

FOAIE DE CAPAT

PLAN DE MARKETING

**„ COOPERARE IN SCOPUL DEZVOLTARII DE NOI PRODUSE,
PROCESE SI TEHNOLOGII IN SECTORUL POMICOL, IN
LOCALITATEA ZABRANI, JUDETUL TIMIS”**

MĂSURA 1.1(1B)

**„Cooperarea in scopul crearii de forme asociative, retele si clustere,
pentru diversificarea activitatilor rurale”**

SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL - LIDER

BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA - PARTENR

Anexa 5 – Plan de marketing

Sprijin acordat pentru cooperare orizontală și verticală în vederea dezvoltării de noi produse , practici, procese si tehnologii in sectorul pomicol

Proiectul propune:

☐ proiecte pilot

☒ dezvoltarea de noi produse, practici, procese și tehnologii în sectoarele agricole, alimentar și forestier;

☐ cooperarea între micii operatori în ceea ce privește organizarea de procese de lucru comune și partajarea echipamentelor și a resurselor și pentru dezvoltarea și/sau comercializarea de servicii turistice aferente turismului rural;

☐ cooperarea orizontala si verticala intre actorii din lantul de aprovizionare in vederea stabilirii de lanturi scurte si piata locala

☒ activitati de promovare legate de lanturile scurte si pietele locale

☐ actiuni comune in scopul atenuarii schimbarilor climatice sau al adaptarii acestora

☐ diversificarea activitatilor agricole in directia activitatilor privind sanatatea, integrarea sociala, agricultura sprijinita de comunitate, educatia cu privire la mediu si alimentatie;

Introducere

Prin prezentul plan de marketing se are în vedere crearea unui acord de parteneriat între:

- SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL – fermier pomicol si procesator in calitate de LIDER
- BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA – cooperative agricola

Partenerii Acordului de Cooperare isi doresc dezvoltarea economica prin extinderea si diversificarea produselor proprii procesate si obtinerea unor noi categorii de produse plecand de la produsele proprii prin tehnologii de prelucrare noi, testarea acestora , promovarea lor catre piata curenta si catre noi piete si dezvoltarea pietelor locale prin intermediul lanturilor scurte de aprovizionare cu alimente sanatoase a populatiei de pe teritoriul GAL-ului urmarind si cresterea unor termenele de consum, prin mentinerea unei calitati care sa reprezinte o referinta in sectorul pomicol prin economia locala.

Activitatea pomicola a membrilor definiti prin Acordul de Cooperare creeaza o sinergie a intregii misiuni de productie si valorificare a fructelor si produselor obtinute in urma procesarii de o calitate impusa de standardele de calitate, urmand ca in urma proiectului, sa urmeze directive de dezvoltare a unor produse specifice zonale sau traditionale.

Prin crearea acestui parteneriat, entitatile apartinatoare acestui acord vor realiza toate procedurile necesare pentru indeplinirea unui scop comun, acela de a creste impreuna din punct de vedere economic si de a rezista in timp pe o piata cu o concurenta acerba prin valorificarea fructelor fie ele proaspete, fie procesate.

Principalele activitati care se vor realiza pentru obtinerea produselor pomicole supuse comercializarii si promovarii in baza Acordului de Cooperare sunt:

- plantarea pomilor;
- ingrijirea solului, a pomilor din livada si a fructelor acestora;
- culegerea fructelor si conditionarea lor;
- procesarea si diversificarea produselor testate ca noi retele si tehnologii
- promovarea produselor pomicole ale tuturor partenerilor din acord:
- comercializarea lor.

SC GFG Gapa Finance& Guaranties SRL, in calitate de procesator in cadrul parteneriatului, codul CAEN 1039 – Prelucrarea si conservarea fructelor si legumelor va putea oferi si produse procesate.

Activitatile desfasurate in vederea prelucrarii fructelor vor fi:

- recoltarea fructelor proprii;
- spalarea fructelor pentru indepartarea urmelor de murdarie sau reziduri de la stropire ;
- curatarea fructelor de cotor sau de samburi, dupa caz, si taierea in felii ;
- pre-tratarea prin oparire sau inmuire pentru a preveni innegrirea fructelor
- congelarea sau deshidratarea, dupa caz
- obtinerea de fructi uscate, dehidratate, dulceata, gem, piure de fructi, produse in tehnologii noi.

- ambalarea si etichetarea,
- depozitarea

Reprezentantul (responsabilul) legal de proiect va fi domnul Gaina Cristin Iliuta , care are calitatea de administrator in cadrul SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL . Acesta isi va lua angajamentul sa duca la bun sfarsit implementarea proiectului, ocupandu-se de toate formalitatile necesare.

Comercializarea fructelor si a produselor rezultate se va realiza exclusiv prin intermediul magazinelor proprii, pe canalele de distributie proprie dar si a lanturilor scurte, in care lantul alimentar nu va implica mai mult de un intermediar intre producator si consumatori. Mai exact, atat fructele proaspete produsele de membrii pomicultori, dar si cele procesate, se vor vinde prin desfacere directa in pietele din teritoriul GAL-ului , unde, prin proiect vor fi amplasate standuri mobile de desfacere in pietele agroalimentare, prin participarea la targurile locale la pietele volante organizate saptamanal, unde pot gasi si formule de valorificare atat in mod direct catre consumatorul final dar si prin intermediul unor colaborari cu magazinele alimentare si cu supermarketurile din regiunea Gal-ului .

Avand in vedere ca zona descriza este si metropolitana a municipiului Arad, dar si pe ruta Arad – Timisoara - Lipova , reprezinta o zona importanta de dezvoltare urbana si un trend al comportamentului de consumator al produselor de calitate, mai are avantajul de a genera atractie pentru investitiile comerciale datorita proximitatii cu comunitatile locale vecine, capacitatii mari de atractie a investitiilor logistice si a retelelor de distributie, puterii mari de cumparare a populației, numarului mare de turisti etc., confirmandu-si in continuare traditia de targ commercial. Consideram ca desfacerea si valorificarea produselor oferite de catre noi va fi oportuna membrilor care isi vor dezvolta afacerile si isi vor mari veniturile.

Realizarea unor mecanisme de piata combinate cu tipologia consumatorilor necesita un suport de surse financiare care sa sustina desfasurarea prin proiect a activitatii partenerilor din Acordul de Cooperare. Pentru aceasta se au in vedere investitii de baza care sa asigure logistica de functionare a parteneriatului.

Astfel se vizeaza prin proiect :

- asigurarea cheltuielilor de promovare pentru functionarea parteneriatului ;
- utilizarea unor spatii logistice (containere de testare si productie serii de produse supuse analizei si comportamentului consumatorului), procesare si ambalare a produselor procesate, etichetarea personalizata pentru evenimentele sau targurile la care participa membri ;
- promovarea unor canale de valorificare catre clienti, asigurarea unui concept de testare a produselor noi catre consumatori sau pietele locale de la unitatea de procesare amplasata la Zabrani -SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL;
- inchirierea de structuri de comercializare mobile cu dotarile conforme normelor de functionare si amplasarea acestora in puncte de vanzare ale pietelor locale specifice si de interes ale membrilor;
- actiuni de promovare a produselor oferite de catre noi prin diferite canale de prezentare, sau alte mijloace mass media, acestea fiind o componenta esentiala a investitiei noastre, tinand cont ca vanzarile sunt pe un trend de crestere in spatiul on-line.

Ideea acestui proiect consta in faptul ca doritorii de produse pot efectua vizite in fermele pomicole, pot degusta retete noi separat produsele standard si isi creeaza un ”produs personalizat ” la producator din care se aprovizioneaza constant in mod direct sau prin intermediul punctelor de desfacere.

Ca atare noile produse obtinute au rolul de a testa satisfactia consumatorului si in lantul scurt si are dublu sens in comportamentul de valorificare atat de la producator la consumator in consens cu conceptul ”farm to fork” dar si in echilibru cu ”green deal” si mai ales cu gestiunea resurselor implicate in acest flux de valorificare unde consumatorul este parte integranta de la bun inceput si responsabil comun cu producatorul, este partener de economie circulara si de gestiunea deseurilor prin conceptul enuntat mai sus, in care el se ghideaza pe principiul ” produs local” cu scop final in a deveni produs inclus in scheme de calitate .

De fapt, ce insemna acest concept? Impreuna cu clientii, atat consumatori casnici cat si din sectorul HORECA, vom fideliza un program de IDENTIFICARE , PERSONALIZARE , VALORIFICARE, bazat pe valoarea adaugata si potentialul real al pietei locale, prin activitati personalizate pe nevoia de consum, coordonat pe intreaga activitate, plecand de la sortare,

depozitare, procesare, livrare a produselor, optimizand consumurile si gestiunea loturilor ambalajelor reutilizabile, conceptul fiind unul de obtinere produse noi corelate si dedicat unor tipuri de clienti personalizati. Conceptul pe care partenerii acordului de cooperare isi propun sa il dezvolte prin intermediul acestui proiect, ofera clientilor dornici de aceasta initiativa sa isi satisfaca anumite consumuri prin produse noi ce utilizeaza doar ingrediente locale, produse de origine .

Modul de functionare a proiectului propune si definirea categoriilor de cheltuieli necesare bunei desfasurari pe durata de implementare, dar mai ales asigurarea suportului de functionare privind rezultatele reale definite si indeplinite in perioada de monitorizare.

Este foarte important ca planul de marketing deja conceput in regim propriu sa fie implementat, monitorizat si dus la indeplinire iar aceasta presupune angajarea unor costuri specifice.

Ajutorul financiar nerambursabil pe care il solicitam prin cererea de finantare va asigura nevoia financiara a partenerilor pentru perioada de implementare a proiectului. Astfel, nevoia financiara a partenerilor va fi asigurata prin ajutorul nerambursabil pe care il solicitam in cadrul acestui proiect, conform **acordului de cooperare numarul 1 din 12.01.2023** (atasat cererii de finantare) dupa cum urmeaza :

Art. 7 Angajamente financiare

7.1. Pentru activitățile desfășurate în conformitate cu Art. 6, partenerii, inclusiv liderul de parteneriat, vor angaja următoarele cheltuieli, după cum urmează:

Partener	Operațiune	Valoare estimată a cheltuielilor eligibile angajate, pe operațiune și total, pe perioada proiectului (lei, cu TVA)
Lider de proiect (SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL)	Cheltuieli totale conform planului de proiect	117.431,865 LEI (23.752,40 EURO)
Partener 1 (BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA)	Cheltuieli totale conform planului de proiect	53.246,88 LEI (10.770 EURO)
.....		
Total		170.678,745 lei (34.522,40EURO)

* Cursul folosit este BEC din 12.01.2023 (4.944)

In vederea implementarii proiectului si a realizarii tuturor activitatatilor care presupun diversificarea produselor curente prin testarea de noi retete , de principiu retete traditionala sau consacrate si promovarea acestora in pilata locala va duce si la consolidarea , nu doar infiintarea si dezvoltarea pietelor locale exclusiv prin lanturi scurte si activitati de promovare, deoarece fiecare partener are alocata o anumita capacitate bugetara din ajutorul nerambursabil in vederea asigurarii nevoii financiare, astfel:

LIDER PROIECT

MEMBRU 1

SC GFG GAPA FINANCE &
GUARANTIES SRL
BUNATATI LOCALE
COOPERATIVA AGRICOLA

PLAN DE CHELTUIELI 1.1 (1B)

Investitii specifice cu intensitatea de
100%, conform HG 907/2016

DENUMIREA CAPITOLELOR DE CHELTUIELI										CHELT UIELI ELIGIBI LE (euro)	TVA (Euro)
Capitolul 1		Costurile de functionare a cooperarii- 20% din din valoarea ajutorului								5,250	-
1.1 Onorarii ale personalului (de exemplu angajat salariat in vederea asigurarii costurilor de secretariat, etc)										5,250	-
1.2 Cheltuieli legate de inchiriere sediu, achizitie echipamente IT si alte dotari necesare desfasurarii cooperarii										-	
Capitolul 2		Costuri directe ale proiectelor specifice corelate cu planul proiectului, inclusiv costuri de promovare								23,960	4,552
2.1 Cheltuieli de promovare inclusiv pagina web, brosure, pliante, bannere, promovare platita prin social media si alte retele de publicitate, radio si televiziune, chirii standuri de prezentare, personalizare echipamente, personalizare auto -										6,550	1244.5
2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si amblarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului, creare/achizitionare marca inregistrata(cheltuielile legate de achizitionarea marcii inregistrate nu pot depasi 5 % din valoarea cheltuielilor eligibile), cheltuieli pentru protejarea marcii inregistrate (nu mai mult de 5% vin valoarea cheltuielilor eligibile) - 5%										1,450	275.5

2.3 Investitii in constructii aferente activitatii de productie, procesare si/comercializare, conditionare, alte activitati necesare derularii proiectului(modernizare, constructie), echipamente, utilaje si dotari necesare implementarii proiectului asa cum rezulta din planul proiectului	-	0
2.4 Cheltuieli legate de chirii pentru: echipamente, utilaje, standuri de comercializare, imobile necesare desfasurarii activitatii descrise in proiect (altele decat sediu)	15,960	3,032
2.5 Aplicatii software adecvate activitatii descrise in proiect	-	-
TOTAL PROIECT	29,210	4,552

Asadar, pentru indeplinirea scopului propus se au in vedere bugetarea urmatoarelor cheltuieli:

➤ **Onorarii ale personalului - activitati de secretariat: 5.250 euro – cap. 1.1**

Optimizarea operationala a proiectului are in vedere gestiunea unui flux informational atat intre partenerii din acord cat si monitorizarea documentelor in complementaritate cu activitatile si procedurile din proiect, ca atare este necesara o persoana pe care o vom angaja din partea partenerului PFA Popa Georgiana (BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA) pe postul de secretariat in vederea mentinerii unei corespondente permanente cu autoritatea contractanta.

1 SECRETAR – COD COR 412001

Printre sarcinile si atributiile acestuia se numara:

- Asigurarea gestiunii documentelor, inregistrare, arhivare, transmitere catre echipa de management.
- Tehnoredactarea diferitelor materiale si redactarea corespondentei zilnice.
- Gestioneaza documentele de proiect, precum si documentele ce vin de la partenerii din proiect.
- Executarea oricaror alte chestiuni indicate de catre managerul de proiect direct in realizarea strategiilor parteneriatului.
- preluarea și direcționarea apelurilor telefonice;
- asigurarea protocolului în cadrul întâlnirilor, în conformitate cu cerințele zilnice;
- preluarea, înregistrarea, distribuirea la compartimentele implicate, îndosariere și arhivarea corespondenței și a mesajelor primite din partea partenerilor, clienților și a celorlalți angajați;
- redactarea corespondenței necesară desfășurării activității zilnice;
- asigurarea transmiterii documentelor prin poștă, fax, e-mail;
- actualizarea bazei de date documente;
- asigurarea suportului administrativ pentru toti partenerii acordului.

- Suma alocata 437,50 euro/ luna, inclusiv taxele asimilate venitului salarial, total 5.250 euro (437,50 euro *12 luni).

Fisa postului este atasata documentatiei proiectului.

- **Costurile directe ale proiectelor specifice corelate cu planul de marketing: 23.960 euro**

In spatiile dedicate activitatilor proiectului (la hala de procesare si pietele locale) sau in zonele de comercializare, la fermele proprii unde sunt tinute evenimentele de promovare, prin proiect vor fi amplasate bannere, reclame, pliante cu informatii despre produsele realizate, date de contact de la membrii parteneriatului.

Suma alocata: 23.960 euro, din care:

2.1. Cheltuieli de promovare: 6.550 euro

Activitatile de promovare a produselor oferite sunt instrumentul prin care piata ia contact pentru prima data cu imaginea produselor. Strategia de promovare urmareste informarea publicului cu privire la valorile de calitate, viziune, concept prin care atragem clientii:

- Crearea unei concept de postari interactive pe retelele sociale unde toate informatiile descrise si mai sus vor fi postate online, cu interactiune permanenta cu clientii. Are rolul de conectivitate virtuala, pentru piata careia ne adresam;
- Totodata, prin intermediul conceptului grafic dorim sa dezvoltam si ideea de aprovizionare online prin care persoanele din Arad si Timisoara vor putea sa isi comande si sa se livreze in puncte de vanzare anuntate anterior. Suma alocata pentru aceasta merge catre personalizarea unor standuri de prezentare, a unor echipamente si a mijloacelor auto. Este o modalitate de fidelizare a imaginii produselor prin intermediul unor mijloace mobile, piata identificand mai usor categoria de produse locale. Aceasta cheltuiala revine liderului de proiect in suma de 2.550 euro si

partenerului de 4.000 euro. Liderul de proiect va focusa promovarea de noi produse, calitate, standarde iar partenerul promovarea acestora catre piata locala.

- Buget alocat: 6.550 euro

2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si ambalarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului) 1.450 euro

Pe acest capitol de cheltuieli liderul de proiect va realiza cu firme de specialitate conceptul de marketing , etichete pentru mostrele din produsele noi, cheltuieli de ambalare si testarea in paa a diferite tipuri de ambalaje in functie de produsele certificare bio sau conventionale.

Acesta cheltuiala de consumabile de grafica, ambalaje, concept si etichete este in concordanta cu echipamentele inchiriate in vedera realizarii procesului de ambalare, etichetare astfel, SC GFG Gapa Finance& Guaranties SRL va inchiria containerul dotat cu toate echipamentele specifice obiectivului propus.

Acesta cheltuiala va deservi partea de concept , de design, tip mostre a noilor produse obtinute, pregateste aceste produse catre piata nu doar din perspectiva de consumator, dar si din perspectiva reglementarilor de certificare a produselor, de accesul la scheme de calitate , produse consacrate care sa identifice valorile unei regiuni, a identificarii consumatorului cu un specific local care sa se transforme in identitatea locala.

Buget total : 1.450 euro.

2.4 Cheltuieli legate de chirii: 15.960 euro

- Inchirierea unui container mobil de testare si analiza a produselor noi, de productie in serie limitata tip mostre de piata ce vor fi amplasate spre a fi testate, gustate, in fiecare locatie unde se face comercializarea fructelor la care sa asigure o prezentare si desfacere imediata a produselor membrilor. Acest container va fi amplasat in zona fluxului de productie la amplasmnetul SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL si sau la parteneri.

Caracteristici tehnice container mobil de prelucrare si testare a unor rețete noi de produse pomicole

Dimensiuni : 3,16mx2,44mx2,67m (Lxlxh)
Dotari container:
Panou sandwich PUR 40mm table lisa la interior ;
Usa metalica izolata cu inchidere pe garnitura ;
Fereastră PVC 800x1100mm oscilobatant ;
Covor PVC trafic intens ;
Instalatie electrica si de iluminat 220V
Chiuvea ceramic 45 cm complet echipata ;

Utilare container :

Aparat pulverizare ciocolată ,
Alimentare: 200-300V
Putere: 0,85 - 1 kW
Sistem de pulverizare: airmix
Presiune de operare: 0,5 - 3,5 bari
Dimensiuni: 300/00x160/200x350/450 mm
Greutate: 10-15 kg
Capacitate rezervor: 1- 3 litri
Masina manuala pentru glazurat
Alimentare: 230V
Putere: 700 -900W
Dimensiuni (LxAxH): 1000 /1400 x500/700x810/1250mm
Greutate: 40-60kg
Recipient mare ce se poate umple cu ciocolata, zahar, fondant, etc.
Usor de folosit: o simpla miscare a mainii poate glazura 80 - 120 prajituri mici in 15 secunde
Prevazuta cu bol pentru a colecta produsul ce se scurge din urma glazurarii
Nu este necesara spalarea unitatii la fiecare schimbare a culorii de glazurare
Baza de lucru mare permite glazurarea produselor de diferite forme și dimensiuni.
Include 4 grilaje
Aparat de injectat crema din inox
Capacitate palnie: 3 litri
Dimensiuni (LxH): 250x440mm
Diametru piston: 24mm
Capacitate dozare: 1-12g
Greutate: 2.7kg
Productivitate: 300/400 buc/h
Include 3 duze (5mm, 6mm, 8mm), supapa, garnitura si cheie
aparator de mixat/caramelizat praline
Alimentare: gaz
Dimensiuni (LxAxH): 900/1000x500/650 x1000-1500mm
Capacitate cuva: 20-25kg
Greutate: 50-70kg

Cuva din cupru pe gaz pentru caramelizat prune, mere, nuci, alune, migdale, etc.
Masina de lipit pungi

Descriere

*Performanță excelentă: Lățime de etanșare: 6-15 mm (0,24-0,59 inch); Grosime film: 0.02-0.8 MM; Viteza de etansare: 0-12 m/min. Această mașină de etanșare continuă cu bandă de sac se potrivește diferitelor linii de asamblare a etanșării, cu o roată în relief și o roată de imprimare echipată.

*Strong Copper Motor: Sigilantul nostru vertical cu sac se mândrește cu un motor din cupru cu o putere enormă și o eficiență ridicată de etanșare. Acest motor oferă mai puțin zgomot, menținând în același timp performanțe stabile de etanșare.

*Human-Friendly Design: Acest sigilant auto se concentrează pe detalii. Pe lângă un panou de control ușor de utilizat, butoanele pot regla înălțimea și presiunea pentru a satisface diferite cerințe. De asemenea, două mânere se fac portabile pentru ca utilizatorii să se deplaseze dacă este necesar.

* Construcție durabilă: Acest etanșant continuu are o construcție integral metalică cu tratament durabil al vopselei electrostatice. Blocul de încălzire și blocul de răcire sunt fabricate din cupru pur. Acest material premium împotriva uzurii este relativ solid.

*Scenarii ample: Acest tip de mașină de etanșare este potrivit pentru pungile cu o grosime de 0,02 mm-0,8 mm pe ambele părți, potrivite pentru etanșarea pungii de plastic, a pungii de folie de aluminiu, a pungii compuse din industria medicinei, agriculturii, alimentelor etc.

Specificații

model: FR900 Vertical

Putere: 700W

Voltage: 220V/50Hz

Seal Lățime: 6-15 mm (0,24-0,59 inch)

Lungimentare de desigilare: 0-12 m/min

mar> Grosimea de înclinare: 0.02-0.80 mm

Lungație de rezistență: 0C - 300 C (32 - 572)

Conveyor Sarcină: Max. 11 lbs/5.0 kg

Încălcare: 52 lbs/23 kg

Dimensiune: 32.6x14.3x20.4 in/82.8x36.3x51.8 cm

Aplicator de etichete Primera AP360e

Caracteristici esențiale ale aplicatorului AP360e:

Instalare rapidă și operare facilă

Aplicarea precisă a etichetelor pe partea frontală

Rapiditate – etichetele sunt aplicate la o viteză de 135 mm (5,3”) pe secundă – până la 1200 de recipiente pe oră

Dimensiune compactă – se poate instala cu ușurință pe majoritatea birourilor sau a bancurilor

Design profesional – unul dintre singurele aplicatoare semiautomate de etichete cu certificări UL, CSA și FCC în ceea ce privește siguranța și emisiile

Rezistență industrială – construit din plăci metalice de mare rezistență și oțel pentru asigurarea durabilității

2 mese de lucru cu polita 1600 * 600

- Acestea va fi contribui la infrastructura de echipamente tehnologie de serie limitata, produse semimanual, ce utlizeaza materia prima prospata sau procesata din fluxul de productie sau a partenerului de proiect.

- Este foarte important ca produsele rezultate sa fie testate in piata, in special in piata locala, care se identifica cu originea materiilor prime, apoi prin decizii ulterioare, aceste produse sa stea la baza definitiei unor retele de produse ce merg catre scheme de calitate .

Valoarea adaugata a acestei cooperari este complementartatea data de diversiatea produselor obtinute pe teritoriul GAL-ului si potentialul semnificativ al pietei de desfacere a unor produse de calitate superioara ce se pot define ca produse specifice sau de origine sau consacrate.

Cooperarea pune bazele identificarii prin diferite retele a valorilor locale si stimuleaza o inestitie in zona de industrie ulterioar ce va fi sustinuta de validarea unor produse deja testate de catre piata.

Descrierea pe scurt în rubrica de mai jos a obiectivelor care se doresc a fi atinse prin planul de marketing/studiul propus:

- *Obiectiv general.*
- *Obiective specifice.*

Obiectiv general:

Prin acest plan de marketing se doreste eficienta si rentabilitatea economica a activitatilor desfasurate de membri parteneriatului, dar si viabilitatea economica ce va rezulta in urma acestei asocieri. Tot prin intermediul acestui plan se doreste obtinerea surselor de finantare pentru indeplinirea acestui obiectiv comun.

Efectele pozitive prin mecanismul de diversificate a paletei de produse, de obtinere de noi produse si testarea acestora pe pietei locale, a lantului scurt, se vor reflecta la nivelul intregii regiuni prin dezvoltarea socio- economica, cum ar fi cresterea economica a membrilor sai, cresterea puterii de cumparare a clientilor, oferirea unui canal de fidelizare, asigurarea unei constante in calitate si livrare, scaderea ratei somajului urmare a angajarii unor persoane, crearea unor noi lanturi scurte de valorificare a produselor calitative cu care dorim sa intram pe piata, dar si promovarea produselor locale in defavoarea celor importate.

Pe de alta parte este esentiala si punerea la dispozitia populatiei locale a unor alimente sanatoase. Exista numeroase avantaje ale consumului de fructe si a unor produse procesare sanatoasa ce sustin tehnologii curate, fara adaoduri sau ingrediente nonnaturale. In primul rand, sunt foarte satioase si bogate in fibre si nutrienti. De asemenea, contin o multitudine de vitamine, in special A si E, magneziu, fier, calciu, fosfor, potasiu, ajutand la prevenirea

cancerului.

Obiective specifice:

OS1: Utilizarea container mobil de prelucrare si testare a unor rețete noi de produse pomicole

OS2: Asigurarea unei vizibilitati ale produselor noi, gestionarea ambalajelor reciclabile , initierea unor mecanisme de economie circulara.

OS3: Utilizarea standurilor de comercializare personalizate cu noul concept de produse .

OS4: Promovarea produselor cu origine locala si testate pe piata locala cu ajutorul unor parteneri specializati care sa realizeze un concept grafic si o promovare constanta pe canalele de socializare.

OS5: Realizarea unui management eficient prin implicarea unei echipe de management in proiect care sa asigure operationalizarea proceselor de valorificare

Obiectivele pe termen scurt vizeaza:

- Marirea portofoliului de produse si un volum mai mare de vanzari in fiecare an.
- Crearea unor noi parteneriate pentru extinderea capacitatilor de productie.
- Promovarea intensa a produselor in zona prin intermediul canalelor de socializare si vanzare online.
- Imbunatatirea performantei economice cu ajutorul unor analize financiare realizate periodic si urmarirea unor indicatori de monitorizare.

1. Analiza de piață/Contextul actual

Informațiile prezentate în această secțiune vor fi detaliate și personalizate și nu de tipul - toate restaurantele, magazinele și hotelurile de pe o rază de 75 de kilometri sau toți fermierii și procesatorii din regiunea X.

Parteneriatul isi propune punctual crearea unor produse noi procesate obtinute de la producatori locali, dezvoltare conceptului de produs local si testarea acestuia in primul rand unei piete locale plecand de la conceptul produse locale noi/consacrate.

1.1 Clienții actuali și/sau potențiali.

Bineinteles, domeniul nostru de activitate va viza valorificarea catre :

- Consumatorul final, prin intermediul pietei locale unde dorim crearea unui concept de produse noi , posibil inovative , prin care consumatorul isi satisface anumite dorinte de a consuma produse locale de calitate certificata , de origine .
- sectorul alimentatiei publice. Exista o nevoie acuta a produselor autohtone din domeniul fructelor, deoarece marea majoritate a pietei este invadata de produse din import.
- Dezvoltarea unor sectoare adiacente, catalizatoare ale conceptului de piata locala, de la investitii la gama de produse oferite, mai ales pe industria alimentara care sa contina materie prima locala .

Tendinta noastra este de a aduce pe piata produse cat mai naturale si mai ales de a dezvolta economia locala, dar si adaptarea productiei din punct de vedere calitativ si cantitativ la cerintele consumatorilor. Clientii nostri pot vizita in mod constant etapele de testare, pentru ca distanta de locul de productie a membrilor este foarte mica , contribuind in acest sens la dezvoltarea pietei locale, si a increderii in calitatea acestora.

Ne propunem sa testam in special produsele noi si sa comercializam ulterior ca produse locale prin intermediul lanturilor scurte, prin vanzarea directa catre clientii din regiune prin inchirierea unui stand, sau piete unde sunt comercializate doar produsele locale realizate de producatori din regiune. Astfel, clientii potentiali se pot diviza in:

- o Persoane juridice dornice sa colaboreze cu noi prin intermediul lanturilor scurte de aprovizionare, acestea fiind reprezentate de supermarketuri sau magazine alimentare
- o Persoane fizice care isi doresc produsele noastre in vederea propriului consum (vanzare directa in pietele locale):
- o Persoane care doresc sa ia o gustare intre mese si care doresc sa manance cat mai sanatos
- o Parintii care ofera copiilor o gustare sanatoasa si care au foarte putine optiuni in acest sens
- o Gospodinele care doresc sa gateasca acasa diferite preparate din fructe proaspete sau procesate.

Clientii definiti mai sus reprezinta punctul nostru de interes central, insa ne vom indrepta atentia si asupra restaurantelor, a pensiunilor, cantinelor, patiseriilor si cofetariilor,

deoarece volumul de vanzare al acestora este mare si ne poate asigura vanzarea unor cantitati considerabile de fructe, produse deshidratate, gem, pire, pate de fructe , fie ele in starea lor naturala sau prelucrate prin deshidratare sau congelare.

1.2 Concurenții actuali și/sau potențiali.

Descrieți cine sunt concurenții dvs. și de ce clienții dvs. actuali sau clienții potențiali (așa cum au fost identificați la pct. 1.1.) ar alege produsul concurenților și nu al dvs.

Concurenta din domeniul industriei alimentare este fara doar si poate enorma, una dintre cele mai competitive si aglomerate piete de desfacere din toate domeniile. Prin urmare, suntem constienti ca vom avea de-a face cu o concurenta acerba, insa produsele noastre vor acapara piata incetul cu incetul.

Concurenta principala difera in functie de societatea in cauza. Spre exemplu, in cazul societatii SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL, acestia sunt reprezentati de pomicultorii din zona care dispun de plantatii proprii, dar si de producatorii externi care produc fructe in cantitati enorme. Avantajul fructelor oferite de noi este ca vom veni pe piata cu produse ecologice naturale, netratate chimic in vederea depozitarii si foarte gustoase datorita unor soiuri apreciate.

Concurenta principala in cazul societatii SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL o reprezinta producatorii fructelor procesate sub diverse forme, precum fructele deshidratate. Pentru a combate acest tip de concurenti si a ne diferentia pe piata, ne dorim sa producem si alte tipuri de fructe deshidratate care nu sunt pe piata, aceasta strategie aducandu-si aportul si la indeplinirea obiectivelor propuse, acela de a ne mari portofoliul de produse.

Dar partea buna este ca domeniul alimentar nu este unul optional, ci este esential pentru supravietuire si consumul de alimente este continuu si foarte mare. O alta latura buna pentru noi este faptul ca nu avem o serioasa competitie directa in ceea ce priveste productia de fructe deshidratate de origine locala, iar populatia incepe sa aprecieze si sa sustina din ce in ce mai mult producatori locali. ***Prin urmare produsele noi vizate vor fi o noutate si ca atare o atractie pentru majoritatea consumatorilor.***

Fata de fructele deshidratate care se regasesc pe piata si care de obicei sunt smochine, curmale, stafide si rareori caise ori prune, noi vom veni cu noi sortimente de fructe precum mere, caise, piersici, cirese, prune și altele.

In ceea ce priveste concurenta din punct de vedere al fructelor congelate, acestia se pot numara printre:

- Persoanele fizice si juridice care detin plantatii de fructe in vederea producerii si comercializarii fructelor in starea lor nemodificata. Ne vom lupta cu acest timp de concurenta pe perioada verii, insa va scadea semnificativ in perioada iernii si a primaverii.
- Supermarketurile care ofera o gama variata de produse importate din toate regiunile mondiale. Insa acestia ne pot fi si aliati, deoarece ne dorim sa colaboram cu ei in vederea comercializarii produselor proprii.

Totodata, marele nostru avantaj va fi acela ca daca piata este plina de alimente care mai de care mai pline de conservanti, produse chimice, zahar si alte substante care dauneaza corpului nostru, produsele noastre vor fi in schimb 100% naturale. Din acest motiv, consideram ca piata va fi receptiva, cu atat mai mult cu cat in ultima vreme consumatorii cauta produsele care sunt o varianta sanatoasa de alimentatie.

Conceptul de produs de origine sau de produs local va oferi o imagine, un gust, o experienta unica in momentul consumarii acestora.

1.3 Alte activități de marketing in care poate fi implicat parteneriatul.

Activități de marketing în care poate fi implicat parteneriatul (spre exemplu evenimente locale, acțiuni comune cu alte entități care nu fac parte din parteneriat, participare la acțiuni de promovare initiate de alte entități, etc.)?

Promovarea este una dintre activitatile importante pe care orice firma care desfasoara activitati economice ar trebui sa o realizeze. Cu cat va fi mai flexibila si inovatoare activitatea de promovare, cu atat impactul ei, va fi mai mare pe o piata saturata de mesaje publicitare.

Promovarea produselor noastre se va realiza prin externalizarea serviciului catre o firma specializata, prin conceptul grafic si prin intermediul online, reprezinta o foarte buna

promovare. Avand insa in vedere ca cea mai buna promovare ramana cea realizata prin recomandarile clientului multumit, avem in vedere participarea la evenimentele locale, prin expunerea produselor la standuri de degustare si comunicarea directa cu acestia.

Pentru a ne extinde cat mai mult vanzarile, vom vinde produsele noastre si in cadrul targurilor organizate in regiunea de interes. In cadrul acestor targuri vom avea posibilitatea sa oferim informatii pentru a face cunoscut magazinul nostru online in vederea unor colaborari ulterioare.

Recomandarile clientilor, multumiti de produsele noastre, vor determina aparitia unor noi clienti. Aceasta strategie de distributie a produselor asigura o crestere lenta, dar sustinuta a cifrei de afaceri, si mentine o profitabilitate ridicata.

2. Analiza SWOT

Se va efectua o analiză SWOT detaliată și personalizată.

2.1 Puncte tari ale parteneriatului și produsului/produselor.

Descrierea punctelor tari ale parteneriatului și compararea produsului propriu cu cel al competitorilor.

Unul dintre avantajele parteneriatului este experienta in domeniul agriculturii, precum si detinerea cunostintelor de productie si prelucrare in cele mai propice conditii fructelor, pentru a da savoare produsului final.

Un alt avantaj al parteneriatului este faptul ca sarcinile fiecaruia dintre acestia sunt clar delimitate. SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL, BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA vor avea ca atributie principala producerea fructelor, pe cand societatea SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL se va ocupa de prelucrarea fructelor,. Toate inasa au ca si numitor comun promovarea si realizarea unei strategii de marketing comune pentru a-si mari piata de vanzare si a creste veniturile economice. Astfel, impartindu-si in mod egal aportul pentru realizarea scopului final, acestia se vor putea axa pe imbunatatirea propriilor activitati specifice, scazand totodata si cauzele riscurilor care pot aparea.

Mergand pe aceeasi linie a separarii sarcinilor intre parteneri, si a unei strategii comune

rezulta reducerea cheltuielilor fiecaruia care ar fi revenit componentei de promovare, care impreuna cu cresterea vanzarilor duce la cresterea profitului si automat cresterea sustenabilitatii afacerilor partenerilor.

Totodata, tinand cont de experienta impartasita si schimbul de informatii, alaturi de monitorizarea activitatii membrilor se va putea realiza o rentabilizare a afacerilor pe termen lung. In ceea ce priveste produsul, avantajul este reprezentat de faptul ca este un produs sanatos, tot mai cautat de consumatori, care nu contine E-uri adaugate, potentiatori de arome artificiali sau alte substante nocive corpului uman, pastrandu- si culoarea si aroma, fiind 100% natural. In plus, alimentele sunt o necesitate si nu o optiune, prin urmare nu au nevoie de a convinge clientul decat prin gust si calitate.

Avand in vedere procesul de realizare al produselor din fructe procesate prin uscare sau congelare, termenul de valabilitate indelungat va fi un alt avantaj considerabil pentru comercializarea de fructe avand in vedere ca majoritatea producatorilor locali nu detin unitati de procesare. Fructele congelate prezinta avantajul ca pot fi consumate si in extrasezon, cand pe piata cantitatile de fructe fie sunt scazute, fie se vand la preturi foarte ridicate.

2.2 Puncte slabe ale parteneriatului și ale produsului/produselor.

Descrieți care sunt punctele slabe ale dvs și comparați produsul dvs. cu cel al competitorilor.

Avand in vedere ca partenerii vor colabora cu responsabilitati distincte, acestia vor trebui sa comunice in permanenta in ceea ce priveste cantitatile de marfa, factorii de risc existenti in piata si alte situatii privind gestionarea resurselor financiare, materiale, umane etc. Se poate evidentia un punct slab in aceasta abordare, acela de a nu avea o comunicare clara in permanenta si in care informatiile pot fi transmise sau pot fi intelese eronat. Insa pentru a combate acest risc, am prevazut prin proiect angajarea unui secretar, pentru a imbunatati acest flux de informatii pentru a eficientiza atingerea tuturor obiectivelor.

Un alt punct slab il reprezinta concurenta din domeniul alimentelor. Producatorii sunt intr-o rivalitate permanenta in ceea ce priveste diferentierea pe piata prin aparitia produselor inovatoare in toate sectoarele de productie.

Ceea ce putem face, este sa convingem insa clientii sa aleaga produsele noastre datorita

calitatii nutritive si gustul produselor pomicole oferite de noi, sanatoase si cultivate traditional, fara a fi produse sau conditionate cu ajutorul unor substante chimice care sunt daunatoare corpului uman.

2.3 Oportunități existente.

Care din punctele tari ale parteneriatului și produsului/produselor care sunt cel mai puțin puse în valoare în prezent? Ce tendințe există pe piață în acest moment, există nișe de piață care pot fi acoperite de produsul/produsele dvs. ?

Avand in vedere ca populatia este informata privind existenta multor substante chimice in produsele de pe piata, se orienteaza din ce in ce mai mult catre produse ale producatorilor locali care sunt mai de incredere si unde pot fi informati direct asupra proceselor de productie. Pentru aceasta vom face o mare promovare in canalele de comunicare sociala pentru a ne deschide cat mai mult spre clientii nostrii, castigandu-le astfel increderea prin comunicare directa si posibilitatea de vizita in livezi sau unitatile de productii.

Urmaram colaborarea cu nutritionisti si centre sportive pentru a promova produsele noastre care sunt benefice unei nutritii de calitate. Acestea pot fi servite ca o gustare dulce intre mese, substituind alimentele indulcite in mod artificial prin cantitati mari de zahar, avand totodata si un nivel al caloriilor foarte ridicat.

O alta oportunitate identificata este accesarea unor linii de finantare pentru a ne dezvolta capacitatea de productie si a obtine noi produse si a creste nivelul de dotare tehnica a membrilor.

2.4 Obstacole identificate cu privire la promovarea produsului/produselor.

Descrieți obstacolele care vă pot împiedica sau stopa în implementarea proiectului dvs. Sun de natură financiară sau de altă natură (de timp, etc.?) Sunt aceste obstacole de natur internă sau externă?

Obstacolul major pe care îl putem întâmpina este dat de factorul extern, și anume vremea. Luăm în calcul posibilitatea distrugerii culturilor în urma unor furtuni, ruperea crengilor pomilor înainte de coacerea fructelor sau chiar seceta anilor în care ploile sunt rare și care conduc la productivități scăzute. În această situație, cantitățile disponibile pentru vânzare a producătorilor vor fi reduse, iar pentru procesatori vor fi scumpe, situație care duce la reducerea profitului.

Un alt obstacol este poziția entităților partenere pe piață, respectiv faptul că nu sunt cunoscute și clienții nu au încredere în produsele noastre, ori chiar nu știu de existența lor. Dar cu ajutorul unei strategii de marketing pe care am ales să o realizăm, vom scoate produsele din anonimat și va conduce partenerii spre succesul economic.

Cresterea costurilor de carburanți sau a chiriilor poate constitui un alt factor de risc al implementării proiectului. Partenerii fiind nevoiți în acest caz să suplimenteze bugetul, scăzând eficiența afacerii în ceea ce privește distribuția fructelor spre vânzare.

3. Obiective.

Dezvoltați obiectivele prezentate în introducere. Care sunt obiectivele dvs? Va rugăm să descrieți cât mai specific și măsurabil posibil. Nu vă stabiliți obiective nerealiste. Pentru fiecare obiectiv prezentați un termen limită până la care să fie îndeplinit.

Obiective specifice:

OS1: Utilizarea container mobil de prelucrare și testare a unor rețete noi de produse pomicole

OS2: Asigurarea unei vizibilitati ale produselor noi, gestionarea ambalajelor reciclabile , initierea unor mecanisme de economie circulara.

OS3: Utilizarea standurilor de comercializare personalizate cu noul concept de produse .

OS4: Promovarea produselor cu origine locala si testate pe piata locala cu ajutorul unor parteneri specializati care sa realizeze un concept grafic si o promovare constanta pe canalele de socializare.

OS5: Realizarea unui management eficient prin implicarea unei echipe de management in proiect care sa asigure operationalizarea proceselor de valorificare

Obiectivele pe termen scurt vizeaza:

- Marirea portofoliului de produse si un volum mai mare de vanzari in fiecare an.
- Crearea unor noi parteneriate pentru extinderea capacitatilor de productie.
- Promovarea intensa a produselor in zona prin intermediul canalelor de socializare si vanzare online.

Imbunatatirea performantei economice cu ajutorul unor analize financiare realizate periodic si urmarirea unor indicatori de monitorizare.

Partenerii acordului de asociere au decis ca liderul de proiect sa fie SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL, datorita calitatii si de procesator .

4. Strategie și planul de acțiune (având în vedere obiectivele, analiza de piață și analiza SWOT)

4.1 Consumatorii țintă.

Punctele de productie ale fructelor sunt situate in Comun Zabrani, judetul Arad, Productia, procesarea , testarea si comercializarea produselor se va realiza atat prin intermediul lanturilor scurte (producator-intermediar-consumator final), dar si prin vanzarea directa catre clientii finali prin standuri in pietele locale. Astfel, consumatorii tinta se vor forma in urmatoarele categorii: Persoane juridice reprezentate de supermarketuri si magazine alimentare Este clar obiectul de activitate al acestor societati, acela de comert cu amanuntul al produselor alimentare, ceea ce

înseamnă că nevoia acestora este cea de aprovizionare. Prin urmare, vizăm încheierea unor contracte de aprovizionare cu acestea, începând cu magazinele și supermarketurile din regiune sau de pe teritoriul GAL-ului. Persoane fizice care își doresc produsele noastre în vederea propriului consum (vanzare directă în piețele locale): Persoanele care doresc să ia o gustare între mese și care doresc să manance cât mai sănătos; Părinții care oferă copiilor o alimentație sănătoasă și care au foarte puține opțiuni în acest sens; Gospodinele care doresc să gătească acasă diferite preparate din fructe proaspete sau congelate în special produse de patiserie .

Categoriile secundare de consumatori pot fi reprezentate de: Restaurante și cantine. În primii ani de activitate ne vom concentra atenția în mod egal asupra tuturor claselor de consumatori, deoarece dorim să observăm care segment este cel mai profitabil ca mai apoi să ne îndreptăm atenția, energia și resursele pentru satisfacerea în totalitate a acestora.

4.2 Produse oferite consumatorilor țintă.

Liderul de proiect, SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL au în implementare un proiect în cadrul subMăsurii 4.1 a- Înființarea exploatațiilor pomicole iar BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA se afla în primul an de implementare pe măsura # ajutor de covid pentru sectorul pomicol, cu un proiect depus tot în cadrul acestei măsuri.

Proiectul depus de partenerul SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL, vizează înființarea unei livezi de măr și prun în sistem intensiv și ecologic cu suprafața efectivă a livezii de 8,14 ha din care 4,14 ha măr și 4,00 ha prun.

BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA, prin proiectul implementat membrii cooperativei dețin următoarele plantații :

- Membrul 1 – denumire
- Membrul 2 – denumire

Produsele secundare realizate de partenerul SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL vor fi fructele procesate prin deshidratare și congelare, ulterior fiind destinate obținerii de produse tip praline, paste de fructe, glazurate, fondante. Produsele inovative în sensul că sunt un produs nou pe piață, vor fi chipsurile glazurate și fructe fondante din fructe. Apoi încetul cu

incetul vom oferi consumatorilor noi varietati pentru a mari diversitatea de arome si astfel sa castigam noi clienti. Acestea vor fi ambalate in pungi de aproximativ 200 de grame de bunatati din fructe, ce sunt un aliment tot mai cautat in ultimii ani pentru proprietatile lor nutritive si beneficiile pentru sanatate. Oferta noastra de pret va include si beneficiile acestora impreuna cu diferite informatii care vor incuraja clientii sa le consume in cantitati cat mai mari. O parte din fructele confiate vor fi ambulate individual, pe cand cealalta parte vor intra in componenta pungilor cu mix de fructe. Beneficiile consumului sunt evidentiata mai jos:

Merele - sunt foarte bogate in fibre si potasiu: 150 de grame de mere uscate contin 387 de miligrame de potasiu. Merele sunt sarace in grasimi si au un nivel ridicat de fibre dietetice, aproximativ 8 grame din 150 de grame de mere.

Piersicile - o portie de 100 g, contine 191 de calorii; 6.5 grame de fibre; 34% din necesarul de vitamina A, 18% din necesarul de fier, dar si potasiu, cupru si niacin.

Prunele - o portie de 100 de grame contine 223 de calorii, o grame de fibre, 2.5 grame de proteine si ofera 13% din necesarul zilnic de fier. Acestea sunt folosite ca tratament in cazul inflamatiilor splinei.

Preturile si cantitatile previzionate pentru produsele vizate sunt:

Fructe proaspete: mere, cirese, caise si piersici.

Fructe deshidratate ambalate individual (100 grame/buc) - 19000 buc -3 lei/buc

Mix fructe deshidratate (100 grame/buc) -23300 buc - 4 lei/buc

Fructe congelate individual (200 grame) - 26000 buc - 5,5 lei/buc

Mix fructe congelate (200 grame) 24400 buc 6,8 lei/buc

Fructe fondante, caramelizare, glazurate – in primul an mostre .

4.3 Motivarea publicului țintă pentru a consuma produsele obținute.

Avand in vedere ca vom activa in domeniul alimentatiei publice, stimularea clientilor pentru consumul produselor oferite de noi ofera un plus, inasa nu reprezinta o necesitate, dar prin acest

mod de abordare isi pot forma doar o opinie rapida asupra produselor. Avand in vedere ca ne dorim sa atragem simpatia a cat mai multor consumatori, pe langa metodele traditionale de promovare, vom desfasura activitati care presupun plasarea unor standuri de degustare in cadrul evenimentelor locale.

Avantajul pe care il prezinta produsele noastre este o promovare bine gandita conceputa sa creasca volumul vanzarilor si implicit dezvoltarea economica atat a partenerilor, cat si cea regionala. Unul dintre modalitatile prin care vom stimula publicul sa aleaga produsele noastre in defavoarea concurentei este informarea acestuia in ceea ce priveste impactul consumului de fructe asupra sanatatii. Canalul de informare a publicului va fi pagina de prezentare, cat si cea de Facebook prin care vom realiza informari constante despre aspecte ce tin de nutritie. Vom promova calitatea produselor oferite de noi in detrimentul celor tratate chimic sau care au un continut scazut de vitamine, minerale, fibre etc. De altfel, raportul calitate-pret va fi mereu raportat la pretul mediu de piata. Nu ne dorim supradimensionarea preturilor, deoarece acest lucru vine in dezavantajul clientilor si nu este in armonie cu politica firmelor partenere care este orientata spre viabilitatea economica prin satisfacerea clientilor. Vom fi atenti la aspecte legate de calitatea produselor inca din faza de productie, iar daca va fi nevoie sa achizitionam materii prime de la alti producatori, ne vom concentra atentia asupra calitatii acestora promovand produse cu certificare BIO. Vom incerca pe cat posibil sa ne imbunatatim in permanenta activitatea pentru a impune standardul calitatii produselor noastre pe piata.

In cele din urma, stimularea clientilor in mod principal si inovativ se va realiza si prin posibilitatea de achizitionare on-line produselor oferite de toti membrii care vor fi livrate la domiciliu, odata pe saptamana. Pentru a face acest lucru, vom valorifica datele pe care le vom avea referitoare la comportamentul online al clientilor nostri pentru a comunica cu acestia intr-un mod personalizat. Aceasta personalizare implica recomandari de produs relevante, continut contextual, mesaje personalizate, dar si discounturi pentru produsul-vedeta preferat de ei. Prezentarea clientilor produselor pe care le doresc de fiecare data cand viziteaza amplasamentul sau standul de comercializare, precum si oferirea de sugestii si promotii utile si orientate va inspira loialitatea. Clientii vor sa fie intelesi si apreciaza timpul si efortul pe care acestia il pot economisi daca un comerciant cunoaste tipurile de produse pe care le cauta. O experienta personalizata a clientilor este una dintre cele mai puternice avantaje existente in mediul online.

4.4 Promovarea produselor.

Promovarea este o necesitate pentru infaptuirea obiectivelor strategice si tactice ale partenerilor, pentru inviorarea ciclului de viata al produselor si pentru anihilarea efectelor actiunilor ce duc la scaderea vanzarilor.

Mijloacele de promovare pentru care solicitam finantarea vor fi urmatoarele:

- Crearea unui concept de prezentare, care va lua forma unui brand. Pe paginile de socializare se vor posta tutoriale in care se arata etapa d eproductie, explica caliatea si valoarea produselor testate ca si retete noi, scop fiind promovarea pe piata a imaginii si a conceptului pe care il dezvoltam in cadrul acestui proiect.

Accesarea tutorialelor va permite vizualizarea informatiilor despre produsele oferite de membrii parteneriatului, publicatii saptamanale despre beneficiile consumului de fructe si alte subiecte de interes.

- Promovare realizata de catre o firma de marketing specializata in domeniu. Aceasta firma va dezvolta grafica , bannere, personalizare cu mesaje care sa ofere orientarea, informarea, atragerea si convingerea clientilor sa cumpere produsele noastre in scopul satisfacerii dorintelor lor.

Pe retelele de socializare se va comunica mai indeaproape cu clietii si vom putea dezvolta informatii precum proprietatile nutritive ale produselor ori recomandari din partea unor specialisiti in nutritie.

Nu ne vom restrange activitatile de promovare la cele enumerate in randurile de mai sus, ci vizam si participarea la targuri si evenimentele locale, in cadrul carora vom avea standuri de degustare a produselor (inchiriere standuri de prezentare) si de comercializare. De asemenea se vor realiza bannere, brosure, pliante.

Promovarea va urmari atingerea urmatoarelor obiective

- 1) cresterea vanzarilor.
- 2) imbunatatirea segmentului de piata prin crearea unor noi lanturi de vanzare si dezvoltarea

3) imbunatatirea recunoasterii, acceptarii sau mentinerii marcii.

4) crearea unui climat favorabil pentru vanzarile viitoare.

5) informarea si educarea pietii.

6) crearea unei diferente competitive

Consideram imperios necesara promovarea produselor prin intermediul acestor mijloace in vederea indeplinirii obiectivului general, acela de a asigura viabilitatea economica a firmelor partenere, cat si dezvoltarea economiei regionale prin crearea lanturilor scurte de aprovizionare si comercializarea produselor in pietele locale.

4.5 Plan de actiune.

DENUMIREA CAPITOLELOR DE CHELTUIELI											CHELTUI ELI ELIGIBIL E (euro)	TVA (Euro)
Capitolul 1				Costurile de functionare a cooperarii- 20% din din valoarea ajutorului							5,250	-
1.1 Onorarii ale personalului (de exemplu angajat salariat in vederea asigurarii costurilor de secretariat, etc)											5,250	-
1.2 Cheltuieli legate de inchiriere sediu, achizitie echipamente IT si alte dotari necesare desfasurarii cooperarii											-	
Capitolul 2				Costuri directe ale proiectelor specifice corelate cu planul proiectului, inclusiv costuri de promovare							23,960	4,552
2.1 Cheltuieli de promovare inclusiv pagina web, brosure, pliante, bannere, promovare platita prin social media si alte retele de publicitate, radio si televiziune, chirii standuri de prezentare, personalizare echipamente, personalizare auto -											6,550	1244.5
2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si amblarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului, creare/achizitionare marca inregistrata(cheltuielile legate de achizitionarea marcii inregistrate nu pot depasi 5 % din valoarea cheltuielilor eligibile), cheltuieli pentru protejarea marcii inregistrate (nu mai mult de 5% vin valoarea cheltuielilor eligibile) - 5%											1,450	275.5
2.3 Investitii in constructii aferente activitatii de productie, procesare si/comercializare, conditionare, alte activitati necesare derularii proiectului(modernizare, constructie), echipamente, utilaje si dotari necesare implementarii proiectului asa cum rezulta din planul proiectului											-	0
2.4 Cheltuieli legate de chirii pentru: echipamente, utilaje, standuri de comercializare, imobile necesare desfasurarii activitatii descrise in proiect (altele decat sediu)											15,960	3,032
2.5 Aplicatii software adecvate activitatii descrise in proiect											-	-
TOTAL PROIECT											29,210	4,552

PERIOADA	ACTIVITATE	CONSUMATORI TINTA	OBIECTI VE (E)	COSTURI ESTIMATE
LUNA 0	Elaborarea planului de marketing asociat proiectului Elaborarea planului de marketing, precum si redactarea cererii de finantare si a documentelor anexe se va realiza in regie proprie	NU ESTE CAZUL	-	EURO
LUNA 0	Semnarea acordului de parteneriat	NU ESTE CAZUL	-	0
LUNA 3-12	Inchirierea containerului mobil de prelucrare si testare dotat cu echipamentelor necesare desfasurarii activitatii prevazuta in proiect (producers, testarea si comercializarea produselor agricole pe piete local, prin intermediul lantului scurt.	NU ESTE CAZUL	OS 1	15.960 EURO

Luna 2-12	Angajarea secretarului Optimizarea operationala a proiectului are in vedere gestiunea unui flux informational atat intre partenerii din acord cat si monitorizarea documentelor in complementaritate cu activitatile si procedurile din proiect, ca atare este necesara o persoana pe care o	Nu este cazul	OS 5	5.250 euro

	vom angaja pe postul de secretariat in vederea mentinerii unei corespondente permanente cu autoritatea contractanta			
Luna 6-11	Promovarea produselor partenerilor Cheltuielile de promovare vor include:pliante , bannere, personalizare echipamente. Promovare prin actiuni de sampling. Participarea la targuri.	Nu este cazul	OS 2	2550 euro
Luna 6-9	Cheltuieli de marketing, crearea unui concept grafic , achzitionarea de etichete, ambajate, etc pentru pregatirea produselor pomicole care fac obiectul obtinerii noilor produse, a testarii si valorificarii Diverse costuri operationale.	Nu este cazul	OS 4	1.450 euro

Luna 8-9	Cheltuieli de inchiriere a standurilor de prezentare	Nu este cazul	OS 3	4.000 euro
TOTAL				29.210 EURO(fara TVA)

GRAFIC DE IMPLEMENTARE A INVESTITIEI : COOPERARE IN SCOPUL DEZOLVARII DE NOI PRODUSE, PROCESE SI TEHNOLOGII IN SECTORUL POMICOL , IN LOCALITATEA ZABRANI , JUDETUL ARAD"															
AN 1 DE IMPLEMENTARE															
Numar capitol bugetar	DENUMIRE CHELTUIALA	DENUMIRE PARTENER/LIDER	VALOAREA FARA TVA	LUNA 1	LUNA 2	LUNA 3	LUNA 4	LUNA 5	LUNA 6	LUNA 7	LUNA 8	LUNA 9	LUNA 10	LUNA 11	LUNA 12
Capitol 1.1	1.1 Onorarii ale personalului (de exemplu angajat salariat in vederea asigurarii costurilor de secretariat, etc)	POPA PFA	5250			525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00
Capitol 2.1	2.1 Cheltuieli de promovare inclusiv pagina web, brosururi, pliante, bannere, promovare platita prin social media si alte retele de publicitate, radio si televiziune, chirii standuri de prezentare, personalizare echipamente, personalizare auto -	GFG	2550						425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	
		POPA PFA	4000								4,000.00				
Capitol 2.2	2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si ambalarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului, creare/achizitionare marca inregistrata(cheltuielile legate de achizitionarea marcii inregistrate nu pot depasi 5 % din valoarea cheltuielilor eligibile), cheltuieli pentru protejarea marcii inregistrate (nu mai mult de 5% din valoarea cheltuielilor eligibile) -	GFG	1450						1,450.00						
Capitolul 2.4	2.4 Cheltuieli legate de chirie pentru: echipamente, utilaje, standuri de comercializare, imobile necesare desfasurarii activitatii descrise in proiect (altele decat sediu)		15950			15,960.00									
NUMARUL TRANSELOR DE PLATA						TRANSA 1			TRANSA 2				TRANSA 3		TRANSA 4

5. Detalierea cheltuielilor.

5.1 Se vor detalia toate cheltuielile prevăzute în cadrul Cererii de Finanțare, exceptând cele prevăzute la punctele 4.4,5.2 și 5.3, care se vor detalia în secțiunile respective.

Capitolul 1	Costurile de functionare a cooperarii- 20% din din valoarea ajutorului										5,250	-
1.1 Onorarii ale personalului (de exemplu angajat salariat in vederea asigurarii costurilor de secretariat, etc)											5,250	-

In cadrul cap. 1.1 au fost prevazuti 5.250 de euro pentru onorarii ale personalului , pentru gestionarea documentelor privind activitatile prevazute in proiect. Acesta se calculeaza sa

onorariu lunar in suma bruta de 437.50 euro, pe o perioada de 12 luni .

In cadrul cap. 2 s-a alocat un buget de 23.960 de euro in vederea asigurarii costurilor directe ale proiectului specifice corelate cu planul proiectului

Optimizarea operationala a proiectului are in vedere gestiunea unui flux de procese care cuprind un mecanism de complementaritate astfel :

2.1. Cheltuieli de promovare ca contine crearea de bannere, de chiria unor standuri personalizate cu conceptul grafic al produselor promovate, si binenteles personalizarea echipamentelor si auto.

Acest buget este impartit intre cei 2 parteneri astfel :

- SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL in suma de 2.550 euro si insemna construi cu bannere, prezentare pe media a unor tutoriale, personalizate auto si echipamente
- **BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA** in suma de 4.000 euro si reprezinta costuri cu inchirierea unui stand de prezentare ce va fi amplatat pe teritiul GAL si are rolul de promovare a produselor in piata locala.

Capitolul 2	Costuri directe ale proiectelor specifice corelate cu planul proiectului, inclusiv costuri de promovare	23,960
2.1 Cheltuieli de promovare inclusiv pagina web, brosur, pliante, bannere, promovare platita prin social media si alte retele de publicitate, radio si televiziune, chirii standuri de prezentare, personalizare echipamente, personalizare auto -		6,550
2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si amblarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului, creare/achizitionare marca inregistrata(cheltuielile legate de achizitionarea marcii inregistrate nu pot depasi 5 % din valoarea cheltuielilor eligibile), cheltuieli pentru protejarea marcii inregistrate (nu mai mult de 5% vin valoarea cheltuielilor eligibile) - 5%		1,450
2.3 Investitii in constructii aferente activitatii de productie, procesare si/comercializare, conditionare, alte activitati necesare derularii proiectului(modernizare, constructie), echipamente, utilaje si dotari necesare implementarii proiectului asa cum rezulta din planul proiectului		-
2.4 Cheltuieli legate de chirii pentru: echipamente, utilaje, standuri de comercializare, imobile necesare desfasurarii activitatii descrise in proiect (altele decat sediu)		15,960

2.2 Cheltuieli de marketing legate de etichetarea si amblarea produsului (concept grafic, realizarea de ambalaje, etichete pentru activitatea proiectului, creare/achizitionare marca inregistrata(cheltuielile legate de achizitionarea marcii inregistrate nu pot depasi 5 % din valoarea cheltuielilor eligibile), cheltuieli pentru protejarea marcii inregistrate (nu mai mult de 5% vin valoarea cheltuielilor eligibile) - 5%

In cazul nostru SC GFG Gapa Finance & Guaranties SRL si-a propus in suma de 1.450 euro sa realizeze conceptul grafic si trasnpunerea acestuia pe etichete personalizate , pe ambalaje, cu

ajutorul echipamentelor inchiriate ce sunt incluse in dotarea containerului.

2.4 Cheltuieli legate de chirii pentru: echipamente, utilaje, standuri de comercializare, imobile necesare desfasurarii activitatii descrise in proiect (altele decat sediu) in suma de 15.960 euro reprezinta inchirierea unui **container mobil de prelucrare si testare a unor rețete noi de produse pomicole.**

Dotarile acestuia sunt extrem de importante din punctul de vedere al logisticii de productie de serie limitata , a unor sampling-uri, mostre, etc.

Aceste dotari au fost descrise anterior, ele avand un rol complemetar fluxului de productie, cu scop de cautare de solutii alimentare sanatoase in sectorul procesarii si identificare acestora sub conceptul de produs de origine sau local.

6. Evaluarea planului de marketing.

6.1 Descrieți elementele prin care vă asigurați de succesul planului.

Principalele elemente prin care ne vom asigura succesul planului sunt:

- Convingerea unui segment larg de consumatori despre calitatea alimentelor produse de catre parteneri
- Evaluarea comportamentului consumatorilor vizati si orintare spre produse noi
- Informarea publicului despre efectele benefice ale consumului de fructe
- Realizarea unei strategii de marketing complexe si eficiente cu efecte puternice asupra dezvoltarii pe plan economic a partenerilor
- Produsele inovatoare pe care le vom oferi prin realizarea unui concept de origine sau local.
- Imaginea profesionala pe care o vom avea in fata partenerilor
- Realizarea unui management eficient privind gestionarea vanzarilor
- Angajarea personalului de calitate si motivarea lor continua.

6.2 Valoarea adăugată a proiectului

Implementarea proiectului va aduce valoare adăugată partenerilor prin următoarele aspecte:

- Extinde volumul vanzarilor de produse prin diversificarea produselor prin obtinerea de produse noi calitative , crearea unor noi lanturi scurte de aprovizionare
- Favorizeaza cresterea cotei de piata
- Realizeaza o reducere a costurilor pentru parteneri prin obtinerea finantarii
- Asigura succesul financiar prin construirea unor relatii pe termen lung cu diferiti colaboratori - Oferă o cunoaștere mai bună a comportamentului consumatorilor
- Creste notorietatea partenerilor in ceea ce priveste marca si produselor inovatoare oferite.

In cazul in care acest proiect nu ar fi implementat, situatiile prezentate anterior nu s-ar realiza, ducand la o stare dezavantajoasa comparativ cu cea a implementarii proiectului.

6.3 Justificarea valorii sprijinului solicitat

Justificați valoarea sprijinului solicitat, corelată cu complexitatea proiectului, cantitatea de produse comercializate și cu valoarea adăugată generată de acesta după implementare.

Prezentarea cererii de finanțare s-a realizat în vederea creșterii economice a partenerilor, asigurarea viabilității activităților desfășurate de aceștia, cât și a dezvoltării pe plan regional a piețelor locale și a lanțurilor scurte de aprovizionare, care vin să pună la dispoziția populației alimente sănătoase.

Resursele financiare au fost astfel stabilite încât să poată asigura sustenabilitatea proiectului pe o perioadă de 1 an. S-a gândit bugetul astfel încât să poată susține viabilitatea economică pe mai departe a partenerilor prin asigurarea unora dintre cele mai costisitoare cheltuieli ale unei firme. În primul rând, s-au alocat bani pentru chiria unui **container mobil de prelucrare și testare a unor rețete noi de produse pomicole și închirierea unui stand de prezentare cu conceptul**

grafic . Rolul de consolidare a conceptului ”local” atat ca producator cat si ca piata, cooerarea incercand sa inchida acest cerc alimentar.

O alta componenta importanta pentru bunul mers al afacerii in conformitate cu obligatiile legale pe care le are orice firma generatoare de venit sunt serviciile de gestionare a documentatiei economice. Cu ajutorul acestor servicii, activitatea membrilor se concentra pe faza de productie fiind eliberati de birocratii si lucruri administrative.

Toate aceste elemente de cost vor avea un impact pozitiv asupra aspectelor economico-sociale din regiune, cat si a viabilitatii activitatilor intreprinse de catre parteneri.

In anul 0, anul depunerii cererii de finantarare, fiecare partener al acordului de Cooperare are cultivate urmatoarele suprafete cu pomi si productiile aferente :

BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA - ha

GFG GAPA FINANCE&GUARANTIES SRL -4 ha pruni, 4.20 ha meri

Care este valoarea adaugata ?

- contractarea cantitatilor de fructe direct de la producatori , promovate in sistemul de piata locala,
- consolidarea relatiilor comerciale pe intreg sezonul , si mai ales lotificarea productiei si optimizarea categoriilor de produse fata de specificul consumatorilor.
- Fidelizarea valorificarii acestor produse plecand de la faptul ca este clara dovada originii, calitatii, si pastrarii in conditii sanatoase.
- Intreg lantul de valorificare suporta economii de costruri derivate din relatia directa intre producator si consumator, in acord cu regulamentul Farm to Fork si economia Circulara, gestiunea deseurilor

Condiții minime obligatorii pentru acordarea sprijinului

a. Solicitantul trebuie să se încadreze în categoria beneficiarilor eligibili;

Acordul de cooperare este constituit dupa cum urmeaza:

1. SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL in calitate de **lider de proiect**;

2. BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA, in calitate de partener 1;

SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL, cu sediul social în Sat Dumbravita, Comuna Dumbravita, Strada Margaretelor, nr. 12, Judet Timis, este constituit sub forma juridica de societate comerciala cu raspundere limitata, infiintata in baza Legii nr. 31/1990, republicata, cu modificarile si completarile ulterioare.

BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA, cu sediul în Sat Dorobanti, Comuna Dorobanti, Judet Arad în calitate de PARTENER 1, CUI 42071031, reprezentat legal prin ROTARU CONSTANTIN-MARIAN, având funcția de presedinte al cooperativei și având ca responsabil de proiect pe ROTARU CONSTANTIN-MARIAN.

b. Solicitantul va depune un acord de cooperare care face referire la o perioadă de funcționare cel puțin egală cu perioada pentru care se acordă finanțarea;

Acordul de cooperare este încheiat pe o durata corespunzatoare duratei prevăzute în contractul de finanțare pentru derularea proiectului. Acordul este atasat dosarului cererii de finanțare.

c. Solicitantul va depune un plan de marketing, privitor la activitățile cuprinse în proiect

Solicitantul a atasat dosarului cererii de finanțare planul de marketing prin care prezinta modul în care, în cadrul proiectului, va înființa și dezvoltă conceptul de lanț scurt de aprovizionare și activitățile de promovare ale lanțului scurt si a prezentat conceptul de marketing adaptat la piata locala ;

d. Proiectul de cooperare propus va fi nou și nu va fi în curs de defășurare sau finalizat;

Proiectul de cooperare propus este nou si nu este în curs de defasurare sau finalizat, aspect realizat in baza angajamentului în această privință, asumat prin Declarația pe propria răspundere (F).

e. Dacă este cazul, solicitantul va respecta definițiile cu privire la lanțurile scurte de aprovizionare și piețele locale stabilite în conformitate cu prevederile din articolul 11 din Regulamentul (UE) nr. 807/ 2014 și descrie în secțiunea Informații specifice operațiunii din fișa măsurii.

Solicitantul respecta definițiile cu privire la lanțurile scurte de aprovizionate si pietele locale, avand in vedere punctul de origine al produselor pomicole care fac obiectul proiectului. In planul de marketing atasat dosarului sunt detaliate aspectele cu privire la piata locala bazata exclusiv pe lantul scurt.

f. Partenerii care sunt fermieri își desfășoară activitățile agricole într-una din unitățile administrativ – teritoriale din Anexa STP (subprogramul tematic pomicol) aferentă Cadrului Național de Implementare STP și activează în sectorul pomicol (exceptând culturile în sere și solarii). Se va avea în vedere UAT în care este înregistrată exploatația.

Conform anexei STP, plantatia de mar si prun a solicitantului SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL, este inregistrata în extravilanul comunei Zabrani si are următoarea nota de favorabilitate:

COD SIRUTA	LOCALITATE/JUDET	POM FRUCTIFER	Favorabilitate naturala	Favorabilitate potentata
12778	ZABRANI / ARAD	MAR	2,55	3,14
12778	ZABRANI / ARAD	PRUN	2,22	2,72

Conform anexei STP, plantatiile membrilor cooperativei BUNATATI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLA, este inregistrata în regiunea.....

i. Partenerii care sunt Grupuri de producători - GP/ Cooperative, organizații de producători își desfășoară activitățile agricole într-una din unitățile administrativ – teritoriale din Anexa aferentă Cadrului Național de Implementare a STP și activează în sectorul pomicol (exceptând culturile în sere și solarii). Se va avea în vedere sediul social al formei asociative. Condiția de eligibilitate se aplica și altor forme asociative care desfășoară activități agricole.

Nu este cazul.

Criterii de selecție

1. Relevanța proiectului pentru specificul local

Parteneriatul își propune dezvoltarea accesului la piețe de desfacere prin promovarea de produse noi, de calitate, în concept de origine /local cu interesul de a obține recunoaștere a acestora prin schemele de calitate.. Este motorul dezvoltării unui produs specific ce creează accesul la piețele de desfacere în special piața locală - **45 puncte**

2. Numărul de parteneri care vor forma organizațiile colective

Parteneriatul este format din 2 membrii conform Acordului de Cooperare , după cum urmează:

1. SC GFG GAPA FINANCE & GUARANTIES SRL, în calitate de **lider de proiect**;
2. BUNĂTĂȚI LOCALE COOPERATIVA AGRICOLĂ, în calitate de partener 1;

Solicitantul primește la acest criteriu **40 puncte**.

Total punctaj: 85 de puncte.