



færnet

VEJLEDNING #3



Værditilvækst til lokale fiskeri- og akvakulturprodukter



Europa-Kommissionen
Maritime anliggender og fiskeri

DA

Indholdsfortegnelse

Forkortelser	3	3. Forskellige indgangsvinkler til styrkelse af værdien af fiskeri- og akvakulturprodukter	29
Forord	4	3.1 Innovation er et nødvendigt skridt og mere enkelt, end det ser ud	29
1. Indledning	5	Innovation betyder også at tilpasse sine produkter til et varierende marked	30
1.1 Hvorfor værditilvækst til lokale ressourcer?	5	Innovation gennem forskning og udvikling – en vej, man ikke må overse	32
1.2 Afgrænsning af vejledningen	7	3.2 Man må differentiere sine produkter	33
1.3 Akse 4 og værditilvækst til fiskeri- og akvakulturprodukter	8	Forbedring af produktet	33
2. Nogle grundprincipper for et vellykket projekt	9	Brugen af et mærke	36
2.1 Vær realistisk og entusiastisk	9	Kommunikation og reklame	42
Motivation – nøglen til succes	9	3.3 Bedre markedsføring	43
Vær realistisk	9	Vælg den rigtige distributionskanal	43
Udnyt egne ressourcer	9	Samarbejde med de senere omsætningsled i distributionskæden	51
... men kend dine begrænsninger	10	Udnyttelse af ny teknologi	53
2.2 Valg af projektproces	11	4. Konklusion	56
Før man begynder	11		
Når man skal i gang	13		
Man følger, hvordan det går	13		
2.3 Udbud og efterspørgsel	15		
Markedsundersøgelser	17		
Marketing mix	19		
2.4 Tilpasning til de lokale forhold	22		
2.5 Man går ikke på kompromis med produktionshygiejne og kvalitet	24		
Definitioner af kvalitet	24		
Regulering – hygiejnepakke og adfærdskodeks	26		
Nyttige links	28		

Fotografer (sider):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

Bidragydere:

Gilles van de Walle
Serge Gomes da Silva
Urszula Budzich-Szukala
Dominique Aviat (AND International)
Bruno Bordeau (AND International)
Aurélie Cloarec (AND International)

Produktion:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Redaktør: Europa-Kommissionen, Generaldirektoratet for Maritime Anliggender og Fiskeri, Generaldirektøren.

Ansvarsfraskrivelse: Selv om Generaldirektoratet for Maritime Anliggender og Fiskeri har ansvaret for den overordnede fremstilling af denne publikation, er det ikke ansvarligt for nøjagtigheden, indholdet eller de synspunkter, der fremsættes i de enkelte artikler. Medmindre andet er angivet, har Europa-Kommissionen ikke antaget eller på nogen måde godkendt synspunkter, der forekommer i denne publikation, og udtalelserne heri må ikke opfattes som Kommissionens udtalelser eller som en udtalelse fra Generaldirektoratet for Maritime Anliggender og Fiskeri. Europa-Kommissionen garanterer ikke for nøjagtigheden af de data, der er medtaget i denne publikation, og hverken Europa-Kommissionen eller personer, der handler på dens vegne, påtager sig ansvaret for anvendelsen af dem.

© Den Europæiske Union, 2011.

Trykt i Belgien på genbrugspapir.

Forkortelser

Akse 4	Den Europæiske Fiskerifonds akse 4	HORECA	Hotel Restaurant Catering
AMAP	Fransk: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne Engelsk: Associations for the Maintenance of the Family Farming	IBO	Interbranch Organisations – brancheorganisationer
BGB	Beskyttet geografisk betegnelse	ISO	Den internationale organisation for standardisering
BOB	Beskyttet oprindelsesbetegnelse	MSC	Marine Stewardship Council
De 4 P'er	De fire komponenter i marketing mix: Produkt, pris, place (sted/distribution) og promotion	PCB	Polychlorede biphenyler, chlorerede aromatiske forbindelser (kemiske forureningsstoffer)
EF	De Europæiske Fællesskaber	SMV'er	Små og mellemstore virksomheder.
EFF	Den Europæiske Fiskerifond	WHO	Verdenssundhedsorganisationen
EU	Den Europæiske Union		
F&U	Forskning og udvikling		
FAO	De Forenede Nationers Organisation for Ernæring og Landbrug		
FARNET	Fisheries Area Network – netværk af fiskeriområder i akse 4		
FLAG	Lokal fiskeriaktionsgruppe		
FOS	Friend of the Sea – organisation for bæredygtige fiskerivarer		
GD MARE	Europa-Kommissionens Generaldirektorat for Maritime Anliggender og Fiskeri		
GD SANCO	Europa-Kommissionens Generaldirektoratet for Sundhed og Forbrugerbeskyttelse		
GTS	Garanti for traditionel specialitet		
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point (risikoanalyse af kritiske kontrolpunkter)		

Forord

Denne vejledning er udformet som et værktøj til brug for lokale projektinitiativtagere i planlægningen og gennemførelsen af projekter, der skal skaffe lokale fiskeri- og akvakulturprodukter en værditilvækst. Den indeholder ikke en udtømmende liste over mulighederne for værditilvækst, da der er lige så mange muligheder, som der er forskellige markeder og lokale produktionsprocesser. Målet er i stedet at sætte projektinitiativtagerne i stand til at strukturere deres indsats og dermed maksimere chancen for succes.

Vejledningen kan også benyttes af medlemmer eller personale i FLAG (facilitatorer, frivillige og andre, som deltager i arbejdet med den lokale udviklingsgruppe), der har til opgave at befordre udviklingen af projekter i området og rådgive projektinitiativtagerne.

1. Indledning

1.1 *Hvorfor værditilvækst til lokale ressourcer?*

I øjeblikket er mellem 60 og 70 % af alle fiskeri- og akvakulturprodukter, der forbruges i Europa, importeret, og tendensen er stigende. Det vil fortsat presse EU's selvforsyningsgrad nedad¹. Trods den store afhængighed af importerede fiskeri- og akvakulturprodukter har et betydeligt antal europæiske producenter svært ved at sælge deres produkter. Nogle finder situationen uacceptabel, mens andre ser det som en chance. EU er da også med hensyn til værdi blevet verdens førende marked for fiskeri- og akvakulturprodukter, og dette marked fortsætter væksten med en daglig tilførsel af nye arter og produkter takket være det øgede forbrug pr. capita. Denne tendens åbner en bred vifte af muligheder for Europas producenter, hvis de ellers kan opfylde forbrugernes aktuelle forventninger.

Fiskerne klager ofte over strukturelt lave priser og strikse handelsbetingelser. Det er rigtigt, at det i forholdet mellem fiskeproducenter og distributører er producenterne, der er de små. Produktionen foregår hos et stort antal erhvervsdrivende, mens distributionen i stigende grad koncentrerer på færre hænder. De store supermarkeds kæders rolle i afsætningen af fiskeri- og akvakulturprodukter varierer fra 60 til 80 % af den mængde, der forbruges, afhængigt af det enkelte land. Initiativer til værditilvækst kan sikre producenterne en del af den produktværdi, som normalt genereres senere i omsætningskæden. Gennem strukturering af bestemte initiativer baseret på kollektive forhandlinger kan magtforholdet mellem producenterne og aktørerne i kædens senere omsætningsled gøres mere lige.

Men trods den stigende efterspørgsel efter fiskeri- og akvakulturprodukter støder mange erhvervsdrivende stadig på vanskeligheder med at afsætte deres produkter. En af grundene til, at importen er stigende og priserne på lokale produkter fortsat stagnerende, er, at disse lokale produkter ikke længere i tilstrækkelig grad er tilpasset de europæiske forbrugeres ønsker. Smag og behag og forbrugernes vaner forandrer sig med tiden, ligesom livsstilen udvikler sig. Det er derfor nødvendigt, at producenterne forstår deres marked, så de kan tilpasse produkterne til forbrugernes skiftende behov og forventninger og dermed få den optimale værdi ud af deres produktion.

Forbrugerne har ændret deres vaner voldsomt de seneste år i takt med en stigende tendens til at leve et dynamisk byliv, der fjerner dem mere og mere fra den primære produktion. Denne manglende kontakt med produktionen har medført en manglende interesse eller endda afsmag for ferske, hele fisk, som har tabt terræn til produkter, der er nemme og hurtige at tilberede.

Presset på producenterne kommer ikke kun fra lavere salgspriser, men også fra højere råvareomkostninger. De forskellige energikriser de senere år har understreget sektorens sårbarhed over for udefra kommende påvirkning. Presset på fortjenstmarginerne har været større, end visse af producenterne kunne bære. Investering i initiativer til fremme af værditilvækst kunne sikre producenterne højere fortjenstmarginer og give nogle af dem et pusterum i en økonomisk sektor under pres.

¹ Selvforsyningsgraden er forholdet mellem den hjemlige produktion i Europa og forbruget af fisk.

Fangstmulighederne har for mange arters vedkommende også været faldende i nogle år, og det er ikke sandsynligt, at tendensen vender i den nærmeste fremtid. Så større fangster for at kompensere for øgede råvareomkostninger og stagnerende salgspriser er ikke en farbar vej. I denne sammenhæng ser initiativer til værditilvækst ud til at være en af de få muligheder, som sektoren har for at forbedre den økonomiske situation.

Udvikling af tiltag til at sikre lokale produkter en værditilvækst ser ud til at være en troværdig del af den strategi, som fiskeri- og akvakultursektoren bliver nødt til at udforme for at takle de økonomiske udfordringer både i dag og i fremtiden. Sådanne initiativer kan også give sektoren mulighed for at udnytte de chancer, der byder sig i kraft af den meget dynamiske karakter, som det europæiske marked for fiskeri- og akvakulturprodukter er kendetegnet ved.

Det kræver ikke altid en enorm indsats af producenten at tilpasse sig markedets tendenser, men en positiv, proaktiv indstilling er et nødvendigt og afgørende element i enhver indsats for at sikre værditilvækst.

1.2 Afgrænsning af vejledningen

Formålet med vejledningen er at støtte lokale aktører (fiskere, fiskeopdrættere, forarbejdningsevirsomheder, projektinitiativtagere) i deres indsats for at sikre værditilvækst til de lokale produkter. Nøglen her er produktet. Vejledningen indeholder ikke aktiviteter med henblik på at diversificere lokale aktiviteter, uanset om de er forbundet med fiskerisektoren eller ej (f.eks. fiskeriturisme, såkaldt pescaturisme). Det vil blive behandlet i en senere FARNET-publikation.

Det er vigtigt at indse, at spørgsmålet om at maksimere værdien af produktionen gælder alle niveauer i fiskeri- og akvakultursektoren, uanset virksomhedens størrelse eller målarterne. Der er derfor lige så mange muligheder for værditilvækst, som der er forskellige produktionstyper. Imidlertid er den fælles logik for alle tiltag til værditilvækst at sikre, at produktet opfylder markedets krav.

Hvis man skal maksimere værdien af produktionen, skal man først og fremmest skræddersy produktet til markedet. Markedet er et begreb, der tales meget om, og som synes at have sit eget liv, men som det aldrig rigtig lykkes nogen at definere eller forstå. Her foreslår vi at se på markedet som det sted, hvor forbrugerne og deres behov mødes med producenterne og deres produkter. Det er dog vigtigt at huske, at det i sidste ende er forbrugeren, der bestemmer, hvad vedkommende vil købe.

Hvad angår produktet, er dette begreb ikke begrænset til det fysiske produkt, der trækkes op af havet eller dammen. Selv for ferske produkters vedkommende, er det da også mere end selve fisken, der sælges på markedet. Produktet består jo af en række elementer, som bidrager til salget (emballage, image, pris, om det overhovedet kan fås og i hvilke mængder osv.).

Udviklingen af disse forskellige elementer foregår hele vejen gennem værdikæden og kulminerer i slutproduktet. Et af de vigtigste indsatsområder i fiskerisektoren er derfor ikke blot at anerkende betydningen af

at afsætte fisken, men at sælge et produkt, der rummer forskellige egenskaber, der kan sikre, at man kan trække den maksimale værdi ud af den pågældende fisk.

Den udfordring, der ligger i initiativer til værditilvækst, består i at opmuntre producenten til at blive en fuldgyldig aktør på markedet og ikke kun en tilskuer/leverandør. En kritik, der ofte luftes om fiskerisektoren, lyder: "Den sælger ikke sine fisk; der er bare nogen, der køber dem". Uanset hvor vanskeligt og krævende fiskernes eller fiskeopdrætternes arbejde kan være, er dette hårde arbejde ofte ikke nok til at garantere en anstændig indtægt. Hvis man skal opretholde et bæredygtigt lokalt fiskeri, skal der også indgå initiativer til at maksimere den lokalt genererede værditilvækst.

Formålet med denne vejledning er at give lokale producenter de nødvendige elementer til at blive fuldgyldige aktører på markedet og sørge for en værditilvækst til den lokale produktion samtidig.

Den første del af vejledningen indeholder metoderelaterede elementer til at lette den logiske gennemførelse af et projekt om værditilvækst foruden en redegørelse for de værktøjer, som alle producenter har til rådighed til at skræddersy deres produkter til markedet. F.eks. vil begreber som marketing mix og kvalitet blive introduceret. Disse metoderelaterede elementer er tænkt som en vejledning til producenten ved gennemførelse af et projekt, og som hjælp til at maksimere chancerne for, at projektet bliver en succes.

Den anden del af vejledningen indeholder en nærmere beskrivelse af en række forskellige tilgange til at sikre lokale produkter en værditilvækst. Disse strategier for værditilvækst illustreres med praktiske eksempler på projekter, der allerede fungerer inden for disse forskellige aktivitetsområder.

1.3 Akse 4 og værditilvækst til fiskeri- og akvakulturprodukter

Den Europæiske Fiskerifonds prioriterede akse 4 er et instrument, der støtter bæredygtig udvikling i fiskeriområder. Værditilvækst til fiskerivarer er en af de primære aktiviteter, der understøttes af dette nye initiativ fra Europa-Kommissionen.

Værditilvækst giver mulighed for bedre indtjening på lokalt plan, og det bidrager til at forbedre den økonomiske situation for lokale aktører, hvilket igen bidrager til den pågældende egn udvikling.

Det, der særligt kendetegner de akse 4-støttede initiativer, er, at de indeholder incitamenter til integration af forskellige projekter i en udviklingsstrategi for et helt område. Dette betyder, at de forskellige projekter bidrager på en sammenhængende måde til at nå mål, der er defineret i fællesskab, til gavn for hele egnen.

Gennem det arbejde, der lægges i et partnerskab, hvori de forskellige lokale aktører er deltagere, drager man i disse projekter desuden nytte af alle de involverede parter synspunkter og bidrag til samarbejdet. Ud fra devisen om, at "flere hoveder tænker bedre end ét", får partnerskabet dermed mulighed for at undgå fejl, udnytte de erfaringer, gruppen rummer, og generere idéer og nye muligheder for at udnytte de deltagende

aktørers forskellighed. Ved at inddrage andre sektorer i den lokale økonomi kan der ikke blot drages nytte af den indhøstede erfaring i disse andre sektorer, men der igangsættes også en proces med overvejelser om nye samarbejdsmuligheder på tværs af sektorerne, som igen kan åbne nye forretningsmuligheder i området.

F.eks. kunne en af disse samarbejdsrelationer have til formål at udnytte egnens specifikke ressourcer. Lokale fiskerisamfund besidder ofte en enestående knowhow, kultur eller traditionsrigdom, som understøtter deres produkters kvalitet, typiske egenskaber og image, hvis værdi man så kan øge på mange måder. Det forekommer logisk at gøre en sammenhængende indsats for at udnytte disse områdespecifikke aktiver, og en sådan indsats vil være en integreret del af begrebet bæredygtig udvikling af fiskeriområder, som Den Europæiske Fiskerifond fremmer.

Udviklingen af aktiviteter til fremme af værditilvækst via akse 4 gør det ikke blot muligt at skabe eller opretholde en sund økonomisk ramme, men også at udnytte alle de ressourcer (menneskelige, økonomiske og kulturelle), der findes i området, med det formål at sætte gang i en bæredygtig lokal udvikling.

2. Nogle grundprincipper for et vellykket projekt

2.1 *Vær realistisk og entusiastisk*

Motivation – nøglen til succes

Om et projekt lykkes, afhænger frem for alt af initiativtagernes motivation til at beslutte at gennemføre det. Disse personers engagement igennem de forskellige projektfaser fra overvejelser til praktisk gennemførelse er afgørende. Projektet må ikke være drevet af en ekstern organisation, men af projektinitiativtagerne selv. For lokale projekter, der modtager offentlig støtte, gælder det, at støtte fra en konsulent eller rådgiver kan være nyttig, men man bør ikke bede denne om eller give vedkommende lov til at træffe vigtige beslutninger.

Vejen til succes kan rumme mange udfordringer. Der skal findes partnere, skrives støtteansøgninger, overholdes sundhedslovgivning eller opnås lån. Denne række af opgaver bør ikke belaste projektdeltagerne i en grad, så de mister viljen til at fuldføre projektet.

Vær realistisk

Selv om det er afgørende at være motiveret af selve projektet, skal de tilhørende udfordringer og hindringer heller ikke undervurderes.

For det første skal der tages hensyn til relevante love og regler. Med hensyn til fiskeri- og akvakulturprodukter er sundhed og produktmærkning de to vigtigste områder af EU-lovgivningen. Man skal også huske på, at nationale love sommetider kommer oven i de forpligtelser, som er indført ved EU-lov.

Det er desuden nødvendigt at være bevidst om den personlige investering, der kræves for at udforme og drive et projekt. Som tidligere nævnt er det kun den direkte inddragelse af projektinitiativtagerne, der kan sikre succes. Det indebærer, at de deltager

i informationsmøder og idéudvekslinger med andre aktører og finder den nødvendige finansiering hos banker, partnere eller offentlige organer, trods de indviklede administrative procedurer.

Endelig er det vigtigt ikke at overvurdere et projekts markedspotentiale eller tekniske potentiale, at kontrollere projektets levedygtighed og sætte en passende mængde ressourcer af til det.

Udnyt egne ressourcer

En forbedring af et produkt kræver ikke altid dyre investeringer i tid og teknologi. Forbedringer består sommetider af små skridt fremad i måden, produktionen er organiseret på, eller helt basalt, hvordan tingene foregår. En af de mest almindelige fejl, der begås af lokale producenter, som ofte arbejder i små hold, er en fejl, som alle SMV'er er fælles om, nemlig at de ikke tager sig tid til at tænke over, hvad det er, de laver. De sidder så at sige bøjet over arbejdet og løfter ikke blikket højt nok til at få overblik over tingene. Der vil uvægerligt ikke være tid nok til at gøre alt det, der er nødvendigt, og man har derfor ikke lyst til at bruge den tid, det tager at udføre arbejde, som måske forekommer uproduktivt. Ved at finde tiden til at analysere, hvordan tingene foregår, kan producenterne imidlertid temmelig ofte få øje på forbedringsmuligheder, som kunne forenkle produktionsprocessen eller sætte dem i stand til at forbedre indtjeningen eller skabe merværdi. Desuden gør en kollektiv indsats det muligt for folk at sammenligne deres arbejdsmetoder og erfaringer og udveksle god praksis.

... men kend dine begrænsninger

Det er godt at være ekspert i det, man laver, men et andet syn på tingene udefra kan også løsrive en fra de vante cirkler og alt det, man plejer at gøre. En af producenternes vanskeligheder er at forstå og acceptere, at hidtidig praksis, som skaffede mange fiskeriområder velstand, skal ændres for at holde trit med de markeder, der er under hastig forandring.

Visse aktiviteter kræver specifik ekspertise. Hjælp fra specialister, når og hvis det er nødvendigt, gør det muligt at tilføre den knowhow, der er nødvendig mod en begrænset udgift. Dermed kan man undgå fejl, der er lette at undgå, og som ellers kunne betyde spild af tid og penge. Her spiller FLAG en meget vigtig rolle. Denne gruppe kan enten yde direkte teknisk rådgivning, hvis den har ressourcerne internt, eller oplyse projektinitiativtageren om andre kilder hertil.

2.2 Valg af projektproces

Den tid, der går, fra idéen fødes, til den skal gennemføres i praksis, kan være betydelig – det kan tage flere år. For at fuldføre et projekt er det nødvendigt at vælge en struktureret tilgang, så man undgår at miste hovedformålet at syne.

De primære faser, der ikke må overses, kan defineres som følger:

Før man begynder

Definer målsætningerne

I forbindelse med denne vejledning har vi valgt værditilvækst til fiskeri- og akvakulturprodukter som den primære målsætning. Imidlertid kan projektinitiativtagerne ud over økonomiske slutmål også have andre mål, som influerer på processen. F.eks. kan etablering af en direkte forbindelse til forbrugeren være en yderligere motivation i stedet for en afskrækkende faktor for producenterne. Ligeledes kan der være et ønske om at arbejde som en del af en gruppe.

Målsætningerne kan også være

- > at skabe et job, uanset om det er til en ægtefælle eller en ansat (ved f.eks. at udbygge forarbejdningen og/eller foretage direkte salg)
- > at deltage i livet i lokalsamfundet eller i et turisme-projekt m.v.
- > at forbedre bæredygtigheden i visse metoder og teknikker
- > osv.

Når man tager hensyn til disse målsætninger i definitionen af projektet, kan det bidrage til, at man ikke støder ind i vanskeligheder på et senere tidspunkt.

Hvis et projekt derudover involverer mange forskellige aktører eller flere led i forsyningskæden, er det vigtigt at sikre sig, at der tages hensyn til målsætningerne for hver interessant. For eksempel:

- > øget merværdi for producenterne samt for partnere i kædens senere led (win-win-strategier)
- > bedre råvarekvalitet for forarbejdningsvirksomhederne
- > forsyningsgaranti eller diversificering eller segmentering af forsyningerne til distributørerne.

Identificer valgmulighederne

Man kan overveje flere forskellige muligheder for at opfylde målsætningerne. F.eks. er direkte salg eller en ny forarbejdningsfase to muligheder, man kunne overveje, hvis man vil skabe et job. For at afdække de valgmuligheder, der kan komme på tale, kunne man undersøge succesrige initiativer i virksomheder, der drives inden for en lignende aktivitet eller inden for samme geografiske område (der kan arrangeres tværnationale samarbejdsprojekter eller besøg i marken gennem akse 4). Markedsefterspørgslen er også et vigtigt element at tage med, når man udvælger et projekt.

I tredje del af denne vejledning er der en liste over de vigtigste initiativer til forøgelse af værdien af fiskeri- og akvakulturprodukter.

Definer projektidéen

En sammenligning af projektinitiativtagernes muligheder, målsætninger og præferencer bør gøre det muligt at definere projektet i grove træk såsom de omhandlede produkter, forretningsstrategien og det primære målmarked. De valg, der træffes på dette stadium, skal være i overensstemmelse med målsætningerne og valgmulighederne og fremstilles i en logisk ramme.

Tjek projektidéens tekniske gennemførlighed

Før man går videre med projektgennemførelsen, er det vigtigt at sikre, at projektet kan gennemføres set fra et driftsmæssigt perspektiv.

F.eks. i forbindelse med udviklingen af et nyt produkt vil en produktionstest gøre det muligt at vurdere de mængder, der kan produceres, hvad omkostningerne vil være, og hvilke kvalitetsniveauer der kan opnås. Hvis projektet involverer direkte salg, vil en feasibilityundersøgelse give mulighed for at vurdere arbejdsbyrden og investeringen i det udstyr, der skal til for at sikre et vellykket projekt.

Resultaterne af disse undersøgelser vil hjælpe dem, der driver projektet, med at finde ud af, om det er gennemførligt, eller om det bør opgives eller ændres.

Tjek projektidéens rentabilitet

Efter at have tjekket projektets tekniske gennemførlighed skal man kontrollere dets rentabilitet. Hvis man vælger, at den primære målsætning er værditilvækst, så er det vigtigt at fastlægge, om der er en efterspørgsel på markedet. Markedsundersøgelser er den mest udbredte metode til at overvåge forbrugernes efterspørgsel og forventninger. Afhængigt af disse undersøgelser omfang kan opgaven uddelegeres til en specialiseret ekstern leverandør. I næste afsnit gøres der rede for de primære træk ved markedsundersøgelser.

Ud over at vise, om der overhovedet er et marked, hvilket giver en vis sikkerhed for afsætning af produktet, skal en rentabilitetsundersøgelse også indeholde en cost-benefit-analyse for at sikre, at projektet er økonomisk levedygtigt. Den gyldne regel i ethvert projekt er, at det skal være rentabelt, dvs. at produktionsomkostningerne skal ligge under salgsprisen for at generere et overskud.

Fastlæg marketing mixet

Når markedsundersøgelserne har vist, hvilke hovedtendenser der er i efterspørgslen, er næste skridt at tilpasse projektet til efterspørgslen. At lancere et produkt på markedet kræver, at man positionerer det ved hjælp af marketing mixet, som det er defineret ved reglen om de 4 P'er: produkt, pris, place og promotion. Det forklares nærmere i næste kapitel.

Udarbejd forretningsplanen

De forskellige punkter ovenfor skal samles i en sammenhængende forretningsplan, som kan forklare den strategi, der er valgt til at opfylde målsætningerne, baseret på solid dokumentation og omsat i en finansieringsplan. Finansieringsplanen skal præsentere de finansielle prognoser for projektet i de første 3-5 år. Forretningsplanen skal også angive mulige finansieringskilder og den nødvendige uddannelse og eksterne bistand. En velunderbygget og veldokumenteret forretningsplan er sædvanligvis en forudsætning for at skaffe finansiering til projektet, uanset om det er fra private eller institutionelle kilder.

Når man skal i gang

Når projektets gennemførlighed og rentabilitet er blevet verificeret, er det på tide at sætte gang i gennemførelsesfasen. Da markedsundersøgelser ikke er nogen eksakt videnskab, er det imidlertid fornuftigt at starte i det små med at

- > afsætte en begrænset del af produktionen til projektet
- > og udsætte større investeringer (f.eks. leje i stedet for at købe en kølebil til at køre til markedet i).

Hvad større og mere komplekse projekter angår, er det muligt at starte med pilotprojekter, hvor enten kun en del af projektet igangsættes, eller der udvikles en version af de planlagte tiltag i lille målestok (f.eks. test af et nyt produkt i et lokalt supermarked, før det sendes i distribution på regionalt eller nationalt plan).

Man følger, hvordan det går

Tjek de opnåede resultater

For at man kan vurdere, i hvor stort omfang projektet gør det muligt at opfylde målsætningerne (dvs. at man ved, at produktets værdi er blevet forøget), er det afgørende at overvåge omsætningen, indtjeningen, købshyppigheden, kundeloyaliteten osv. og ikke glemme at holde øje med tidsforbruget ved aktiviteten.

Det sidste bliver meget tit overset, og producenterne tænker ikke over, når de laver beregningerne, at de skal tage sig betalt for egen tid, hvilket kan være en stor post. Enhver forretningsaktivitet har en alternativomkostning forstået på den måde, at den tid, der sættes af til én aktivitet, ikke er til rådighed til andre aktiviteter, som måske ellers kunne være mere rentable.

Tilpas og udvikl projektet

En analyse af de ovenfor definerede indikatorer (omsætning, indtjeningsmargin, tid, kundetilfredshed osv.) bør være en hjælp til at underbygge beslutninger om, hvordan projektet skal bevæge sig fremad.

- > Hvis alle indikatorer er negative: Stop projektet, for de fastsatte målsætninger kan ikke opfyldes.
- > Hvis alle indikatorer er positive: Udvikl projektet, som det er beskrevet.
- > Hvis billedet er blandet: Tilpas projektet efter de erfarede problemer.

Udfør markedsovervågning

Der må ikke gå beton i projekter, der er sat i gang. De skal kunne "reagere" på forandringerne på markedet. Derfor er man nødt til at være konstant på vagt. Det er vigtigt at fortsætte med at lytte til kunderne, overvåge markedstendenserne og holde øje med konkurrencen. F.eks. kan man udføre kundetilfredshedsundersøgelser, tjekke konkurrerende produktpriser, læse fagpressen jævnligt og holde øje med nye produktlanceringer.

I forbindelse med LEADER-programmet er der udgivet manualer med en nærmere beskrivelse af processen med udvikling af lokale projekter. Interesserede læsere kan finde dem på følgende adresse:

http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm

Boks 1: Ride stormen af, tage roret og lande en succes – sammen

Foreningen af håndlinefiskere fra Bretagnes spids

Land: Frankrig



I begyndelsen af 1990'erne led fiskerne i Bretagne store tab, da værdien af deres fangst af havaborre svandt ind med 30 %, primært på grund af den pludselige skærpelse af konkurrencen fra opdrætsaborre, der blev solgt på det samme marked til en meget lavere pris. Der blev truffet en beslutning om at udvikle en kollektiv proces med inddragelse

af de lokale fiskere, hvor man skulle udforme en strategi om at tilpasse den lokale fangst til udviklingen i markedet og kommunikere til forbrugerne om fangstens værdi og kvalitet.

Idéen krævede, at der blev oprettet et sporbarhedssystem for at lette markedsføringen af fisk fanget med line. I 1993 slog 120 fiskeskippere fra fire lokale fiskeriforeninger sig sammen om at lancere et kollektivt varemærke forankret i en id-mærkning af linefanget havaborre. Med dette unikke id-mærke kunne kunderne identificere fiskens oprindelse, hvordan den var fanget, og endda – ved hjælp af en søgedatabase – finde den fisker, der havde fanget den. Inden for få måneder havde produktdifferentieringen udløst en stigning i markedsværdien af linefanget havaborre, fordoblet salgsprisen og sikret en ny positionering i den høje ende af markedet. Denne forbedring af salgsprisen gjorde, at fiskerne ikke blot kunne tjene lige så meget som før krisen, men også forbedre deres indtjening med ca. 20 %. I 2006 fik 400 000 ud af 500 000 havaborrer fanget med line et id-mærke, hvilket beviste initiativets popularitet. Prismæssigt kunne linefangede havaborrer nå op på 15 EUR/kg på auktionen, mens markedsværdien for dem, der var fanget med net eller trawl, lå på 8,50 EUR/kg.

Efter 15 års virke har man i projektet udviklet en innovativ kommunikationsstrategi for at samle fiskerne og få produktet "identificeret" med det samfund, der producerer det. Ved at fremme håndlinefangst fremmer den innovative og diversificerede kommunikationsstrategi (websted, pressekampagne, fotobog osv.) også bæredygtige fiskerimetoder og bidrager til moderniseringen af de lokale deltagende SMV'er.

Dette initiativ er et godt eksempel på et veludviklet projekt, der fulgte en logisk vej, hvor der først blev identificeret et problem (markedsprisen faldt drastisk), dernæst fundet en afsætningsmulighed på markedet (mulighed for at markedsføre håndlinefanget fisk som en specialitet) og siden udformet en produktionsproces koblet med et certificeret sporbarhedssystem og knyttet til en fortrinlig reklamestrategi. Alt dette var fra starten drevet af fiskerne selv, og projektet faldt derfor heldigt ud.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7

2.3 Udbud og efterspørgsel

Værditilvækst er i bund og grund et spørgsmål om at skræddersy en produktpakke til markedets efterspørgsel. Som nævnt i indledningen er markedet det sted, hvor produktet – som en pakke af elementer omkring selve varen – udbydes til salg til kunden, som kan være slutbrugeren eller et mellemed (restaurant, fiskehandler eller forarbejdningsvirksomhed f.eks.) afhængigt af de forskellige distributionskanaler.

Kunderne er de aktører, der bestemmer markedet gennem deres købsadfærd. Derfor er det meget vigtigt at kende kunderne, da de har en livserfaring, en historie og en række egenskaber, der bestemmer deres købsadfærd. Alder, køn, bopæl, indtægt og uddannelse er kun nogle af parametrene, der tilsammen påvirker denne adfærd. En person på over 50 år, der bor på landet, køber nok ikke de samme varer som f.eks. et 35-årigt storbypar. Tydeligvis er der mange forskellige typer kunder og dermed også mange forskellige markeder.

Ikke to potentielle kunder vil have den samme opfattelse af den produktpakke, der tilbydes. Det afhænger af den enkeltes personlige faktorer og produktpakkens egenskaber. De vigtigste faktorer, som kunderne overvejer, når de køber fiskeri- og akvakulturprodukter, er, om de er rimelige i pris, om de er lette at bruge, om de kan holde sig, om de er til at få fat i, om de er sunde, og hvordan deres kvalitet i bred forstand er. Kundens opfattelse af, om produktet opfylder disse kriterier, medvirker til vedkommendes beslutning om at købe produktet eller ej. Da producenten ikke kan påvirke de ovenfor beskrevne personlige faktorer (alder, bopæl osv.), er det kun gennem produktpakken, at købsadfærden kan påvirkes.

Boks 2: Hovedtendenserne i opfattelsen af fiskeri- og akvakulturprodukter i EU

GD MARE bestilte for nylig en undersøgelse af opfattelsen af fiskeri- og akvakulturprodukter i EU. Denne undersøgelse belyser nogle fælles træk ved disse produkters image i hele EU, men også nogle vigtige, specifikt regionale træk. Interesserede læsere kan finde den fulde undersøgelse via nedenstående link og læse mere om situationen på regionalt plan.

Generelt er der en positiv opfattelse af produkter fra have, søer og floder i de europæiske lande, der var med i undersøgelsen. Fisk opfattes af alle europæiske forbrugere som et sundt produkt med helbredsmæssige fordele.

Bagsiden er, at fisk generelt opfattes som et forholdsvis dyrt produkt. Prisen, forureningsrisikoen (med mikrobiologiske og kemiske forureningsstoffer), miljøvirkningerne (bekymring for økosystemer og dyrevelfærd) og problemet med svindende fiskebestande er de primære faktorer, der hæmmer forbruget af fisk i Europa.

Det varierer meget fra land til land og alt efter forarbejdningstype, hvad der hæmmer forbruget af fiskeri- og akvakulturprodukter. Fersk fisk har det bedste image samlet set og det bedste image med hensyn til sundhed. Men denne type produkt har et lavere image, når man ser på, hvor meget man får for pengene (primært på grund af prisen, da kvaliteten opfattes som god).

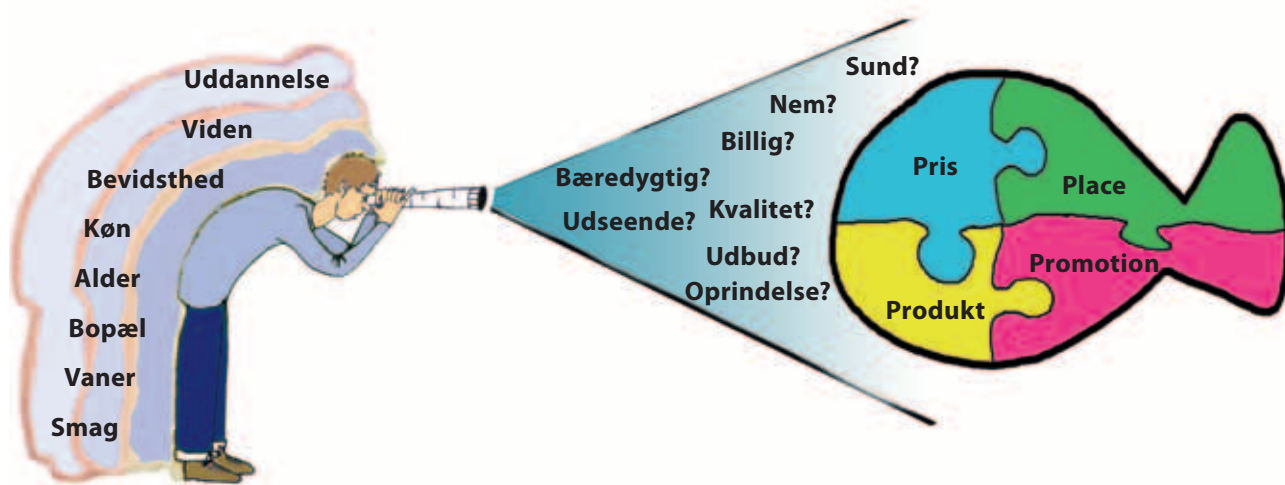
Frossen fisk har et sundhedsimage, der er en smule lavere end fersk fisk, men folk mener, de får mere for pengene, og frossen fisk er desuden lettere at få til hver en tid. Fiskekonserves opfattes som værende af gennemsnitlig kvalitet, men prisen gør, at man får mere for pengene. Det er også det produkt, som man kan være mest sikker på at finde på hylderne.

Færdigretter med fisk har det lavest rangerende image med hensyn til sundhed og opfattes som den vare, hvor man får mindst for pengene. Men de opfattes som meget nemme at anvende.

Opfattelsen af fiskeri- og akvakulturprodukter varierer også meget alt efter forbrugertype og produktudbud. Derfor er der en lang række forbrugstendenser, som vi ikke kan komme ind på her. Den fulde undersøgelse af opfattelsen af fiskeri- og akvakulturprodukter indeholder yderligere information om de forskellige forbrugsmønstre og kan læses på GD MARE's websted på følgende adresse: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

En produktpakke er en række elementer, der tilsammen danner – eller helst aktivt er sat sammen for at danne – et sammenhængende hele, der opfylder forbrugers forventninger. For fiskeri- og akvakulturprodukters vedkommende er produktet sjældent kun fisken i sig selv. Selv når den sælges fersk, udgør fisken kun det fysiske materiale, der sælges. Produktet består af

en række elementer, der er forbundet med salget af det, dvs. hvordan det præsenteres (på is, i god stand), hvor det sælges (direkte på kajen eller i et supermarked), prisen (pr. fisk eller pr. kg), hvordan det ser ud, og hvordan det lugter. Det er kombinationen af disse elementer, som forbrugeren køber, eller snarere som tilskynder forbrugeren til at købe.



Figur 1 – Denne figur viser, hvordan forbrugerne vil have hver sin opfattelse af produktpakken afhængigt af vedkommendes personlige faktorer (alder, bopæl, uddannelsesniveau osv.).

På hvert af hovedtrinene i enhver proces i forbindelse med værditilvækst skal der derfor foretages en tydelig identifikation af markedet og kunders forventninger. Det kan man gøre ved at bruge markedsundersøgelsesteknikker.

Det faktiske produkt kan herefter tilpasses eller udvikles til markedet ved f.eks. at bruge marketing mix-metoden.

Markedsundersøgelser

Markedsundersøgelser er en hjælp for projektinitiativtagerne, når de skal træffe vigtige beslutninger, idet de giver oplysninger om markedets karakteristika og præferencerne hos de kunder, de ønsker at nå ud til. De indsamlede oplysninger kan være meget forskellige. Det kan være købsbegrundelser og købshyppigheder, distributionskanaler, et varemærkes eller et kvalitetsmærkes betydning, købernes profil osv. Derfor skal undersøgelsens formål være klart defineret (hvilke oplysninger ønskes?), inden man identificerer de eksisterende informationskilder og de værktøjer, der skal bruges til at finde nye kilder med.

Eksisterende informationskilder

En indledende litteratursøgning vil på et tidligt tidspunkt give et overblik over målmarkedet med hensyn til forbrugertendenser og afsætning i mængder. De vigtigste informationskilder er distributør- og forbrugerpaneler, der overvåges af analyseinstitutter som Kantar Worldpanel, AC Nielsen og GfK. Hvis de data, som disse firmaer sælger, er for dyre for lokale projekter, kan de findes i sammendrag i fagpressen, som jævnligt publicerer artikler om den aktuelle situation på markedet.

Et uddrag af sådanne oplysninger kan give et overordnet billede af målmarkedet.

Markedsundersøgelsesværktøjer

> Hyldeundersøgelse

Dette er en undersøgelse af de produkter på butikkens hylder, som er potentielle konkurrenter til ens eget produkt. Noter f.eks. salgspris, emballering og kvalitet.

Disse oplysninger vil gøre det muligt at vurdere pris-spændet, emballeringsstandarden og forskellene mellem supermarkedskæderne, hvis det er undersøgelsens mål.

> Undersøgelse af oplandet

Oplandet svarer til det område omkring udsalgsstedet, hvorfra det kan tiltrække kunderne. Det varierer efter størrelsen af udsalgsstedet, adgangsforholdene og afstanden til andre butikker. F.eks. vurderer man, at kunder til landbrugsvarer vil køre op til 20 km for at handle.

Befolkningstætheden i området er et kriterium, der skal vurderes i forbindelse med et produkts udviklingspotentiale. F.eks. i Frankrig vurderes det, at det er nødvendigt med en befolkning på 25 000 i en radius af 25 km omkring et udsalgssted, for at et projekt kan blive rentabelt.

Det er også nødvendigt at tage hensyn til udsalgsstedets placering (byområde, grænseområder mellem land og by, landområder) og befolkningsgennemstrømning i oplandet (turistområde eller ikke).

For at vurdere den lokale konkurrence kan man undersøge de forskellige producenter i oplandet og de forskellige udsalgssteder for at se, om det er selvstændige butikker, afdelinger af store supermarkedskæder, markeder eller producenternes egne udsalgssteder.

Et sammendrag af disse oplysninger kan vise, om oplandet er egnet til at gennemføre projektet eller ej.

> Forbrugerundersøgelser

Forbrugerundersøgelser kan give svar på præcise spørgsmål om forbrugernes forventninger og er særlig nyttige, når det oprindelige spørgsmål ikke er blevet tilstrækkeligt besvaret gennem ovennævnte metoder. Forbrugerundersøgelser kan foretages direkte blandt forbrugerne eller blandt mellemliddene. Analysebureauet udvælger leverandørerne og bestemmer på forhånd, hvilke produkter deres kunder får tilbudt. Kunderne kan være grossister og distributører, store butikkers indkøbere, købmænd eller restauratører.

Forbrugerundersøgelser giver detaljerede data om de potentielle kunders profil, f.eks. socialgruppe og erhvervskategori, budget, forbrugsvaner, foretrukne indkøbssteder og forventninger til produkter og service. Men denne type undersøgelse kræver en stringent metode og en betragtelig investering i tid og penge. Det vurderes, at der skal indsamles mindst 400 udfyldte spørgeskemaer, før resultatet er meningsfyldt.

Til gengæld kan en undersøgelse af mellemliddene omfatte ca. 15 interview af grossister, store butikkers indkøbere, afdelingsbestyrere eller restauratører. Disse aktører er sædvanligvis meget fortrolige med markedet og vil kunne give en kritisk vurdering af projektet. Selv om de indsamlede data er kvalitative snarere end kvantitative, giver de et godt grundlag og kan også bidrage til at opbygge forbindelser til aktører i de senere omsætningsled. Det er afgørende, at projektinitiativtagerne deltager i disse interview, så de inddrages i projektet og får direkte kontakt til mellemliddene.

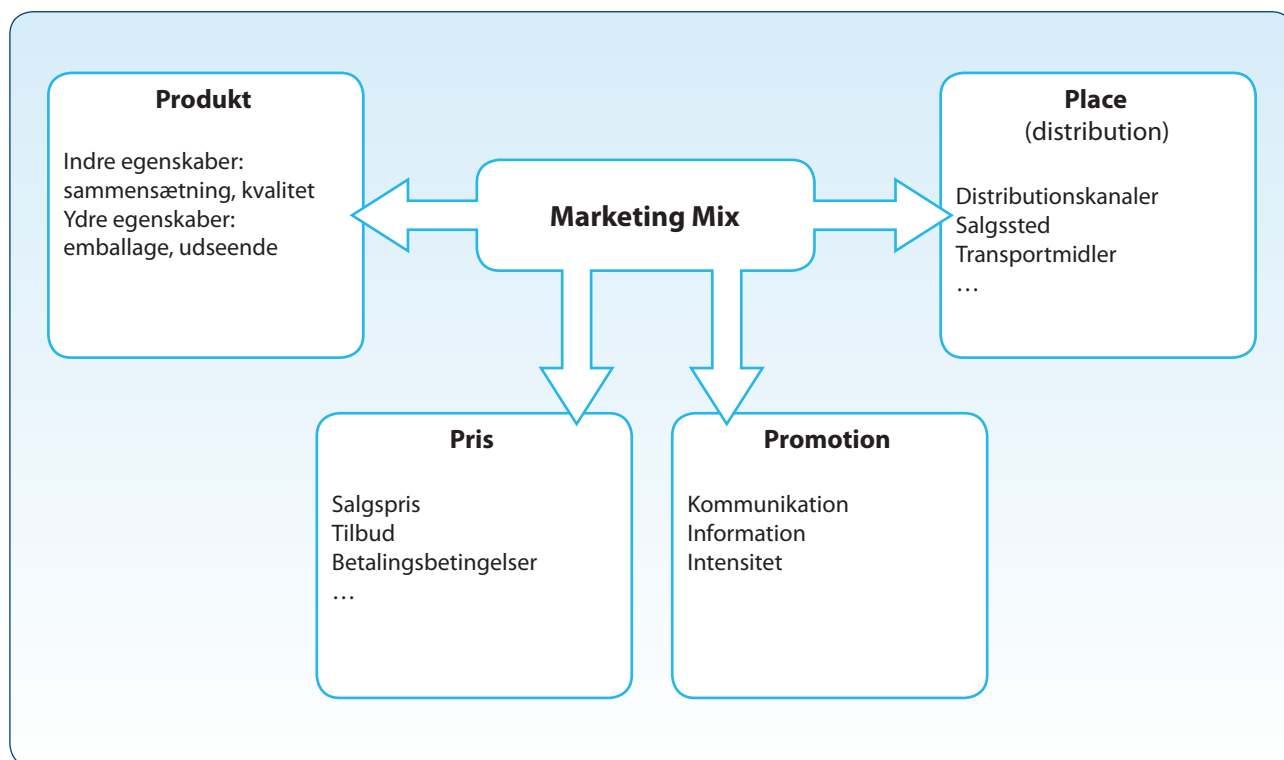
Der er også andre værktøjer til forståelse af markedet såsom forbrugerfokusgrupper, adfærdsobservationer og opsætning af forsøg. Disse metoder kræver specifik logistik og knowhow og er sandsynligvis ikke egnede til lokale enkeltprojekter. Men de kan overvejes, når projekter iværksættes i kollektive initiativer, hvor der er tilstrækkeligt med midler til rådighed.

Den indsamlede information skal derefter resumeres og analyseres for at afdække, hvilke fortrin produktet har frem for de potentielle konkurrenter, og hvilke potentielle anvendelsesmuligheder (daglig madlavning eller festlige lejligheder f.eks.) det har, for at nå frem til positioneringen af produktet.

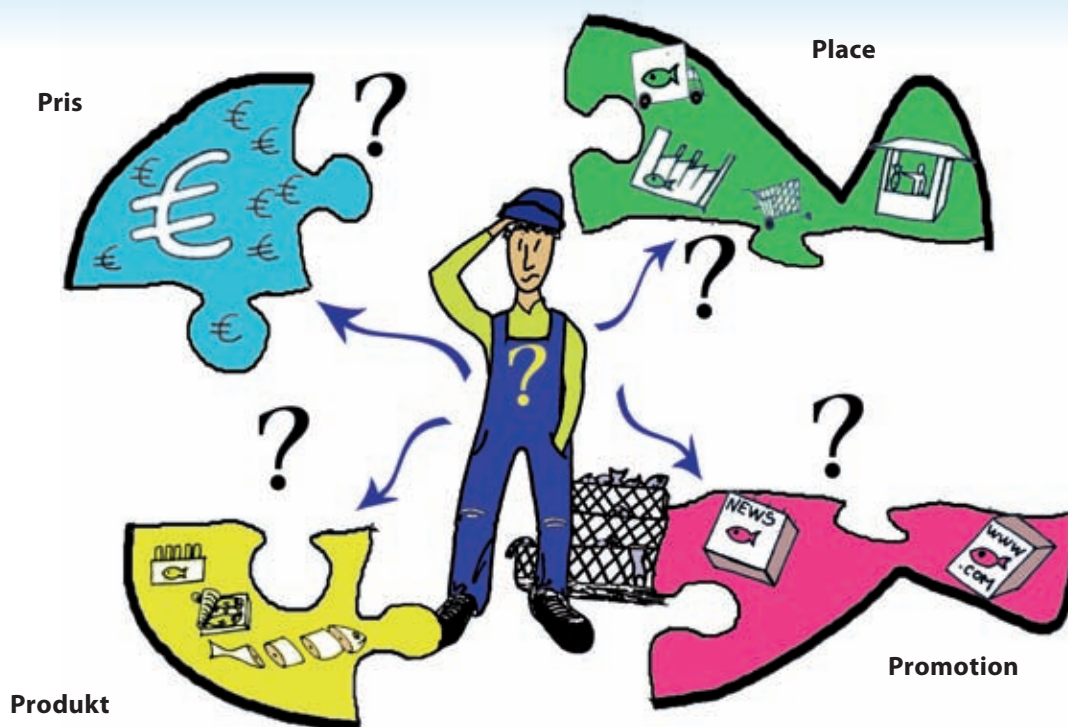
Marketing mix

Marketing mixet rummer de elementer, som producenten kan påvirke med henblik på at tilpasse produkt-pakken til et specifikt marked.

Disse variabler samles i fire grupper kendt som de 4 P'er: produkt, pris, place og promotion.



Figur 2 – Variablerne i markedsføringskampagner: De 4 P'er (Kotler og Dubois).



Figur 3 – De 4 P'er udgør brikkerne i puslespillet. Ved at justere disse forskellige parametre kan producenten tilpasse sit produkt til et specifikt marked. Dermed kan producenten positionere sit produkt i markedet.

"Produktet" er et af de mest omfangsrige parametre i marketing mixet. Ofte er det også det element, man som producent har mest kontrol over, da man jo er den, der er tættest på det. Men sommetider er man alligevel for tæt på produktet i en grad, så det forstyrrer ens dømmekraft, og man glemmer, at produktet intet er værd uden et marked. I sidste ende skaber et produkt kun værdi, hvis det sælges og således opfylder en kundes behov. Der er mange elementer, der udgør produktet. Producenten kan variere graden af forarbejdning, emballagetypen, udseendet (friskheden), ernæringsaspektet osv., så produktet kan opfylde forventningerne eller påvirke særlige kunders opfattelse. Færdigretter, fileter eller dåser betragtes af mange forbrugere som mere praktiske end f.eks. hele fisk. Men for andre kunder vil en dåse score færre sundhedspoint. Derfor er det op til producenten at vælge mellem produktvariablerne alt efter det ønskede marked.

"Prisen" er stadig et af de vigtigste elementer i beslutningen om indkøb af fiskeprodukter. Fisk har som udgangspunkt et image som en forholdsvis dyr vare i sammenligning med andre fødevarer (se boks 2 ovenfor).

Prisniveauet er forbundet med det udbudte produkts type (f.eks. luksusvare eller dagligvare) eller graden af forarbejdning og forfinelse af produktet. Et produkt, der kræver mere arbejde og knowhow, vil få en højere produktionsomkostning og derfor en højere salgspris. Men prisen skal ligge i et acceptabelt leje for målgruppen, fordi det i henhold til markedsundersøgelser stadig er en af de vigtigste faktorer for købsbeslutningen.

Prisen afhænger også af prisen på de konkurrerende produkter. Hvis konkurrenterne kan tilbyde lignende produkter til en lavere pris, vil kunden ikke tøve med at skifte leverandør. Prisen kan derfor være en mulig indikator for producentens effektivitet, hvis konkurrenterne kan producere lignende produkter til en lavere pris. I tilknytning til prisen kan vi også finde elementer som rabat eller særtilbud samt betalingsbetingelser både med hensyn til betalingsperioder og betalingsmåder.

Parameteret "place" svarer til måden og midlerne, der bruges til at distribuere produktet. Skal distributionskanalerne være korte med maksimalt en dags leveringstid fra producent til slutbruger, eller er der brug for en længere kæde, før andre typer forbrugere kan få deres vare? Eller måske en kombination? De forskellige muligheder drøftes nærmere nedenfor i del 3.3.

Med hensyn til "promotion" skal den erhvervsdrivende udforme en kommunikationsstrategi, der stemmer overens med produktets positionering, som man har skabt ved hjælp af de øvrige parametre. Et festprodukt eller en luksusvare skal positioneres som et produkt, man køber til særlige lejligheder eller til ferien. Prisbillighed eller sundhedsmæssige fortrin skal understreges mere, når det gælder en dagligvare. Promotion eller reklame for produkter til lokale markeder vil adskille sig fra det, man gør for produkter, der skal sælges via lange forsyningskæder osv. Til de forskellige kommunikationsstrategier skal der bruges forskellige reklamekanaler såsom den lokale presse, radioen eller tilstedeværelse på messer.

Producenten har en række elementer til sin rådighed, som han kan bruge til at tilpasse sin markedsføringsstrategi og give sit produkt en ny positionering på et særligt målmarked. Hvis man skal reagere hurtigt på en hastig forandring i markedet, er det vigtigt at huske, at "pris" og "promotion" er parametre, der er lette at justere i en fart. At ændre "produkt" eller "place" er noget, der tager længere tid, men som ikke desto mindre skal overvejes regelmæssigt. Producenten skal lytte til markedet og være klar til at reagere for fortsat at kunne tilbyde et produkt, der dækker markedets efterspørgsel.

2.4 Tilpasning til de lokale forhold

Støtte til fiskeriområder under akse 4 er en ny tilgang for Den Europæiske Fiskerifond. Denne tilgang har den fordel, at den giver incitament til at udvikle fiskeriområderne gennem bæredygtig udnyttelse af alle områdets ressourcer. Det åbner nye muligheder for fiskerisektoren.

Via akse 4 bliver projekterne en integreret del af en bredere udviklingsstrategi for egnen som helhed. Denne strategi skal mobilisere alle områdets styrker for at udvikle den lokale økonomi. Dette bredere samarbejde vil generere nye idéer og nye muligheder for at drage maksimal nytte af egnens ressourcer. De lokale fiskeriaktionsgruppers rolle er her helt afgørende for, at man kan samle de forskellige sektorer og interesser i en fælles strategi og sikre, at de udvalgte projekter passer til denne integrerede udviklingslogik.

Ved at kapitalisere på alle egnens ressourcer kan der skabes forbindelser til andre sektorer, som aktuelt er inde i en hurtigere vækstdynamik end fiskerisektoren. Vedvarende energi eller turisme er eksempler på sektorer, som præsterer temmelig godt i kystområder, og med hvem fiskerisektoren kan skabe en synergieffekt.

Akse 4 kan befordre udviklingen af fællesprojekter, som kan gøre det muligt at opfylde målsætninger, som det ikke ville være muligt at opfylde i enkeltprojekter enten af budgetmæssige grunde eller på grund af kompleksiteten i gennemførelsen af projektet.

Boks 3: Gå sammen om at promovere en egn og samtidig højne en lokal arts profil

Dni Karpia! (Karpedage)

Land: Polen



September og oktober er høstsæson for karpe i Polen og typisk en travl periode for polske fiskere, som samles omkring store damme, der langsomt tømmes for vand, for at fange denne ædle fisk. I Barycz-dalen i det sydvestlige Polen giver karpedagene nu endnu mere aktivitet i landsbyerne rundt om disse damme.

I 2006 besluttede den Leader-finansierede lokale aktionsgruppe at fremme det lokale fiskeri, det omgivende miljø og den lokale gastronomi på en proaktiv måde, der kunne sikre en værditilvækst. Gruppen igangsatte karpedagene med det formål at promovere egnen med dette flagskib blandt de lokale fiskearter, og den udviklede lokale produkter af høj kvalitet samt økoturismemuligheder. Området er udpeget

som Natura 2000-lokalitet, der kendetegnes ved den århundredgamle ekstensive karpeproduktion.

Siden 2006 har karpedagene udviklet sig og tiltrækker i dag op til 5 000 mennesker hvert år. I 2010 blev der solgt karpeprodukter ved 25 begivenheder og fra 17 restauranter. Det nyskabende koncept giver producenterne et middel til at øge værdien af deres produkt gennem direkte salg og har også ført til udvikling af nye produkter såsom røget karpe, der har vist sig at være meget populær blandt turister, der besøger området.

I næste fase blev karpedagene udvidet til et helårsinitiativ, nemlig et lokalt varemærke. Mærket "Barycz Valley recommended" tildes lokale producenter, der fremmer høj kvalitet, særpræg, samarbejde mellem producenter eller tjenesteydere og miljøvenlighed.

Siden har det ikke været vanskeligt at knytte karpedagene sammen med kvalitetsmærket. Det har man gjort ved at arrangere madlavningskonkurrencer. I de seneste konkurrencer deltog ca. 12 restauranter med forskellige karperetter. De bedste restauranter blev udråbt til "Mistrz Karpia" – karpemester – og fik ret til at bruge skiltet "Barycz Valley recommended". Dette initiativ medvirkede til at fremme de forskellige måder at tilberede karpe på, og som følge heraf tilbydes karpene nu i næsten enhver lokal restaurant året rundt i stedet for kun at blive serveret som en typisk juleret.

Dette eksempel viser, hvordan samarbejde og integration mellem lokale aktører i et fælles projekt kan "åbne" en egn og føre til udvikling af nye forretningsmuligheder for lokale produkter og dermed generere værditilvækst til egnen. Denne tilgang kan nu videreudvikles takket være den nylige ansøgning fra denne Leader-LAG om at blive en akse 4-FLAG.

2.5 *Man går ikke på kompromis med produkthygiejne og kvalitet*

Definitioner af kvalitet

Kvalitet er en anden vigtig produkttegenskab. Dog vil vi gerne give emnet kvalitet særlig opmærksomhed, da kvalitet ikke kun kan anses for at være en produkttegenskab, men skal være en central betingelse for ethvert tiltag til værditilvækst. Kvalitet er en af de eneste produktvariabler, som producenten ikke må "lege med". Enhver producent, der vil tage fat på et nyt tiltag til værditilvækst, må først og fremmest sikre sit produkts kvalitet.

Hvis tiltagene til værditilvækst af fiskeri- og akvakulturprodukter skal lykkes, indebærer det, at kunderne er parate til at betale mere for disse produkter, end før projektet blev igangsat. I denne forbindelse er producentens kunder naturligvis forbrugerne, men også mellemliddene i fødevarekæden i form af f.eks. fiskehandlere, grossister, forarbejdningsvirksomheder og distributører.

Men at være parat til at betale mere for et produkt forudsætter, at det pågældende produkt er pengene værd, dvs. at kvaliteten er tilstrækkelig høj efter kundens mening. Kvalitet er imidlertid ikke noget, der er iboende i produktet. F.eks. er et produkt ikke nødvendigvis af god kvalitet, blot fordi det er produceret lokalt eller kommer lige fra fiskerbåden.

Et produkt opnår et højere kvalitetsniveau takket være den indsats, som producenten gør ved at iagttage visse principper under produktionsprocessen. Korrekt isning og ikke for mange fisk i kasserne er f.eks. noget, der bidrager til produktkvaliteten. Denne kvalitet kan også sikres ved at oprette et kvalitetssystem, som kan certificeres af et eksternt organ (f.eks. et ISO-certificeringsorgan), eller lidt enklere for små producenter et internt system for især overholdelse af en adfærdskodeks. Europa-Kommissionen udgav for nylig et sæt EU-retningslinjer for bedste praksis med frivillige certificeringsordninger for fødevarer, der indeholder bedste praksis vedrørende forvaltningen af de mange

ordninger, som er opstået i de seneste ti år (se hyperlink i slutningen af kapitlet).

Kvalitet kan vurderes på flere forskellige måder:

Organoleptisk kvalitet (de fem sanser)

Her taler vi om de elementer, som forbrugeren opfatter via sine fem sanser (syns-, lugte-, smags-, føle- og høresansen), og den nydelse, der forbindes med dem. Disse fem aspekter er vigtige, selv om det er de første tre, der betyder mest for produkter fra have, søer og floder. F.eks. er udseende og lugt for ferskvarers vedkommende afgørende elementer, der påvirker køberen, fordi de er gode indikatorer for friskhed. Kontrollen af disse visuelle og lugtesansrelaterede elementer er meget vigtig, når man har med fiskeri- og akvakulturprodukter at gøre, især når man prøver at nå en målgruppe, der har en begrænset viden og let kan blive afskrækket af f.eks. en for kraftig lugt. Ifølge EU's fælles handelsnormer² er der tre acceptable friskhedskategorier for fisk baseret på lugt: ekstra, A og B. Overholdelsen af basale hygiejneprincipper (beskrives i næste afsnit) bidrager til at styre disse elementer.

Smagen kan også påvirke kundens loyalitet. Faktisk er der ikke store chancer for, at en forbruger køber et produkt igen, hvis vedkommende ikke kunne lide det. Disse egenskaber kan "måles" i en smagstest. På den anden side beror begrebet nydelse på mere subjektive, psykologiske og sociale kriterier. Der er desuden produkter, der har finere (håndfangede fisk) eller mere festlige konnotationer (østers og hummere).

² Rådets forordning (EF) nr. 2406/96, EFT L 334 af 23.12. 1996, bilag I.

Det er lige så vigtigt at evaluere den organoleptiske kvalitet af produktet i henseende til dets potentielle formål. Nogle fisk egner sig mere naturligt end andre til visse typer forarbejdning. Ikke alle fisk egner sig f.eks. til filetering, og kødet hos visse fiskearter ændrer udseende (farve, fasthed) efter tilberedning, hvilket kan afskrække nogle forbrugere.

Fødevarerikkerhed

Fødevarerikkerhed vedrører produkternes sundhedsmæssige kvalitet, hvilket er en ufravigelig forudsætning, da fødevarer naturligvis ikke må forgifte forbrugere. Først og fremmest må kølekæden ikke brydes. Det er ikke kun et vigtigt sundhedsmæssigt krav, men også afgørende for produktkvaliteten. Det er også yderst vigtigt, at isen er ren, og at medarbejderne i hele kæden har en god hygiejne.

For fiskeri- og akvakulturprodukters vedkommende er der tre hovedkilder til risiciene:

- > Forekomst af forurenende stoffer i miljøet:
 - a. kemiske forurenende stoffer (tungmetaller (bly, kadmium, kviksølv), dioxiner, PCB osv.), som koncentrerer mere og mere, efterhånden som de fortsætter gennem fødekæden og ender i rovfisk (tun, ål m.fl.)
 - b. biologiske forurenende stoffer som fytoplankton, der producerer giftstoffer (f.eks. Dinophysis, Alexandrium, Pseudo-nitzschia), bakterier og vira, der som oftest forbindes med skaldyrskultur, mens visse parasitter som Anisakis også findes i fiskekød
- > Forurening med patogener i de forskellige stadier af håndteringen (forarbejdning, transport, isning, rensning osv.)
- > Produktion af allergener under produktets nedbrydning (f.eks. produktion af histaminer i blåbars).

Producenten kan kun kontrollere forureningen af miljøet i akvakultursystemer, hvor man kan påvirke vandkvaliteten (fiskeopdræt i en dam f.eks.). Derfor skal der ofte indføres f.eks. et fiskeriforbud i de forurenede områder for at komme forureningen til livs. Forurening og hurtig nedbrydning af akvatiske produkter kan på den anden side påvirkes af overholdelsen af grundlæggende hygiejneregler og især opretholdelsen af kølekæden. Reguleringen af dette område er meget streng, især efter at EU vedtog hygiejnepakken i 2004 (Europa-Parlamentets og Rådets tre forordninger (EF) nr. 852/2004, 853/2004 og 854/2004). Principperne i EU's sundhedslovgivning er beskrevet nærmere i næste afsnit.

Sundhedskvalitet

Her er der tale om produktets ernæringsmæssige kvalitet. Bidrager det til en afbalanceret kost, eller har det omvendt skadelige virkninger for helbredet på grund af for stort indhold af kolesterol eller sukker f.eks.? Fisk har en række fordele, der kan fremhæves i denne henseende, især på grund af deres lave fedtindhold (sammenlignet med kød) og typen af fedtstofferne (rige på flerumættede fedtsyrer, herunder omega-3, især i pelagiske fiskearter). Fiskeri- og akvakulturprodukternes positive sundhedsfordele (især for hjerte og hjerne som angivet i nylige udtalelser fra Den Europæiske Fødevarerikkerhedsautoritet) og anerkendte ernæringsmæssige kvaliteter er utvivlsomt de primære drivkræfter bag væksten i forbruget af disse produkter i EU de senere år. Der findes en vejledning til de ernæringsmæssige aspekter af fisk, som er udgivet af det irske havfiskeriråd BIM (Irish Sea Fisheries Board).

Regulering – hygiejnekodex og adfærdskodex

Fødevarerproduktion reguleres af en samling standarder og love, der skal beskytte forbrugernes helbred. Denne lovgivning styrer og foreskriver regler vedrørende sikkerhedsparametre for de produkter, der er beskrevet i foregående afsnit.

Det er vigtigt for den erhvervsdrivende at indse, at forbrugernes bekymringer om sundhed og fødevarer-sikkerhed er blevet globale, især på grund af de forskellige fødevarer-skandaler, der har været de senere år (kogalskab, dioxin, mund- og klovsyge osv.). Sundhedsregulering er ikke bare en grille, som emsige myndigheder har fået, men et reelt krav i forbindelse med forbrugerbeskyttelse.

De globale standarder er fastlagt i Codex Alimentarius, som er den fødevarerkodeks, WHO (Verdenssundhedsorganisationen) og FAO (FN's Fødevarer- og landbrugsorganisation) har udviklet. De standarder og adfærdskodexer, der udgør denne kodeks, er benchmarks for sikkerhed og kvalitet, som nationale fødevarerforanstaltninger og -regler kan holdes op imod, når de vurderes inden for WTO's (Verdenshandelsorganisationens) juridiske rammer. Det betyder, at der er grundlæggende principper, som hvert land og hver producent skal overholde med hensyn til fødevarerproduktion.

På EU-plan blev lovgivningen om fødevarer-sikkerhed, der blev indført i forbindelse med det indre marked i 1993, revideret i begyndelsen af 2000-tallet, hvilket førte til en regulering af fødevarerproduktionen på tværs af sektorer. Det vil sige, at lovgivningen rummer grundlæggende principper, der kan anvendes på al fødevarerproduktion, suppleret med elementer, der er specifikke for visse produkter, især fisk og bløddyr.

De vigtigste EU-retsakter om fødevarerproduktion er:

- > Forordning (EF) nr. 178/2002 om generelle principper i fødevarerlovgivningen
- > Forordning (EF) nr. 852/2004 om fødevarerhygiejne
- > Forordning (EF) nr. 853/2004 om særlige hygiejnebestemmelser for animalske fødevarer (herunder fiskeri- og akvakulturprodukter)
- > Forordning (EF) nr. 854/2004 om særlige bestemmelser for tilrettelæggelsen af den offentlige kontrol af animalske produkter til konsum.

EU-lovgivningen bygger på flere forskellige principper, hvoraf et af de vigtigste er, at fødevarer-sikkerhed er den erhvervsdrivendes ansvar. Det er op til den erhvervsdrivende at sørge for fødevarer-sikkerheden ved sin produktion. De lovgivende myndigheder overvåger produktionen via regler, kræver anvendelse af procedurer, der er baseret på HACCP-principperne (se boksen) og tilskynder til udvikling af adfærdskodexer, men i sidste ende er produktsikkerheden den erhvervsdrivendes ansvar.

Ud over de lovgivningsmæssige krav er det vigtigt for lokale erhvervsdrivende at overholde de basale hygiejnegregler. Hvis ikke fødevarerproducerende virksomheder gør hygiejne til en refleks og en filosofi, sætter de hele driften af virksomheden på spil.

Boks 4: HACCP-systemet

Så snart nogen nævner fødevarer sikkerhed for fiskeriprodukter, vil udtrykket HACCP sandsynligvis også dukke op. Men meget få mennesker ved faktisk, hvad disse forbogstaver står for, og hvorfor begrebet indgår i sundhedsstyring af animalske produkter.

HACCP er faktisk en metode til identifikation, evaluering og kontrol af sundhedsrisici (se beskrivelsen af de potentielle sundhedsrisici ovenfor). Denne metode supplerer de basale hygiejneforanstaltninger, som enhver fødevarer virksomhed skal overholde, og som normalt betegnes som "forudsætninger".

I forordning (EF) nr. 853/2004 hedder det, at fødevarer producenter skal indføre en permanent procedure baseret på HACCP-principperne. Det er imidlertid vigtigt at huske, at denne risikostyringsmetode er bedst egnet til virksomheder, der tilbereder eller forarbejder fødevarer. Primærproducenterne (se definitioner i forordning 853/2004) er fritaget for denne forpligtelse.

GD SANCO har udarbejdet en vejledning i gennemførelsen af HACCP-procedurerne, som er tilgængelig via nedenstående links. I bilag II i vejledningen er der et særligt afsnit om gennemførelsen af HACCP-principperne i små fødevarer virksomheder, som har lov til en vis grad af fleksibilitet.

Anvendelsen af HACCP-principperne betyder, at den erhvervsdrivende udfører en analyse af produktionsprocessen fra råvare til færdigvare og levering til kunden, idet alle potentielle farer, der kan opstå langs hele kæden, identificeres.

Når alle potentielle farer er identificeret sammen med de steder, de kan opstå, skal den erhvervsdrivende evaluere, hvor alvorlige de er som potentielle trusler, og hvor sandsynligt det er, at de opstår.

Så kan der foretages en evaluering af den risiko, der er forbundet med faren. En fare med en alvorlig trussel i kombination med en stor sandsynlighed for forekomst repræsenterer en høj helbredsrisiko for forbrugeren, mens en lav trussel, som kun har en ringe chance for at opstå, ikke udgør en stor risiko for forbrugeren.

På grundlag af fareanalysen (HA – hazard analysis) vil der blive fastlagt kritiske kontrolpunkter (CCP – critical control point) langs hele kæden på de forskellige produktionsstadier, hvor betydelige farer kan kontrolleres, fjernes eller reduceres til et acceptabelt niveau ved hjælp af korrigerende handlinger. Fareanalysen, alle de korrigerende foranstaltninger og overvågningsplanen skal dokumenteres og ajourføres af et team, der er særligt uddannet til formålet, og stilles til rådighed for sundhedsmyndighederne. I forordning 853/2004 står det dog tydeligt angivet, at kravet til dokumentation og overvågningsregistreringer skal afspejle virksomhedens art og størrelse.

Forordning 852/2004 tilskynder nationale myndigheder til at udarbejde adfærdskodekser, som kan tjene som grundlag for erhvervsdrivendes fødevarer sikkerheds- og hygiejneprocedurer. Europa-Kommissionens GD SANCO har udformet et register med nationale adfærdskodekser for fødevarerproduktion, hvoraf nogle har særlige afsnit vedrørende fiskeri- og akvakulturprodukter i henseende til hele eller dele af produktionskæden. Lokale erhvervsdrivende bør søge i dette register (se link nedenfor) og finde adfærdskodekser (sædvanligvis udgivet på de nationale sprog) fra de relevante fødevarer sikkerhedsmyndigheder i deres land.

En anden kilde til nyttig information for lokale erhvervsdrivende er de hygiejnevejledninger, som GD SANCO har udarbejdet (se link nedenfor) med det formål at redegøre for anvendelsen af sundhedslovgivningen og især give specifikke oplysninger til små firmaer eller firmaer, der foretager direkte salg.

Det er vigtigt at understrege, at forordning 852/2004 ikke gælder "direkte levering af små mængder primærprodukter fra fødevarer virksomheden til den endelige forbruger eller en lokal detailvirksomhed". Hvert udtryk her er vigtigt, og læseren bør henholde sig til ordlyden i forordning 852/2004 og 853/2004 (og de tilhørende vejledningsdokumenter, som gør dem meget lettere at læse, se linket nedenfor) for at få en bedre forståelse af definitionen på "producent", "endelig forbruger", "detailvirksomhed" og "primærprodukter". Fiskeriprodukter anses stadig for at være primærprodukter selv efter f.eks. aflivning, afblødning, rensning, fjernelse af finner og nedkøling (dog ikke filetering!).

Med hensyn til begrebet "små mængder" lader man det i forordning 852/2004 være op til den nationale lovgiver at definere dette begreb mere præcist afhængigt af den lokale situation. Den enkelte erhvervsdrivende må forhøre sig hos de relevante nationale myndigheder om de tilladte mængder. Det er imidlertid bredt accepteret, at begrebet små mængder skal være tilstrækkeligt bredt til at tillade salg af primærprodukter direkte til den endelige forbruger på lokale markeder eller restauranter.

Nyttige links

Vejledningsdokumenter om indførelsen af EU-regler om hygiejne udarbejdet af GD SANCO til erhvervsdrivende i fødevarerindustrien

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm

EU: Register over vejledninger i god hygiejnepraksis for fiskeri- og akvakulturprodukter udarbejdet af medlemsstaterne

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Adfærdskodeks for fisk og fiskeriprodukter

http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp

FAO: Assessment and Management of Seafood Safety and Quality (især god information om HACCP-principperne)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Havfisk: Vejledning i god hygiejnepraksis (pelagiske arter, demersale arter, levende skaldyr osv.)

http://rfs.seafish.org/good_practice

EU's vejledning i bedste praksis for frivillige certificeringsordninger

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_en.pdf

En vejledning til de ernæringsmæssige aspekter af fisk, Irish Fisheries Board (BIM)

http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf

3. Forskellige indgangsvinkler til styrkelse af værdien af fiskeri- og akvakulturprodukter

I dette afsnit omtales en række mulige indgangsvinkler, som lokale erhvervsdrivende kan bruge til at maksimere værdien af deres produktion. Det er ikke en udtømmende liste, for som tidligere nævnt er der lige så mange forskellige muligheder, som der er produktionsformer og markeder. Så vi besluttede her at koncentrere os om tre hovedtemaer:

- > innovationsprocessen, som går på tværs af sektorer, og som kan bruges på enhver proces med henblik på værditilvækst

- > de forskellige metoder, der er forbundet med differentiering af produktionen, hvilket synes at være særlig velegnet for lokale produkter i Europa, og
- > optimering af markedsføringen, som er en særlig vanskelig udfordring for lokale producenter.

De forskellige muligheder følges op, hvor det er muligt, med virkelige casestudier, som illustrerer de tanker, der er beskrevet i hvert kapitel.

3.1 *Innovation er et nødvendigt skridt og mere enkelt, end det ser ud*

Innovation er et centralt aspekt ved tiltagene i processen mod værditilvækst. Det er muligt at vælge en innovativ tilgang til ethvert nyt tiltag eller projekt. Frem for alt handler det om kreativitet.

Udtrykket innovation kommer fra sammensætning af to latinske ord "in", der betyder ind, og "novus", der betyder ny. Det kan betyde en beskeden ajourføring eller ændring af et produkt såvel som en revolutionerende fornyelse eller opfindelsen af noget helt nyt. Det kaldes henholdsvis en gradvis innovation og en radikal innovation.

Innovation er et bredt begreb og kan defineres som "indførelse af nye ting, idéer eller metoder".

Innovation er en løbende proces, som muliggøres af sociokulturelle og økonomiske forandringer i de europæiske samfund, og som afspejles i behov og købsadfærd, der forandrer sig i et stigende tempo. Derfor er et produkts livscyklus begrænset, og virksomhederne må løbende foregribe deres traditionelle produkters faldende salg og status ved at ajourføre og forny deres produktsortiment.

Man kan vælge mellem to hovedindgangsvinkler til innovation inden for akvakultur og fiskeri for at øge værdien af produkterne:

Markedsdreven innovation, der kræver en grundig forståelse af forbrugernes behov og forventninger (se punkt 2.3 ovenfor). Med denne indgangsvinkel udspringer innovationen af en analyse af købernes behov og – alt efter analyseresultatet – giver sig udslag i en simpel tilpasning af produktet, en ajourføring af eksisterende produkter, en vidtrækkende ændring af produkterne eller en ægte opfindelse af nye produkter, som svarer bedre til de identificerede behov (og sommetider åbner nye markeder).

Teknologidreven innovation, der er baseret på udvikling og overførsel af videnskabelig og teknisk viden med henblik på udvikling af nye produkter. Denne form kræver normalt adgang til forsknings- og udviklingskapacitet, som de fleste fiskeri- og akvakulturvirksomheder ikke har internt, men sommetider kan skaffe sig i forskellige centre for forskning og teknisk bistand i kraft af samfinansiering med offentlige midler eller tilskud fra EFF.

Innovation betyder også at tilpasse sine produkter til et varierende marked

Europæernes spisevaner har ændret sig meget de senere år med en bevægelse i retning af færdigmad, som er praktisk og hurtig at tilberede. Den tid, vi bruger på at lave mad, er faldende, især i hverdagene. Selv om der stadig er forskel på medlemsstaterne, er det en generel tendens, som især træder tydeligt frem blandt de yngre generationer. Men fiskeri- og akvakulturprodukter opfattes ofte som tidskrævende og mere komplicerede at tilberede. Det er især tilfældet med hele, ferske fisk.

Denne tendens har givet anledning til en øget efterspørgsel efter mere forarbejdede og mere færdiglavede produkter, som udgør en reel kilde til værditilvækst for fiskere og fiskeopdrættere. Denne værditilvækst ligger i omstillingen fra de mere traditionelle salg af råvarer (fisk, skaldyr og bløddyr i hel, fersk og utilberedt stand) til salg af forarbejdede produkter (opskåret, fileteret, i forbrugerpakninger osv.) og ofte i emballeret form (røget, i lage, halvkonserves eller helkonserves). Værditilvæksten kan også ligge i mere forfinede produkter (delikatesse, færdigretter osv.) og/eller foremballede måltider (forbrugerportioner, langtidsholdbare pakninger osv.), der alt sammen opfylder de varierende forventninger hos forbrugerne (lokale, turister, socialgrupper, erhvervskategorier) og de valgte distributionskanaler (direkte salg, lange distributionskanaler, ferske fisk, selvbetjeningsprodukter osv.). Der findes en bred vifte af muligheder, der giver adgang for mange producenter, såfremt deres planer er realistiske, dvs. at de dækker en reel efterspørgsel på markedet, og de er forenelige med produktionskapaciteten (investering, personale, færdigheder mv.).

Boks 5: Nye smagsretninger til kendte arter – udvikling af nye produkter ud fra lokal og traditionel produktion

“Le Brin d’Océan”

Land: Frankrig



Delphine Brin startede sin egen håndværksbaserede konserverfabrik “Le Brin d’Océan” i 2005 i Le Teich, der ligger ud til Arcachon-bugten (Frankrig). Delphine, der er en glimrende kok og gift med en sømand og fisker, besluttede at starte sin virksomhed, da hun opdagede, at “der ikke fandtes konserverfabrikker til fiskene i bugten”. Med en startkapital på 300 000 EUR købte hun en andel i den lokale erhvervspark i 2006 og tog fødevarekurser for at opnå kvalifikationer til at omsætte sin drøm i en professionel og rentabel virksomhed. I 2007 vandt hun to regionale iværksætterpriser, samtidig med at hun gjorde opførelsen og indretningen af sin nye fabrik færdig.

I dag finder man ud over traditionelle produkter som fiskesuppe og patéer også nogle produkter med “ny smag” i hendes sortiment. F.eks. har hun udviklet en patélignende ret af leveren fra havtaske, som ellers traditionelt har været anerkendt for sit kød, og hendes opfindsomhed

har nu gjort, at blæksprutte sælges både karrymarineret, i eget blæk og i tomat sauce. Det direkte salg udgør 10 % af hendes indtægt, mens hovedparten af produktionen sælges til ca. 100 specialbutikker (delikatesseforretninger, vinbutikker osv.).

Efter to år i markedet går konserverfabrikken ind i den kritiske modenhedsfase. I denne fase skal der træffes valg mellem forskellige markedsføringsstrategier og samtidig holdes øje med udviklingen og nye tendenser på markedet. Hensyntagen til den enkelte kunde gennem direkte salg og forsyning af de lokale forhandlere kan da også sommetider generere en uønsket intern konkurrence mellem de to markedsføringsmetoder. En tredje gruppe aktører, nemlig supermarkeder, har også udtrykt interesse i produkterne, men de kræver andre mængder og anderledes emballage.

Samarbejde med andre lokale aktører kan sommetider se ud som et naturligt skridt at tage, men man skal være sikker på, at disse aktiviteter er lovlige inden for de eksisterende retlige rammer. Det var på den måde, Delphine fandt ud af, at “Oyster cabins” ikke måtte sælge hendes produkter sammen med deres egne “tasting”-produkter, uden at de havde stiftet et særligt handelsselskab. Det forhindrede et potentielt frugtbart samarbejde. En FLAG, der pr. definition udformer en territorial strategi med mange interessenter, kan fungere som facilitator i denne henseende og udvikle nye tilgange til samarbejde mellem lokale aktører, som kan generere en multiplikatoreffekt.

Innovation gennem forskning og udvikling – en vej, man ikke må overse

Udviklingen af nye produkter eller forbedring af eksisterende produkter kan indebære en fase med forskning og udvikling (F&U). Denne proces skal forstås som den konkrete anvendelse af resultaterne af laboratorietest, der danner baggrund for en innovation, som kan markedsføres. Hvor store virksomheder alle har særlige F&U-afdelinger, kræver det ofte en investering, som ligger uden for små virksomheders rækkevidde.

Der findes kollektive strukturer (tekniske institutioner, virksomhedsinkubatorer, universiteter osv.), som kan bistå små firmaer med projekter, der ligeledes kan støttes af FLAG. Nogle af dem er mere aktive og dynamiske end andre, og de skal identificeres. Der er da også sommetider et misforhold med hensyn til krav

og gennemførelse mellem den private sektor og forskningsinstitutionerne, idet sidstnævnte ikke altid er under det samme pres, som man er i den private sektor, med hensyn til at markedsføre og udmønte resultaterne af F&U-projekterne i praksis.

Ud over det nødvendige forskningsbudget skal man huske, at der ingen garanti er for at opnå de ønskede resultater. Mange idéer bliver aldrig omsat i praksis, og en væsentlig del af de nye produkter, der markedsføres hvert år, har en begrænset livscyklus.Besøg på stedet hos virksomheder, der ligner ens egen, men drives i andre erhvervssektorer eller lande, gør det ofte muligt at identificere idéer, som er potentielt brugbare i ens egen virksomhed, og det kræver en forholdsvis behersket investering i tid og penge.

Tabel 1 – Fordele og ulemper ved forskning og udvikling

	Fordele	Ulemper
Forbedring af eksisterende produkter	Tilpasning af produktpakken til markedets efterspørgsel	Behov for støtte til små virksomheder
Udvikling af nye produkter	Tilpasning af produktpakken til markedets efterspørgsel	Behov for støtte til små virksomheder Mange projekter opgives
Udnyttelse af biprodukter	Finde nye markedsmuligheder	Behov for støtte til små virksomheder

3.2 *Man må differentiere sine produkter*

Differentiering af et produkt betyder, at man får det til at træde frem fra massen af eksisterende produkter. Det gør, at man kan fremhæve sine produkters egenskaber, det gør produktet lettere at genkende for forbrugerne, og det kan fremme kundeloyaliteten.

I et marked, der er oversvømmet af importvarer og med forbrugere, der ikke ved nok om fiskeri- og akvakulturprodukter, men som i stigende grad er bevidste om problemer ved og konsekvenser af deres købsadfærd for miljøet og fiskeressourcerne, har en produktion i EU, som pr. definition er mere "lokal", mange fordele, forudsat at den kan skelnes fra tredjelandes produktion. Ligeledes kræver logikken med at forsøge at maksimere værditilvæksten til den lokale produktion ved at målrette markedsføringen mod de mest rentable markedssegmenter (frem for nicher), at man tydeligt kan identificere de lokale produkter og kvalitative egenskaber, som vil få forbrugerne til frivilligt at betale mere.

De egenskaber, der skal fremhæves, kan dernæst forbindes med de fysiske egenskaber ved produktet, f.eks. hvor praktisk det er, kvaliteten, smagen, friskheden, samt produktionsmetoden (bæredygtigt fiskeri eller bæredygtig akvakultur f.eks.). Andre egenskaber, som gør det muligt at skelne et lokalt produkt fra det enorme udbud af europæiske produkter, er de kulturelle aspekter, som produktet er knyttet til (århundredgamle traditioner såsom muslingedyrkning), eller geografiske kriterier, som vedrører specifikke produktionsområder med et stærkt image (f.eks. store søer) og lokale produkter, der kun findes i en speciel egn.

Forbedring af produktet

Forarbejdning af produktet

Producenterne benytter sig af flere forskellige former for traditionel forarbejdning: filetering, saltning, tørring, røgning osv., som udføres af den enkelte virksomhed eller af kooperativer af fiskere og fiskeopdrættere. Disse aktiviteter giver normalt mulighed for at øge værdien af et produkt, som findes i en begrænset mængde, og de lægger normalt kun beslag på en del af den samlede produktion.

Tilberedning og forarbejdning af fiskeriprodukter er nøje reguleret i EU's fødevarerlovgivning. Der findes en vis grad af fleksibilitet i lovgivningen for virksomheder, der bruger traditionelle produktionsmetoder, og dem, der kombinerer produktionen med en detailforretning, men denne fleksibilitet er generelt underlagt de nationale lovgiveres skøn. Læserne henvises til de regler, der gælder på nationalt plan, for at finde ud af, hvor meget råderum der findes lokalt.

Det kan kræve store investeringer at opføre et anlæg eller en arbejdsplads, som overholder lovens standarder. Så det kan være fornuftigt at overveje fordelene ved at arbejde kollektivt, hvor arbejdspladsen er fælles, men hvor hver virksomhed er ansvarlig for sin egen produktion, frem for at alle foretager den samme, nødvendige investering.

Forarbejdning er en tidskrævende proces. Hvis målsætningen er at supplere et deltidsjob eller skabe et fuldtidsjob, kan det betragtes som en fordel. Men hvis primærproduktionen i sig selv allerede tager lang tid, kan det på den anden side være risikabelt at gå i gang med en forarbejdningsproces uden ekstra støtte. Også i dette tilfælde kunne man overveje en fælles løsning med flere producenter, der samler deres ressourcer og ansætter en person til at udføre forarbejdningen.

Man må ikke glemme, at dette er en form for virksomhed i sig selv, som kræver uddannet personale. Hvis det ikke er planlagt, at der skal ansættes en uddannet arbejdstager, og forarbejdningen udføres af producenten, kan det være nødvendigt for denne at videreuddanne sig.

Boks 6: Kroketter fra Trasimeno-søen

Trasimeno-søens fiskerkooperativ

Land: Italien

Der var engang, da fuldtidsfiskere drev fiskeri på Trasimeno-søen i Umbrien i det centrale Italien, hvor de fangede aborre (*perca fluviatilis*) eller "persico reale" (kongesaborre), som italienerne kalder den. Indtil 1980'erne lå den årlige aborrefangst på mellem 500 og 600 t. I dag har de 37 fiskere, der er tilbage, dannet et kooperativ (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) og kæmper mod to "forbandelser" i form af nilaborren og damkarussen (*carassius carassius*), som lystfiskere har tilført søen, og som stort set har udryddet andre arter.

Aborreproduktionen er faldet til under 150 t og er næsten blevet erstattet af fangsterne af damkarusse, som er en fisk, der kræver en del tilberedning, før den kan spises. For at redde søens økonomi igangsatte fiskerne, som var klar over denne fisks ernæringsmæssige potentiale (især dens høje omega-3-indhold), et projekt med at producere burgere, fiskepinde og fiskekroketter af damkarusse i samarbejde med universitetet i Perugia og foreningen Slow Food. De påtænkte distributionskanaler er skolekantiner, hvor salget allerede foregår, og kooperativets udsalgssteder. En grossist i området, Circeo Pesca, er også gået ind i projektet.



Forbedring af udseende og emballering af produkterne

Om produkterne er praktiske, afhænger af flere faktorer såsom udseende, deres holdbarhed og deres emballering. Der kan gennemføres initiativer på disse områder, men det kræver ofte en forudgående fase med forskning og udvikling (se punkt 3.1 ovenfor).

Som det er tilfældet med forarbejdning, kræver EU-lovgivningen, at man indhenter en officiel sundhedstilladelse.

Investeringerne kan være anseelige og kræve arbejde i grupper f.eks. i kollektive fabrikker.

Boks 7: Revolutionen i pakken – når en ny pakning åbner ny markedsmuligheder**Vette en Verhaart****Land: Nederlandene**

Virksomheden Vette en Verhaart ligger i Yerseke i Nederlandene. Som de fleste virksomheder, der er beliggende i den nederlandske skaldyrshovedstad, producerer den østers og muslinger. Men Vette en Verhaart har kunnet skille sig ud ved at bruge et innovativt emballagekoncept.

I dette koncept indgår vakuumpakning af muslinger i saltvand. Sammenlignet med traditionelle vakuum-pakninger har dette system følgende fordele:

- > Vandet muliggør et kraftigere vakuum, og muslingerne holder sig lukkede.
- > Muslingerne mister ikke fugt eller proteiner under transporten frem til forbrugeren.
- > Muslingerne holder sig friske længere og er mindre følsomme over for temperaturudsving.

Den længere holdbarhed, der garanteres med denne emballering, giver også logistikfordele, og det har gjort det muligt for Vette en Verhaart at udvide eksporten til Belgien, Tyskland, Polen, Østrig, Schweiz og Det Forenede Kongerige.

Tabel 2 – Fordele og ulemper ved forarbejdning

Fordele	Ulemper
Fjerner visse ulemper ved det ferske produkt (lugt, kort holdbarhed osv.)	Investering i nødvendigt udstyr
Stabilisering af produktet	Ekstra arbejde
Værditilvækst	Forudgående F&U-fase
Praktisk anvendelighed	
Giver nye afsætningsmuligheder	

Brugen af et mærke

Varemærker og etiketter kan bruges til at differentiere et produkt, fremhæve bestemte egenskaber og formidle visse oplysninger (produktionsmetode og -sted, overholdelse af kvalitetsstandards osv.) gennem værdikæden helt frem til slutbrugeren.

Der er fire hovedtyper af mærkning:

- > officielle kvalitetsmærker knyttet til oprindelse eller organoleptiske egenskaber
- > kollektive varemærker
- > private, uafhængige varemærker
- > miljømærker, der vedrører miljøvenlighed og økologi.

Disse forskellige procedurer kan være resultatet af et individuelt initiativ (private label og økologisk akvakultur), men omfatter normalt en gruppe af producenter. Det er vigtigt at huske, at disse ordninger ikke udelukker hinanden. En certificering af et produkt ved hjælp af et kvalitetsmærke kan også styrke uafhængige eller kollektive varemærkers prestige eller gode ry.

Officielle kvalitetssymboler

- > Knyttet til oprindelse

Følgende kvalitetsmærker reguleres på EU-plan:

- a. Beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB): produkter, der er fremstillet, forarbejdet og færdiggjort i et defineret geografisk område med en anerkendt og verificeret knowhow
- b. Beskyttet geografisk betegnelse (BGB): produkter, der er tæt forbundet med et geografisk område, hvor de som minimum er fremstillet, forarbejdet eller færdiggjort
- c. Garanti for traditionel specialitet (GTS): produkter, der er fremstillet ved hjælp af en traditionel teknik eller med en traditionel sammensætning. Denne mærkning er mindre hyppig og mindre kendt af forbrugerne end de to første.

For så vidt angår fiskeri- og akvakulturprodukter, er der allerede registreret fire BOB og 16 BGB, mens seks ansøgninger om BOB og tre om BGB ikke er færdigbehandlet. Disse procedurer, der bygger på forbindelsen mellem egnen, den lokale knowhow og produktkvaliteten, kræver, at der nedsættes en projektgruppe af højt motiverede aktører, da registreringsprocessen normalt er lang (5-10 år). Desuden kræver procedurerne overholdelse af specifikationer og aftaler om regelmæssige kontrolbesøg.

Akvakulturproduktion, der er let at knytte til egnen, og traditionelle forarbejdede produkter som saltede, tørrede eller røgede fisk passer bedre til disse kvalitetsmærker end ferske fiskeprodukter.

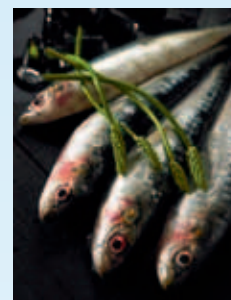
Disse mærkninger har den fordel, at de er fælles for hele EU, hvilket befordrer samhandelen mellem medlemsstaterne. På den anden side er produktionsniveauet for de eksisterende BOB- og BGB-mærkede produkter lavt eller lig nul med Scottish Farmed Salmon som eneste væsentlige undtagelse. Faktisk foregår disse mærkningsprocedurer ofte i en topstyret proces uden inddragelse af producenterne, eller uden at man forvisser sig om, at ansøgningen faktisk er udtryk for en motivation fra producenterens side eller en afsætningsmulighed, og det betyder, at mærkerne sommetider har en begrænset anvendelighed i praksis.

Boks 8: Udvikling af en "beskyttet geografisk betegnelse" og garanti for højeste kvalitet

"Cornish Sardines"

Land: Det Forenede Kongerige

Korniske sardiner (*sardina pilchardus*) er metal- eller olivengrønne sardiner, der fanges ud for Cornwalls kyst af en flåde af fiskerfartøjer med hjemhavn i de travle fiskerihavne Newlyn og Mevagissey i Cornwall i Det Forenede Kongerige.



Målet med projektet "Cornish Sardines" var at opnå anerkendelse af produkterne fra dette fiskeri i kraft af et BGB-mærke (beskyttet geografisk betegnelse). Projektet blev indledt i 2004 af "Cornish Sardine Management Association", som var en gruppe fiskere og forarbejdningsvirksomheder i Cornwall, der satte sig for at udvikle fælles standarder for fangst, forarbejdning og markedsføring af korniske sardiner.

Projektets målsætning var at fremme kvalitet, bæredygtighed og sporbarhed og generelt at forbedre markedsføringen af korniske sardiner. Med hensyn til image var første skridt at omskabe "Cornish Pilchards" til "Cornish Sardines". Det skyldtes den noget negative opfattelse af ordet pilchard, som folk almindeligvis forbandt med fisk af forholdsvis lav kvalitet i tomatsovs på dåse. En anden faktor, der blev fremhævet, var, at briterne havde smag for sardiner, når de var på ferie i Frankrig, Spanien og Portugal, men ikke tog vanen med sig hjem efter ferien.

Certificeringsprocessen tog 3-4 år og endte med, at de korniske sardiner fik en BGB-anerkendelse i december 2009. Projektet fik støtte fra Seafood Cornwall Platform, som blev oprettet i 2003 med det formål at skabe en stærkere profilering af kornisk fisk og fiskeri med fokus på kvalitet og bæredygtighed (især over for detailhandlere og cateringvirksomheder), at fungere som kontaktpunkt for udviklingsaktiviteter og at tiltrække finansiering og gøre den tilgængelig for producenter og forarbejdningsvirksomheder.

Den korniske sardinfiskerflåde består i øjeblikket af seks fartøjer, der bruger ringnot, og 10 fartøjer, der bruger drivgarn. Landingerne af kornisk sardin ligger i dag på ca. 2 000 t (mod mindre end 10 t i 1997), og fisken er blevet populær blandt restauratører og detailhandlere.

Takket være fremskridt med fiskeristandarderne blev fiskeriet af kornisk sardin i august 2010 MSC-certificeret som et velforvaltet og bæredygtigt fiskeri. MSC-evalueringsprocessen blev hjulpet på vej af SEAFISH og af den store britiske detailkæde Marks and Spencer, som også hjalp med at udvikle nye opskrifter og garanterede producenterne en mindstepris.

Imidlertid var det forholdet mellem fiskeskipperne og forarbejdningsvirksomhederne, der var den største drivkraft i genoplivningen af dette traditionelle og historiske korniske fiskeri. Det er et eksempel på et fiskeri, hvor fisken i hovedsagen fanges på bestilling, og fiskerne taler med forarbejdningsvirksomheden, før de står ud, for at finde ud af, hvor meget forarbejdningsvirksomheden kan sælge eller forarbejde den dag. På den måde tilpasses udbuddet til efterspørgslen, og prisen svinger mindre og holder sig inden for et spænd, der er rentabelt for både fiskere og forarbejdningsvirksomheder. Systemet har gjort det muligt for dette fiskeri at vokse år for år uden de traditionelle enorme rutsjette, som ses alt for ofte i fiskerisektoren.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Knyttet til produktkvalitet

Nogle lande og regioner har også officielle kvalitetsmærker, som understreger produktets fine organoleptiske egenskaber. Her kunne nævnes det franske mærke Label Rouge og Marca Q i Catalonien.

Label Rouge dækker en efterspørgsel på det franske marked og anvendes også af producenter i andre lande, der sælger til Frankrig. F.eks. har skotske og irske lakseopdrættere fået ret til at bruge mærket. Retten til Label Rouge indebærer, at man overholder visse standarder og aftaler om regelmæssige kontrolbesøg, især med henblik på sensoriske kontroller af den "fine" kvalitet af det pågældende produkt sammenholdt med lignende produkter.

Kollektive varemærker

Nogle kollektive varemærker er regionale varemærker, som kan finde anvendelse på fiskeri- og akvakulturprodukter (f.eks. det galiciske mærke PescadeRías) eller alle lokale landbrugsfødevarer (f.eks. Fuchsia Brands i det vestlige Cork i Irland). De bygger på en vilje til at styrke værdien af de lokale produkter og ikke så meget på deres rygte uden for hjemegnen.

Andre kollektive varemærker er blevet til på initiativ af fiskere eller fiskeopdrættere, som arbejder sammen om at fremme fælles produktion. En intensiv proces med overvejelser om forholdet mellem produkt og markedets forventninger er afgørende for, om denne type initiativ falder heldigt ud.

De primære fordele og ulemper ved det kollektive mærke resumeres i dette skema:

Fordele	Ulemper
Gør det muligt for virksomheder, der er for små til at udnytte et enkelt varemærke, at blive kendte og få lettere adgang til bestemte markeder	Svagere beskyttelse end BOB/BGB
Giver forbrugeren en garanti	Uforenelig med visse EU-krav, hvis det indeholder en geografisk angivelse
Mindre besværlig procedure end BOB/BGB, da der stilles færre krav om bevisligheder	
Mere fleksible kontrolordninger	

Uafhængige varemærker

Virksomhederne kan også udvikle deres eget varemærke. I så fald er virksomhedens ry hos forbrugerne væsentligt, når dette varemærke skal forbindes med et kvalitetsprodukt. På lokalt plan kan producenterne udvikle et ry, der forbindes med deres knowhow og kvaliteten af deres produktion, som kan være lig et varemærkes ry. Navnet på varemærket eller firmaet oparbejder et ry, som kan skaffe virksomheden en loyal kundekreds.

Imidlertid er det normalt vanskeligt at skaffe sig dette ry, og det kræver stærk fokusering på kvaliteten af

produktionen og kommunikationen, hvor den foretrukne kommunikationskanal til fremme af produktion i mindre målestok sædvanligvis er mund-til-mund-metoden. Varemærkets ry kan imidlertid også mistes, enten fordi forbrugerne mister interessen, eller fordi der sker en kvalitetsrelateret hændelse (en fødevarebåren infektion f.eks.). På den anden side giver ejerskabet til eget varemærke en betydelig frihed, både med hensyn til fremstilling og markedsføring af produktet. Der er ingen tvungen brug af eksterne standarder, og der er ingen risiko for at lide under eventuel dårlig produktkvalitet fra en kollega, der driver virksomhed under samme varemærke.



Boks 9: Modernisering og autenticitet

La Paimpolaise

Land: Frankrig

”Paimpolaise” er en håndværksbaseret konserverfabrik i Bretagne, stiftet af Yann Trébaol. Yann er tidligere kok og ønskede at videregive sin ekspertise til andre sektorer end HORECA. Han udviklede derfor en lille prøveopsætning i 2002 for at afprøve opskrifter, der kunne være et udstillingsvindue for hans hjemegns produkter. Efter fem år med forsøg i lille målestok besluttede han at lægge ud med fremstillingen af en række ”smørbare produkter fra havet”.

Paimpolaises produkter er afgjort moderne og har samtidig bevaret autenticiteten, som man ofte forbinder med lokale produkter. Det gælder f.eks. knivmuslinger i en ciderbaseret spirituslage og confit af sardiner i tomat. Dette initiativ medvirkede ikke blot til at fremme ukendte eller underudnyttede lokale produkter (f.eks. knivmuslinger, rød mulle, sperling og albueskæl), men også til at ændre det noget bedagede image, der generelt knytter sig til konserverbranchen.

Yann distribuerer sine produkter under sit eget let genkendelige mærke, som blev udviklet med hjælp fra en professionel grafisk designer. Hans primære distributionskanaler er specialbutikker (vinkældre, butikker, der sælger lokale produkter/landbrugsvarer osv.) og delikatesseforretninger for at bevare produktionens skær af autenticitet.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Det skal dog bemærkes, at nogle typer produkter egner sig bedre end andre til at blive solgt under et varemærke. F.eks. er fersk fisk notorisk vanskelig at sælge under et bestemt varemærke. At sælge under et varemærke indebærer muligheden for at differentiere produktet. Imidlertid er der begrænsede muligheder for at differentiere fersk fisk, idet de ofte sælges på is og uden emballage, og den ene ferske fisk ligner

den anden til forveksling, især for uerfarne forbrugere. Emballerede produkter såsom frossen fisk, panerede fisk og fisk på glas og i dåse er meget mere velegnede til mærkning.

Miljømærker

Den stigende efterspørgsel efter miljøvenlige produkter giver gode udsigter for produkter, der kan leve op til dette krav. Fiskerne kan f.eks. anvende miljømærker, mens fiskeopdrættere kan gå efter økologisk certificering.

> Miljømærker

Der er gennem de seneste 10 år dukket flere miljømærker op, som bekræfter et givet fiskeris bæredygtighed. De mest kendte er Marine Stewardship Council (MSC), Friend of the Sea (FOS), Naturland og KRAV (hhv. Tyskland og Sverige). Selv om kravene i disse certificeringsordninger ikke er ensartede, er de alle baseret på FAO's retningslinjer og frem for alt koncentreret om fiskebestandenes tilstand og de anvendte fangstmetoder, som skal give bestanden mulighed for at overleve på lang sigt.

Det mest udbredte mærke i EU er MSC med 25 fiskerier under mærke, flest i Det Forenede Kongerige, Danmark, Sverige og Tyskland. Der behandles aktuelt ansøgninger fra 38 fiskerier. En gennemgang af MSC-mærkets første 10 år viser, at certificeringen sjældent har en direkte virkning på priserne, men ofte åbner døre til nye markeder, hvor sælgerne er ivrige efter at

tilbyde deres kunder en bæredygtighedsgaranti. Efterspørgslen efter disse produkter er højere i Nordeuropa end i Sydeuropa, men den forventes at stige hastigt. De største europæiske fiskerier, der er blevet certificeret, er de pelagiske fiskerier, især efter makrel inden for Scottish Pelagic Sustainability Group (140 000 t), fiskeriet efter nordsøsild inden for Pelagic Freezer Trawler Association (65 000 t) og nordsøsild inden for Scottish Pelagic Sustainability Group (15 000 t). Det primære demersale fiskeri er den tyske flådes fiskeri efter sej i Nordsøen (9 700 t).

Økologisk certificering er forholdsvis let at opnå, når metoderne allerede er bæredygtige. Det er tilfældet med traditionelle fiskerier, hvor man bruger passive redskaber, eller fiskeri i søer, hvor bestandene regelmæssigt vedligeholdes.

Boks 10: Man skal vide, hvad der er op og ned, når bæredygtighed er en kvalitetsmarkør

Officielt kvalitetsmærke – Miljømærket

Land: Sverige



Fiskerierne efter sandart med hildingsgarn og fiskefælder i den svenske sø Hjälmaren er blevet verdens første ferskvandsfiskeri med MSC-certificering i henhold til Marine Stewardship Councils miljøstandard (i 2006). MSC-certificering skal maksimere fiskearternes økologiske sundhed og deres overflod og opretholde mangfoldigheden, strukturen og funktionen i det økosystem, som de er afhængige af.

På Hjälmaren er den lovlige mindstestørrelse på sandart frivilligt blevet hævet til 45 cm (mod 40 cm andre steder) og maskestørrelsen i hildingsgarnene til 60 cm, hvilket betyder, at også større fisk kan slippe fri og vokse sig store i længere tid.

Fiskerne ønskede sunde fiskebestande, da det er afgørende for en sund sø. De begrænsede også antallet af tilladelser til 25 for de ca. 6-meter-lange både. Fiskeriets gennemsnitlige årlige produktion ligger på ca. 150 t.

Fordelene ved denne certificering er blandt andet øgede priser og større miljøbevidsthed. I øjeblikket går 80 % af sandartfangsterne til Hjälmarfisk i Göteborg, der som leverandør i MSC-kæden sælger dem videre, primært til Tyskland. De certificerede fiskere får en lidt højere pris pr. kg, men MSC-certificeringen har givet nogle mindre iøjnefaldende, men mere varige fordele, nemlig miljøbevidsthed og bæredygtighed i fiskeriet.

> Økologisk akvakultur

Den første standard for økologisk akvakultur stammer fra midten af 1990'erne og blev igangsat af nogle økologiske landbrugsorganisationer (f.eks. Naturland og Soil Association) og bestemte lande (bl.a. Frankrig). Med Kommissionens forordning (EF) nr. 710/2009, der trådte i kraft 1. juli 2010, blev der indført fælles ordninger i hele EU.

Der er kun begrænsede datamængder til rådighed om produktionen, men ifølge en undersøgelse, Naturland har foretaget, nåede verdens produktion for alle arter op på 53 500 t i 2009 (svarende til en omsætning på 230 mio. EUR) eller 0,1 % af den globale akvakultur. EU er hjemsted for 123 certificerede produktionsenheder og genererede halvdelen af verdens samlede produktion.

Økologisk produktion er derfor stadig en nicheproduktion, som primært handler om laks. Med denne certificering har irske og skotske lakseopdrættere kunnet differentiere sig fra den norske laks. Økologisk produktion har også vægt, hvad angår visse andre kontinentale eller marine arter som ørred og havaborre.

Markedets efterspørgsel ligger i øjeblikket primært i Frankrig, Tyskland, Det Forenede Kongerige og Schweiz med en vækst, der anslås til minimum 40% om året inden 2011.

Tabel 3 – Fordele og ulemper ved de forskellige former for mærkning

	Individuelle eller kollektive projekter	Produkter	Fordele	Ulemper
Officielle kvalitetsmærker	Kollektiv indsats	Akvakulturprodukter Forarbejdede produkter	Anerkendt på europæisk plan Forbindelse mellem produkt og egn	Langvarig procedure Ikke altid en reaktion på markedsefterspørgsel Sommetider topstyret
Kollektive varemærker	Kollektiv indsats	Alle produkter	Regionale varemærker: forbindelse til egn Tværgående varemærker: stort udvalg	Sommetider topstyret Eventuelle lovhjemlede restriktioner på oprindelsesangivelser
Uafhængige varemærker	Individuel indsats	Alle produkter	Identifikation af en producent Ingen specifikationer	Vanskeligt at slå varemærket godt fast: langsigtet opgave, store kommunikationsudgifter Ingen officiel anerkendelse
Miljømærker	Kollektiv indsats	Fiskeriprodukter	Efterspørgsel fra de senere omsætningsled (forarbejdning og distribution) Adgang til nye markeder	Mangfoldighed af mærker Certificeringsomkostninger
Økologisk akvakultur	Individuel indsats	Akvakulturprodukter	Efterspørgsel fra forbrugerne	Specifikationer skal overholdes Ændring af metoder

Kommunikation og reklame

Kommunikation er et væsentligt aspekt ved enhver proces, der skal sikre et produkt større værdi. Produktet kan være af glimrende kvalitet, skræddersyet til et bestemt marked og certificeret med et kvalitetsmærke, men det er alt sammen forgæves, hvis informationen ikke videregives til forbrugeren, og hvis oplysningerne om produktet ikke viderebringer det rette budskab.

En kommunikationsstrategi, som hænger sammen med produktet og markedet, som man vil nå ud til, er helt afgørende. Kommunikationsstrategien skal have indvirkning på de forskellige trin i markedsføringen af produktet. Strategien skal være vejledende for udviklingen af emballagen og pakningstypen, sikre sammenhængen med præsentationen på udsalgsstedet

eller med reklameelementerne (brochure, websted, stande og plakater) og valget af kvalitetsmærke eller varemærke.

Kontakterne til den lokale presse og de lokale udviklingsbureauer kan også hjælpe med at sætte skub i synligheden og højne forbrugernes bevidsthed. Hvis der anvendes lange distributionskanaler, er det mere krævende at få informationen bragt ud til slutbrugeren. I så fald kan de forskellige mærker befordre formidlingen af informationen til slutbrugeren. Ellers skal der gøres et stort stykke arbejde sammen med de senere omsætningsled i distributionskæden (grossister, distributører osv.), som især for store supermarkeds-kæders vedkommende ofte beder producenterne om at gå ind i salgsfremmearbejdet for deres produkter.

Der er også handelsmesser, der giver producenterne lejlighed til at reklamere for deres produkter over for potentielle distributører. Deltagelse i en handelsmesse som udstiller kræver en forholdsvis stor investering og en betydelig logistikindsats. Derfor er det nødvendigt at forberede og udvælge de arrangementer, der bedst passer til produkt/market. Det er sikkert mest fornuftigt at starte med at aflægge disse handelsmesser et besøg som gæst. Ved hjælp af en begrænset investering gør man sig således klar til at vurdere arrangementets potentiale og skabe en indledende kontakt til potentielle kunder. For at maksimere afkastet af investeringen skal der udarbejdes en liste over potentielle kunder og interesserede kontakter forud for arrangementet med

grundlag i udstillerfortegnelsen. Der kan på forhånd aftales møder på messen for at sikre, at samtalen også finder sted. Husk, at de mest interessante kontakter normalt vil have en fyldt kalender.

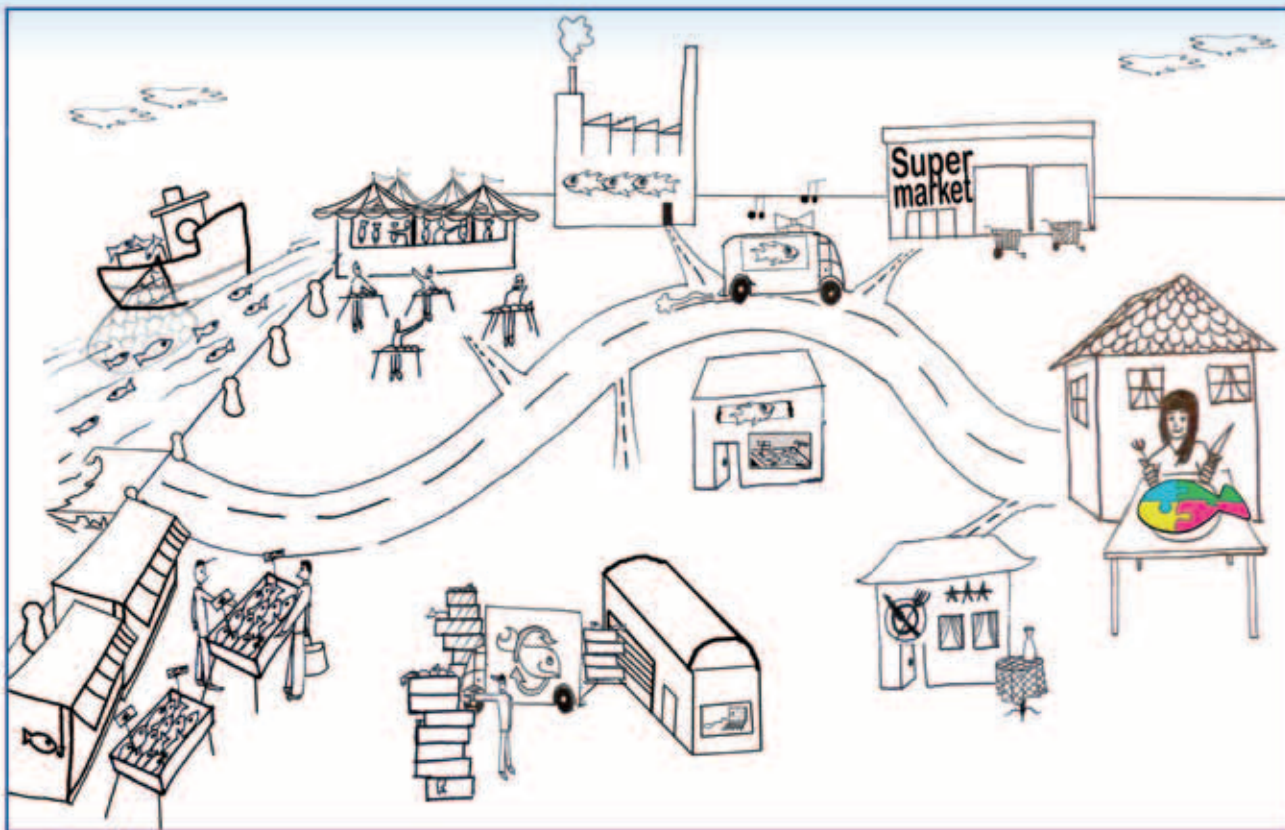
Deltagelse i handelsmesser på kollektiv basis giver deltagerne større synlighed, end de kunne have opnået enkeltvis. Nogle af disse begivenheder er så store, at en stand, som en enkeltperson har råd til, ofte ikke sikrer tilstrækkelig synlighed. Deltagelse i regionale stande er også en effektiv måde at udnytte stordriftsfordele på i henseende til finansiering og synlighed.

3.3 Bedre markedsføring

Vælg den rigtige distributionskanal

At vælge distributionskanal efter produktet kan også være en god måde at sikre værditilvækst på. Der skelnes mellem lange og korte distributionskanaler afhængigt af antallet af mellemlid. Korte distributionskanaler har ikke mere end et enkelt mellemlid mellem producent og forbruger og dækker derfor også direkte salg.

Lange kanaler har mere end et enkelt mellemlid. Disse to primære distributionstyper udelukker ikke hinanden, og diversificeringen af afsætningsmulighederne er en måde at øge visheden for salg på.



Figur 4 – De forskellige distributionskanaler er komplekse. Valg af den rette distributionskanal er en vigtig beslutning, og der skal tages hensyn til individuelle målsætninger og muligheder.

Korte distributionskanaler

> Direkte salg

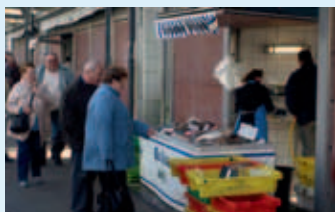
Direkte salg er kendetegnet ved direkte kontakt mellem producent og forbruger. Det betyder, at der sælges på produktions- eller landingsstedet samt på markeder, fra mobile udsalgssteder eller fra producentens butik.

Denne tilgang bruges hyppigt af kystfiskere, skaldyr-fiskere og små fiskeopdrættere til at sælge en del af deres udbytte i fersk stand. Nogle bruger også forarbejdning med traditionelle metoder (ofte røgning) og sælger produktet på denne måde. Det er et middel til at diversificere indtægtskilderne. Imidlertid igangsættes sådanne initiativer som oftest af individuelle selskaber og er generelt ikke resultatet af en kollektiv indsats, bortset fra kollektivt drevne butikker.

Boks 11: Direkte salg og lokale traditioner giver kunderne en fornemmelse af ægthed

Direkte salg fra kiosker i Boulogne sur Mer

Land: Frankrig



Boulogne sur Mer er en af de største fiskerihavne i Frankrig og ligger, hvor Kanalens mest befærdede sejlruiter krydser hinanden. Her har en række fiskere øget værdien af deres fangst ved hjælp af et direkte salgssystem. I årtier tiltrak "les aubettes" (små kiosker lige oven for fortøjningspladserne) de lokale beboere, som kom for at købe dagens fangst. I de første år efter årtusindskiftet renoverede kommunen disse kiosker og skærpede hygiejne- og kvalitetsstandarderne for produkthåndtering og for arbejdsvilkårene for de fiskere, der solgte deres fangst her.

I dag er 25 af disse kiosker udloddet til individuelle bådere, som betaler en årlig leje på 4 000 EUR. De udgør 20 % af Boulognes flåde på 125 fiskerbåde. I 2009 viste en undersøgelse fra Agrocampus Ouest, at ca. 25 % af indtægten for de deltagende fiskere kom fra det direkte salg fra kioskerne.

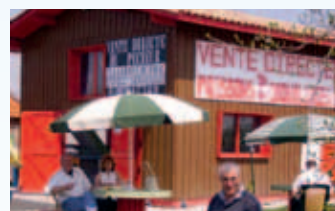
Selv om der ikke findes præcise data for værditilvæksten til fisk, der sælges på denne måde, ser det ud til, at forretningen giver et positivt udbytte for fiskerne, som i tillæg til lejen også skal investere i salgsmaterialer og transport. Med disse udsalgssteder placeret på en af byens vigtige tilkørselsveje for lokale besøgende og de lejlighedsvis turister drager fiskerne nytte af den øgede synlighed og adgangen til kunder. Omvendt tilfører de byen et kulturelt og turismæssigt hotspot for fremme af de lokale traditioner.

Østershytter i Arcachon

Land: Frankrig

Producenterne i Arcachon har i nu mange år stået i spidsen for et østerseventyr. Et sådant initiativ kan – ofte i kombination med direkte salg – drives på fælles eller individuel basis, men altid med det formål at fremme den unikke kvalitet og knowhow og det enestående miljø, der kendetegner dette egnens ikoniske produkt.

Hervé Bojon, der er fisker, og hans hustru, der er østersopdrætter, driver en østerskiosk i La Teste de Buch. Deres mål er at tilbyde sand fordybelse i den autentiske maritime verden med en komplet undervisningspakke med båd, hytte og overnatning. Hver østersopdrætter har en hytte, hvor han opbevarer sit udstyr, men mange bruges også til smagninger og til direkte salg. "Hyttesmagninger er tydeligvis en god måde at fremme produktet på," siger Hervé. "Et dusin østers, der sælges til grossisterne for 4,30 EUR, kan let indbringe 9,50 EUR i hytten."



<http://lacabanelaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanelaguillon.com/>

Selv om det direkte salg så at sige springer mellemledet mellem producent og slutbruger over, kræver det en betydelig investering i arbejdskraft, især tidsforbruget ved salg. I fiskerisektoren er denne aktivitet traditionelt blevet varetaget af producenternes ægtefæller.

For at fastslå, om direkte salg er rentabelt, er det nødvendigt at tage hensyn til alle de tilhørende omkostninger (køb/leje af udstyr, køretøj, lokaler, omkostning ved overholdelse af officielle sundhedskrav osv.) og til den medgåede arbejdstid (forberedelse af produkterne, lastning og losning inden og efter markedet, åbnings-tider osv.).

Direkte salg foregår for det meste på det lokale marked. Til sammenligning vurderer man, at kunder til landbrugsvarer kører op til 20 km for at handle. Så det er vigtigt at sikre, at befolkningstallet i nærområdet er tilstrækkelig stort til at understøtte en rentabel forretning. Denne lokalbefolkning består dels af lokale indbyggere, dels af turister og lokale, som er flyttet væk, men vender tilbage til området for at feriere. Sidstnævnte udgør, hvad der kaldes sæsonbestemt efterspørgsel.

Man kan også godt skelne mellem kystbefolkningen og befolkningen i store byområder, selv når disse er beliggende i kystområder. De to forskellige kundekategorier har ikke samme viden om fiskeriprodukter, ej heller de samme behov. Derfor bør der udarbejdes skræddersyede markedsføringsstrategier, både med hensyn til hvilken type direkte salg der skal vælges, og hvilke typer produkter der skal tilbydes. Lokalbefolkningen vil f.eks. være bekendt med, hvilke arter det er sæson for, mens dette skal forklares for turister og byboere.

Interessant nok øger fiskernes direkte salg i såvel hav- som søhavne det pågældende områdes tiltrækning på turisterne og kan let blive led i et bredere, integreret, områdespecifikt initiativ. Imidlertid er det altid vigtigt ved direkte salg at være klar over de begrænsninger, der ligger herpå ifølge EU-retten. Nogle begrænsninger opstår af fødevarerikkerheds- og hygiejnereglerne som nævnt i afsnit 2.5. Andre vedrører kontrolforordningen (se især artikel 59 i Rådets forordning (EF) nr. 1224/2009). Det er derfor tilrådeligt på forhånd at spørge de nationale kompetente myndigheder, hvilke mængder og arter der er godkendt til direkte salg i det pågældende område.

Et afgørende aspekt ved direkte salg er den korte afstand mellem producent og slutbruger. Den historie, der følger med produktet, er lige så vigtig som produktet selv, og den udgør en del af værditilvæksten ved direkte salg. Her er det ikke kun et spørgsmål om at købe en dagligvare, men om at knytte et bånd til producenten. Denne imaginære og emotionelle dimension øger kundetilfredsheden. Forbrugerne har den generelle opfattelse, at et produkt købt direkte hos producenten er af bedre "kvalitet" end det samme produkt købt hos en fiskehandler, som igen vil være af bedre "kvalitet" end et produkt købt i et supermarked. Det er imidlertid vigtigt, at denne opfattelse af højere kvalitet faktisk er forbundet med produktets reelle værdi. Som tidligere nævnt i afsnittet om kvalitet er dette ikke en iboende egenskab i produktet, selv om forbrugeren måske opfatter det som sådan, når han eller hun køber det første gang. Forbrugerne vender da heller ikke tilbage til en producent, hvis produktets smag, friskhed eller lugt var skuffende, selv om produktet ledsages af verdens smukkeste historie.

Tabel 4 – Vigtigste egenskaber ved de forskellige former for direkte salg

Målgruppe	Salgsform	Produkttyper	Sæsonudsving
Turister	Direkte salg i havne eller fra produktions-lokaler Butikker på turiststeder	Festprodukter eller typiske produkter Hverdagsprodukter	Store
Emigranter	Direkte salg i havne eller fra produktions-lokaler Markeder	Traditionelle typiske produkter	Store
Lokal kystbefolkning	Direkte salg i havne eller fra produktions-lokaler Markeder	Hverdagsprodukter	Små
Befolkning i byerne	Butikker i byen Markeder i byen	Festprodukter Stort produktudvalg	Små

Kilde: The LEADER European Observatory. "Selling local products: short and long distribution channels" – Innovation in rural areas, booklet No. 7, juli 2000

Direkte salg omfatter også forarbejdede produkter, især på glas og dåse, som kan sælges fra produktionslokalerne. Dette salg forbindes ofte med en rundvisning i lokalerne og er rettet specielt mod turister. Konserves er også særlig velegnet til distancesalg via e-mail eller en internetside.

Men man skal være nøjeregnende med forarbejdede produkter. Selv om EU's fødevarer sikkerhedslovgivning tillader en vis grad af fleksibilitet med hensyn til direkte salg af små mængder primærprodukter, gælder denne fleksibilitet ikke, når salget først har overskredet grænsen for salg af primærprodukter som defineret i EU-lovgivningen (se noten om EU's fødevarehygiejneforordning s. 26).

> Andre korte distributionskanaler

Andre korte distributionskanaler end direkte salg omfatter højst et enkelt mellemlid mellem producent og forbruger. Det kunne være en detailhandler (lokal fiskehandler eller supermarked) eller en restaurant. Bed & Breakfast og andre former for turisttiltag uden for byerne kan også være hoveddistributionskanal for lokale fiskeriprodukter i kraft af den type overnatning og service, der tilbydes.

Disse andre korte distributionskanaler giver producenterne mulighed for at begrænse antallet af mellemlid uden selv at stå som sælgere. Produktsalg er da også et fag for sig, som ikke nødvendigvis passer ind i alle producenters planer og evner. Kommunikationen om produkter lægges dog dermed i hænderne på en tredjepart. I denne situation kunne producentens lejlig-hedsvisе tilstedeværelse på udsalgsstederne medvirke til at øge fornemmelsen af nærhed mellem forbruger og producent.

Sådanne tiltag udføres ligesom direkte salg typisk af enkeltfirmaer snarere end i kollektive projekter.

Case: fiskekurvene

Begrebet fiskekurve bygger på en gensidig forpligtelse producent og forbruger imellem. Producenten leverer regelmæssigt (hver eller hver anden uge) en mængde fiskeri- eller akvakulturprodukter af en given kvalitet til kunderne, som har indgået aftale om at købe disse mængder i en given periode (i hele fiskerisæsonen f.eks.).

Idéen bygger på begrebet samfundsstøttede landbrugsprojekter, som også ses i varianten samfundsstøttede fiskeriprojekter på USA's østkyst.

Begrebet findes i Frankrig under forkortelsen AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne eller Associations for the Maintenance of the Family Farming). Nogle producenter har sluttet sig til eksisterende AMAP'er for at tilbyde fiskevarer fra have, floder og søer samt landbrugsprodukter. Der findes også nogle AMAPAP'er (AMAP aquaculture et pêche), som er udvidet med akvakultur og fiskeri.

Disse systemer knytter et stærkt bånd mellem forbrugere/borgere og producenter i samme område, men der er flere problemer, der kan hæmme deres udvikling. Hvis produktudbuddet er det samme hver uge, er der for det første risiko for, at kunderne vil kede sig og ikke komme tilbage næste sæson. Fiskeriprodukter er ofte sæsonbetonede, og den enkelte producent har sjældent et varieret udbud af arter til rådighed på ethvert givet tidspunkt. Ligeledes har fiskeopdrættere ofte specialiseret sig i en enkelt art.

Et andet kritikpunkt, der ofte fremføres, er forbrugernes manglende viden om, hvordan man tilbereder fiskevarer fra have, floder og søer. Salget af fileteret fisk vil sandsynligvis fremkalde mere forbrugerloyalitet end salg af hele fisk, der opfattes som kompliceret at tilberede. I dette tilfælde skal fødevarer sikkerhedsreglerne dog overholdes. Under alle omstændigheder er producentens rådgivning afgørende. Det kunne f.eks. være et spørgsmål om at lægge opskrifter og forslag ned i kurvene. Da systemet er baseret på en udveksling mellem producent og kunde, er der mulighed for løbende at lytte til kunderne og ændre produktpakken på baggrund af deres forslag.

For at kunne reagere på behovet for at variere produkterne i kurvene er det sommetider mere hensigtsmæssigt at anvende flere producenter. Derfor tilbydes kurvene også ofte af fiskegrossister, som kan diversificere deres udbud ved at have flere leverandører og mobilisere den nødvendige logistik til distributionen.

Det er også af yderste vigtighed, at disse projekter drives af de lokale producenter selv. Fiskerne skal være involveret i projektet, og det skal de være lige fra starten. Fiskerne må ikke se disse nye former for markedsføring som blot en anden måde at sælge deres produkter på, men snarere som en måde at skabe forbindelser til forbrugerne på og udbygge deres produktion og levebrød. Uden dette aktive engagement fra producenterne side er der en reel risiko for, at denne type distributionssystem bryder sammen, hvis organisationen bag projekterne falder fra hinanden, eller hvis kvaliteten af de leverede produkter ikke sikres, fordi producenterne mangler interessen, eller personalet ikke udviser et personligt engagement.

Boks 12: Direkte salg med et tættere forhold mellem producenter og kunder

***Eastman's Fish Market og Eastman's Local Catch,
New Hampshire Community Supported Fishery
Land: USA***

"It's no fish ye're buyin', it's men's lives" – Sir Walter Scott, 1816



Eastman's Local Catch Community Supported Fishery (CSF), som Carolyn og Ed Eastman har stiftet, har til formål at styrke forholdet mellem fiskere og familier. Initiativet fungerer som en livline mellem offentligheden, der ikke ved meget om, hvad der foregår i fiskeriet, og fiskerne, som er hårdtarbejdende, men ikke kendt for at kæmpe højlydt for

deres ret.

CSF muliggør samfundets deltagelse i fangstprocessen og formidling af information om fiskeprodukter til de lokale kunder gennem det lokale fiskemarked eller et direkte salgssystem, som kunderne kan melde sig til for at få leveret lokale fiskeprodukter. CSF-systemet bygger på det tilsvarende landbrugssystem CSA (Community Supported Agriculture) med lokale forbrugere, der har mulighed for at købe en aktie i fiskerfartøjets fangst. Til gengæld får de leveret lokale fiskerivarer af højeste kvalitet direkte fra båd til bord, og fiskerne får en højere pris for den fisk, de fanger.

Eastman's indflydelse på kundernes bevidsthed og den territoriale integration af fiskerisektoren er mærkbar. I sommeren 2010 havde ordningen 400 aktionærer fordelt langs hele New Hampshires kyst, som kørte fra 10 til 100 km for at hente deres fisk.

Desuden omfatter det direkte salgssystem nu andre producenter i området såsom landbrugsvaremarkeder og lokale CSA-gårde, hvor kunderne kan hente deres bestilte varer. Det bidrager til at integrere fiskeriaktiviteterne i andre økonomiske sektorer i området og forstærke båndene mellem fiskere og lokale landmænd.

<http://www.eastmansfish.com/>

For at sikre en sammenhængende indsats foretrækker forbrugerne, som aktivt går ind i denne type projekt, ofte, at de fiskerier, de støtter, er bæredygtige. Men at købe lokalt betyder ikke, at man også køber bæredygtigt, hvilket kan være en skuffelse. På den anden side

kan presset fra forbrugerne også ændre producenteres praksis. De, der engagerer sig i sådanne initiativer, er normalt åbne af sind og derfor rede til at gå i dialog.

Lange distributionskanaler

Det er ofte afgørende at benytte lange distributionskanaler, især når indkøbsmulighederne ligger langt fra produktionsanlæggene. Lange distributionskanaler betyder større mængder og flere producenter end korte kanaler. I disse distributionssystemer er der mindst ét mellemlid (ofte en grossist) mellem producenterne og udsalgsstedet, hvor slutbrugeren køber produkterne. Disse udsalgssteder kunne være traditionelle fiskehandlere såvel som store supermarkeder. Man bør ikke overse supermarkederne i distributionen af fiskeri- og akvakulturprodukter, da deres markedsandel ofte er mindst tre fjerdedele af de mængder, der sælges i de forskellige EU-lande. Markedsføringsmekanismerne for fiskeprodukter fra have, floder og søer varierer fra en medlemsstat til en anden, især med hensyn til om der findes fiskeauktioner eller ej. Disse mekanismer bliver mere komplekse, og producentens gennemslagskraft i forhandlingerne er begrænset. En koncentration af udbuddet i form af kooperativer kunne være en god måde at forøge gennemslagskraften på.

Imidlertid pålægger de store supermarkeder leverandørerne mange begrænsninger. Der er præcise specifikationer, der skal overholdes, for så vidt angår produktets kvalitet og sporbarhed, og leverancerne skal være stabile med hensyn til både kvantitet og kvalitet inden for hver art. Der idømmes bøder i tilfælde af manglende overholdelse af aftalerne, mens supermarkeds kæderne også forbeholder sig ret til at skifte leverandør, hvis deres eksisterende leverandør ikke lever op til forventningerne (f.eks. hvis produktet ikke sælger). Desuden er betalingsordningerne komplekse. Indtjeningsmarginen for leverandørerne er lav, og betalingsfristerne er lange. Samtidig har producenterne pligt til at bidrage til reklamekampagner for deres produkter.

Derfor handler producenterne sjældent direkte med de store supermarkeds kæder, men sælger ofte gennem fiskehandlere eller grossister, som kombinerer udbuddet fra mange forskellige leverandører og tilbyder brede sortimenter. Selv om det blomstrende antal mellemlid begrænser producentens værditilvækst, har det dog den fordel, at det giver adgang til et nationalt logistiknet, som ville være umuligt at udvikle alene, og producenterne kan sælge hele eller dele af deres produktion ad denne kanal.

Tabel 5 – Fordele og ulemper ved de forskellige distributionskanaler

	Individuelle eller kollektive projekter	Fordele	Ulemper
Direkte salg	Individuelle eller kollektive tiltag	Direkte kontakt med forbrugerne (og derfor kontrol over information og viden om markedet) Højere priser	Investering i tid Investering i udstyr (transport, lager, præsentation osv.) Sundhedskrav Behov for at tilbyde et diversificeret og stabilt sortiment Begrænsede mængder Forskelle på lokale regler Eventuelle interessekonflikter med senere omsætningsled Absorbering af tabet ved usolgte varer
Korte distributionskanaler	Individuelle eller kollektive tiltag	Højere priser	Behov for at tilbyde et diversificeret og stabilt sortiment Begrænsede mængder Accept af finansiel risiko (for manglende eller forsinket betaling)
Lange distributionskanaler	Individuelle eller kollektive tiltag	Koncentreret udbud Konstant efterspørgsel Salg af store mængder Lille investering i egentligt salg	Mange mellemlid Vanskeligt at forhandle med store supermarkeds kæder Store supermarkeds kæders salgsbetingelser og -vilkår er meget skrappe: Der skal leveres minimumsmængder og konstante mængder (bøder for overtrædelse), korte bestillingsfrister, ansvar for solgte mængder (eventuel pligt til at bidrage til reklamer) Begrænsede indtjeningsmarginer Begrænset kontrol over kommunikationen

Samarbejde med de senere omsætningsled i distributionskæden

Aktørerne længere fremme i distributionskæden må ikke som udgangspunkt anses for at være en forhindring for producenterne, når disse forsøger at øge værdien af deres produktion. Det kan være i alle aktørers interesse at fremme lokale ressourcer. Der kan etableres partnerskaber mellem producenter, forarbejdningsvirksomheder, fiskehandlere og distributionsvirksomheder i et fælles projekt.

Producenterne kan dermed nyde godt af et stort logistiknet med bedre geografisk dækning, mens de senere omsætningsled nyder godt af det lokale fiskeris image.

Tabel 6 – Fordele og ulemper ved samarbejde mellem de forskellige omsætningsled

Fordele	Ulemper
Regelmæssig information om de senere omsætningsleds behov og muligheden for at tilpasse produktet til efterspørgslen når som helst	Ekstra arbejdsbyrde
Mulighed for at påvirke kommunikationen	Sommetider divergerende interesser
Garanterede mængder	

Boks 13: MJ Seafood forbinder HORECA med de lokale både

MJ Seafood er en stor fiskehandler, der forsyner det britiske marked. Virksomheden har positioneret sig som leverandør af kvalitetsfisk med stærkt fokus på lokale og bæredygtige leverandører. MJ Seafood blev stiftet af British Skippers Scheme, som har til formål at udvikle et særligt forhold mellem udvalgte både og kunder. Gennem en række lokale opkøbere skaber virksomheden en direkte forbindelse til bådejerne, så opkøberne kan vide på forhånd, hvad der bliver landet. Denne information kan så gives videre til bestemte kunder såsom restauranter, som er interesserede i at få den friskeste fangst og vide på forhånd, hvad de kan sætte på menuen. Lokale producenter nyder godt af ordningen ved at have en særlig kanal til fremme og salg af deres produkter til en god pris.

<http://www.mjseafood.com/>



Interbranch organisations (IBO) eller brancheorganisationer på tværs af brancher er et EU-initiativ til fremme af vertikale samarbejder i hele fiskerisektoren. Disse brancheorganisationer oprettes i henhold til forordning (EF) nr. 104/2000 om den fælles markedsordning for fiskerivarer og akvakulturprodukter.

For at få anerkendelse og støtte skal disse organisationer, som samler repræsentanter for organisationer inden for produktion, markedsføring og/eller forarbejdning af fiskeri- og akvakulturprodukter, repræsentere en betydelig del af produktionen og handelen og/eller forarbejdningen af fiskeriprodukter i den eller de

pågældende regioner, men må ikke selv udføre disse aktiviteter. De skal udføre en eller flere af følgende aktiviteter:

- > udbygge den tilgængelige viden om og åbenhed omkring produktionen og markedet
- > hjælpe med at udføre en bedre koordinering af den måde, fiskeriprodukterne markedsføres på, især ved hjælp af forskning og markedsundersøgelser
- > undersøge og udvikle teknikker til optimering af, hvordan markedet fungerer, f.eks. gennem anvendelse af informations- og kommunikationsteknologi

- > opstille standardkontrakter, som er forenelige med EU-bestemmelserne
- > levere information og udføre de undersøgelser, der er brug for til at kanalisere produktionen over til produkter, der er bedre egnede til markedets krav og forbrugernes smag og forventninger, især med hensyn til produktkvalitet og fangstmetoder, som bidrager til ressourcens bæredygtighed
- > udvikle metoder og virkemidler og tilrettelægge uddannelsesprogrammer for at forbedre produktkvaliteten
- > udnytte kvalitetsmærkers og geografiske betegnelseres potentiale og beskytte oprindelsesbetegnelser
- > fastlægge regler om fangst og markedsføring af fiskeriprodukter, som er strengere end EU-reglerne eller de nationale regler
- > udnytte fiskeriprodukternes potentiale bedre
- > fremme fiskeriprodukter.

Den italienske brancheorganisation "Filiara Ittica", som til dels støttes med EU-midler, blev oprettet for at gennemføre et sporbarhedsprojekt i den italienske fiskerisektor og skabe et kollektivt varemærke ud af sit navn "Filiara Ittica". Organisationen samler producenter (10 producentorganisationer), forarbejdningsvirksomheder, fiskehandlere og restauranter og garanterer forbrugerne fuld sporbarhed i hele produktionskæden.

Trods tilgængelige EU-tilskud er kun et lille antal IBO'er hidtil blevet anerkendt. De eksisterende rammer har ikke altid kunnet overbevise fagfolk om nytten af en sådan struktur med hensyn til at hjælpe dem med at overvinde interesseforskellene mellem de forskellige professioner. Støtten til brancheorganisationerne vil blive øget efter reformen af den fælles fiskeripolitik.

Udnyttelse af ny teknologi

Ny teknologi og især det allestedsnærværende internet giver nye muligheder for distributionen af fiskeri- og akvakulturprodukter. Den mest indlysende anvendelse er bestilling af varer, uanset om de leveres pr. post, eller kunden selv henter dem. Denne type system har de samme ulemper som direkte salg: Kravet om et varieret udbud og tilstrækkelige mængder til at dække efterspørgslen.

Nutidens kommunikationsmidler giver også små både mulighed for at kommunikere deres fangst, før de faktisk når havn, så de senere omsætningsled kan vide noget om udbuddet, inden fisken landes. Dette kræver, at båden udstyres med den rette teknologi.

Brugen af ny teknologi som et markedsføringsinstrument bestemmes af, hvor udbredte disse teknikker er på de pågældende markeder, og af forbrugernes adfærd. F.eks. kan nogle forbrugere være tilbageholdende med at købe over internettet. Ligeledes skal telefonsalg eller internetsalg bygge på en kompleks logistikorganisation, som kan være vanskelig at udvikle, især for fiskeriprodukter, som skal opfylde meget høje hygiejnestandarder.

Boks 14: Lokale leverandører til national efterspørgsel

Lonxanet Directo

Land: Spanien

Galiciske fiskevarer kan opnå meget høje priser på det spanske marked, hvor arter som hummer og langhals opfattes som luksusvarer. Efter at være passeret gennem et stort antal mellemlidende giver varerne dog kun producenten et meget lille afkast trods alle de risici, der er forbundet med fangstfasen.



Lonxanet Directo SL er et direkte salgsselskab med fokus på markedsføring af galiciske fiskevarer fra håndværksprægede fiskerier, delvis ejet af seks Cofradías³, som dermed både er aktionærer i selskabet og leverandører af de fiskevarer, selskabet markedsfører. Det giver en direkte forbindelse mellem kunder (restauranter og detailhandlere) i hele landet og de lokale producenter (fiskere i Cofradías), så sidstnævnte kan målrette fiskeriindsatsen efter markedsefterspørgslen.

Det værktøj, som Lonxanet har udviklet til at opnå en sådan social og økonomisk forandring, er et websted og et telefonbetjent "marked", der integrerer markedsførings- og logistikfunktionerne og sætter Cofradías i stand til at sælge direkte til restauranter og andre slutbrugere. Det giver Cofradías øget kontrol over hele den kommercielle cyklus for deres produkter og letter dermed omstillingen fra en tilgang baseret på chancer og held til en økonomisk sund planlægningsmentalitet. I december 2001 blev de kommercielle aktiviteter skudt i gang. Man oplevede nogle koordineringsproblemer med Cofradías og den tid, som kunderne skulle bruge til at vænne sig til distributionsformen (f.eks. havde meget få restauranter en internetforbindelse, indkøberne var ikke vant til at bestille over nettet osv.). Til sidst begyndte Lonxanet at høste viden om kundernes adfærd osv. og skabe fornemmelsen af at høre til i et fælles projekt.

I dag leverer Lonxanet til ca. 360 restauranter i hele Spanien, hvoraf 60 er faste kunder. Ud over HORECA-sektoren leverer Lonxanet også sine produkter til ca. 500 privatkunder, som lægger stor vægt på kvaliteten af den fisk, de køber.

Ordringen har for nylig lidt under virkningerne af den økonomiske krise, primært fordi den har de friskeste og bedste fisk, mens nogle virksomhedskunder i dag mere fokuserer på omkostningsreduktioner og derfor vælger billigere løsninger (f.eks. frossen fisk). Desuden bliver det mere og mere almindeligt, at kunderne forsinket betalingen, hvilket understreger den finansielle risiko, der er forbundet med distributionsprocessen.

Men Lonxanet viser, hvordan it og kommunikationsteknologi kan bruges til at igangsætte sociale forandringer og omskabe en meget traditionsbunden sektor.

http://www.lonxanet.com/que_es.php

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf

³ "Cofradías" er fiskersammenslutninger, som er ansvarlige for den lokale forvaltning af fiskeressourcerne.

Tabel 7 – Fordele og ulemper ved ny teknologi

	Individuelle eller kollektive projekter	Produkter	Fordele	Ulemper
Besked om fangster på vej til landing	Kollektiv indsats	Fiskeriprodukter	Forbindelse til de senere omsætningsled i distributionskæden Planlægning af salg	Investering i udstyr
Salg over nettet	Individuelle eller kollektive tiltag	Alle produkter	Kundegrundlaget bliver bredere Salgsplatformen er også et effektivt middel til kommunikation Begrænser antallet af mellemlid	Nødvendigt at tilbyde et diversificeret og stabilt sortiment Komplekst logistiksystem Meget afhængigt af graden af udbredelse af internettet Potentiel tilbageholdenhed hos nogle af kunderne med at købe online

4. Konklusion

Aktiviteter med værditilvækst for øje kan potentielt øge fiskersamfundenes indtægter. Der er mange forskellige måder at opnå dette på, som det er beskrevet i denne vejledning. Den rolle, som FLAG'erne – de lokale fiskeriaktionsgrupper – spiller i identificeringen af disse muligheder og i støtten til udvikling af nye projekter, er meget afgørende.

Den tekniske støtte i form af rådgivning og vejledning, udarbejdelsen af vejledninger og tematiske faktablade (om bestemte emner såsom lokale vilkår for direkte salg f.eks.), informationsoverførsel og -søgning og tematiske uddannelseskurser er blot nogle af de aktiviteter, som FLAG'en kan gennemføre for at støtte projektinitiativerne i deres områder.

FLAG'en er også vigtig for opbygningen af et samarbejde mellem de forskellige aktører i området og for udarbejdelsen af integrerede projekter under dygtig udnyttelse af alle til rådighed stående midler på lokalt plan. FLAG'en kan skabe gunstige betingelser for møder mellem virksomheder fra forskellige sektorer eller regioner (ved at arrangere workshopper eller ad hoc-arbejdsgrupper f.eks.), især gennem samarbejde mellem flere FLAG'er.

FLAG'en kan bidrage til finansieringen af projekter af individuel eller kollektiv art, der vedrører værditilvækst. Med hensyn til individuelle projekter sikrer FLAG'en, at de bliver integreret i strategien for området, især via udvælgelseskriterier, der f.eks. kunne tilskynde til brug af råvarer af lokal oprindelse. Kollektive projekter sikrer, at fordelene kommer en hel række virksomheder til gode. Sådanne aktiviteter kunne f.eks. være udvikling af en kollektiv stand på specialmesser, markedsundersøgelser eller feasibilityundersøgelser af lokale produkter, udvikling af mærker til reklame for kvaliteten af lokale produkter, eller udvikling af nye udsalgssteder til lokale produkter (kiosker til direkte salg, lokale markeder osv.).

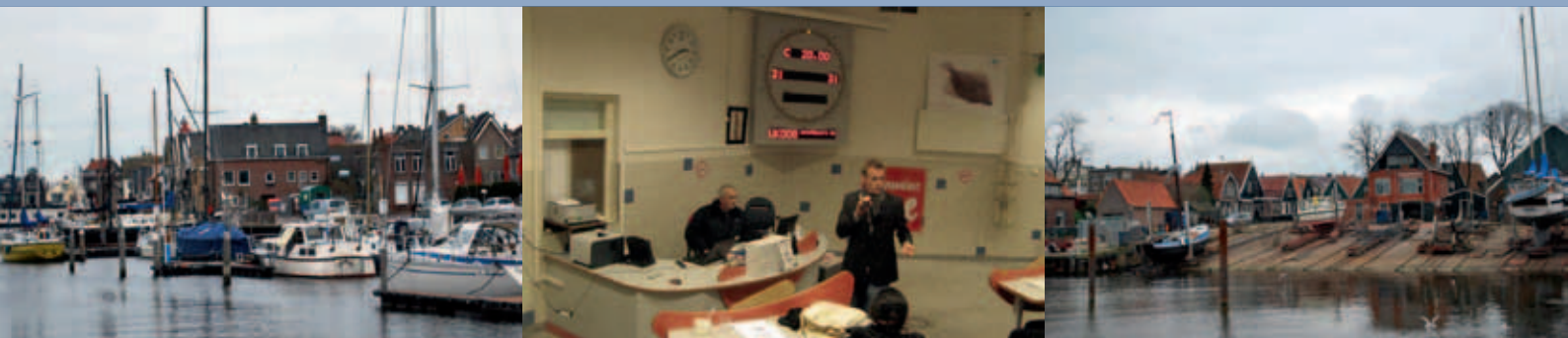
Det er vigtigt at huske, at støtte fra FLAG'en ikke må være begrænset til ren finansiering af en bestemt aktivitet, men skal være rettet mod at støtte projektinitiativerne gennem hele projektet. FLAG'en kan herefter fortsætte med at udnytte den indhøstede erfaring fra hele processen og blive en ægte partner for dem, der arbejder i feltet.

Ikke desto mindre er værditilvækstprocesser kun en del af de muligheder, der gemmer sig i lokal udvikling. Det er med tanke herpå, at støtteenheden FARNET Support Unit vil undersøge en række udviklingsmuligheder for den lokale økonomi i fiskeriområder i de kommende år. Vores næste publikation omhandler emnet diversificering af aktiviteterne i fiskeriområderne i EU.

Endelig er det vigtigt at understrege, at denne vejledning i værditilvækst – om end den giver producenterne og FLAG'erne nogle idéer og redskaber, som de kan bruge i deres bestræbelser – ikke erstatter de centrale elementer i enhver udviklingsindsats, som fortsat er projektinitiativtagernes entusiasme og dynamik kombineret med en professionel indstilling.

Hvis nogen har haft nytte af denne vejledning, vil vi gerne høre om jer og jeres projekt, så jeres erfaring kan blive føjet til eksemplerne på god praksis, som FARNET Support Unit fortsat vil indsamle og formidle i forbindelse med temaet værditilvækst til fiskeri- og akvakulturprodukter.

Vi ønsker alle medbør og held og lykke i jeres bestræbelser.



FARNET Support Unit

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu