

ANALIZA

CHESTIONARULUI DE EVALUARE A IMPACTULUI PROIECTULUI

În cadrul proiectului 'Culinar Cult » Asociația de prietenie Ille et Vilaine Sibiu (APIVS) în colaborare cu Muzeul Astra Sibiu au organizat în data de 31 octombrie, conferința cu titlul « Mai mult decât Culinar Cult », la care au participat 52 persoane făcând parte din:

- *structuri publice*, precum Consiliul Județean Sibiu, CJS-Camera Agricolă, CNM Astra, Direcția pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală Sibiu, Facultatea de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului, Universitatea « Lucian Blaga » Sibiu, Colegiul Agro-alimentar Terezianum ;
- *mediul asociativ*, precum APIVS, Reteaua Națională de Dezvoltare Rurală - Biroul Regional Centru, GAL-ul Podisul Mediasului, AIOS (Asociația pentru înfrumusețarea Orasului Sibiu), Asociația Județeană de Turism Sibiu, Fundația Adept, Fundația Mihai Eminescu Trust, Asociația Ecomuzeul Regional Sibiu).

Un număr de 27 participanți au răspuns întrebărilor *Chestionarului de evaluare a impactului proiectului*, supus atenției la finalul conferinței, urmând ca în baza acestor răspunsuri reprezentative să fie analizat în continuare stadiul preocupărilor referitoare la mică agricultură și consumul local și responsabil în jud. Sibiu.

Aspectele cele mai importante reținute de respondenți, în cadrul conferinței, s-au concentrat pe :

- **educarea populației**, indiferent de vârstă, pentru un consum local și o alimentație sănătoasă, precum și promovarea acestor principii prin intermediul canalelor de comunicare existente în comunitate, inclusiv în cadrul unei relații mai strânse între consumator și producător;
- **dezvoltarea de politici de susținere** a producătorilor locali prin crearea și diversificarea de piețe de desfacere în contextul păstrării tradiționalității și autenticității produselor, încheierea de parteneriate locale și împărtășirea experienței, și capacitatea producătorilor de a se asocia/dezvolta coerent și profesionist pentru a oferi produse de calitate;
- **dezvoltarea abilităților și competențelor** producătorilor locali de a-și vinde produsele, garantând calitatea acestora ;

Cei mai mulți dintre respondenți consideră că în sprijinul creșterii consumului local și dezvoltării agriculturii țărănești, *oportunitatea* cea mai importantă o reprezintă **interesul autorităților locale** de a crea strategii care să aibă în vedere diversificarea și dezvoltarea piețelor de desfacere pe tot cuprinsul județului, pornind de la o **politica de dezvoltare integrată** a satului, de **protejare** a mediului, biodiversității și de **păstrare** a tradițiilor locale, alături de o **politica a parteneriatelor** locale care să susțină realizarea diverselor asocieri ale producătorilor și valorificarea în comun a resurselor.

De asemenea, reprezintă o oportunitate **interesul populației** din ce în ce mai crescut, **pentru sănătate** și pentru a consuma **produse alimentare sănatoase, de calitate**, ceea ce se poate realiza prin **programe de promovare / informare / educare**, care să urmărească și întărirea sentimentelor de **solidaritate și „mandrie locală”**.

Aceleși aspecte, dar privite din punct de vedere al riscurilor, au fost exprimate:

- **din perspectiva producătorului local: vânzarea dificilă** datorită unor factori precum lipsa coerenței în politica de dezvoltare a micii agriculturi, dificultăți în accesarea fondurilor, proliferarea produselor

contrafacute, lipsa unui sistem de garantare a calitatii, intermediarii, marketing deficitar si insuficientă promovare, nivelul scazut al abilitatilor de vanzare, preturi scazute in agricultura extensiva si OMG-uri;

- **din perspectiva consumatorului** : *decizia cumparatorului* influentata de puterea de cumparare scazuta datorita si preturilor mari la produsele locale/traditionale, needucarea gustului consumatorului, lipsa informarii consumatorului, lipsa de comunicare și informație între producător și consumator, consum de tip supermarket si preturile mai scazute la produsele alimentare din acest tip de magazine.

In continuarea celor mentionate mai sus, se poate observa in Anexa 1 - *Evaluarea chestionarului de evaluare a impactului proiectului*, ca in topul *preferintelor de procurare* a produselor alimentare se afla propria gradina, urmata imediat de supermarketuri si magazinele de cartier, iar pe ultimele locuri se afla preferinta de procurare a alimentelor de la producatorii locali sau de la rude/prieteni care locuiesc la tara.

Analizand raspunsurile de la primele 2 intrebari din perspectiva rolurilor din care au fost date, si anume, 51% - din rolul de consumator, 23% din rolul de profesionist, 21% - din rolul de membru in familia proprie sau largita, 3% - din rolul de voluntar si 2% din rolul de lider de opinie, si luand in considerare provenienta respondentilor (cei mai multi din mediu urban) putem concluziona ca pentru o crestere a consumului local este nevoie de:

- diversificarea produselor traditionale;
- o piata competitiva si cresterea numarului consumatorilor care sa contribuie la scaderea preturilor;
- un sistem de garantare a calitatii produselor;
- structurarea formelor de agricultura taraneasca (ex. Asociere, ASAT, cooperative, parteneriate), formarea si profesionalizarea membrilor acestora;
- identificarea nevoilor celor mai urgente si finantarea acestora prin programe usor accesibile, programe locale de sustinere in acest sens,
- sustinerea politica prin legi si masuri coerente.

Din cei 79% din respondenti care declara ca intreprind initiative / actiuni concrete ce au in atentie consumul local si responsabil si cei 14% care declara ca sunt implicati in domeniu prin natura activitatii profesionale, cei mai multi, respectiv 59%, opteaza in viata de zi cu zi pentru un stil de viata sanatos pe care-l promoveaza si in randul familiei, optand pentru produse traditionale si/sau ecologice, iar 34% din respondenti chiar initiaza sau sunt implicati in proiecte și acțiuni desfășurate de societatea civila având ca scop consumul local, responsabil și solidar.

De remarcat faptul ca din cei 27 respondenti, 14% declara ca nu au preocupari in sfera consumului local si responsabil.

Cei mai multi respondenti (85%) considera ca **populatia judetului Sibiu este insuficient, chiar deloc (11%) informata**, asupra *impactului asupra mediului si efectul social la cumpararea unui produs alimentar* (de la obținerea materiei prime, procesare, depozitare până la vânzare și deșeurile rămase după consumare).

Se justifica, o data in plus, importanta mare acordata necesitatii educarii si informarii populatiei, prin programe si actiuni desfășurate in comunitate, precum si in cadrul unor spatii special amenajate/evenimente culturale (ex. Scoala de la targ, Targu de tara, festivaluri cultural-traditionale etc.).

Referitor la identificarea cailor de continuare a proiectului « Culinar Cult » spre un **concept integrat**, care

sa se regaseasca si în obiectivele strategice ale județului Sibiu, *demersurile* aflate in atenta respondentilor (in care se implica deja sau ar dori sa se implice) sunt urmatoarele:

- **Promovare-marketing-calitate si educare (34%)** : evenimente de promovare in comunitate a produselor locale si traditionale si educarea unui stil de viață sănătos, prin intermediul rețelilor de organizații, firme, instituții, si/sau in contextul unei relatii între producator si consumator, bazata pe incredere, solidaritate si deschidere; educarea gustului consumatorului; cultivarea respectului pentru valorile si traditiile locale, pamant si natura; cercetarea privind cultura gastronomică traditionala în tinuturile județului si publicarea rezultatelor;
- **Piete si cadru de desfacere (32%)**, intelegand nu numai aspectul vanzarii propriuzise, cat mai ales contextul in care aceasta ar trebui sa se realizeze, si anume : trasee turistice tematice create pe teritoriul județului (ex. Drumul Branzei, Drumul Vinului etc.) pe parcursul cărora să se promoveze cultura si produsele traditionale/locale/bio/HMVF; targuri si evenimente de promovare cu vanzare a produselor traditionale si locale; noi metode (ex. cosul verde, ASAT); noi spatii de vanzare (magazinul sătesc din muzeul ASTRA, intermedierea vanzarii in marile magazine etc.); animatii culturale in Muzeul Satului;
- **Politici, legislatie (15%)**: sprijinirea micilor producători, a agriculturii ecologice, tradiționale, propunerea de proiecte finantate prin programul LEADER; protejarea biodiversității, a mediului, a naturii; favorizarea turismului rural si ecologic (rutele verzi); corelarea traseelor turistice din judet cu producătorii locali; strategii de promovare sustinute de autoritatile locale;
- **Organizare si formare in randul producatorilor (11%)** : asocierea producătorilor in forme diverse, aplicarea de noi metode de valorificare a produselor (ex: "coșul verde", ASAT, on-line); formare-informare si responsabilizarea producătorilor.

Concluzii

O sinteza a opiniilor exprimate de participanti, atat in cadrul atelierelor, cat si prin raspunsurile la chestionar, ne pune in fata cateva realitati pe care n-ar trebui sa le ignoram si de la care ar fi bine sa porneasca actiunile noastre viitoare:

- Puterea de cumparare a cetateanului mediu este scazuta, determinandu-l sa caute pietele cu preturi mici;
- Productivitatea in sectorul micilor intreprinzatori locali este, si ea, scazuta, cu repercusiuni in preturi mai ridicate decat in sectorul productiei de masa;
- Factorii care ar favoriza orientarea cetatenilor spre produsele locale, traditionale si ecologice ar fi educarea (influentarea) unui comportament care sa privilegieze calitatea produselor, solidaritatea teritoriala, siguranta si increderea dintre consumator si producator.

Toate acestea poarta un nume: **co-responsabilitate** si aici este vorba de noi insine, fie ca simpli consumatori, fie ca producatori de bunuri si servicii sau ca responsabili politici si administrativi.

De retinut ca dezideratele exprimate, direct sau indirect, in timpul acestei intalniri nu-si pot gasi usor implinirea in paradigma economiei de piata, orientata spre profit, ci mai degraba in cea a *economiei sociale si solidare*, a carei finalitate este atat directa, prin satisfacerea nevoii in cauza, cat si una indirecta, prin realizarea unui produs mai subtil care poarta numele generic de **coeziune sociala**.

Aceasta conferinta ne-a aratat, inca o data, ca depinde de noi daca dezvoltarea consumului local si responsabil va fi o simpla dorinta sau va fi un obiectiv real de a avea o comunitate capabila sa-si gestioneze singura resursele spre un trai mai bun, va fi o dorinta sau o aspiratie.