

Antreprenoriatul social – o șansă a satului românesc?

Panti Denisa-Maria
Universitatea din Oradea
Facultatea de Științe Economice

Rezumat: *Conceptul de antreprenoriat a îmbrăcat mai multe forme de-a lungul timpului atât sub influența marilor economiști, cât și sub cea a societății. Astăzi vorbim despre o formă de antreprenoriat ce are la bază bunăstarea societății. Antreprenoriatul social a apărut datorită importanței din ce în ce mai mari pe care lumea o acordă problemelor celor din jur. România se confruntă cu statistici îngrijorătoare referitoare la mediul rural. Studiul de caz realizat de echipa noastră prezintă un exemplu de succes de antreprenoriat social și evidențiază beneficiile aduse comunității rurale în care își desfășoară activitatea, sperând ca și alte comunități să le urmeze exemplul.*

Abstract. *The concept of entrepreneurship has embraced many forms over the time, both under the influence of the great economists and under the influence of society. Today we are talking about a form of entrepreneurship that is based on the well-being of society. Social entrepreneurship is due to the increasing importance the world attaches to the problems of others. Romania is experiencing some worrying statistics coming from rural areas. The case study conducted by our team presents a concrete and successful example of the social enterprise and highlights the benefits to the rural society in which it operates, hoping that other communities will follow the example.*

Cuvinte cheie: antreprenoriat social, mediul rural, valoare socială, dezvoltare durabilă

Clasificare JEL: L260, Q010, Q560

Clasificare REL: 15D

1. Conceptul general de antreprenoriat

1.1. Definierea antreprenoriatului

Antreprenoriatul poate fi definit succint ca fiind acțiunea de începere a unei noi afaceri. O simplă dezvoltare a acestei idei ne dezvăluie faptul că antreprenoriatul este considerat conceptul de dezvoltare și gestionare a unei afaceri, noi sau existente, în vederea obținerii de profit în urma asumării tuturor riscurilor posibile de către actorul principal, antreprenorul.

Rădăcina și sensul cuvântului antreprenoriat are origini franceze, „entreprendre” însemnând „a întreprinde”. Coincidență sau nu, primele utilizări ale cuvântului în teoriile economice le-au aparținut lui Richard Cantillon și Jean-Baptiste Say, doi economiști francezi, care recunoșteau existența unui om cu un rol superior față de restul angajaților, cel din urmă afirmând faptul că antreprenorul are un talent ce implică aptitudini intelectuale deosebite¹.

Totuși, primul teoretician care a expus o variantă mai apropiată de sensul actual al conceptului a fost austriacul Joseph Schumpeter, care susținea că „principală caracteristică a antreprenorului - atât din punct de vedere teoretic cât și istoric - este de a distruge vechiul și de a crea noul”², atribuindu-i funcția de inovator.

1.2. Antreprenoriatul în România

România a suferit schimbări dramatice sub aspectul mediului antreprenorial după revoluția din 1989 când s-a trecut de la sistemul economic centralizat la o economie de piață. În toată această perioadă scursă de peste un sfert de secol, economia românească a fost într-o tranziție continuă în care ne-am căutat atât modelele antreprenoriale cât și domeniile prioritare în care să ne manifestăm din punct de vedere antreprenorial.

După o perioadă adolescentină, România tinde spre o maturizare sub aspectul spiritului și competențelor antreprenoriale. Românii tind să se informeze și, mai ales, să își dezvolte un sistem de valori și competențe cât mai apropiat de cel necesar unui antreprenor. Un rol extrem de important în acest sens l-au avut acele câteva modele de antreprenori cu notorietate: Florin

¹ Forget L. Evelyn, *The Social Economics of Jean Baptiste Say: Markets and Virtue*, Routledge, London, 1999, p.154

² Schumpeter J.A., *The Theory of Economic Development*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1912, p. 92

Talpeș de la Bitdefender, un brand cu notorietate globală; frații Pavăl, fondatorii Dedeman, cel mai mare lanț de magazine de bricolaj din România; Dan Corbuț de la Agroind, unul din cei mai mari fermieri din vestul țării care a reușit să depășească barierele culturale legate de asociativitatea la români; Ionuț Moldovan care folosindu-se de social media a regândit modelul de afacerii tradițional al familiei sale ce avea o fermă și își vindea produsele în piețele din Oradea.

Datorită studiului „Barometrul afacerilor de tip startup din România”³ realizat de EY România, alături de Startarium și ImpactHub în anul 2017, am putut realiza o radiografie a antreprenoriatului din țară. Pe parcursul perioadei analizate au fost chestionați 357 de tineri antreprenori. Răspunsurile au scos la iveală faptul că cea mai mare piedică a celor ce vor să se alăture comunității de antreprenori este educația precară. Se pare că 73% din cei intervievați susțin că educația primită în școală, respectiv facultate, nu îi pregătește pe tinerii absolvenți pentru a intra în mediul de business. De asemenea schimbările legislative din zona fiscală nu par a încuraja businessurile aflate la început de drum, procentul celor ce simt acest lucru crescând de la 30% la 44% în decursul unui an.

Întrebați de măsurile pe care le-ar propune pentru o mai bună funcționare a sistemului, cei mai mulți au fost de acord cu faptul că există o nevoie de soluții mai eficiente pentru finanțarea startup-urilor, scăderea semnificativă a taxelor și impozitelor pentru cei aflați la început de drum, simplitate și stabilitate din partea mediului fiscal.⁴

2. Antreprenoriatul social

2.1. Conturarea conceptului

Antreprenoriatul secolului al XVIII-lea a suferit modificări de-a lungul timpului, urmând cursul evoluției societății. Astăzi, vorbim despre un trend ce a luat naștere din dorința de a combate anumite probleme cu care ne confruntăm și care se află într-o continuă expansiune.

Antreprenoriatul social, considerat un hibrid al celui tradițional, este diferit de acesta datorită scopului propus. Dacă până acum s-a urmărit îmbunătățirea nivelului de trai individual, liderii au început să fie din ce în ce mai orientați spre binele comun. Astfel obiectivul principal al antreprenoriatului social este de a genera valoare socială, reducând sărăcia pe o durată de timp cât mai îndelungată. Efectele cele mai întâlnite ale acestei acțiuni țin în principal de crearea de noi locuri de muncă pentru persoanele defavorizate, creșterea numărului de persoane salariate și dezvoltarea economică durabilă în zona de desfășurare.

Pentru a distinge și a contura și mai bine conceptul vom face următoarea comparație: antreprenoriatul tradițional urmărește obținerea profitului, actele de caritate urmăresc bunăstarea societății fără a genera profit, iar antreprenoriatul social urmărește generarea profitului pentru a-l transforma în capital social menit să asigure bunăstarea societății printr-o dezvoltare durabilă.

2.2. Importanța antreprenoriatului social pentru România

Statisticile anului 2017 dezvăluie faptul că 45% din populația României trăiește în mediul rural, în timp ce media Uniunii Europene a fost de 25%. Această diferență semnificativă ne obligă să acordăm o importanță mult mai mare populației de la sat, față de alte state membre.

³ „Barometrul afacerilor de tip startup din România” este un proiect inițiat în anul 2015 de către EY România prin care analizează mediul de business și care este stadiul de dezvoltare a celor 5 piloni ai antreprenoriatului: impozitare și reglementare, acces la finanțare, ajutor coordonat, cultură și educație antreprenorială.

*https://mcr.doingbusiness.ro/uploads/5a291f606cc86EY_Barometrul%20startup-urilor%20din%20Romania_2017.pdf

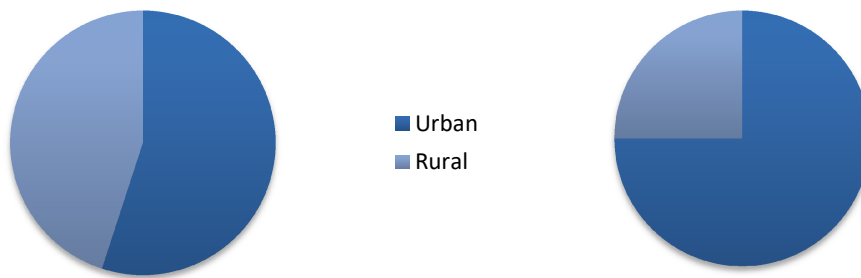


Fig. 1 Structura populației pe medii de rezidență în România (stânga) vs. Uniunea Europeană (dreapta)⁵

Sporul natural al țării prezintă o tendință de scădere, cu precădere în mediul rural (79% din sporul negativ înregistrat în 2016). Putem pune aceste statistici atât pe seama situației îngrijorătoare a condițiilor de trai: conform Institutului Național de Statistică 58,8% din gospodăriile nu sunt dotate cu o baie în interiorul locuinței cât și pe tendința ascendentă de emigrare datorită dificultății găsirii unui loc de muncă care să le asigure un trai decent.

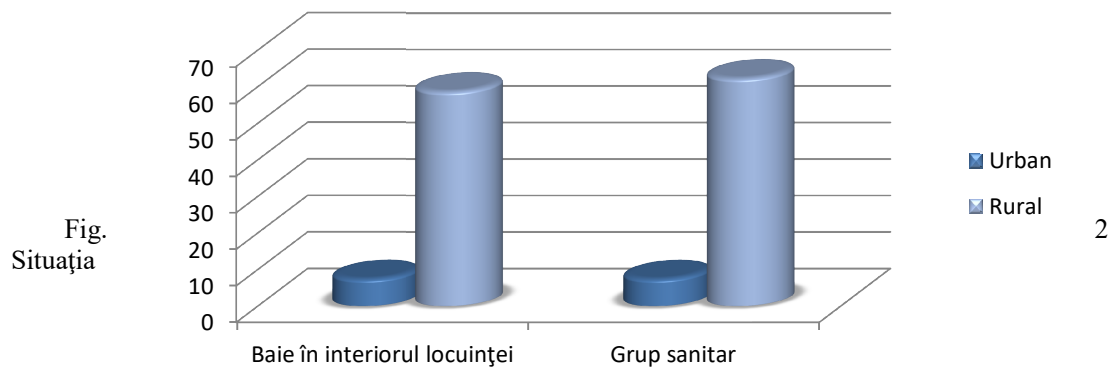


Fig. Situația

gospodăriilor din punct de vedere al dotărilor sanitare din mediul urban vs. rural⁶

În acest context, antreprenoriatul social pare a fi cea mai eficientă soluție pentru a combate declinul vieții rurale, satul fiind extrem de important pentru România sub aspect economic (a se vedea agricultura românească ca domeniu strategic) dar și al păstrării identității și valorilor tradiționale. Pornirea unui business într-o zonă rurală poate fi punctul de plecare al dezvoltării ariei în care își desfășoară activitatea, fructificând resursele locale materiale, naturale și umane.

3. Muma Codrului – model de antreprenariat social

3.1. Prezentarea modelului și impactul inițiativei

Studiul nostru de caz se află în inima Munților Codru Moma, o ramură vestică a Munților Apuseni. Pe vârful unei culmi, în satul Colești (fig.3), parte a comunei Vașcău, am întâlnit o familie de tineri ambițioși și dornici de a schimba ceva. George și Larisa Hoțopan sunt oamenii care și-au luat viața în propriile mâini după căsătorie și s-au aventurat într-un loc ce părea să nu mai aibă vreo șansă în fața marilor orașe. Cei doi soți au pus bazele unui antreprenariat social de succes.

⁵ *<https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=EU&page=1>;

*<http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP105A>

⁶ *<http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=CAVI02M>



Fig.3 Satul Colești văzut de sus



Fig.4 Centrul de procesare și restaurantul
Muma Codrului

Muma Codrului a pornit ca un centru de colectare și procesare a materiilor prime provenite de la puțin peste 100 de locuitori. Produsele finite (gemuri, murături, condimente) sunt destinate vânzării, iar banii obținuți sunt folosiți pentru a plăti aportul fiecărui localnic ce contribuie la formarea unei societăți unite, dar și la întreținerea sediului.

Văzând potențialul agroturistic al zonei, cei doi tineri nu au stat prea mult pe gânduri și au deschis și un restaurant, bazându-se pe produsele sezoniere din gospodăriile sătenilor, dar mai ales pe lactate și carne de bivoliță. Gastronomია locală și 100% naturală este considerată elementul care a adus succesul proiectului, îndeplinind cerința din ce în ce mai mare a consumatorilor pentru mâncarea bio.



Fig.5 Depozitarea produselor finite



Fig.6 Prezentarea produselor

În prezent firma are 3 asociați. Activitatea principală constă în procesarea și prelucrarea fructelor și a legumelor. Pe lângă aceasta, firma prestează și servicii de restaurant. În anul 2017, începând din august am reușit să producem un volum de 30.000 de borcane. Anul 2018 se vrea mai productiv, estimându-se o producție de 100.000 de borcane.

În anul 2017, în cadrul programului „Școala de vară” organizat de Facultate de Științe Economice din Oradea, am avut ocazia de a face cunoștință cu acest proiect. Nu peste mult timp s-a ivit oportunitatea de a colabora cu cei de la Muma Codrului în scopul realizării unui proiect pentru evenimentul „Practică la superlativ 2018” din cadrul aceleiași facultăți.

În urma implicării mele active în ceea ce înseamnă Muma Codrului am reușit să relizez o radiografie a firmei și să aduc îmbunătățiri în mediul online pentru o imagine mai interesantă prezentată în fața publicului. Relația mea cu Larisa și George Hoțopan a rămas și după finalizarea studiului una strânsă, ei având parte în continuare de ajutorul meu atunci când au nevoie, iar eu având ocazia să urmăresc îndeaproape evoluția unui proiect de antreprenariat social.

Promisiunea de valoare propusă și acceptată de către echipă a scos în evidență punctele forte ale proiectului printr-o manieră care să-i facă pe oameni cât mai curioși și mai dornici de a afla mai multe spre Muma Codrului. **„Pornind din inima Munților Apuseni (Codru Moma) și de la o legendă de sute de ani, aducem azi în fața voastră gustul unic al naturii apreciat din cele mai vechi timpuri. Muma Codrului promite o experiență inedită, o explozie de senzații bazate pe produsele localnicilor din Colești, crescute, cultivate și culese ca odinioară. Produsele noastre fac muntele să răsună de voie bună!”**

În cadrul mixului de marketing am analizat cei 4P: Catalogul de produse conține în medie 6 produse care se modifică în funcție de disponibilitatea materiilor prime. Plasarea acestor produse se realizează pe cale directă prin livrare la domiciliu sau din restaurant, dar mai ales pe cale indirectă prin intermediul târgurilor, a magazinelor de specialitate. Prețul este stabilit ținând cont de 3 variabile: costul total, concurență și clienți; media lor fiind în jur de 15 lei. Ultimul P din cei 4 este promovarea. Portofoliul de promovare cuprinde flyere, cărți de vizită, activități în mediul online dar și participarea la diverse târguri precum: Primăvara din Grădină, Ziua Recoltei, Târgul de Crăciun din Oradea. Însă, cel mai important promoter este clientul, fapt pentru care cei de la Muma Codrului se asigură că experiența celor ce intră în contact cu ei este una memorabilă.



Fig.7 Stand de prezentare în cadrul FSE „Practică la superlativ” 2018



Fig.8 Standul Muma Codrului în cadrul Târgului de Paști din Oradea, 2018

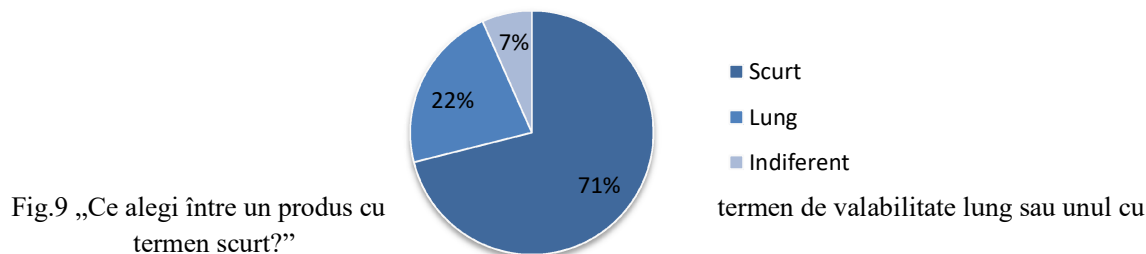
În luna decembrie a anului 2017 am lansat un chestionar online în baza căruia ne-am dorit să ne facem o imagine de ansamblu asupra receptivității oamenilor față de un concept destul de nou în mediul de business românesc. Chestionarul s-a desfășurat pe parcursul a 3 săptămâni și a strâns 76 de completări valide. Rezultatele au arătat că oamenii încep să conștientizeze faptul că societatea are nevoie de noi puncte de sprijin, iar inițiativa de antreprenariat social este una bine-venită.

Rezultatele expuse au fost pe măsura așteptărilor. În proporție de 100% oamenii au rezonat cu ideea de antreprenariat social și au putut să expună punctele pozitive ale acestui concept:

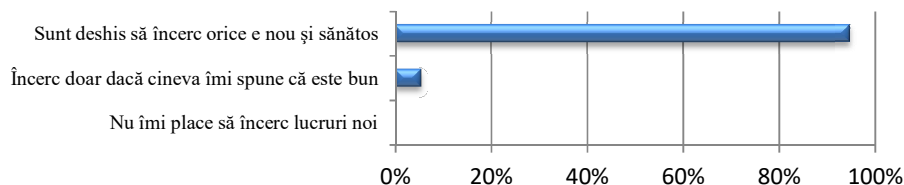
- ✓ “Este un mare plus. Apreciez întotdeauna un produs făcut din materii prime venite din mediul lor natural.”;
- ✓ “ Este o inițiativă laudabilă. Astfel contribuim și la creșterea calității vieții locuitorilor. ”;
- ✓ “ Este o idee care ar putea inspira mulți tineri din România.”⁷

⁷ *** Opinii extrase din răspunsurile celor intervievați

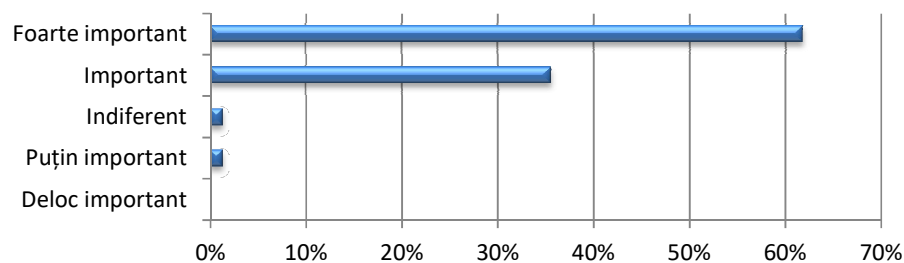
Consumatorii sunt mult mai atenți la detalii, iar cerințele lor cresc pe zi ce trece. După cum observăm, există o tendință la nivel mondial pentru orientarea spre o viață cât mai sănătoasă. Oamenii apreciază materiile prime crescute într-un mod natural și produsele finite ce nu conțin conservanți. Ei au motivat alegerea unui produs cu un termen de valabilitate relativ scurt prin faptul că produsele bio sunt mai perisabile față de cele tratate chimic. (fig.9)



Același chestionar a devăluit faptul că oamenii au o deschidere mare spre lucrurile noi. 94,7% dintre cei ce au răspuns consideră că ar fi dispuși să încerce preparate noi, cât timp acestea sunt naturale. În cadrul Târgului de Crăciun din Oradea sau a Târgului de Paști, evenimente la care am luat și eu parte alături de echipa Muma Codrului, am putut observa că cei interesați să guste din produsele expuse se orientează mereu spre lucrurile mai puțin comune. De exemplu, cei mai mulți au ales să guste topinamburul murat în detrimentul dulceții de măceșe.(fig 10)



Pentru a ne asigura că cei intervievați se încadrează în tiparul urmărit, le-am adresat următoarea întrebare:



Mai mult de jumătate dintre subiecții noștri susțin faptul că un mod de viață sănătos este foarte important pentru ei. Faptul că cei mai mulți acordă o atenție deosebită este un semnal că tendințele de la nivel mondial încep să se resimtă și printre noi.

Chestionarul, alături de persoanele active în mediul online pe pagina oficială a Mumei Codrului, cât și persoanele care au fost prezente la târguri ne-au ajutat să modelăm un profil al consumatorului țintă Muma Codrului. Trăsăturile acestuia sunt:

- ✓ persoanele cu vârste cuprinse între 25-45 de ani;
- ✓ provenite din mediul urban,
- ✓ cu venituri medii și
- ✓ care fac parte din familii cu copii.

Totuși există și clienți din categoria persoanelor juridice, reprezentate de restaurante, pensiuni, magazine de specialitate.

3.2. Beneficii aduse comunității

Așa cum am mai subliniat anterior, antreprenoriatul social are ca scop principal crearea de valoare socială printr-o activitate profitabilă care să genereze un nivel de trai mai ridicat ariei în care își desfășoară activitățile. În acest context, Muma Codrului a venit ca o gură de aer pentru satul Colești. De la momentul mutării celor doi tineri până în prezent, localnicii au putut să ne expună într-una dintre vizitele noastre beneficiile pe care le resimt pe propria piele. Este de apreciat faptul că sătenii, deși majoritatea sunt trecuți de o anumită vârstă, s-au arătat deschiși și orientați spre un nou mod de viață și au cooperat de fiecare dată când a fost nevoie, lucru relatat de George Hoțopan.

Primul efect este concretizat prin cele 10 locuri de muncă permanente, fie că vorbim de oamenii de pe partea de procesare, prelucrare și ambalare sau de cei ce se ocupă cu administrarea businessului. Totuși putem spune că întreaga comunitate este angajată deoarece joacă rolul esențial de sursă și distribuitor de materie primă de calitate. Bineînțeles că aceste acțiuni sunt generatoare de venituri.

Cătunul are un potențial turistic ridicat datorită conservării sale de-a lungul timpului. Din dorința de a marca un loc pe harta atracțiilor din județul Bihor, tinerii implicați în acest proiect organizează diverse evenimente prin care să crească notorietatea și reputația acestui loc ferit de influențele urbane. Pe lângă tururi cu bicicleta sau pe jos pentru a cunoaște împrejurimile, vizitatorii au posibilitatea de a gusta preparate originale și cât de poate de bio într-un restaurant modern, dar care respectă anumite motive tradiționale.

Pe lângă statutul de cultivatori, culegători și distribuitori, câțiva dintre săteni au înțeles importanța dezvoltării turistice a zonei și au fost de acord să creeze în propriile lor case locuri de cazare pentru cei ce își doresc să trăiască o experiență completă în Colești.

Treptat, și alte părți ale comunei Vașcău au început să contribuie la susținerea acestui proiect, materia primă începând să vină de pe o suprafață din ce în ce mai mare. Această extindere presupune creșterea volumului de venituri din zonă. Exemplul concludent pentru evoluția ariei a pornit ca o idee în anul 2016, urmând ca în toamna anului 2017 să asistăm la deschiderea Grădiniței cu Program Prelungit Colești.

3.3. Previziuni

Viitorul pare să le surândă coleștenilor. Tinerii antreprenori își doresc ca autoritățile să înceapă demersuri în privința amenajării căilor de acces spre sat, lucru ce le-ar ușura urcarea atât vizitatorilor cât și angajaților ce se ocupă de aprovizionare, respectiv distribuire. Deși satul are cu puțin peste 100 de locuitori, dezvoltarea economică a zonei, dar și dorința de a scăpa de rutina obositoare a orașului ne îndeamnă să credem că multe alte familii, inclusiv investitori, vor urma drumul pe care George și Larisa l-au ales. Nu în ultimul rând, o dată cu imaginea creată, Colești va deveni o atracție turistică valoroasă a județului Bihor și a Munților Apuseni, cunoscută cel puțin la nivel național.

Dar poate cel mai important aspect al acestei inițiative antreprenoriale este oportunitatea multiplicării sale și în alte zone cu caracteristici similare. Acest lucru ar fi mai ușor de realizat în condițiile acumulării unui know-how semnificativ până în prezent.

4. Perspectivele antreprenoriatului social în România

Față de antreprenoriatul tradițional, cel social pare să necesite mai mult sprijin din partea tuturor. „Raportul Național despre Antreprenoriatul Social în România”⁸ realizat în anul 2018, pe un eșantion de 40 de inovatori sociali, arată faptul că cei ce își doresc să pornească un demers spre această direcție se lovesc de bariere semnificative. Spre exemplu, 55% din antreprenorii sociali din România nu dispun de suficiente fonduri sau oportunități de finanțare necesare dezvoltării armonioase a afacerii.

Antreprenoriatul social se află într-o fază incipientă în România, fapt ce îl face să pară un concept ambiguu pentru mulți oameni. Din păcate, antreprenorii se plâng de lipsa unui cadru legislativ favorabil pentru astfel de businessuri. Totuși, cu modele precum Muma Codrului, sperăm ca din ce în ce mai mulți tineri creativi să pornească pe acest drum.

5. Concluzii

Antreprenoriatul este o parte importantă a mediului de business. Antreprenorii, oameni cu aptitudini deosebite de leadership, vin pe piață cu idei inovative, menite să aducă mereu ceva nou în fața consumatorilor.

În ultimii ani, oamenii au început să realizeze că problemele societății nu sunt de neglijat, iar rezolvarea acestora depinde de fiecare în parte. O modalitate ușoară de a participa activ la această mișcare este prin a susține afacerile bazate pe un antreprenoriat social bine conturat. Studiul de caz efectuat de noi scoate la iveală faptul ca Muma Codrului promovează rezolvarea a patru mari probleme ale societății românești și nu numai:

- încearcă să resusciteze viața rurală a zonei,
- îndeamnă oamenii să își părăsească laptopul sau orice alt gadget și să practice cât mai multe activități în aer liber,
- susțin gătitul și mâncatul sănătos prin produsele și preparatele lor,
- păstrează și promovează identitatea națională și valorile tradiționale.

Cu siguranță fiecare dintre noi poate sprijini antreprenoriatul social, cel puțin prin achiziția de produse generate de acesta. Să fie antreprenoriatul social o șansă salvatoare pentru satul românesc?

Bibliografie

1. Forget L. Evelyn, The Social Economics of Jean Baptiste Say: Markets and Virtue, Routledge, London, 1999
2. Schumpeter J.A., The Theory of Economic Development, Transaction Publishers, New Brunswick, 1912
3. Barometrul afacerilor de tip startup din România
*http://mcr.doingbusiness.ro/uploads/5a291f606cc86EY_Barometrul%20startup-urilor%20din%20Romania_2017.pdf
4. Cât de dezvoltat este antreprenoriatul social în România *<http://www.startups.ro/analize/cat-de-dezvoltat-este-antreprenoriatul-social-in-romania>
5. Ce este antreprenoriatul social *<http://www.startups.ro/analize/ce-este-antreprenoriatul-social>
6. Chestionar aplicat în vederea realizării studiului de caz
*<https://goo.gl/forms/NDuqN7SQcJDBnaqW2>
7. Muma Codrului Colești, pagină de facebook *<https://www.facebook.com/MumaCodruluiColesti/>
8. Raportul Național despre antreprenoriatul social în România *<http://ashoka-cee.org/romania/2018/03/28/ecosistemul-antreprenoriatului-social-in-romania/>
9. Statistică UE privind populația din mediul rural
*<https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=EU&page=1>
10. Statistică privind populația României după mediul de rezidență
*<http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP105A>

⁸ Studiu realizat de Ashoka și Red Bull Amaphiko, două organizații ce susțin și încurajează antreprenoriatul social
*<http://ashoka-cee.org/romania/2018/03/28/ecosistemul-antreprenoriatului-social-in-romania/>

11. Statistică privind situația gospodăriilor după nivelul dotărilor
*<http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=CAV102M>
12. The meaning of “Social Entrepreneurship”*<https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
13. What is a social entrepreneur *<http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>