își petrece timpul
4. Ce vrei să știe despre tine.

Cum construiești strategia?

Găsești răspunsul următoarelor întrebări: De ce? Cum? Ce?

Stabilești ce te face unic

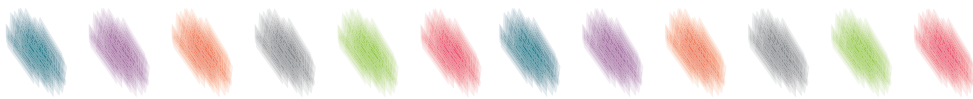
Definește personalitatea brandului tău: aspect, voce si tonul vocii, comportamente, valori, cultura

Te pozitionezi (care e locul meu?): Întotdeauna poziționarea se face în raport cu concurența, bazat pe ce te face diferit și urmărind locul pe care ți-l dorești în mintea consumatorului.

Ce așteptări au viitorii consumatori? Brandurile trebuie să fie tot mai autentice, transparente și oneste. Brandurile trebuie să își trăiască valorile și să-și respecte promisiunile. Brandurile trebuie să introducă emoție în comunicare.

Greșeli comune, de evitat.

1. Neglijarea cercetării pieței
2. Nedefinirea propunerii unice de vânzare
3. Supra-complicarea identității de brand
4. Mesaje inconsistente



3. Promovare
4. Plasament
5. Persoane
6. Procese
7. Parteneriate

Portofoliul instrumentelor de marketing ce poti fi folosite cu ocazia participării la târguri și evenimente?

1. Cartea de vizită.
2. Roll –up-ul.
3. Ecuson.
4. Obiecte personalizate – tricou / cămașă, șorțul.
5. Obiecte specifice domeniului de activitate.
6. Mostre de produse.
7. Comunitățile: WhatsApp, Fb, etc.

Promovarea online și mecanismele eficiente de promovare online

Comerț & Promovare

Cum să Vinzi Online

Pentru a crește și a scala afacerea ta, abilitățile și viziunea ta sunt esențiale. Modul în care gândești și acționezi determină ce rezultate vei obține din strategiile aflate azi.

Baza strategiei tale de eCommerce: DE CE și primii pași

- Ai acces la o piață de desfacere nelimitată
- Îți crești vânzările pentru că poți să vinzi non-stop
- Accesezi informații de bază pentru dezvoltarea de noi produse
- Poți crea conținut extraordinar în jurul produsului tău
- Poți să te adresezi atât clienților finali, cât și distribuitorilor
- Ai acces la resurse, atât premium cât și gratuite

De ce ai nevoie pentru a intra în piața de eCommerce

PLANIFICARE/ SETUP/ LANSARE/ CRESTERE/ AMPLIFICARE

Aspecte legate de firma ta

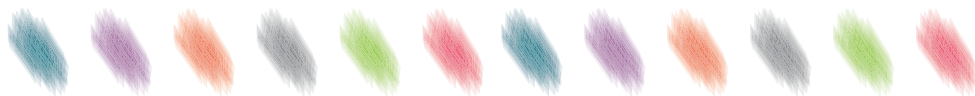
- Forma juridică
- Cod CAEN 4791
- Avize și autorizații suplimentare (dacă este cazul)
- Politicile firmei - Confidențialitate, cookies, retur, livrare, plăți (+ acorduri GDPR)
- Termeni și condiții

Ce se întâmplă în spate, în platforma ta de eCommerce:

- Procesare plăți
- Logistica - transport & fulfillment
- Facturare & gestionare stocuri
- Formular retur și garanție
- GDPR
- Suport

Caută o platformă care să te ajute și la marketing

- SEO - url, optimizare produse, metas, automatisme



- Alegerea produselor pentru vânzări online, de la USP la upsell - Portofoliul reprezintă gama de produse pe care urmează să le comercializezi online, primul pas pe care trebuie să-l faci atunci când vrei să deschizi un magazin online.

Criterii de selecție pentru vânzarea online pentru produsele vedetă:

- ## Stabilește diferențiatorii

- ## Strategii de promovare online pentru producătorii locali

Canale de marketing preconizate + Logistica: cu cine faci livrarea, cine se ocupă de ambalare, ce adaugi în colet?

E mai greu să construiești produsul / afacerea la care visezi și să o promovezi apoi agresiv în fața oamenilor, decât să construiești din start produsul / afacerea de care oamenii au nevoie, pe care o cer.

Relația cu clienții și experiența post-vânzare:

Analizează datele pe care le ai, Ai grijă de fiecare client - Secvență fidelizare, Mail-ul de mulțumire & confirmare, Oferă educație și informații utile, Email de informare + vânzare, Obține testimoniale după fiecare comandă, Cere automat recenzii cu Email Bot, Invită-i să comande din nou, Recomanda automat produse cross-sell, Strategii de fidelizare a clientului & crearea unui ciclu.

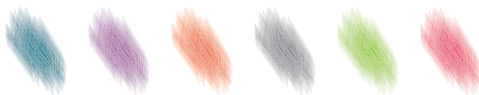




Titlul proiectului: ROHU-421 Îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județul Bihor, Oradea, și în Hajduboszony prin dezvoltarea infrastructurilor cu potențial local
Editorul materialului: SC Proper Publicitaria SRL
Data publicării: 21.07.2023

Acest proiect este cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European de Dezvoltare Regională în cadrul Programului Interreg V-A România-Ungaria.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.



Informații contact:

Str. Aurel Lazăr, nr.13, Oradea, Bihor
contact@addjbh.ro
contact@debihor.com
www.addjbh.ro
www.debihor.com