



far-net

Ο Δ Η Γ Ο Σ #3



Προσθέτοντας αξία σε τοπικά προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας



Πίνακας περιεχομένων

Λίστα ακρωνυμίων	3
Προοίμιο	4
1. Εισαγωγή	5
1.1 Γιατί να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία στους τοπικούς πόρους;.....	5
1.2 Αντικείμενο του οδηγού.....	7
1.3 Άξονας 4 και δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.....	8
2. Μερικές βασικές αρχές για να είναι επιτυχημένο το έργο σας	9
2.1 Ρεαλισμός και ενθουσιασμός	9
Η ύπαρξη κινήτρων ως κλειδί για την επιτυχία... ..	9
Ρεαλισμός.....	9
Κεφαλαιοποίηση των ίδιων πόρων.....	9
... αλλά και αναγνώριση των ορίων σας.....	10
2.2 Υιοθέτηση μιας διαδικασίας έργου.....	11
Πριν ξεκινήσουμε.....	11
Υλοποίηση του έργου.....	13
Παρακολούθηση της προόδου	13
2.3 Κάλυψη της εμπορικής ζήτησης	15
Έρευνα αγοράς.....	17
Μείγμα μάρκετινγκ	19
2.4 Προσαρμογή στο τοπικό περιβάλλον	22
2.5 Κανένας συμβιβασμός στην υγιεινή και την ποιότητα προϊόντος	24
Ορισμοί της ποιότητας	24
Σημείωση για τους κανονισμούς:	
Πακέτο Υγιεινής και κώδικες ορθής πρακτικής	26
Χρήσιμοι σύνδεσμοι	28
3. Διάφορες προσεγγίσεις για την ενίσχυση της αξίας των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας	29
3.1 Καινοτομία, ένα απαραίτητο βήμα που είναι πιο απλό από, τι φαίνεται.	29
Η καινοτομία συνεπάγεται επίσης προσαρμογή των προϊόντων σας στις μεταβαλλόμενες αγορές	30
Η καινοτομία μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης, μια οδός που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται	32
3.2 Διαφοροποιήστε τα προϊόντα σας	33
Βελτίωση του προϊόντος	33
Η χρήση μιας σήμανσης.....	36
Επικοινωνία και προώθηση	42
3.3 Βελτίωση της εμπορίας	43
Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής.....	43
Συνεργασία με αυτούς που βρίσκονται κατάντη της αλυσίδας διανομής	51
Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών.....	53
4. Συμπέρασμα	56

Φωτογραφίες (σελίδες):

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)

Συνεισέφεραν στο παρόν τεύχος:

Gilles van de Walle

Serge Gomes da Silva

Urszula Budzich-Szukala

Dominique Aviat (AND International)

Bruno Bordeaux (AND International)

Aurélie Cloarec (AND International)

Παραγωγή:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Εκδότης: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας, Γενικός Διευθυντής.

Ρήτρα αποποίησης ευθύνης: Ενώ η Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας είναι υπεύθυνη για τη γενική παραγωγή του δημοσιεύματος αυτού, δεν φέρει ευθύνη για την ακρίβεια, το περιεχόμενο ή τις απόψεις που εκφράζονται σε ορισμένα άρθρα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν έχει υιοθετήσει ή εγκρίνει με οποιονδήποτε τρόπο, εκτός και αν αυτό αναφέρεται ρητώς, οποιαδήποτε άποψη που δημοσιεύεται στο δημοσίευμα αυτό, και οι δηλώσεις δεν πρέπει να φέρονται ως δηλώσεις της Επιτροπής ή απόψεις της Γενικής Διεύθυνσης Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν εγγυάται την ακρίβεια των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στο δημοσίευμα αυτό, και ούτε η ίδια ούτε οποιοδήποτε πρόσωπο που ενεργεί στο όνομά της αποδέχονται ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών αυτών.

© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2011.

Τυπώθηκε στο Βέλγιο σε ανακυκλωμένο χαρτί.

Λίστα ακρωνυμίων

4 P	Τα 4 συστατικά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ: Προϊόν, Θέση (διανομή), Τιμή, Προώθηση	HORECA	(Αγγλικά: Hotel Restaurant Catering) Εξοπλισμός ξενοδοχείων και μαζικής εστίασης
AMAP	(Γαλλικά: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Ενώσεις για τη διατήρηση της αγροτικής γεωργίας)	IBO	Διακλαδικές οργανώσεις
Axis 4	4 ^{ος} Άξονας του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας	ISO	Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης
CFP	Κοινή αλιευτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης	MSC	Συμβούλιο για την προστασία των θαλασσών
DG MARE	Γενική Διεύθυνση Θαλάσσιας Πολιτικής και Αλιείας της Ευρωπαϊκής Ένωσης	OP	Οργανισμός παραγωγών
DG SANCO	Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης	PCBs	Πολυχλωριωμένα διφαινύλια, χλωριωμένες αρωματικές ενώσεις (χημικοί ρυπαντές)
EC	Ευρωπαϊκές Κοινότητες	PDO	Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης
EFF	Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας	PGI	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
EU	Ευρωπαϊκή Ένωση	R&D	Έρευνα και Ανάπτυξη
FAO	Οργανισμός Επισιτισμού και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών	MME	Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις
FAP	Προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας	TSG	Εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν
FARNET	Δίκτυο Περιοχών Αλιείας (περιοχές αλιείας που περιλαμβάνονται στον Άξονα 4)	UBD	Χρήση έως
FLAG	Ομάδα Τοπικής Δράσης της Αλιείας	ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
FOS	Φίλοι της Θάλασσας		
HACCP	Ανάλυση κινδύνου και κρίσιμα σημεία ελέγχου		

Προοίμιο

Ο παρών οδηγός συντάχθηκε προκειμένου να λειτουργήσει ως εργαλείο υποστήριξης των φορέων προώθησης τοπικών έργων κατά τη μελέτη και υλοποίηση αυτών, οι οποίοι επιθυμούν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τοπικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας. Δεν αποσκοπεί στην παροχή ενός εξαντλητικού καταλόγου όλων των πιθανών προσεγγίσεων στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, οι οποίες είναι ισάριθμες με το σύνολο των διαφορετικών τύπων αγοράς ή διαδικασιών τοπικής παραγωγής. Αντίθετα, έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να διευκολύνει τους φορείς προώθησης έργων να διαρθρώσουν τις προσπάθειές τους με στόχο να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας.

Ο παρών οδηγός μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από τα μέλη ή το προσωπικό των FLAGs (μεσολαβητές, εθελοντές και άλλα άτομα που εμπλέκονται στην εργασία της ομάδας τοπικής ανάπτυξης), των οποίων ο ρόλος είναι να διευκολύνουν την ανάπτυξη έργων στην περιοχή και να συμβουλευθούν τους φορείς προώθησης έργου.

1. Εισαγωγή

1.1 Γιατί να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία στους τοπικούς πόρους;

Σήμερα, το 60% με 70% των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας (FAP) που καταναλώνονται στην Ευρώπη είναι εισαγόμενα και η τάση είναι να συνεχισθεί η αύξηση των εισαγωγών, κάτι που θα μειώσει περαιτέρω το βαθμό αυτότητας¹ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρά το υψηλό επίπεδο εξάρτησης από εισαγόμενα FAP, σημαντικός αριθμός ευρωπαϊκών παραγωγών αντιμετωπίζει δυσκολίες στην πώληση των προϊόντων τους. Για μερικούς η κατάσταση αυτή είναι απαράδεκτη, ενώ για άλλους προσφέρει ευκαιρίες. Πράγματι, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εξελιχθεί στην κορυφαία αγορά παγκοσμίως σε επίπεδο κατανάλωσης των FAP και η αγορά αυτή συνεχίζει να μεγαλώνει με την καθημερινή προσθήκη νέων ειδών και νέων προϊόντων, ως αποτέλεσμα της αυξημένης κατά κεφαλήν κατανάλωσης. Αυτή η τάση ανοίγει μια πλήθος δυνατοτήτων για τους ευρωπαίους παραγωγούς, υπό την προϋπόθεση ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των σημερινών καταναλωτών.

Οι αλιείς συνήθως παραπονιούνται για τις διαρθρωτικά χαμηλές τιμές και τις αυστηρές συνθήκες πώλησης. Είναι αλήθεια ότι η πλάστιγγα στη σχέση μεταξύ παραγωγών αλιευμάτων και διανομέων δεν γέρνει υπέρ των παραγωγών. Η παραγωγή εκτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρηματιών, ενώ η διανομή συγκεντρώνεται ολοένα και περισσότερο στα χέρια ενός μικρού αριθμού παραγόντων. Ο ρόλος των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ στις πωλήσεις FAP κυμαίνεται από 60% έως 80% του όγκου κατανάλωσης, ανάλογα με τη χώρα. Δράσεις στοχευμένες στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας μπορούν να επιτρέψουν στους παραγωγούς να ανακτήσουν μέρος της αξίας του προϊόντος, η

οποία συνήθως δημιουργείται σε επόμενα στάδια της αλυσίδας. Ομοίως, μέσω της διαρθρωτικής δράσης ορισμένων πρωτοβουλιών που βασίζονται στη συλλογική διαπραγμάτευση, είναι δυνατή η εξισορρόπηση της σχέσης ισχύος με τους παράγοντες σε επόμενα στάδια της αλυσίδας.

Ωστόσο, παρά την αυξανόμενη ζήτηση για FAP, μερικοί υπεύθυνοι επιχειρήσεων συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πώληση των προϊόντων τους. Ένας από τους λόγους που οι εισαγωγές αυξάνονται και η τιμή των τοπικών προϊόντων παραμένει στάσιμη είναι ότι αυτά τα προϊόντα δεν είναι πλέον επαρκώς προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις των ευρωπαϊκών καταναλωτών. Οι γευστικές προτιμήσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με τις επιταγές του τρόπου ζωής. Είναι συνεπώς απαραίτητο να καταλάβουν οι παραγωγοί την αγορά τους, προκειμένου να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών, και έτσι να αποκομίσουν τη μέγιστη αξία από την παραγωγή τους.

Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια λόγω του αυξανόμενου αστικοποιημένου και δυναμικού τρόπου ζωής, με την ευρεία έννοια του όρου, και της συνεχώς αυξανόμενης απομάκρυνσης των καταναλωτών από το επίπεδο της πρωτογενούς παραγωγής. Αυτή η αποσύνδεση από την παραγωγή επέφερε μείωση του ενδιαφέροντος ή ακόμα και αποστροφή προς τα φρέσκα ολόκληρα αλιεύματα, που έχασαν έδαφος σε σχέση με τα έτοιμα προς χρήση προϊόντα που απαιτούν λίγη ώρα για να ετοιμαστούν για κατανάλωση.

¹ Ο βαθμός αυτότητας είναι η σχέση μεταξύ της εγχώριας ευρωπαϊκής παραγωγής και της κατανάλωσης αλιευμάτων

Η πίεση στους παραγωγούς προέρχεται όχι μόνο από τις χαμηλές τιμές πώλησης, αλλά και από τα υψηλά κόστη παραγωγής. Οι διάφορες ενεργειακές κρίσεις των τελευταίων ετών επισήμαναν το ευάλωτο του τομέα σε εξωτερικές παραμέτρους. Για μερικούς, η πίεση στα περιθώρια κέρδους ήταν αβάσταχτη. Η επένδυση σε δράσεις για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας θα μπορούσε να επιτρέψει στους παραγωγούς να επιτύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, προσφέροντας τους έτσι λίγο χώρο για να «ανασάνουν» σε έναν οικονομικό τομέα που βρίσκεται υπό πίεση.

Το πιθανό αλίευμα πολλών ειδών ψαριών βρίσκεται ήδη σε κάμψη εδώ και χρόνια και δεν προμηνύεται άμεση αναστροφή αυτής της τάσης. Άρα, το αλίευμα περισσότερων ψαριών ως αντιστάθμισμα του αυξανόμενου κόστους παραγωγής και των στάσιμων τιμών πώλησης δεν αποτελεί εναλλακτική. Στο πλαίσιο αυτό, οι διαδικασίες που συνδέονται με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια από τις λίγες διαθέσιμες εναλλακτικές, προκειμένου να βελτιωθούν τα οικονομικά χαρακτηριστικά του τομέα.

Η ανάπτυξη δράσεων με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε τοπικά προϊόντα θα μπορούσε να αποτελέσει ένα αξιόπιστο συστατικό της στρατηγικής που χρειάζεται ο τομέας αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, για να ικανοποιήσει τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές προκλήσεις. Οι δράσεις αυτές μπορούν επίσης να προσφέρουν έναν τρόπο, για να επωφεληθεί ο τομέας από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την πολύ δυναμική φύση της ευρωπαϊκής αγοράς για FAP.

Η προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς δεν απαιτεί πάντα τεράστια προσπάθεια εκ μέρους του παραγωγού, όμως είναι απαραίτητη η θετική, προληπτική συμπεριφορά και αποτελεί το κλειδί για οποιαδήποτε δράση που συνδέεται με την προστιθέμενη αξία.

1.2 Αντικείμενο του οδηγού

Στόχος του παρόντος οδηγού είναι να υποστηρίξει τους τοπικούς παράγοντες (αλιείς, ιχθυοκαλλιεργητές, εταιρείες επεξεργασίας, φορείς προώθησης έργου) στην εφαρμογή μιας διαδικασίας δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τα τοπικά προϊόντα. Το βασικό στοιχείο εδώ είναι το προϊόν. Ο οδηγός δεν περιλαμβάνει δραστηριότητες που στοχεύουν στη διαφοροποίηση των τοπικών δραστηριοτήτων, είτε συνδέονται είτε όχι με τον τομέα της αλιείας (όπως ο ιχθυοτουρισμός). Αυτό μπορεί να γίνει με μια επόμενη δημοσίευση του FARNET.

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι το ζήτημα της μεγιστοποίησης της αξίας που προέρχεται από την παραγωγή αφορά όλα τα επίπεδα του τομέα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, ανεξάρτητα από το μέγεθος της στοχευμένης επιχείρησης ή του είδους ψαριού. Υπάρχουν συνεπώς τόσες πιθανότητες για δημιουργία προστιθέμενης αξίας, όσοι και οι διαφορετικοί τύποι παραγωγής. Ωστόσο, η λογική, κοινή σε όλες τις δράσεις για δημιουργία προστιθέμενης αξίας, είναι να διασφαλιστεί ότι το προϊόν πληροί τις απαιτήσεις της αγοράς.

Η μεγιστοποίηση της αξίας της παραγωγής έγκειται πρωτίστως στην προσαρμογή του προϊόντος στην αγορά. Η αγορά είναι μια πολυσυζητημένη έννοια και φαινομενικά έχει τη δική της ζωή, την οποία όμως κανείς δεν μπορεί πραγματικά να διαχειριστεί ή να κατανοήσει. Στο σημείο αυτό, προτείνουμε να εξεταστεί η αγορά ως ο χώρος όπου οι καταναλωτές και οι απαιτήσεις τους συναντούν τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη, ωστόσο, ότι αυτός που αποφασίζει σε τελική ανάλυση τι θα αγοράσει, είναι ο καταναλωτής.

Σε σχέση με το προϊόν, αυτό δεν περιορίζεται στο φυσικό προϊόν, το οποίο βγαίνει από τη βάρκα ή τη λίμνη. Πράγματι, ακόμα και με όρους φρέσκου προϊόντος, αυτό που πωλείται στην αγορά είναι κάτι παραπάνω από το ψάρι καθαυτό. Το προϊόν συνίσταται ουσιαστικά σε μια σειρά στοιχείων που συμβάλλουν στην πώλησή του (διαθεσιμότητα, όγκος, ποιότητα, συσκευασία, εικόνα, τιμή, κλπ.).

Αυτά τα διαφορετικά στοιχεία αναπτύσσονται σε όλη την πορεία της αλυσίδας αξίας, με κορύφωση στο τελικό προϊόν. Ένα από τα βασικά ζητήματα στον τομέα

της αλιείας είναι συνεπώς να αναγνωριστεί η σημασία του γεγονότος ότι δεν πωλούνται μόνο αλιεύματα, αλλά ένα προϊόν που περιλαμβάνει διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία επιτρέπουν να αντληθεί η μέγιστη αξία από αυτό το αλιεύμα.

Η πρόκληση που χαρακτηρίζει τις ενέργειες προστιθέμενης αξίας, έγκειται στην ενθάρρυνση του παραγωγού να αναπτύξει πλήρως τις δυνατότητές του ως παράγοντας της αγοράς, και να μην παραμένει ένας απλός θεατής/προμηθευτής. Ένα από τα στοιχεία κριτικής που συχνά αποδίδονται στον τομέα της αλιείας είναι ότι «δεν πωλεί τα αλιεύματά της, αλλά κάποιος τα αγοράζει». Όσο δύσκολη και απαιτητική και αν είναι η δουλειά του αλιέα ή του ιχθυοκαλλιεργητή, συχνά δεν είναι αρκετή για να εγγυηθεί ένα αξιοπρεπές εισόδημα. Η διατήρηση της βιώσιμης τοπικής αλιείας μπορεί επίσης να συμπεριλάβει δράσεις για τη μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας που παράγεται τοπικά.

Στόχος αυτού του οδηγού είναι να δώσει στους τοπικούς παραγωγούς τα απαραίτητα στοιχεία για να αναπτύξουν πλήρως τις δυνατότητές τους ως παράγοντες της αγοράς, και έτσι να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στην τοπική παραγωγή.

Το πρώτο μέρος του οδηγού περιέχει μεθοδολογικά στοιχεία, που επιτρέπουν τη λογική υλοποίηση ενός έργου για δημιουργία προστιθέμενης αξίας, καθώς και επεξήγηση των εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους όλοι οι παραγωγοί, για να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Για παράδειγμα, θα γίνει εισαγωγή σε έννοιες όπως μείγμα μάρκετινγκ και ποιότητα. Με αυτά τα μεθοδολογικά στοιχεία, επιδιώκεται να καθοδηγηθεί ο παραγωγός στην εκτέλεση ενός έργου και στη μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων για την επιτυχία του έργου αυτού.

Στο δεύτερο μέρος του οδηγού παρουσιάζεται με περισσότερες λεπτομέρειες ένας αριθμός διαφορετικών προσεγγίσεων στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε τοπικά προϊόντα. Οι συγκεκριμένες αυτές στρατηγικές δημιουργίας προστιθέμενης αξίας περιγράφονται με πρακτικά παραδείγματα έργων που υλοποιούνται ήδη στα διάφορα πεδία αυτής της δραστηριότητας.

1.3 Άξονας 4 και δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Ο Άξονας 4 του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας είναι ένα εργαλείο υποστήριξης της βιώσιμης ανάπτυξης στις περιοχές αλιείας. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλιείας είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες που ενθαρρύνει αυτή η νέα πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας επιτρέπει τη δημιουργία μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους σε τοπικό επίπεδο, γεγονός που συμβάλλει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των τοπικών παραγόντων, το οποίο με τη σειρά του ενισχύει την ανάπτυξη της περιοχής.

Η ιδιαίτερη φύση των δράσεων που υποστηρίζει ο Άξονας 4 έγκειται στο ότι ενθαρρύνεται η ενσωμάτωση διάφορων έργων σε μια αναπτυξιακή στρατηγική για ολόκληρη την περιοχή. Αυτό σημαίνει ότι τα διάφορα έργα συμβάλλουν με τρόπο συνεκτικό στην επίτευξη συλλογικά καθορισμένων στόχων προς όφελος όλης της περιοχής.

Επιπλέον, μέσω της εργασίας που επιτελείται στο πλαίσιο σύμπραξης και η οποία φέρνει κοντά τους διαφόρους παράγοντες σε τοπικό επίπεδο, τα έργα αυτά επωφελούνται από τις απόψεις και τις συνεργασίες όλων των εμπλεκόμενων μερών. Ξεκινώντας από την πρόταση ότι «πολλά μυαλά είναι καλύτερα από ένα», η σύμπραξη αποφεύγει σφάλματα, κεφαλαιοποιεί την πείρα που διαθέτει η ομάδα και παράγει ιδέες και νέες δυνατότητες

με αφετηρία τη διαφορετικότητα των εμπλεκόμενων παραγόντων. Εμπλέκοντας άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, όχι μόνο τίθεται σε ορθή χρήση η εμπειρία που έχει αποκτηθεί σε αυτούς τους τομείς, αλλά επίσης ξεκινάει μια διαδικασία προβληματισμού σχετικά με πιθανές νέες συνεργασίες μεταξύ των τομέων αυτών, που ανοίγει την πόρτα για νέες ευκαιρίες στην περιοχή.

Για παράδειγμα, μια από αυτές τις συνεργασίες θα μπορούσε να στοχεύει στην κεφαλαιοποίηση συγκεκριμένων πόρων της περιοχής. Οι τοπικές αλιευτικές κοινότητες έχουν συχνά μοναδική τεχνογνωσία, κουλτούρα ή παραδόσεις που στηρίζουν την ποιότητα, την ιδιοτυπία και την εικόνα των προϊόντων τους, η αξία των οποίων μπορεί να ενισχυθεί στη συνέχεια με πολλούς τρόπους. Μια συνεκτική δράση για την αξιοποίηση αυτών των τοπικών περιουσιακών στοιχείων μοιάζει λογική και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης των περιοχών αλιείας που προωθεί το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας.

Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας μέσω του Άξονα 4 όχι μόνο επιτρέπει την ανάπτυξη ή διατήρηση ενός σταθερού οικονομικού πλαισίου, αλλά μπορεί επίσης και να κεφαλαιοποιήσει όλους τους πόρους (ανθρώπινους, οικονομικούς, πολιτιστικούς) που διαθέτει η περιοχή για την υποστήριξη της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης.

2. Μερικές βασικές αρχές για να είναι επιτυχημένο το έργο σας

2.1 Ρεαλισμός και ενθουσιασμός

Η ύπαρξη κινήτρων ως κλειδί για την επιτυχία

Η επιτυχία ενός έργου εξαρτάται κυρίως από την ύπαρξη κινήτρων για τους ανθρώπους που έχουν αποφασίσει να το υλοποιήσουν. Είναι θεμελιώδες στοιχείο να υπάρχει δέσμευση αυτών των ατόμων στις διάφορες φάσεις, από τη θεωρητική επεξεργασία μέχρι την πρακτική υλοποίηση. Ένα έργο δεν πρέπει να εκτελείται από έναν εξωτερικό οργανισμό, αλλά από τους ίδιους τους φορείς προώθησής του. Στην περίπτωση των τοπικών έργων που λαμβάνουν την κρατική βοήθεια, η υποστήριξη από συμβούλους μπορεί να είναι ωφέλιμη, ωστόσο δεν πρέπει να ζητείται ή να επιτρέπεται σε αυτούς η λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Στο δρόμο προς την επιτυχία μπορεί να εμφανιστούν πολλές προκλήσεις: εύρεση εταίρων, επεξεργασία αιτήσεων για χρηματοδότηση, συμμόρφωση με κανονισμούς υγείας ή λήψη δανείου. Η αλληλουχία περιορισμών δεν πρέπει να υπονομεύει τη θέληση των εμπλεκόμενων με την εκτέλεση του έργου μέχρι τέλους.

Ρεαλισμός

Ενώ είναι ουσιαστικής σημασίας το έργο να δίνει κίνητρα, οι περιορισμοί και τα εμπόδια προς αντιμετώπιση δεν πρέπει να υποτιμώνται.

Πρώτον, οι σχετικοί κανόνες και κανονισμοί πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Σε ό, τι αφορά τα FAP, τα δύο πιο σημαντικά επίπεδα ευρωπαϊκών κανονισμών αφορούν την υγεία και τη σήμανση προϊόντων. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι η εθνική νομοθεσία υπερβαίνει μερικές φορές τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Είναι επίσης απαραίτητο να υπάρχει επίγνωση της προσωπικής επένδυσης που απαιτείται για την προετοιμασία και εκτέλεση ενός έργου. Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, η επιτυχία μπορεί να προέλθει μόνο από την άμεση εμπλοκή των φορέων προώθησης του έργου. Αυτό περιλαμβάνει ενημερωτικές συναντήσεις, συμμετοχή στη διαδικασία ανταλλαγής ιδεών με άλλους παράγοντες, καθώς και εξεύρεση χρηματοδότησης από τράπεζες, εταίρους ή δημόσιους φορείς, παρά την πολυπλοκότητα των διοικητικών διαδικασιών.

Τέλος, είναι σημαντικό να μην υπάρξει υπερεκτίμηση της αγοράς ή του τεχνικού δυναμικού ενός έργου, να ελεγχθεί η βιωσιμότητά του και να γίνει ανάλογη κατανομή πόρων.

Κεφαλαιοποίηση των ιδίων πόρων...

Η βελτίωση ενός προϊόντος δεν απαιτεί πάντα δαπανηρές επενδύσεις σε χρόνο και τεχνολογία. Οι βελτιώσεις μερικές φορές συνίστανται σε μικρά βήματα που αφορούν τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής ή, με ακόμα πιο απλά λόγια, τον τρόπο που λειτουργούν τα πράγματα. Ένα από τα πιο κοινά λάθη που κάνουν οι τοπικοί παραγωγοί, οι οποίοι συνήθως δουλεύουν σε μικρές ομάδες, είναι ομοίως κοινό σε όλες τις ΜΜΕ: δεν δαπανούν χρόνο, για να σκεφτούν αυτό που κάνουν. Δουλεύουν με «το κεφάλι κάτω» και δεν κοιτούν μπροστά στο δρόμο που ακολουθούν. Ως συνήθως, ο χρόνος δεν είναι αρκετός για να γίνουν όλα όσα πρέπει να γίνουν και, συνεπώς, δεν υπάρχει επιθυμία να αναληφθεί εργασία που μπορεί να μοιάζει μη παραγωγική. Πολλές φορές, ωστόσο, αξιοποιώντας το χρόνο για να αναλύσουν τον τρόπο που λειτουργούν τα πράγματα, οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν περιθώρια για βελτιώσεις, που θα μπορούσαν να

απλοποιήσουν την παραγωγική διαδικασία, να ενισχύουν τα περιθώρια κέρδους ή να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία. Επιπλέον, οι συλλογικές δράσεις επιτρέπουν να γίνει αντιπαραβολή του τρόπου εργασίας, των εκάστοτε εμπειριών και να κοινοποιηθούν βέλτιστες πρακτικές.

... αλλά και αναγνώριση των ορίων σας

Είναι καλό να είσαι ειδικός σε ό, τι κάνεις, αλλά μια τρίτη άποψη από εξωτερικό παρατηρητή επιτρέπει την μερική αποστασιοποίηση από όσα έχεις ήδη κάνει. Μια από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί είναι να καταλάβουν και να αποδεχτούν ότι πρέπει να αλλάξουν οι πρακτικές του παρελθόντος, που προσέφεραν ευημερία σε πολλές περιοχές αλιείας προκειμένου να συμβαδίσουν με τις ταχέως μεταβαλλόμενες αγορές.

Ορισμένες δραστηριότητες απαιτούν συγκεκριμένη εξειδίκευση. Η συνδρομή από ειδικούς, όποτε και αν χρειαστεί, επιτρέπει την απόκτηση επιπλέον τεχνογνωσίας από μια περιορισμένη επένδυση, με αποτέλεσμα να αποφεύγονται σφάλματα που μπορούν εύκολα να αποτραπούν και θα κόστιζαν σε διαφορετική περίπτωση πολύ χρόνο και χρήμα. Από την άποψη αυτή, ο ρόλος της FLAG είναι πολύ σημαντικός. Μπορεί είτε να παράσχει άμεσα τεχνικές συμβουλές, εάν διαθέτει τους πόρους η ίδια, είτε να υποδείξει στο φορέα προώθησης του έργου πιθανούς πόρους υποστήριξης.

2.2 Υιοθέτηση μιας διαδικασίας έργου

Ο χρόνος που διέρχεται μεταξύ της γέννησης μιας ιδέας και της πρακτικής της υλοποίησης μπορεί να είναι μεγάλος. Μπορεί να διαρκέσει και μερικά έτη. Για να ολοκληρωθεί ένα έργο, είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί μια δομημένη προσέγγιση, προκειμένου να μην υπάρξει απόκλιση από τον κύριο στόχο.

Τα κύρια βήματα που δεν πρέπει παραγνωριστούν, μπορούν να οριστούν ως εξής:

Πριν ξεκινήσουμε:

Καθορισμός των στόχων:

Στο πλαίσιο του παρόντος οδηγού, θεωρούμε ότι ο κύριος στόχος είναι η δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα FAP. Ωστόσο, πέραν αυτού του τελικού οικονομικού στόχου, άλλες προσδοκίες των φορέων προώθησης του έργου μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη διαδικασία. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός άμεσου δεσμού με τον καταναλωτή μπορεί να αποτελέσει ένα πρόσθετο κίνητρο για παραγωγούς, αντί για αποτρεπτικό παράγοντα. Ομοίως, μπορεί να υπάρχει η επιθυμία για εργασία στο πλαίσιο ομάδας.

Οι επιδιωκόμενοι στόχοι μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν:

- > δημιουργία θέσης εργασίας, είτε για τον/τη σύζυγο, είτε για υπάλληλο (π.χ., με ανάπτυξη του τομέα επεξεργασίας ή/και των απευθείας πωλήσεων),
- > συμμετοχή στη ζωή της τοπικής κοινότητας ή σε ένα τουριστικό έργο, κλπ,
- > Βελτίωση της βιωσιμότητας συγκεκριμένων πρακτικών,
- > ...

Αν αυτοί οι στόχοι ληφθούν υπόψη στον καθορισμό του έργου, τυχόν δυσκολίες σε επόμενη φάση μπορούν να αποφευχθούν.

Επιπρόσθετα, εάν σε ένα έργο συμμετέχουν πολλοί παράγοντες ή αρκετά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι καθενός από αυτούς. Για παράδειγμα:

- > αυξημένη προστιθέμενη αξία για παραγωγούς, καθώς και για εταίρους σε μεταγενέστερα στάδια (στρατηγικές επωφελείς για όλους),
- > πρώτες ύλες καλύτερης ποιότητας για εταιρείες επεξεργασίας,
- > εγγύηση προμήθειας, ή διαφοροποίηση ή τμηματοποίηση της προμήθειας για τους διανομείς.

Καθορισμός των επιλογών:

Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, συνήθως είναι δυνατή η εξέταση αρκετών διαφορετικών επιλογών. Για παράδειγμα, για να δημιουργηθεί μια νέα θέση εργασίας, δύο από τις επιλογές που θα μπορούσαν να εξεταστούν είναι οι απευθείας πωλήσεις ή ένα νέο στάδιο επεξεργασίας. Για να καθοριστούν οι πιθανές επιλογές, μπορούν να ληφθούν υπόψη οι επιτυχημένες πρωτοβουλίες επιχειρήσεων σε παρεμφερές πεδίο ή στην ίδια γεωγραφική περιοχή (συνεπώς, είναι δυνατή η οργάνωση έργων διακρατικής συνεργασίας ή επιτόπιων επισκέψεων μέσω του Άξονα 4). Η ζήτηση στην αγορά είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο προς εξέταση κατά την επιλογή ενός έργου.

Για την αύξηση της αξίας των FAP, παρατίθενται μερικές από τις κύριες πρωτοβουλίες στο 3^ο μέρος του παρόντος οδηγού.

Καθορισμός της ιδέας του έργου:

Η αντιπαραβολή ευκαιριών, στόχων και προτιμήσεων του/των φορέων προώθησης του έργου θα επιτρέψει τον καθορισμό του πλαισίου του έργου: τα προϊόντα υπό εξέταση, η επιχειρηματική στρατηγική, η κύρια αγορά-στόχος. Οι αποφάσεις σε αυτό το στάδιο πρέπει να είναι συμβατές με τους στόχους και τις επιλογές και να εντάσσονται σε ένα λογικό πλαίσιο.

Έλεγχος της τεχνικής σκοπιμότητας της ιδέας του έργου:

Πριν ξεκινήσει η υλοποίηση του έργου, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι είναι βιώσιμο από επιχειρησιακής πλευράς.

Για παράδειγμα, στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, η διενέργεια μιας δοκιμαστικής παραγωγής θα δώσει τη δυνατότητα για μια εκτίμηση των ποσοτήτων που μπορούν να παραχθούν, τα σχετικά κόστη και τα πρότυπα ποιότητας που μπορούν να επιτευχθούν. Εάν το έργο περιλαμβάνει και απευθείας πωλήσεις, η μελέτη βιωσιμότητας θα επιτρέψει την αξιολόγηση του φόρτου εργασίας, καθώς και της απαιτούμενης επένδυσης σε εξοπλισμό για την επιτυχημένη έκβαση του έργου.

Τα αποτελέσματα αυτών των δοκιμών θα βοηθήσουν τους υπεύθυνους για την εκτέλεση του έργου να αποφασίσουν εάν είναι βιώσιμο, ή εάν πρέπει να εγκαταλειφθεί ή να τροποποιηθεί.

Έλεγχος της βιωσιμότητας της ιδέας του έργου:

Αφού ελεγχθεί η τεχνική σκοπιμότητα του έργου, η επόμενη παράμετρος προς εξέταση είναι η βιωσιμότητά του. Εάν θεωρηθεί ως κύριος στόχος η δημιουργία προστιθέμενης αξίας, τότε είναι σημαντικό να προσδιοριστεί εάν υπάρχει ζήτηση στην αγορά. Η έρευνα αγοράς είναι το πιο διαδεδομένο μέσο μελέτης των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών. Ανάλογα με το μέγεθος αυτής της έρευνας, μπορεί να ανατεθεί σε εξειδικευμένο εξωτερικό οργανισμό. Τα κύρια χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς περιγράφονται στην επόμενη ενότητα.

Εκτός από την ύπαρξη μιας αγοράς, γεγονός που προσφέρει κάποια εξασφάλιση για την πώληση του προϊόντος, η μελέτη βιωσιμότητας περιλαμβάνει επίσης αξιολόγηση του κόστους/οφέλους του έργου, προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι είναι οικονομικά βιώσιμο. Ο χρυσός κανόνας σε κάθε έργο είναι ότι πρέπει να είναι κερδοφόρο, δηλ. τα κόστη παραγωγής πρέπει να είναι χαμηλότερα από την τιμή πώλησης, προκειμένου να δημιουργείται κέρδος.

Καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ:

Αφού η έρευνα αγοράς προσδιορίσει τις κύριες τάσεις σε ό,τι αφορά τη ζήτηση, το επόμενο βήμα είναι να ταιριάζει το προϊόν στη ζήτηση αυτή. Το λανσάρισμα ενός προϊόντος στην αγορά απαιτεί τον καθορισμό της τοποθέτησής του, μέσω του μείγματος μάρκετινγκ, όπως καθορίζεται από τον κανόνα των 4 P: προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση. Το θέμα αυτό εξειδικεύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου (business plan):

Τα παραπάνω διαφορετικά στοιχεία πρέπει να ενοποιηθούν σε ένα συνεκτικό επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο θα εξηγήει την επιλεγμένη στρατηγική για την επίτευξη των στόχων, με βάση απτά στοιχεία, και θα μεταφράζεται σε ένα χρηματοοικονομικό σχέδιο. Το τελευταίο θα παρουσιάζει τις χρηματοοικονομικές προβολές του έργου κατά τα πρώτα 3-5 χρόνια της ύπαρξής του. Το επιχειρηματικό σχέδιο θα καθορίζει επίσης τις πιθανές πηγές χρηματοδότησης, καθώς και την απαιτούμενη κατάρτιση και εξωτερική βοήθεια. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο που είναι αποτέλεσμα ικανοποιητικής έρευνας και με σαφή τεκμηρίωση, αποτελεί συνήθως προϋπόθεση για να διασφαλιστεί η χρηματοδότηση του έργου από ιδιωτικούς ή θεσμικούς φορείς.

Υλοποίηση του έργου:

Αφού επαληθευτεί η δυνατότητα πραγματοποίησης και η βιωσιμότητα του έργου, ανοίγει ο δρόμος για την υλοποίησή του. Ωστόσο, δεδομένου ότι η έρευνα αγοράς δεν είναι θετική επιστήμη, μια συνετή κίνηση είναι να ξεκινάτε με μικρά βήματα σε γενικές γραμμές:

- > αφιερώστε μικρό αναλογικά μέρος της παραγωγής σας στο έργο,
- > αναβάλλετε για το μέλλον μεγάλες επενδύσεις (π.χ., μισθώστε ένα όχημα-ψυγείο για να επισκέπτεστε τις αγορές, αντί να το αγοράσετε),

Σε ό, τι αφορά πιο περίπλοκα έργα, μπορείτε να ξεκινήσετε με πιλοτικά έργα, τα οποία θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την υλοποίηση μόνο μέρους του έργου ή την ανάπτυξη των σχεδιαζόμενων δράσεων σε μικρότερη κλίμακα (π.χ., δοκιμάστε ένα νέο προϊόν σε ένα τοπικό σουπερμάρκετ πριν ξεκινήσετε τη διανομή σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο).

Παρακολούθηση της προόδου:

Έλεγχος των αποτελεσμάτων:

Για να αξιολογήσετε το βαθμό στον οποίο το έργο επιτρέπει την επίτευξη των στόχων (δηλ, εάν η τιμή του προϊόντος αυξήθηκε), είναι ουσιώδες να παρακολουθείτε τον κύκλο εργασιών, τα κέρδη, τη συχνότητα αγοράς, την πίστη πελατών, κλπ., χωρίς να παραβλέπετε το χρόνο που δαπανήθηκε στη δραστηριότητα.

Το τελευταίο συχνά παραγνωρίζεται και οι παραγωγοί δεν χρεώνουν για το χρόνο τους, το οποίο μπορεί να είναι σημαντικό, κατά την εκτέλεση των υπολογισμών τους. Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα φέρει ένα κόστος ευκαιρίας: ο χρόνος που αφιερώθηκε σε μια δραστηριότητα αφαιρείται από κάτι άλλο, το οποίο ενδέχεται να ήταν οικονομικά πιο αποδοτικό.

Προσαρμογή και ανάπτυξη του έργου:

Η ανάλυση των παραπάνω δεικτών (κύκλος εργασιών, περιθώριο κέρδους, χρόνος, ικανοποίηση πελατών, κτλ.) θα βοηθήσει στη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων σχετικά με την πορεία του έργου.

- > Εάν όλοι οι δείκτες είναι αρνητικοί: διακόψτε το έργο διότι δεν επιτυγχάνει τους στόχους που έχουν τεθεί,
- > Εάν όλοι οι δείκτες είναι θετικοί: αναπτύξτε το έργο ως έχει,
- > Εάν το αποτέλεσμα είναι ενδιάμεσο: τροποποιήστε το έργο λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που έχουν προκύψει.

Παρακολούθηση της αγοράς:

Τα ανειλημμένα έργα δεν πρέπει να παραμένουν παγωμένα στο χρόνο, αλλά χρειάζεται να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της αγοράς. Για να γίνει αυτό, είναι απαραίτητη η συνεχής επαγρύπνηση. Είναι σημαντικό να συνεχίζετε να ακούτε τους πελάτες, να παρακολουθείτε τις τάσεις στην αγορά και τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μπορείτε να διενεργείτε έρευνες ικανοποίησης πελατών, να ελέγχετε τις τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων, να διαβάζετε τακτικά τον εμπορικό τύπο ή να παρακολουθείτε το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Στο πλαίσιο του προγράμματος LEADER, έχουν δημοσιευθεί εγχειρίδια που δίνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης τοπικών έργων. Οι ενδιαφερόμενοι αναγνώστες μπορούν να ανατρέξουν στις δημοσιεύσεις αυτές μέσω του παρακάτω συνδέσμου:

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

Πλαίσιο 1: Δαμάζοντας τη θύελλα, αξιοποιώντας τη βοήθεια και κάνοντας την επιτυχία πράξη

Ένωση Αλιέων Καθετής από το άκρο της Βρετάνης
Χώρα: Γαλλία



Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι αλιείς λαυρακιών της Βρετάνης αντιμετώπισαν μεγάλες απώλειες όταν η αξία του αλιεύματός τους μειώθηκε κατά 30%, κυρίως λόγω της ξαφνικής αύξησης του ανταγωνισμού από λαβράκια ιχθυοκαλλιέργειας που πωλούνταν στην ίδια αγορά σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Ελήφθη απόφαση να αναπτυχθεί μια συλ-

λογική διαδικασία, με τη συμμετοχή των τοπικών αλιέων, ώστε να αναπτυχθεί μια στρατηγική προσαρμογής των τοπικών αλιευμάτων στην εξελισσόμενη αγορά και να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την αξία και την ποιότητα των αλιευμάτων.

Η ιδέα περιλάμβανε την εφαρμογή ενός σχήματος ιχνηλασιμότητας, διευκολύνοντας έτσι το μάρκετινγκ των αλιευμάτων με πετονιά. Το 1993, 120 ιδιοκτήτες-κυβερνήτες αλιευτικών από τέσσερις τοπικές αλιευτικές κοινότητες ενώθηκαν για να λανσάρουν ένα νέο συλλογικό εμπορικό σήμα (brand), το οποίο βασιζόταν στην επισήμανση για τα λαβράκια που έχουν αλιευθεί με πετονιά με μια «αναγνωριστική ετικέτα ψαριού» (ID tag). Αυτή η μοναδική αναγνωριστική ετικέτα έδινε τη δυνατότητα στους πελάτες να εντοπίζουν την προέλευση του ψαριού, τον τρόπο που αλιεύθηκε και, μέσω ενός συστήματος βάσης δεδομένων με δυνατότητα αναζήτησης, ακόμα και τους αλιείς που το αλίευσαν. Εντός μερικών μηνών, η διαφοροποίηση του προϊόντος επέφερε αύξηση της εμπορικής αξίας για τα λαβράκια με πετονιά, με διπλασιασμό της τιμής πώλησης και επανατοποθέτησή τους ως προϊόν «υψηλού επιπέδου» (high end). Αυτή η βελτίωση στην τιμή πώλησης επέτρεψε στους αλιείς όχι μόνο να επαναφέρουν τα έσοδά τους στα επίπεδα πριν την κρίση, αλλά και να βελτιώσουν το επίπεδο κέρδους τους κατά περίπου 20%. Το 2006, από τα 500.000 λαβράκια που αλιεύτηκαν με πετονιά, επισημάνθηκαν με ετικέτα 400.000 ψάρια, στοιχείο που πιστοποιεί τη δημοτικότητα αυτής της πρωτοβουλίας. Από την άποψη των τιμών, επισημαίνεται ότι ενώ η εμπορική αξία για λαβράκια με δίκτυ ή μηχανότρατα ήταν €8,50/kg, το αλίευμα με πετονιά μπορούσε να φτάσει τα €15/kg στην ιχθυόσκαλα.

Έχοντας ήδη 15 χρόνια ζωής έως σήμερα, το έργο ανέπτυξε μια καινοτόμο επικοινωνιακή στρατηγική για να ενώσει τους αλιείς και να «ταυτίσει» το προϊόν με την κοινότητα που το παράγει. Με την προώθηση της καθετής, προάγονται βιώσιμες πρακτικές αλιείας και, μέσω μιας καινοτόμου και διαφοροποιημένης επικοινωνιακής στρατηγικής (δικτυακός τόπος, έντυπη εκστρατεία, λεύκωμα φωτογραφιών...) ενισχύεται ο εκσυγχρονισμός των εμπλεκόμενων τοπικών ΜΜΕ.

Αυτή η πρωτοβουλία είναι ένα καλό παράδειγμα ενός ορθά αναπτυγμένου έργου ως συνέχεια ενός λογικού πλαισίου: εντοπίστηκε ένα πρόβλημα (κατάρρευση της εμπορικής τιμής), αναγνωρίστηκε μια ευκαιρία στην αγορά (δυνατότητα εμπορίας αλιευμάτων με καθετή ως ειδικό προϊόν), διαμορφώθηκε μια αξιόπιστη διαδικασία παραγωγής, πιστοποιημένη από ένα σχήμα ιχνηλασιμότητας, και συνδέθηκε με μια εξαιρετική στρατηγική προώθησης. Όλα αυτά είχαν ως κινητήρια δύναμη, από την αρχή, τους ίδιους τους αλιείς, διασφαλίζοντας έτσι το επιτυχές αποτέλεσμα.

<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 Κάλυψη της εμπορικής ζήτησης

Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας καταλήγει ουσιαστικά να είναι η προσαρμογή ενός προσφερόμενου προϊόντος στην εμπορική ζήτηση. Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, η αγορά είναι ο χώρος όπου το προϊόν «προσφέρεται» για πώληση στον πελάτη, ο οποίος μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής ή ένας ενδιάμεσος (εστιατόριο, ιχθυέμπορος, εταιρεία επεξεργασίας), ανάλογα με τους διαφορετικούς τρόπους διανομής.

Οι πελάτες είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την αγορά μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τον πελάτη, καθώς έχει τη δική του εμπειρία από τη ζωή, ιστορία και χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Η ηλικία, το φύλο, ο τόπος διαμονής, το επίπεδο εισοδημάτων και η εκπαίδευση είναι μόνο μερικές από τις παραμέτρους που συνδυάζονται και επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή. Για παράδειγμα, ένα άτομο άνω των 50 ετών, που ζει στην επαρχία, μπορεί να μην αγοράζει τα ίδια πράγματα με ένα ζευγάρι 35αρηδων που ζει σε μια μεγαλούπολη. Σαφώς, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πελατών και, με τη σειρά τους, πολλές διαφορετικές αγορές.

Κάθε δυνητικός πελάτης αντιλαμβάνεται το προσφερόμενο σε αυτόν/αυτήν προϊόν με διαφορετικό τρόπο. Αυτό εξαρτάται από προσωπικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι ξεχωριστοί για το άτομο αυτό, καθώς και από χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προς πώληση προϊόντος. Προσιτή τιμή, ευκολία στη χρήση, αντοχή, διαθεσιμότητα, επιπτώσεις στην υγεία και ποιότητα με την ευρεία έννοια, είναι οι κύριοι παράγοντες που εξετάζουν οι άνθρωποι κατά την αγορά των FAP. Η αντίληψη που έχει ένα άτομο για το πώς το προϊόν πληροί αυτά τα κριτήρια, θα το βοηθήσουν να αποφασίσει αν θα το αγοράσει ή όχι. Δεδομένου ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν παραπάνω (ηλικία, τόπος διαμονής, κλπ.) δεν επηρεάζονται από τον παραγωγό, ο μόνος τρόπος για να κατευθυνθεί η αγοραστική συμπεριφορά είναι μέσω του προσφερόμενου προϊόντος.

Πλαίσιο 2: Οι κύριες τάσεις στην αντίληψη για τα FAP στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η DG MARE ανέθεσε πρόσφατα μια μελέτη σχετικά με την αντίληψη για τα FAP εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτή η μελέτη επισημαίνει μερικά κοινά χαρακτηριστικά στην εικόνα αυτών των προϊόντων σε όλη την Ένωση, αλλά και σημαντικά επιμέρους περιφερειακά χαρακτηριστικά. Οι αναγνώστες μπορούν να ανατρέξουν στο πλήρες κείμενο της μελέτης (βλ. σύνδεσμο παρακάτω) για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση σε περιφερειακό επίπεδο.

Σε γενικές γραμμές, η αντίληψη των κατοίκων των ευρωπαϊκών χωρών για τα προϊόντα των θαλασσών, λιμνών και ποταμών είναι θετική. Τα ψάρια θεωρούνται από όλους τους ευρωπαίους καταναλωτές ως ένα εξαιρετικά ωφέλιμο υγιές προϊόν.

Το μειονέκτημα είναι ότι θεωρούνται εν γένει ως ένα σχετικά ακριβό προϊόν. Τιμή, κίνδυνος μόλυνσης (μικροβιολογικοί και χημικοί ρυπαντές), περιβαλλοντικές επιπτώσεις (στο οικοσύστημα και την διαβίωση των ζώων) και ανησυχίες για την εξάντληση των αλιευτικών αποθεμάτων είναι οι κύριοι παράγοντες που θέτουν εμπόδια στην κατανάλωση ψαριού στην Ευρώπη.

Τα εμπόδια στην κατανάλωση των FAP ποικίλουν σημαντικά, ανάλογα με τον τύπο επεξεργασίας και τη χώρα υπό εξέταση. Το φρέσκο ψάρι χαίρει της καλύτερης εικόνας συνολικά, και ιδίως σε επίπεδο οφέλους για την υγεία. Ωστόσο, αυτός ο τύπος προϊόντος έχει χειρότερη εικόνα σε ό, τι αφορά τη σχέση αξίας-κόστους (κυρίως λόγω της τιμής του, αφού η ποιότητά του θεωρείται καλή).

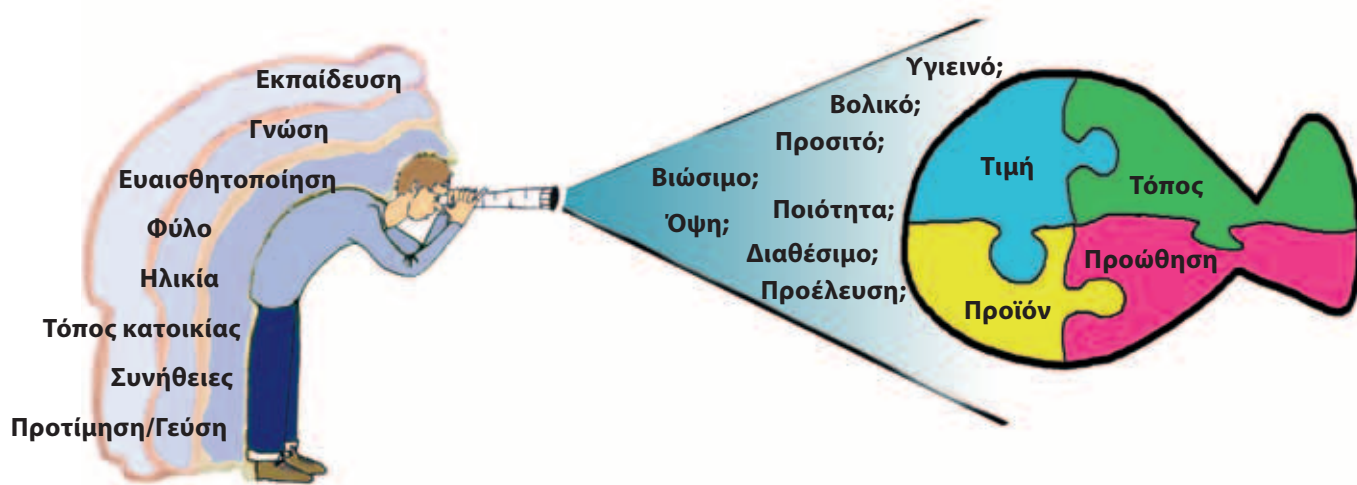
Το κατεψυγμένο ψάρι έχει λίγο χειρότερη εικόνα ως «υγιεινό προϊόν» σε σχέση με το φρέσκο, αλλά θεωρείται ότι έχει καλύτερη σχέση αξίας-κόστους, και επίσης ότι είναι πιο ευρέως διαθέσιμο. Το κονσερβοποιημένο ψάρι έχει την εικόνα ενός προϊόντος μέσου επιπέδου ποιότητας, αλλά η τιμή του το καθιστά μια οικονομικά αποδοτική επιλογή (value for money). Είναι επίσης το προϊόν που θεωρείται ως το πιο εύκολα διαθέσιμο.

Τα έτοιμα γεύματα με ψάρι έχουν τη χειρότερη εικόνα σε ό, τι αφορά τα οφέλη για την υγεία, και βαθμολογούνται ως το προϊόν με τη χειρότερη σχέση αξίας-κόστους. Θεωρούνται, ωστόσο, πολύ βολικά στη χρήση.

Η αντίληψη για τα FAP ποικίλλει επίσης σημαντικά, ανάλογα με τον τύπο καταναλωτή και τα προϊόντα σε προσφορά. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός τάσεων κατανάλωσης που δεν μπορούν να αποτυπωθούν στο παρόν. Η πλήρης μελέτη σχετικά με την αντίληψη για τα FAP προσφέρει πρόσθετες πληροφορίες αναφορικά με τα διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα, και είναι διαθέσιμη στο δικτυακό τόπο της DG MARE στην ακόλουθη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

Ένα προσφερόμενο προϊόν συνίσταται από μια σειρά στοιχείων που συνδυάζουν (ή κατά προτίμηση συνδυάζονται) για να διαμορφώσουν ένα συνεκτικό σύνολο που ικανοποιεί τις προσδοκίες του καταναλωτή. Στην περίπτωση των FAP, σπανίως το προϊόν είναι μόνο το ίδιο το ψάρι. Ακόμα και όταν πωλείται φρέσκο, το ψάρι αποτελεί μόνο το φυσικό υλικό που πωλείται. Το προϊόν συνίσταται από μια σειρά στοιχείων συνδεδεμένων με

την πώλησή του, δηλ. την παρουσίασή του (στον πάγο, σε καλή κατάσταση), το σημείο πώλησης (απευθείας στην αποβάθρα ή σε ένα σουπερμάρκετ), την τιμή του (ανά τεμάχιο, με το κιλό), την οπτική του εμφάνιση και τη μυρωδιά του. Είναι ο συνδυασμός αυτών ακριβώς των στοιχείων που ο καταναλωτής αγοράζει ή, ακόμα καλύτερα, ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει.



Σχήμα 1 – Το γράφημα δείχνει πώς κάθε καταναλωτής αναπτύσσει διαφορετική εικόνα για το προσφερόμενο προϊόν, ανάλογα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του (ηλικία, τόπος διαμονής, επίπεδο εκπαίδευσης).

Τα βασικά βήματα σε κάθε διαδικασία που συνδέεται με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, πρέπει συνεπώς να περιλαμβάνουν σαφή προσδιορισμό της αγοράς και των προσδοκιών του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να αξιολογηθεί με τη χρήση τεχνικών έρευνας της αγοράς.

Το πραγματικό προϊόν μπορεί στη συνέχεια να προσαρμοστεί ή να αναπτυχθεί για την αγορά με χρήση, για παράδειγμα, της τεχνικής του μείγματος μάρκετινγκ.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς πρέπει να βοηθά τους φορείς προώθησης του έργου να λάβουν σημαντικές αποφάσεις, παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της αγοράς τους και τις προτιμήσεις των καταναλωτών που θέλουν να προσεγγίσουν. Οι συλλεγόμενες πληροφορίες μπορούν να είναι εξαιρετικά διαφοροποιημένες: λόγοι και συχνότητα αγοράς, χρησιμοποιούμενος τρόπος διανομής, σημασία εμπορικού σήματος ή ετικέτας ποιότητας, προφίλ αγοραστών, κλπ. Συνεπώς, ο σκοπός της έρευνας πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια (δηλαδή: τι πληροφορίες αναζητούμε;) πριν εντοπιστούν οι υφιστάμενες πηγές πληροφόρησης και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση νέων πηγών.

Υφιστάμενες πηγές πληροφόρησης:

Μια αρχική μελέτη της βιβλιογραφίας θα δώσει εξαρχής μια εικόνα της αγοράς-στόχου, σε ό, τι αφορά τις καταναλωτικές τάσεις και τις ποσότητες που πωλούνται. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης είναι οι πίνακες διανομών και καταναλωτών τους οποίους παρακολουθούν εξειδικευμένες εταιρείες όπως οι Kantar Worldpanel, AC Nielsen ή GfK. Εάν τα δεδομένα που πωλούν αυτές οι εταιρείες είναι υπερβολικά ακριβά για τοπικά έργα, τα δεδομένα αυτά σε συνοπτική μορφή είναι διαθέσιμα σε έντυπα του εμπορικού τύπου, ο οποίος συχνά αφιερώνει άρθρα για την κατάσταση στην αγορά.

Η σύνθεση όλων αυτών των πληροφοριών μπορεί να δώσει μια συνολική εικόνα της αγοράς-στόχου.

Εργαλεία έρευνας αγοράς:

> Έρευνα ραφίου (Shelf survey):

Πρόκειται για έρευνα σε ράφια καταστημάτων στα προϊόντα που αποτελούν ενδεχόμενους ανταγωνιστές του δικού σας. Σημειώστε λεπτομέρειες όπως τιμή πώλησης, τρόπος συσκευασίας των προϊόντων και ποιότητα.

Αυτά τα δεδομένα θα επιτρέψουν να εκτιμηθεί το εύρος των τιμών χρέωσης, το πρότυπο συσκευασίας και οι διαφορές ανάμεσα σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, εάν αυτό αποτελεί το σημείο εστίασης της έρευνας.

> Μελέτη της γεωγραφικής περιοχής ενδιαφέροντος:

Η γεωγραφική περιοχή ενδιαφέροντος αντιστοιχεί στην περιοχή γύρω από το σημείο του πρατηρίου πώλησης από το οποίο θα γίνει η προσέλευση πελατών. Η περιοχή ποικίλλει, ανάλογα με το μέγεθος του πρατηρίου πώλησης, την ευκολία πρόσβασης και την εγγύτητα με άλλα καταστήματα. Για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι οι πελάτες για γεωργικά προϊόντα θα ταξιδέψουν μέχρι και 20 χλμ., για να κάνουν τις αγορές τους.

Η πληθυσμιακή πυκνότητα της περιοχής αποτελεί ένα κριτήριο για την αξιολόγηση του αναπτυξιακού δυναμικού ενός έργου. Μέσω σύγκρισης, στη Γαλλία, υπολογίζεται ότι είναι απαραίτητος ένας πληθυσμός 25.000 ατόμων εντός ακτίνας 25 χλμ. γύρω από το πρατήριο πώλησης για να είναι βιώσιμο ένα έργο.

Είναι επίσης αναγκαίο να λάβουμε υπόψη την τοποθεσία του πρατηρίου πώλησης (αστική περιοχή, όριο

αστικής-αγροτικής περιοχής, αγροτική) και τις πληθυσμιακές ροές στη γεωγραφική περιοχή ενδιαφέροντος (τουριστική περιοχή ή όχι).

Προκειμένου να αξιολογηθεί ο τοπικός ανταγωνισμός, μπορεί να γίνει έρευνα των διαφόρων παραγωγών στη γεωγραφική περιοχή ενδιαφέροντος, καθώς και στα διάφορα πρατήρια πώλησης, είτε πρόκειται για ανεξάρτητα καταστήματα, για υποκαταστήματα μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ, αγορές ή παραγωγούς που πωλούν απευθείας.

Η σύνοψη αυτών των πληροφοριών υποδεικνύει εάν η γεωγραφική περιοχή ενδιαφέροντος είναι κατάλληλη για την υλοποίηση του έργου, ή όχι.

> Έρευνες:

Οι έρευνες μπορούν να δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν το αρχικά διαπιστωμένο πρόβλημα δεν έχει απαντηθεί καταλλήλως από τις προηγούμενες μεθόδους. Οι έρευνες μπορούν να πραγματοποιηθούν απευθείας σε καταναλωτές ή μεσάζοντες. Οι τελευταίοι επιλέγουν τους προμηθευτές τους και "υπαγορεύουν" προϊόντα για τους πελάτες τους κάνοντας μια προεπιλογή. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται χονδρέμποροι και διανομείς, αγοραστές για μεγάλα καταστήματα, ιδιοκτήτες παντοπωλείων και εστιατορίων.

Οι έρευνες καταναλωτών παράγουν λεπτομερή δεδομένα σχετικά με το προφίλ πιθανών πελατών: κοινωνικοεπαγγελματική κατηγορία, προϋπολογισμός, καταναλωτικές συνήθειες, σημεία από όπου ψωνίζουν, και προσδοκίες σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, αυτό το είδος έρευνας απαιτεί αυστηρή μεθοδολογία και σημαντική επένδυση σε χρόνο και χρήμα. Υπολογίζεται ότι πρέπει να συγκεντρωθούν τουλάχιστον 400 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια προκειμένου η έρευνα να έχει ουσιαστικό αποτέλεσμα.

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα μεσαζόντων μπορεί να περιλαμβάνει περίπου δεκαπέντε συνεντεύξεις με χονδρέμπορους, αγοραστές για μεγάλα καταστήματα, υπευθύνους πολυκαταστημάτων ή ιδιοκτήτες εστιατορίων. Αυτοί οι παράγοντες είναι συνήθως πολύ εξοικειωμένοι με την αγορά και θα είναι σε θέση να δώσουν μια κριτική αξιολόγηση του έργου. Αν και τα δεδομένα που συγκεντρώνονται είναι ποιοτικά και όχι ποσοτικά, αποτελούν μια καλή βάση και μπορούν επίσης να

βοηθήσουν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους παράγοντες σε επόμενα στάδια της αλυσίδας. Η συμμετοχή των φορέων προώθησης έργου σε αυτές τις συνεντεύξεις είναι ουσιώδης, προκειμένου να εμπλακούν με το έργο και να αποκτήσουν άμεση σχέση με τους μεσάζοντες.

Υπάρχουν επίσης και άλλα εργαλεία για την κατανόηση της αγοράς, όπως ομάδες εστίασης καταναλωτών, παρατήρηση συμπεριφοράς και οργάνωση πειραμάτων. Αυτές οι μέθοδοι απαιτούν ιδιαίτερη υποστήριξη και τεχνογνωσία, και είναι πιθανόν ακατάλληλες για μεμονωμένα τοπικά έργα. Ωστόσο, μπορούν να εξετασθούν

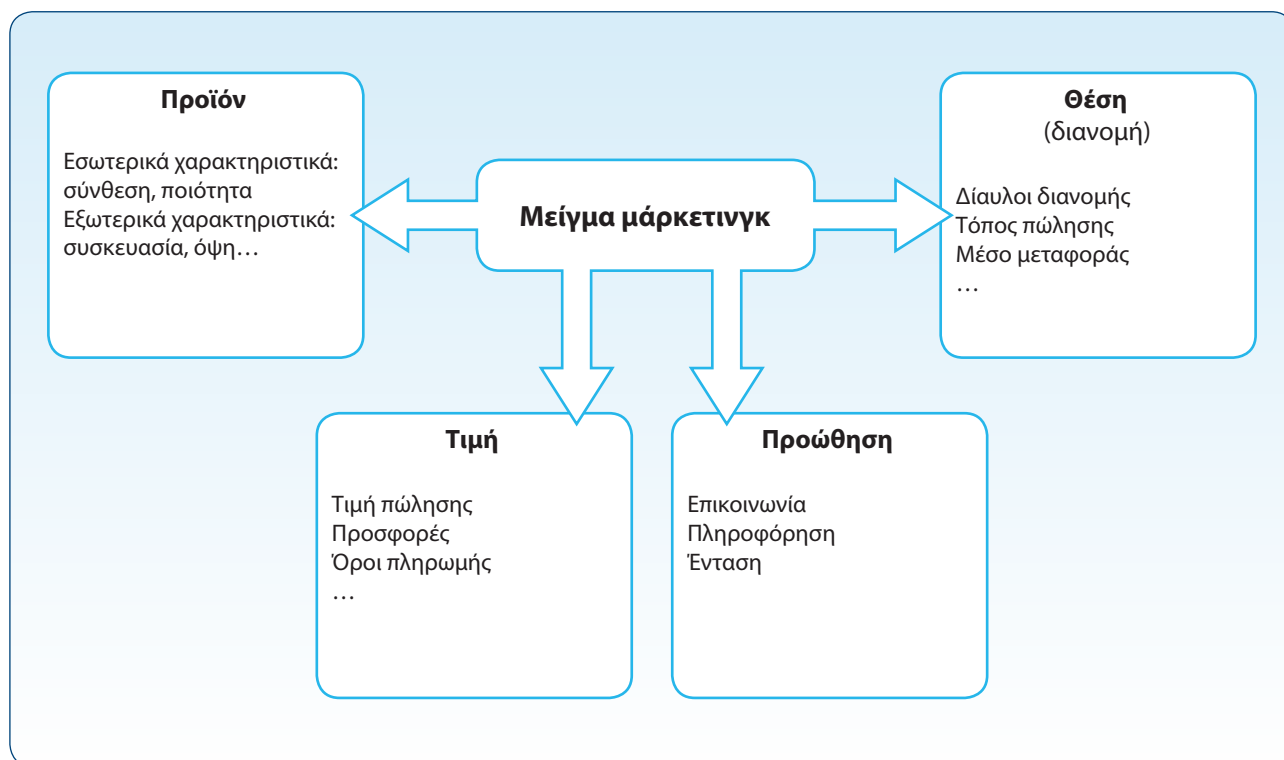
κατά την υλοποίηση έργων μέσω συλλογικών δράσεων, όταν υπάρχουν διαθέσιμα επαρκή κονδύλια.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται πρέπει στη συνέχεια να συνοψίζονται και να αναλύονται, προκειμένου να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σύγκριση με πιθανούς ανταγωνιστές και τις πιθανές εφαρμογές του (καθημερινό προϊόν ή για ειδικές περιστάσεις), προκειμένου να καθοριστεί η τοποθέτησή του.

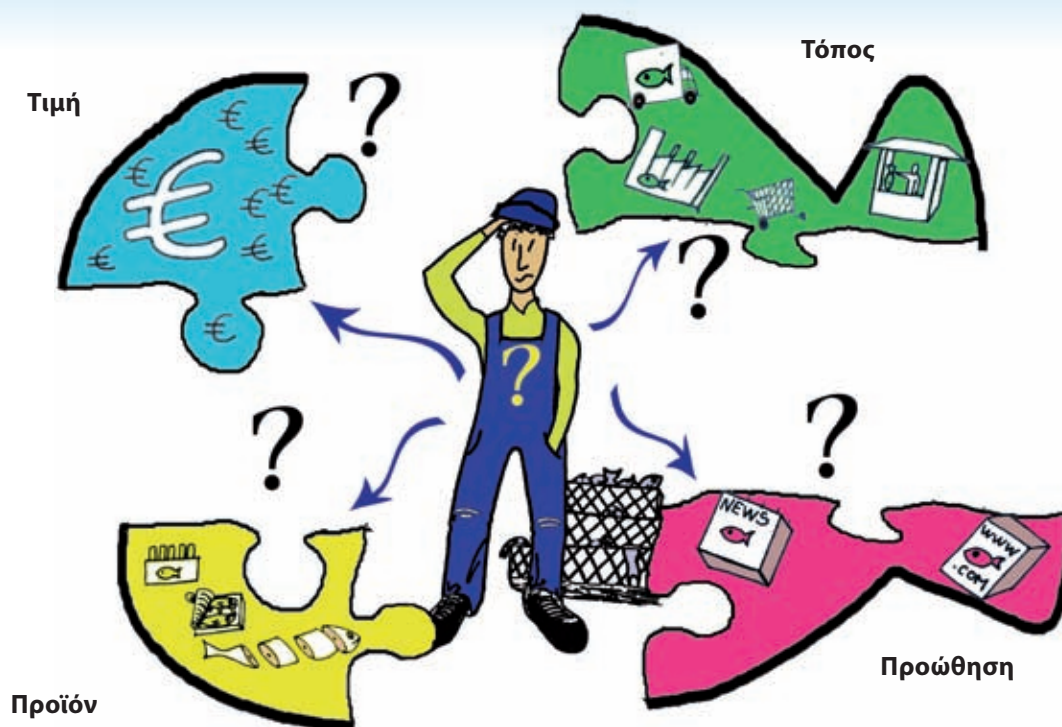
Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα στοιχεία τα οποία μπορεί να επηρεάσει ο παραγωγός, για να προσαρμόσει το προϊόν του σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Αυτές οι μεταβλητές συγκεντρώνονται σε τέσσερις ομάδες, γνωστές στα αγγλικά ως τα 4 P: προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση.



Σχήμα 2 – Οι μεταβλητές στις εκστρατείες μάρκετινγκ: Τα 4 P (Kotler και Dubois)



Σχήμα 3 – Τα 4 P αναπαριστούν τα κομμάτια του πάζλ: προσαρμόζοντας αυτές τις διαφορετικές παραμέτρους, ο παραγωγός μπορεί να προσαρμόσει το προϊόν του σε μια συγκεκριμένη αγορά. Αυτό του επιτρέπει να «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.

Το «προϊόν» είναι μια από τις πιο πολυπόικλες παραμέτρους στο μείγμα μάρκετινγκ. Συχνά, είναι αυτό επί του οποίου ο παραγωγός έχει το μεγαλύτερο έλεγχο, αφού έχει τόσο άμεση επαφή με αυτό. Μερικές φορές όμως ο παραγωγός έχει τόσο στενή επαφή, σε βαθμό που η κρίση του θολώνει και ο ίδιος ξεχνά ότι το προϊόν δεν αξίζει τίποτα χωρίς μια αγορά για αυτό. Τέλος, ένα προϊόν παράγει αξία μόνο εάν πωληθεί και, ως εκ τούτου, εάν πληροί τις απαιτήσεις ενός πελάτη. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που απαρτίζουν το προϊόν. Ο παραγωγός μπορεί να μεταβάλλει το βαθμό επεξεργασίας, τον τύπο συσκευασίας, την οπτική παρουσίαση (φρεσκάδα), τα θρεπτικά χαρακτηριστικά, κλπ., που θα επιτρέψουν στο προϊόν να ικανοποιήσει τις προσδοκίες ή να επηρεάσει τις αντιλήψεις συγκεκριμένων πελατών. Για παράδειγμα, τα έτοιμα γεύματα, τα φιλέτα και οι κονσέρβες θεωρούνται από πολλούς καταναλωτές ως πιο πρακτικά από το ολόκληρο ψάρι. Ωστόσο, για άλλους καταναλωτές, μια κονσέρβα βαθμολογείται πιο χαμηλά σε ό,τι αφορά τα οφέλη για την υγεία. Συνεπώς, έγκειται στον παραγωγό να επιλέξει ανάμεσα στις μεταβλητές του προϊόντος, ανάλογα με την αγορά την οποία θέλει να προσεγγίσει.

Η «τιμή» παραμένει ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στη λήψη απόφασης για την αγορά προϊόντων ψαριού. Το ψάρι έχει μια ήδη διαμορφωμένη εικόνα ως ένα σχετικά ακριβό προϊόν, σε σύγκριση με άλλες τροφές (βλ. πλαίσιο 2 ανωτέρω).

Το επίπεδο της τιμής συνδέεται με τον τύπο του προσφερόμενου προϊόντος (π.χ., προϊόν πολυτελείας ή βασικό αγαθό) ή με το βαθμό επεξεργασίας και επιτήδευσης του προϊόντος. Ένα προϊόν που απαιτεί περισσότερη εργασία και τεχνογνωσία, θα έχει μεγαλύτερο κόστος παραγωγής και, συνεπώς, υψηλότερη τιμή πώλησης. Ωστόσο, η τιμή πρέπει να παραμένει σε αποδεκτά επίπεδα για τον πελάτη-στόχο, διότι σύμφωνα με μελέτες αγοράς, παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη λήψη απόφασης για αγορά.

Η τιμή εξαρτάται επίσης από την τιμή ανταγωνιστικών προϊόντων. Εάν οι ανταγωνιστές είναι σε θέση να προσφέρουν παρεμφερή προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή, ο πελάτης δε θα διστάσει να αλλάξει προμηθευτή. Τότε, η τιμή μπορεί να αποτελέσει έναν πιθανό δείκτη της απόδοσης του παραγωγού, εάν οι ανταγωνιστές μπορούν να παραγάγουν παρεμφερή προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Σε σύνδεση με την τιμή, μπορούμε επίσης να βρούμε τα στοιχεία των εκπτώσεων ή των ειδικών προσφορών, καθώς και των όρων πληρωμής, αναφορικά τόσο με τις περιόδους αποπληρωμής, όσο και το μέσο πληρωμής.

Η παράμετρος «θέση» αντιστοιχεί στον τρόπο και τα μέσα διανομής του προϊόντος. Θα υπάρχουν σύντομοι δίαυλοι διανομής, με έναν μεσάζοντα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή, ή θα χρησιμοποιηθεί μια πιο μεγάλη αλυσίδα προκειμένου να υπάρξει προσέγγιση και σε άλλους τύπους καταναλωτών; Ή μήπως ένας συνδυασμός και των δύο; Οι διάφορες δυνατότητες εξετάζονται λεπτομερώς παραπάνω και στο μέρος 3.3 παρακάτω.

Σε ό, τι αφορά την «προώθηση», ο υπεύθυνος της επιχείρησης πρέπει να αναπτύξει μια επικοινωνιακή στρατηγική που να είναι συνεκτική με την τοποθέτηση του προϊόντος του μέσω των άλλων παραμέτρων. Ένα εορταστικό ή ένα προϊόν πολυτελείας θα τοποθετηθεί ως προϊόν προς αγορά σε ειδικές περιστάσεις ή κατά τη διάρκεια των εορτών. Για ένα καθημερινό καταναλωτικό

αγαθό, θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην προσιτή τιμή και τα οφέλη για την υγεία. Η προώθηση προϊόντων που προορίζονται για τοπικές αγορές θα είναι διαφορετική σε σχέση με την προώθηση προϊόντων που πωλούνται μέσω εκτεταμένων εφοδιαστικών αλυσίδων, κλπ. Οι διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές θα χρησιμοποιήσουν διαφορετικούς διαύλους προώθησης, όπως ο τοπικός τύπος, το ραδιόφωνο ή η συμμετοχή σε εμποροπανήγυρη.

Ο παραγωγός διαθέτει μια σειρά στοιχεία, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει, για να προσαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ και να επανατοποθετήσει το προϊόν του σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Από τη σκοπιά της ταχείας ανταπόκρισης σε μια αλλαγή στην αγορά, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η «τιμή» και η «προώθηση» είναι οι παράμετροι που προσαρμόζονται πιο γρήγορα. Η αλλαγή του «προϊόντος» ή της «θέσης» που καταλαμβάνει το προϊόν είναι μακροπρόθεσμα μέτρα, που πρέπει όμως να εξετάζονται και σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ο παραγωγός πρέπει να ακούει την αγορά και να είναι έτοιμος να αντιδράσει, προκειμένου να συνεχίσει να προσφέρει ένα προϊόν που ικανοποιεί τη ζήτηση της αγοράς.

2.4 Προσαρμογή στο τοπικό περιβάλλον

Η υποστήριξη των περιοχών αλιείας που υπάγονται στον Άξονα 4 είναι μια νέα προσέγγιση του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας. Αυτή η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα της ενθάρρυνσης της ανάπτυξης περιοχών αλιείας μέσω της βιώσιμης αξιοποίησης όλων των πόρων της περιοχής. Έτσι, ανοίγουν νέες οδοί για τον τομέα της αλιείας, οδοί που ενδέχεται να οδηγήσουν σε νέες ευκαιρίες.

Μέσω του Άξονα 4, τα αναπτυσσόμενα έργα θα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος μιας ευρύτερης αναπτυξιακής στρατηγικής για την περιοχή συνολικά. Αυτή η στρατηγική θα επιδιώξει να κινητοποιήσει όλες τις δυνάμεις στην περιοχή για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Αυτή η ευρύτερη συνεργασία θα παράγει νέες ιδέες και ευκαιρίες για άντληση μέγιστου οφέλους από τους πόρους της περιοχής. Στο σημείο αυτό, ο ρόλος των Ομάδων Τοπικής Δράσης της Αλιείας (FLAGs) είναι ύψιστης σημασίας, καθώς φέρνει πιο κοντά διαφορετικούς τομείς και συμφέροντα σε μια κοινή στρατηγική και διασφαλίζει ότι τα επιλεγμένα έργα ταιριάζουν με την ολοκληρωμένη αναπτυξιακή λογική.

Κεφαλαιοποιώντας όλους τους πόρους της περιοχής, μπορούν να δημιουργηθούν δεσμοί με άλλους τομείς που επί του παρόντος επωφελούνται από μια ταχύτερη δυναμική ανάπτυξης σε σχέση με τον τομέα της αλιείας. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ή ο τουρισμός είναι παραδείγματα τομέων με σχετικά καλές επιδόσεις σε παράκτιες περιοχές, με τους οποίους ο τομέας της αλιείας μπορεί να αναπτύξει συνέργειες.

Ο Άξονας 4 μπορεί να διευκολύνει την ανάπτυξη κοινών έργων, που με τη σειρά τους θα μπορούσαν να διευκολύνουν την επίτευξη στόχων που δεν θα υλοποιούνταν μεμονωμένα, για λόγους προϋπολογισμού ή πολυπλοκότητας της υλοποίησης.

Πλαίσιο 3: Ένωση δυνάμεων για την προώθηση μιας περιοχής, με παράλληλη ανάδειξη του προφίλ ενός τοπικού είδους ψαριού

Dni Karpia! (Ημέρες του κυπρίνου)

Χώρα: Πολωνία



Οι μήνες Σεπτέμβριος και Οκτώβριος, η περίοδος συγκομιδής για τον κυπρίνο στην Πολωνία, αποτελούν κατά κανόνα μια περίοδο γεμάτη δουλειά για τους πολωνούς ψαράδες, που συγκεντρώνονται συνήθως γύρω από μεγάλες λίμνες αργής αποστράγγισης για να συλλέξουν το πολύτιμο αυτό ψάρι. Στην κοιλάδα Barycz (νοτιοδυτική Πολωνία), οι «Ημέρες του Κυπρίνου» προσθέτουν ακόμα περισσότερη δραστηριότητα στα χωριά γύρω από αυτές τις λίμνες.

Το 2006, η ομάδα τοπικής δράσης (ΟΤΔ), χρηματοδοτούμενη από το πρόγραμμα Leader, αποφάσισε να προωθήσει την τοπική αλιεία, το γύρω περιβάλλον και την τοπική γαστρονομία με έναν προορατικό τρόπο που θα προσέθετε αξία. Ξεκίνησε την πρωτοβουλία «Ημέρες του Κυπρίνου» με στόχο να προωθήσει την περιοχή μέσω αυτού του φημισμένου είδους ψαριού, αναπτύσσοντας τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ευκαιρίες για οικολογικό τουρισμό. Η περιοχή είναι τόπος χαρακτηρισμένος από το Natura 2000, διαμορφωμένη από την εκτεταμένη παραγωγή κυπρίνου εδώ και πολλούς αιώνες.

Από το 2006, οι Ημέρες του Κυπρίνου εξελίχθηκαν και πλέον προσελκύουν έως και 5.000 άτομα ετησίως. Το 2010, στη διοργάνωση συμμετείχαν 25 εκδηλώσεις και 17 εστιατόρια που πουλούσαν διαφορετικά προϊόντα κυπρίνου. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα έδωσε στους παραγωγούς το μέσο, για να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στο προϊόν τους δια των άμεσων πωλήσεων και επίσης οδήγησε στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως του καπνιστού κυπρίνου, το οποίο αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλές στους τουρίστες της περιοχής.

Σε δεύτερη φάση, η εμπειρία από τις Ημέρες του Κυπρίνου διευρύνθηκε σε μια πρωτοβουλία διάρκειας 12 μηνών: η ανάπτυξη ενός τοπικού εμπορικού σήματος. Η ετικέτα «Συνιστώμενο από την Κοιλάδα Barycz» απονέμεται σε τοπικούς παραγωγούς που προωθούν την υψηλή ποιότητα, την ιδιαιτερότητα, τη συνεργασία μεταξύ παραγωγών ή φορέων παροχής υπηρεσιών, και τη φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Από το σημείο αυτό δεν ήταν δύσκολο να γίνει το επόμενο βήμα, δηλαδή να εξελιχθούν οι Ημέρες του Κυπρίνου σε ετικέτα ποιότητας. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της οργάνωσης διαγωνισμών μαγειρικής. Στις πιο πρόσφατες εκδηλώσεις, στους διαγωνισμούς συμμετείχαν 12 εστιατόρια και προετοίμασαν διαφορετικά πιάτα με κυπρίνο. Τα καλύτερα εξ αυτών αναδείχθηκαν σε «Mistrz Karpia» (ή «Μάστερ του Κυπρίνου») και τους αποδόθηκε το δικαίωμα να χρησιμοποιούν την ένδειξη «Συνιστώμενο από την Κοιλάδα Barycz». Η πρωτοβουλία αυτή ήταν αποφασιστική για την προώθηση διαφορετικών τρόπων προετοιμασίας του κυπρίνου και ως αποτέλεσμα, ο κυπρίνος πλέον προτείνεται σε κάθε σχεδόν τοπικό εστιατόριο όλο το χρόνο, αντί να σερβίρεται μόνο ως ένα τυπικό εποχιακό πιάτο τα Χριστούγεννα.

Το παράδειγμα αυτό δείχνει πώς η συνεργασία και η ενσωμάτωση των τοπικών παραγόντων σε ένα κοινό έργο μπορεί να «απελευθερώσει» μια περιοχή και να οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων ευκαιριών για τοπικά προϊόντα, δημιουργώντας έτσι προστιθέμενη αξία εντός αυτής. Αυτή η προσέγγιση μπορεί πλέον να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο, χάρη στην πρόσφατη αίτηση αυτής της ομάδας τοπικής δράσης (ΟΤΔ) του Leader να γίνει FLAG του Άξονα 4.

2.5 Κανένας συμβιβασμός στην υγιεινή και την ποιότητα προϊόντος

Ορισμοί της ποιότητας

Η ποιότητα είναι ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος. Ωστόσο, θα θέλαμε να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το θέμα, καθώς η ποιότητα δεν πρέπει να θεωρείται απλά ως ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος, αλλά ως η βασική προϋπόθεση για οποιαδήποτε δράση προστιθέμενης αξίας. Είναι μια από τις μοναδικές μεταβλητές προϊόντος με τις οποίες δεν μπορεί να «παίξει» ο παραγωγός. Κάθε παραγωγός που θέλει να ξεκινήσει μια νέα δράση προστιθέμενης αξίας, πρέπει πρώτα και κύρια να διασφαλίσει την ποιότητα του προϊόντος.

Η επιτυχία δράσεων για την αύξηση της αξίας των FAP υποδηλώνει ότι οι πελάτες θα είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν περισσότερο από ό, τι πριν την υλοποίηση των έργων. Εδώ, οι πελάτες είναι καταναλωτές, βεβαίως, όμως, από την άποψη του παραγωγού, πελάτες είναι και οι μεσάζοντες στην τροφική αλυσίδα, όπως ιχθυέμποροι, χονδρέμποροι, εταιρείες επεξεργασίας και διανομείς.

Προκειμένου όμως να είσαι έτοιμος να πληρώσεις περισσότερα για ένα προϊόν, πρέπει το εν λόγω προϊόν να αξίζει τα λεφτά, δηλ. η ποιότητά του να είναι επαρκής, κατά την άποψη του καταναλωτή. Ωστόσο, η ποιότητα δεν είναι ένα στοιχείο εγγενές στο προϊόν. Για παράδειγμα, ένα προϊόν δεν είναι απαραίτητα καλής ποιότητας απλά και μόνο επειδή παράγεται τοπικά ή προέρχεται απευθείας από το ψαροκάικο.

Ένα προϊόν επιτυγχάνει υψηλό επίπεδο ποιότητας χάρη στις προσπάθειες του παραγωγού να σεβαστεί συγκεκριμένες αρχές κατά τη διαδικασία παραγωγής. Η κατάλληλη χρήση πάγου και η μη υπερβολική στοίβαξη ψαριών μέσα στις ψαροκασέλες είναι μερικά από τα παραδείγματα των στοιχείων που συμβάλλουν στην ποιότητα ενός προϊόντος. Αυτή η ποιότητα διασφαλίζεται με την εφαρμογή ενός συστήματος ποιότητας, το οποίο μπορεί να πιστοποιηθεί από εξωτερικό φορέα (για παράδειγμα, ένα φορέα πιστοποίησης κατά ISO) ή, απλούστερα, στην περίπτωση μικρών παραγωγών, με εσωτερική διαχείριση της παραγωγής, μέσω της

τήρησης ενός κώδικα ορθής πρακτικής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε πρόσφατα ένα σύνολο κατευθύνσεων για βέλτιστες πρακτικές της ΕΕ σχετικά με συστήματα εθελοντικής πιστοποίησης συμπεριλαμβανομένων και των τροφών, στο οποίο παρουσιάζονται βέλτιστες πρακτικές των πολλών σχημάτων που αναπτύχθηκαν την τελευταία δεκαετία (βλ. υπερσύνδεση στο τέλος του κεφαλαίου).

Υπάρχουν αρκετά επίπεδα αξιολόγησης της ποιότητας:

Το οργανοληπτικό επίπεδο (οι πέντε αισθήσεις):

Εδώ γίνεται λόγος για τα στοιχεία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μέσω των πέντε αισθήσεων του (όραση, μυρωδιά, γεύση, αφή και ακοή) και την ευχαρίστηση που συσχετίζεται με αυτά. Αυτές οι πέντε πτυχές είναι σημαντικές, ακόμα και για τα προϊόντα των θαλασσών, λιμνών και ποταμών, και οι τρεις πρώτες έχουν τη μεγαλύτερη σημασία. Για παράδειγμα, η εμφάνιση και μυρωδιά των φρέσκων προϊόντων έχουν αποφασιστική σημασία στην απόφαση του καταναλωτή, διότι αποτελούν ουσιαστικούς δείκτες φρεσκάδας. Ο έλεγχος αυτών των οπτικών και οσφρητικών στοιχείων είναι πολύ σημαντικός για τα FAP, ιδίως όταν ο στόχος είναι ένα κοινό με περιορισμένη γνώση, το οποίο μπορεί να αποθαρρυνθεί εύκολα, για παράδειγμα, από μια υπερβολικά δυνατή μυρωδιά. Στο πλαίσιο των κοινών προτύπων μάρκετινγκ² της ΕΕ υπάρχουν τρεις αποδεκτές κατηγορίες φρεσκάδας για τα ψάρια με βάση τη μυρωδιά: Extra, A και B. Η συμμόρφωση με τις βασικές αρχές υγιεινής (όπως περιγράφονται στην επόμενη ενότητα) συμβάλλει στον έλεγχο αυτών των στοιχείων.

Η γεύση μπορεί επίσης να επηρεάσει την πίστη του πελάτη. Πράγματι, είναι πολύ μικρές οι πιθανότητες για έναν καταναλωτή να αγοράσει και επόμενη φορά ένα προϊόν που δεν του/της αρέσει. Αυτές οι ιδιότητες «μετρώνται» με τις δοκιμές γεύσης. Από την άλλη πλευρά,

² Κανονισμός (ΕΚ) αριθ 2406/96, ΕΕ L 334, του Συμβουλίου της 23.12.1996, Παράρτημα 1

η έννοια της ευχαρίστησης έγκειται σε πιο υποκειμενικά, ψυχολογικά και κοινωνικά κριτήρια. Επίσης, μερικά προϊόντα φέρουν και μια πολυτελή (ψάρι αλιευμένο με πετο- νιά) ή εορταστική (στρείδια/αστακοί) υποδήλωση.

Είναι εξίσου σημαντικό να αξιολογηθεί η οργανολη- πτική ποιότητα του προϊόντος σε σχέση με τη δυνη- τική του χρήση. Μερικά ψάρια επιδέχονται πιο εύκολα κάποιους τύπους επεξεργασίας σε σχέση με άλλα είδη. Δεν γίνεται, για παράδειγμα, να φιλεταριστούν όλα τα ψάρια και, μετά το μαγείρεμα, η σάρκα μερικών ψαριών αλλάζει εμφάνιση (χρώμα, σφριγηλότητα), στοιχείο που αποθαρρύνει μερικούς καταναλωτές.

Το επίπεδο ασφάλειας τροφίμων:

Αυτό αφορά την ποιότητα τροφίμων σε υγειονομικό επί- πεδο, που συνιστά μια αναπόφευκτη προϋπόθεση: είναι σημαντικό να μην δηλητηριάζονται οι καταναλωτές από τα τρόφιμα. Προτεραιότητα είναι να διατηρηθεί η ψυκτική αλυσίδα. Αυτή η προϋπόθεση δεν είναι σημαντική μόνο για την υγεία, αλλά είναι ουσιώδες και για τη διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος. Η καθαριότητα του χρησι- μοποιούμενου πάγου και η υγιεινή των ανθρώπων που εργάζονται στην αλυσίδα έχουν εξίσου ζωτική σημασία.

Για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, οι κίνδυ- νοι προέρχονται από 3 βασικές πηγές:

- > παρουσία μολυσματικών ουσιών στο περιβάλλον:
 - a. χημικοί ρύποι (βαρέα μέταλλα (μόλυβδος, κάδ- μιο, υδράργυρος), διοξίνες, PCB...) που συσσω- ρεύονται στην εξέλιξη της τροφικής αλυσίδας και καταλήγουν στα σαρκοφάγα και τα ψάρια (τόνος, χέλια),
 - b. βιολογικοί ρύποι: Φυτοπλαγκτόν που παράγει τοξίνες (όπως Dinophysis, Alexandrium, Pseudo- nitzschia), βακτήρια και ιοί συσχετίζονται πιο συχνά με καλλιέργεια οστρακοειδών, ενώ στη σάρκα του ψαριού μπορούν να βρεθούν διά- φορα παράσιτα, όπως το anisakis,
- > Μόλυνση από παθογόνα στη διάρκεια των διαφόρων σταδίων της διαχείρισης (επεξεργασία, μεταφορά, ψύξη, καθαρισμός, κτλ),
- > Παραγωγή αλλεργιογόνων κατά τη διάρκεια της αποδόμησης του προϊόντος (παράδειγμα: Η παρα- γωγή ισταμινών στο γοφάρι).

Ο παραγωγός δεν μπορεί να ελέγξει τη μόλυνση του περιβάλλοντος, εκτός από την περίπτωση συστημά- των υδατοκαλλιέργειας, όπου μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα του νερού (ιχθυοκαλλιέργεια σε λίμνη, για παράδειγμα). Συνεπώς, το μέσο για την καταπο- λέμηση της μόλυνσης είναι συχνά η απαγόρευση της αλιείας ή της συλλογής στις πληγείσες περιοχές. Εξάλλου, η μόλυνση και η ταχεία αποδόμηση των υδρό- βιων προϊόντων μπορεί να επηρεαστεί από την τήρηση βασικών κανόνων υγιεινής και, συγκεκριμένα, από τη διατήρηση της ψυκτικής αλυσίδας. Η ρύθμιση σε αυτό το ζήτημα είναι πολύ αυστηρή, ιδίως από τότε που η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθέτησε το «Πακέτο Υγιεινής» το 2004 (Κανονισμοί (ΕΚ) 852/2004, 853/2004 και 854/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου). Οι αρχές της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για θέματα υγείας αναπτύσσονται λεπτομερώς στην επόμενη ενότητα.

Το επίπεδο υγείας:

Εδώ, γίνεται λόγος για τη θρεπτική ποιότητα του προϊό- ντος: συμβάλλει σε μια ισορροπημένη διατροφή ή έχει επιζήμια αποτελέσματα στην υγεία, για παράδειγμα, λόγω υπερβολικής περιεκτικότητας σε χοληστερίνη ή ζάχαρη; Τα ψάρια εμφανίζουν ορισμένα ιδιαίτερα πλε- ονεκτήματα που μπορεί να τονιστούν από αυτή την άποψη, ιδίως σε ό, τι αφορά τη χαμηλή περιεκτικό- τητα σε λιπαρά (σε σύγκριση με το κρέας) και τη φύση αυτών των λιπαρών (πλούσια σε πολυακόρεστα λιπαρά οξέα, που περιλαμβάνουν ωμέγα 3, κυρίως στα πελα- γικά ψάρια). Τα θετικά οφέλη για την υγεία (ειδικά για την καρδιά και τον εγκέφαλο, όπως υποδεικνύουν πρό- σφατες γνωμοδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων) και οι αναγνωρισμένες θρεπτικές ιδιότητες των FAP αποτελούν αναμφισβή- τητα τους βασικούς λόγους πίσω από την ενίσχυση της κατανάλωσης αυτών των προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία χρόνια. Οδηγός για τις θρεπτικές ιδιότητες των ψαριών είναι διαθέσιμος από το Συμβού- λιο Θαλάσσιας Αλιείας της Ιρλανδίας (BIM) (βλ. την ενό- τητα με χρήσιμους συνδέσμους στο τέλος του παρό- ντος του κεφαλαίου).

Σημείωση για τους κανονισμούς: Πακέτο Υγιεινής και κώδικες ορθής πρακτικής

Η παραγωγή τροφίμων ρυθμίζεται από ένα σώμα προτύπων και νομοθετημάτων με στόχο την προστασία της υγείας του καταναλωτή. Η νομοθεσία αυτή διέπει και ορίζει κανόνες σχετικά με τις παραμέτρους ασφαλείας των προϊόντων που περιγράφονται στην προηγούμενη ενότητα.

Είναι σημαντικό να κατανοήσει ο υπεύθυνος της επιχείρησης ότι οι ανησυχίες για την υγεία των καταναλωτών και την ασφάλεια τροφίμων είναι παγκόσμιες, ιδίως λόγω των διαφόρων διατροφικών σκανδάλων που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια (ασθένεια των τρελών αγελάδων, κρίση των διοξινών, αφρώδης πυρετός, κλπ.). Οι κανονισμοί για την υγεία δεν είναι μια ιδιοτροπία αρχών με εμμονή στη λεπτομέρεια, αλλά μια πραγματική απαίτηση για την προστασία των καταναλωτών.

Τα διεθνή πρότυπα παρατίθενται στον “Codex Alimentarius”, τον κώδικα τροφίμων που έχει αναπτύξει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) και ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) των Ηνωμένων Εθνών. Τα πρότυπα και οι κώδικες πρακτικής που συναρπάζουν τον κώδικα είναι τα σημεία αναφοράς για την ασφάλεια και την ποιότητα σε σχέση με τα οποία αξιολογούνται εθνικά μέτρα και κανονισμοί για θέματα τροφίμων εντός των νομικών παραμέτρων του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν βασικές αρχές που πρέπει να σέβεται κάθε χώρα και παραγωγός ως προς την παραγωγή τροφίμων.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η νομοθεσία για την ασφάλεια τροφίμων που εισήχθη για έργο της Ενιαίας Αγοράς το 1993 αναθεωρήθηκε στις αρχές δεκαετίας του 2000, οδηγώντας σε διατομεακή ρύθμιση της παραγωγής τροφίμων, δηλ. η νομοθεσία προτείνει βασικές αρχές που ισχύουν συνολικά στην παραγωγή τροφίμων, και οι οποίες συμπληρώνονται από επιμέρους στοιχεία για συγκεκριμένα προϊόντα, ιδίως για τα ψάρια και τα μαλάκια.

Οι πιο σημαντικοί ευρωπαϊκοί κανονισμοί σχετικά με την παραγωγή τροφίμων είναι οι εξής:

- > Κανονισμός (ΕΚ) 178/2002, που καθορίζει τις γενικές αρχές της νομοθεσίας για τα τρόφιμα.
- > Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004, που θέτει τις γενικές αρχές της υγιεινής για τα τρόφιμα.
- > Κανονισμός (ΕΚ) 853/2004, που θεσπίζει ειδικούς κανόνες υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης (συμπεριλαμβανομένων των FAP).
- > Κανονισμός (ΕΚ) 854/2004, που αφορά στους επίσημους ελέγχους στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση.

Ο ευρωπαϊκός κανονισμός βασίζεται σε μια σειρά αρχών, με μια εκ των πιο σημαντικών να είναι ότι η ασφάλεια των τροφίμων συνιστά ευθύνη του υπευθύνου της επιχείρησης. Σε αυτόν έγκειται να διασφαλίσει την ασφάλεια της παραγωγής του. Ο νομοθέτης επιβλέπει την παραγωγή μέσω κανονισμών, απαιτεί τη χρήση διαδικασιών που βασίζονται στις αρχές του HACCP (βλ. πλαίσιο απέναντι) και ενθαρρύνει την ανάπτυξη κωδικών ορθής πρακτικής, αλλά τελικά εναπόκειται στον υπεύθυνο της επιχείρησης να διασφαλίσει την ασφάλεια των προϊόντων της.

Πέραν των ρυθμιστικών περιορισμών, είναι σημαντικό για τους τοπικούς φορείς εκμετάλλευσης να λάβουν υπόψη τους την ανάγκη τήρησης βασικών κανόνων υγιεινής. Όσες επιχειρήσεις εμπλέκονται στην παραγωγή τροφίμων θέτουν όλη τη λειτουργία τους σε κίνδυνο εάν η μέριμνα για την υγιεινή δε γίνει αντανakλαστική και στοιχείο της φιλοσοφίας τους.

Πλαίσιο 4: Το σύστημα HACCP

Μόλις κάποιος αναφέρει την ασφάλεια τροφίμων για προϊόντα αλιείας, είναι πολύ πιθανό να προκύψει ο όρος HACCP στη συζήτηση. Όμως, πολλοί λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν τι σημαίνουν αυτά τα αρχικά και γιατί σχετίζονται με την υγειονομική διαχείριση των τροφίμων ζωικής προέλευσης.

Το HACCP είναι ουσιαστικά μια μέθοδος εντοπισμού, αξιολόγησης και ελέγχου των κινδύνων για την υγεία (βλ. παραπάνω για την περιγραφή των δυνητικών κινδύνων για την υγεία). Αυτή η μέθοδος είναι συμπληρωματική των βασικών μέτρων υγιεινής που κάθε επιχείρηση τροφίμων πρέπει να εφαρμόζει και για τα οποία γίνεται συνήθως λόγος ως «προϋποθέσεις».

Ο κανονισμός (ΕΚ) 852/2004 αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων πρέπει να εγκαταστήσουν μια μόνιμη διαδικασία στη βάση των αρχών του HACCP. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι αυτή η μέθοδος διαχείρισης κινδύνων είναι η πιο κατάλληλη για επιχειρήσεις προετοιμασίας ή επεξεργασίας τροφίμων. Ο πρωτογενής παραγωγός (βλ. ορισμό σε κανονισμό 852/2004) εξαιρείται από αυτή την υποχρέωση.

Η DG SANCO συνέταξε έναν οδηγό για την εφαρμογή των διαδικασιών HACCP, ο οποίος είναι προσβάσιμος μέσω των παρακάτω συνδέσμων. Στο οικείο παράρτημα II, ο οδηγός περιέχει συγκεκριμένη ενότητα για την εφαρμογή των αρχών HACCP σε μικρές επιχειρήσεις τροφίμων για τις οποίες επιτρέπεται ένας συγκεκριμένος βαθμός ευελιξίας.

Η εφαρμογή των αρχών HACCP υποδηλώνει ότι ο υπεύθυνος της επιχείρησης πραγματοποιεί μια ανάλυση της διαδικασίας παραγωγής, από την πρώτη ύλη έως το τελικό προϊόν και την παράδοσή του στον πελάτη, εντοπίζοντας τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν κατά μήκος όλης της αλυσίδας.

Αφού εντοπιστούν όλοι οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι, καθώς και το σημείο στο οποίο μπορεί να προκύψουν, ο υπεύθυνος πρέπει να αξιολογήσει τη σοβαρότητά τους σε επίπεδο πιθανών απειλών και ενδεχόμενης εμφάνισής τους.

Αυτό επιτρέπει την αξιολόγηση του ενδεχόμενου που συσχετίζεται με τον κίνδυνο. Μια μεγάλη απειλή που συσχετίζεται με υψηλή πιθανότητα εμφάνισης συνιστά μεγάλο κίνδυνο για την υγεία των καταναλωτών, ενώ μια μικρή απειλή με μικρή πιθανότητα εμφάνισης δε συνιστά μεγάλο κίνδυνο για τον καταναλωτή.

Με βάση την ανάλυση κινδύνου (HA), καθορίζονται κρίσιμα σημεία ελέγχου (CCP) κατά μήκος όλης της αλυσίδας στα διάφορα στάδια παραγωγής όπου είναι δυνατός ο έλεγχος, η εξάλειψη ή ο περιορισμός σημαντικών κινδύνων σε αποδεκτό επίπεδο μέσω διορθωτικών ενεργειών. Η ανάλυση κινδύνου, όλα τα διορθωτικά μέτρα και το σχέδιο παρακολούθησης πρέπει να τεκμηριώνονται και να ενημερώνονται από ειδικά καταρτισμένη για το σκοπό αυτό ομάδα, και επίσης να είναι πάντα στη διάθεση των υγειονομικών αρχών. Ο κανονισμός 852/2004 αναφέρει σαφώς, ωστόσο, ότι οι φάκελοι τεκμηρίωσης και παρακολούθησης πρέπει να αντανακλούν τη φύση και το μέγεθος της εταιρείας.

Ο κανονισμός 852/2004 ενθαρρύνει τις εθνικές αρχές να αναπτύξουν κώδικες ορθής πρακτικής που μπορούν να λειτουργήσουν ως βάση για τους υπεύθυνους επιχειρήσεων στις διαδικασίες ασφάλειας τροφίμων και υγιεινής. Η DG SANCO της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχει αναπτύξει ένα μητρώο που περιέχει τους εθνικούς κώδικες ορθής πρακτικής για την παραγωγή τροφίμων, μερικοί εκ των οποίων περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ενότητες για τα FAP, για το σύνολο ή μέρος της αλυσίδας παραγωγής. Οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να συμβουλευθούν το μητρώο αυτό (βλ. σύνδεσμο παρακάτω) και να αποκτήσουν τους κώδικες ορθής πρακτικής (δημοσιεύονται συνήθως στην εθνική τους γλώσσα) από τις αντίστοιχες αρχές ασφάλειας τροφίμων της χώρας τους.

Μια άλλη πηγή χρήσιμων πληροφοριών για τους υπεύθυνους των τοπικών επιχειρήσεων είναι τα έγγραφα καθοδήγησης για θέματα υγιεινής από την DG SANCO (βλ. σύνδεσμο παρακάτω), που παρέχουν εξηγήσεις σχετικά με την εφαρμογή της υγειονομικής νομοθεσίας και, συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για μικρές εταιρείες ή για όσους ασχολούνται με τις απευθείας πωλήσεις.

Ένα σημαντικό σημείο που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι ο Κανονισμός 852/2004 δεν εφαρμόζεται στην «απευθείας προμήθεια μικρών ποσοτήτων στο τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που εφοδιάζουν τον τελικό καταναλωτή». Κάθε όρος είναι σημαντικός και ο αναγνώστης πρέπει να ανατρέξει στο κείμενο των κανονισμών 852/2004 και 853/2004 (και τα αντίστοιχα έγγραφα καθοδήγησης που διευκολύνουν την ανάγνωσή τους, βλ. σύνδεσμο παρακάτω) για να κατανοήσει καλύτερα τον ορισμό των όρων «παραγωγός», «τελικός καταναλωτής», «κατάστημα λιανικής πώλησης» και «πρωτογενή προϊόντα». Τα προϊόντα αλιείας συνεχίζουν να θεωρούνται πρωτογενή προϊόντα, ακόμα κι αν έχουν υποστεί, για παράδειγμα, θανάτωση, αιμορραγία, εκσπλαχνισμό, αφαίρεση των πτερυγίων και κατάψυξη (αλλά σημειώστε, όχι φιλετάρισμα!).

Όσον αφορά την έννοια των «μικρών ποσοτήτων», ο κανονισμός 852/2004 εναποθέτει στον εθνικό νομοθέτη να καθορίσει την έννοια με μεγαλύτερη ακρίβεια, ανάλογα με την κατάσταση που επικρατεί τοπικά. Κάθε υπεύθυνος επιχείρησης πρέπει να αναζητήσει τους επιτρεπόμενους όγκους από τις σχετικές εθνικές αρχές. Ωστόσο, είναι γενικώς αποδεκτό ότι η έννοια των μικρών ποσοτήτων πρέπει να είναι επαρκώς ευρεία, για να επιτρέπει την πώληση πρωτογενών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή σε τοπικές αγορές ή σε τοπικά εστιατόρια.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Έγγραφα καθοδήγησης για την εισαγωγή ευρωπαϊκών κανόνων υγιεινής που έχουν αναπτυχθεί από την DG SANCO για υπεύθυνους επιχειρήσεων στη βιομηχανία τροφίμων

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

EE: Μητρώο οδηγιών για ορθές πρακτικές στον τομέα της υγιεινής για FAP που έχουν αναπτυχθεί από τα κράτη μέλη http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Κώδικας πρακτικής για ψάρια και προϊόντα αλιείας

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

FAO: Εκτίμηση και διαχείριση της ασφάλειας και της ποιότητας ιχθυηρών (συγκεκριμένα, αποτελεί καλή πηγή πληροφορήσης για τις αρχές του HACCP)

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

Ψάρια της θάλασσας: Οδηγός ορθών πρακτικών υγιεινής (πελαγικά, βυθόβια, ζωντανά οστρακόδερμα, κτλ.)

http://rfs.seafood.org/good_practice

Οδηγίες βέλτιστων πρακτικών της ΕΕ για σχήματα εθελοντικής πιστοποίησης

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

Οδηγός των θρεπτικών πτυχών των ψαριών, Συμβούλιο Αλιείας της Ιρλανδίας (BIM)

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

3. Διάφορες προσεγγίσεις για την ενίσχυση της αξίας των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει μια σειρά προσεγγίσεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι τοπικοί παράγοντες για να μεγιστοποιήσουν την αξία της παραγωγής τους. Δεν πρόκειται για μια πλήρη λίστα γιατί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τόσες διαφορετικές δυνατότητες όσοι και οι τύποι παραγωγής και αγορών. Έτσι, αποφασίσαμε να επικεντρωθούμε σε τρία κύρια θέματα:

> τη διαδικασία καινοτομίας, μια διατομεακή διαδικασία που ισχύει σε όλες τις δυνατές διαδικασίες και έχει ως στόχο να αυξήσει την προστιθέμενη αξία,

> τις διάφορες μεθόδους που συνδέονται με τη διαφοροποίηση της παραγωγής, μια πτυχή που ισχύει κυρίως για τα τοπικά προϊόντα της Ευρώπης, και

> τη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ, μια ιδιαίτερα σύνθετη πρόκληση για τους τοπικούς παραγωγούς.

Οι διάφορες δυνατότητες συνοδεύονται, εφόσον είναι δυνατό, από πραγματικές περιπτώσιολογικές μελέτες που καταλήγουν στις ιδέες που παρατίθενται σε κάθε κεφάλαιο.

3.1 Καινοτομία, ένα απαραίτητο βήμα που είναι πιο απλό από, τι φαίνεται

Η καινοτομία είμαι μια βασική πτυχή των δράσεων που συνδέεται με τη διαδικασία της προστιθέμενης αξίας. Η υιοθέτηση μιας καινοτόμου προσέγγισης είναι δυνατή σε κάθε προγραμματιζόμενη δραστηριότητα ή έργο. Πάνω απ' όλα, είναι ζήτημα δημιουργικότητας.

Ο όρος καινοτομία προκύπτει από την ένωση δύο λατινικών λέξεων: το 'in' (= μέσα) που έχει το ίδιο νόημα που έχει και στα αγγλικά και το 'novus' που σημαίνει 'νέο'. Μπορεί να υποδηλώνει μια απλή αναβάθμιση ή μία μικρή τροποποίηση ενός προϊόντος ή μια εκ βάθρων αλλαγή ή μία επινόηση κάτι εντελώς καινούργιου. Στην πρώτη περίπτωση, θα αναφερόταν ως αυξητική (βαθμιαία) καινοτομία, ενώ στη δεύτερη, ως ριζοσπαστική καινοτομία.

Η καινοτομία είναι μια ευρεία έννοια και μπορεί να οριστεί ως: «η εισαγωγή νέων πραγμάτων, ιδεών ή μεθόδων...»

Η καινοτομία είναι μια μόνιμη διαδικασία που κατέστη δυνατή λόγω των κοινωνικοοικονομικών και οικονομικών αλλαγών στις ευρωπαϊκές κοινωνίες οι οποίες αντανακλώνται σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη αλλαγή των αναγκών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για το λόγο αυτό, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι περιορισμένος και οι επιχειρήσεις πρέπει να προβλέπουν την πτώση των παραδοσιακών προϊόντων τους αναβαθμίζοντας και τροποποιώντας τη γκάμα των προϊόντων τους.

Υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις της καινοτομίας που μπορεί να εφαρμοστούν στον τομέα της υδατοκαλλιέργειας και της αλιείας με σκοπό την αναβάθμιση των προϊόντων:

Η προσανατολισμένη στην αγορά καινοτομία, που προϋποθέτει μια βαθιά κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών (βλ. σημείο 2.3 παραπάνω). Με αυτή την προσέγγιση, η καινοτομία προκύπτει από μια ανάλυση των αναγκών των αγοραστών και οδηγεί, ανάλογα με την περίπτωση, σε μια απλή προσαρμογή των προϊόντων, μια αναβάθμιση των προϋφιστάμενων προϊόντων, μια εκτεταμένη τροποποίηση των προϊόντων ή μια επινόηση νέων προϊόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσδιορισμένες ανάγκες (γεγονός που κάποτε δημιουργεί νέες αγορές).

Η προσανατολισμένη στην τεχνολογία καινοτομία. Αυτή η διάσταση της καινοτομίας βασίζεται στην ανάπτυξη και μεταφορά επιστημονικής και τεχνικής γνώσης με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Συνήθως προϋποθέτει πρόσβαση στις ικανότητες έρευνας και ανάπτυξης, που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων υδατοκαλλιέργειας και αλιείας δεν διαθέτουν οι ίδιες αλλά μπορούν ενδεχομένως να αποκτήσουν από διάφορα κέντρα έρευνας και τεχνικής υποστήριξης με τη συγχρηματοδότηση από κρατικά κονδύλια ή από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας.

Η καινοτομία συνεπάγεται επίσης προσαρμογή των προϊόντων σας στις μεταβαλλόμενες αγορές

Οι διατροφικές συνήθειες των Ευρωπαίων έχουν αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια σημειώνοντας μια στροφή προς τροφές που είναι πρακτικές και μαγειρεύονται εύκολα. Ο χρόνος που αφιερώνουν στη μαγειρική έχει μειωθεί, ιδίως μεσοβδόμαδα. Μολονότι υπάρχουν ακόμα διαφορές μεταξύ των κρατών μελών, αυτή είναι μια γενική τάση που είναι πιο έντονη μεταξύ των νεότερων γενεών. Ωστόσο, η επικρατούσα άποψη είναι ότι τα FAP απαιτούν πολύ χρόνο και μαγειρεύονται δύσκολα. Αυτό ισχύει κυρίως με τα ολόκληρα φρέσκα ψάρια.

Αυτή η τάση οδήγησε σε μια αύξηση της ζήτησης για πιο μεταποιημένα και προμαγειρεμένα προϊόντα που αποτελούν μια πραγματική πηγή προστιθέμενης αξίας για αλιείς και ιχθυοκαλλιεργητές. Αυτή η προστιθέμενη αξία πηγάζει από τη μετάβαση από την πιο παραδοσιακή πώληση των πρώτων υλών (ολόκληρο φρέσκο και ωμό ψάρι, οστρακοειδή, μαλάκια) στην πώληση των έτοιμων προϊόντων (κομμένα, σε φιλέτα, σε μερίδες καταναλωτών), συχνά σε συσκευασία (καπνιστά, σε άλμη, ημιδιατηρημένα ή κονσερβοποιημένα). Επίσης, συνδέεται με πιο μεταποιημένα προϊόντα (προϊόντα ντελικατέσεν, έτοιμα γεύματα) ή/και προ-συσκευασμένα γεύματα (μερίδες καταναλωτών, συσκευασίες μακράς διάρκειας, κλπ.) που έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών (ντόπιων, τουριστών και κοινωνικο-επαγγελματικών κατηγοριών) και των στοχευμένων καναλιών διανομής (απευθείας πωλήσεις, μεγάλα κανάλια διανομής, φρέσκα ιχθυηρά, προϊόντα αυτοεξυπηρέτησης κλπ.). Το φάσμα των δυνατοτήτων είναι ευρύ και προσβάσιμο σε πολλούς παραγωγούς υπό την προϋπόθεση ότι τα σχέδια τους είναι ρεαλιστικά, δηλ. ικανοποιούν μια πραγματική ζήτηση της αγοράς και είναι συμβατά με τις δυνατότητες παραγωγής τους (επένδυση, προσωπικό, δεξιότητες).

Πλαίσιο 5: Νέες γεύσεις για γνωστά είδη: Ανάπτυξη νέων προϊόντων από τοπική και παραδοσιακή παραγωγή

“Le Brin d’Océan”

Χώρα: Γαλλία



Η Delphine Brin ξεκίνησε την παραδοσιακή της κονσερβοποιία ‘Le Brin d’Océan’ στο Le Teich, στις όχθες της λεκάνης του Arachon (FR) το 2005. Η Delphine, εξαιρετική μάγειρας και παντρεμένη με έναν ναύτη και ψαρά, αποφάσισε να δημιουργήσει τη δική της επιχείρηση όταν ανακάλυψε ότι ‘δεν υπήρχαν κονσερβοποιίες για τα ψάρια της λεκάνης’. Το 2006, με μια αρχική επένδυση της τάξεως των €300.000, αγόρασε μια μονάδα στο τοπικό επιχειρηματικό κέντρο και παρακολούθησε μαθήματα προκειμένου να αποκτήσει τις δεξιότητες που χρειαζόταν για να μετατρέψει το πάθος της σε μια επαγγελματική και επικερδή επιχείρηση. Το 2007, κέρδισε δύο περιφερειακά βραβεία επιχειρηματικότητας ενώ συγχρόνως ολοκλήρωσε την ανέγερση και θέση σε λειτουργία της νέας της μονάδας.

Σήμερα, πέραν των παραδοσιακών προϊόντων όπως η ψαρόσουπα και το πατέ, η γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει και ‘νέες γεύσεις’. Για

παράδειγμα, φτιάχνει ένα πιάτο που μοιάζει με πατέ, από συκώτι πεσκαντρίτσας, ένα ψάρι που είναι γνωστό για τη σάρκα του, και χάρη στην εφευρετικότητά της, κατάφερε να σερβίρει τη σουπιά με κάρυ, μέσα στην ίδια της τη μελάνη και σάλτσα ντομάτας. Οι απευθείας πωλήσεις αποτελούν 10% του εισοδήματός της ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της πωλείται σε περίπου 100 εξειδικευμένα μαγαζιά (ντελικατέσεν, κάβες κρασιών, κλπ.)

Μετά από δύο χρόνια λειτουργίας, η κονσερβοποιία εισέρχεται στην κρίσιμη φάση της καθώς ενηλικιώνεται. Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να επιλέξει μεταξύ διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ παρακολουθώντας συγχρόνως τις εξελίξεις στην αγορά και τις νέες τάσεις.

Πράγματι, η συναλλαγή με μεμονωμένους πελάτες μέσω των απευθείας πωλήσεων και η τροφοδότηση τοπικών μεταπωλητών οδηγεί ενίοτε σε ανεπιθύμητο ‘ενδογενή’ ανταγωνισμό μεταξύ δύο επιλογών μάρκετινγκ. Μια τρίτη ομάδα παραγόντων, τα σουπερμάρκετ, έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα αλλά ζητούν διαφορετικές ποσότητες και τύπους συσκευασίας.

Η συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς μπορεί να φαίνεται αυτονόητη αλλά πρέπει να εξακριβωθεί ότι αυτές οι δραστηριότητες δεν απαγορεύονται από τα υφιστάμενα νομικά πλαίσια. Με αυτό τον τρόπο, η Delphine συνειδητοποίησε ότι οι ‘ταβέρνες στρειδιών’ δεν είχαν το δικαίωμα, από νομική άποψη, να πουλούν τα προϊόντα της μαζί με τα δικά τους ‘εύγευστα’ προϊόντα εάν δεν είχαν συστήσει προηγουμένως ειδική εταιρεία εμπορίας. Αυτό αποτέλεσε τροχοπέδη σε μια δυνητικά προσοδοφόρα συνεργασία. Σχετικά, οι FLAGs, οι οποίες εξ ορισμού αναπτύσσουν μια πλειονομερή εδαφική στρατηγική, μπορούν να ενεργήσουν ως μεσάζοντες και να αναπτύξουν νέες προσεγγίσεις για την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ τοπικών παραγόντων οι οποίες θα παράγουν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

Η καινοτομία μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης, μια οδός που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων μπορεί να περικλείει ένα στάδιο έρευνας και ανάπτυξης (Ε&Α). Αυτή η διαδικασία αντιστοιχεί με την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων των εργαστηριακών δοκιμών που προσβλέπουν στη δημιουργία καινοτομιών που μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο. Παρόλο που μεγάλες εταιρείες διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα στον τομέα αυτό, συχνά απαιτούνται επενδύσεις πέραν των δυνατοτήτων των μικρών επιχειρήσεων.

Οι συλλογικές δομές (τεχνικοί θεσμοί, φυτώρια επιχειρήσεων, πανεπιστήμια, κλπ.) έχουν ως στόχο να στηρίξουν τα έργα που αναλαμβάνουν μικρές εταιρείες. Τα έργα αυτά μπορούν να τα στηρίξουν και οι FLAGS. Κάποιες από αυτές τις εταιρείες είναι πιο δραστήριες

και δυναμικές από άλλες και θα πρέπει να εντοπιστούν. Πράγματι, παρατηρείται ενίοτε μια αναντιστοιχία των αναγκών και της υλοποίησης μεταξύ του ιδιωτικού τομέα και των ερευνητικών ιδρυμάτων, που δε δέχονται πάντα την ίδια πίεση ως προς την εμπορευματοποίηση και τις πρακτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων των έργων Ε&Α.

Πέρα από τον προϋπολογισμό που απαιτείται για την έρευνα, πρέπει να έχουμε υπόψη ότι τα επιθυμητά αποτελέσματα δεν είναι εγγυημένα. Πολλές ιδέες δεν γίνονται ποτέ πράξη και ένα σημαντικό ποσοστό των νέων προϊόντων που λανσάρονται κάθε χρόνο έχουν περιορισμένο κύκλο ζωής. Οι επιτόπιες επισκέψεις σε παρόμοιες εταιρείες άλλων τομέων δραστηριοτήτων ή διαφορετικών χωρών καθιστούν συχνά δυνατό τον εντοπισμό ιδεών που μπορούν ενδεχομένως να χρησιμοποιηθούν στην επιχείρησή σας, γεγονός που απαιτεί μια σχετικά μικρή επένδυση σε χρόνο και χρήμα.

Πίνακας 1 – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Έρευνας και της Ανάπτυξης

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	Προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση της αγοράς	Ανάγκη στήριξης των μικρών επιχειρήσεων
Ανάπτυξη νέων προϊόντων	Προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση της αγοράς	Ανάγκη στήριξης των μικρών επιχειρήσεων Πολλά έργα εγκαταλείφθηκαν
Εκμετάλλευση των υποπροϊόντων	Εύρεση νέων αγορών	Ανάγκη στήριξης των μικρών επιχειρήσεων

3.2 Διαφοροποιήστε τα προϊόντα σας

Η διαφοροποίηση των προϊόντων σας σημαίνει ότι τα κάνετε να ξεχωρίζουν από τη μάζα των υφιστάμενων προϊόντων. Κατ'αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να τονίσετε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σας, να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητά τους από τους καταναλωτές και, ενδεχομένως, την αφοσίωση των πελατών.

Σε μια αγορά που κατακλύζεται από εισαγόμενα προϊόντα και με καταναλωτές που δε γνωρίζουν πολλά για τα FAP αλλά αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθησία στα θέματα και στις συνέπειες της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στο περιβάλλον και τους αλιευτικούς πόρους, η παραγωγή εντός της ΕΕ, που εξ ορισμού είναι πιο 'τοπική', έχει πολλά πλεονεκτήματα, υπό την προϋπόθεση ότι μπορεί να διαχωριστεί από αυτή των τρίτων χωρών. Επίσης, η λογική που συνίσταται στην προσπάθεια μεγιστοποίησης της προστιθέμενης αξίας της τοπικής παραγωγής στοχεύοντας στα πιο προσοδοφόρα τμήματα της αγοράς (αντί για τομείς) προϋποθέτει ένα σαφή καθορισμό των τοπικών προϊόντων και ποιοτικών χαρακτηριστικών που θα προτρέψουν τους καταναλωτές να δεχτούν να πληρώσουν ακριβότερα.

Τα χαρακτηριστικά που θα επισημανθούν μπορούν στη συνέχεια να συνδεθούν με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως ο βαθμός πρακτικότητας, ποιότητας, γευστικότητας, φρεσκάδας και η μέθοδος παραγωγής του (για παράδειγμα, αειφόρος αλιεία ή υπεύθυνη υδατοκαλλιέργεια). Άλλα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν σε ένα τοπικό προϊόν να ξεχωρίσει από το ευρύ φάσμα των ευρωπαϊκών προϊόντων είναι οι πολιτιστικές πτυχές με τις οποίες συνδέεται το προϊόν (παράδοση αιώνων όπως η καλλιέργεια μυδιών) ή γεωγραφικά κριτήρια που αναφέρονται σε συγκεκριμένες περιοχές παραγωγής οι οποίες συνδέονται με μια ισχυρή εικόνα (για παράδειγμα, μεγάλα εσωτερικά ύδατα) και με τοπικά προϊόντα που παράγονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Βελτίωση του προϊόντος

Επεξεργασία του προϊόντος σας

Υπάρχουν πολλές μορφές παραδοσιακής επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς: τεμαχισμός σε φιλέτα, αλάτισμα, ξήρανση, κάπνισμα, κλπ., που πραγματοποιούνται από μεμονωμένες εταιρείες ή συνεταιρισμούς αλιέων ή ιχθυοκαλλιεργητών. Αυτές οι δραστηριότητες συνήθως αυξάνουν την αξία μιας περιορισμένης ποσότητας προϊόντος και συχνά χρησιμοποιούν μόνο μέρος της συνολικής παραγωγής.

Οι δραστηριότητες προετοιμασίας και επεξεργασίας προϊόντων αλιείας ρυθμίζονται αυστηρά από την ευρωπαϊκή νομοθεσία περί ασφάλειας τροφίμων. Η εν λόγω νομοθεσία παρέχει ένα βαθμό ευελιξίας σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παραδοσιακές διαδικασίες παραγωγής και αυτές που διαθέτουν και κατάσταση λιανικής πώλησης, αλλά η ευελιξία αυτή εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια των εθνικών νομοθετών. Οι αναγνώστες μπορούν να ανατρέξουν στους κανόνες που ισχύουν σε εθνικό επίπεδο για να δουν τι περιθώρια ελιγμών υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο.

Η επένδυση σε μια εγκατάσταση ή χώρο εργασίας που πληροί τα νομικά πρότυπα είναι ακριβή. Ίσως λοιπόν αξίζει να σκεφτεί κανείς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η συλλογική εργασία, όπου οι επιχειρήσεις μοιράζονται τον χώρο εργασίας, αλλά η καθεμιά είναι υπεύθυνη για την παραγωγή της χωρίς να χρειάζεται να προβούν όλοι στην απαιτούμενη επένδυση.

Η μεταποίηση είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Εάν ο στόχος είναι η συμπλήρωση μιας θέσης μερικής απασχόλησης ή η δημιουργία μιας θέσης πλήρους απασχόλησης, αυτό μπορεί να θεωρείται πλεονέκτημα. Απεναντίας, εάν η ίδια η πρωτογενής παραγωγή απαιτεί ήδη πολύ χρόνο, ίσως είναι παράτολμο να ξεκινήσει κανείς μια διαδικασία μεταποίησης χωρίς επιπλέον στήριξη. Και σε αυτή την περίπτωση, θα μπορούσε να βρεθεί μια κοινή λύση εάν μια ομάδα παραγωγών συγκέντρωναν

πόρους για να απασχολήσουν ένα άτομο που θα αναλάβει τη μεταποίηση.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πρόκειται για μια αυτοτελή γραμμή επιχείρησης που απαιτεί καταρτισμένο προσωπικό. Εάν δεν προβλέπεται η απασχόληση ενός εξειδικευμένου εργαζομένου και η μεταποίηση γίνεται από τον παραγωγό, ίσως χρειαστεί η κατάρτιση του.

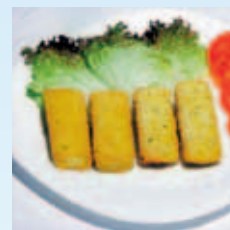
Πλαίσιο 6: Κροκέτες από την Λίμνη Trasimeno

Συνεταιρισμός αλιέων της λίμνης Tresimeno

Χώρα: Ιταλία

Κάποτε, οι ψαράδες πλήρους απασχόλησης γέμιζαν τις ψαριές τους στη Λίμνη Trasimeno, της Ούμπριας, στην κεντρική Ιταλία με πέρκα (*perca fluviatilis*) ή 'persico reale' όπως είναι γνωστά στην Ιταλία. Έως τη δεκαετία του '80, οι ψαριές ανέρχονταν σε 500-600 τόνους ετησίως. Σήμερα, οι 37 ψαράδες που παραμένουν στην περιοχή έχουν συγκροτήσει έναν συνεταιρισμό (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν δύο 'κατάρες': τον ανταγωνισμό με την πέρκα Νείλου και την εισβολή του κοκκινόψαρου (*carassius carassius*) που εισήχθησαν στη λίμνη από μη επαγγελματίες αλιείς και έχουν εξολοθρεύσει στην κυριολεξία όλα τα υπόλοιπα είδη.

Η παραγωγή πέρκας έχει μειωθεί σε λιγότερο από 150 τόνους και έχει αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από το ψάρεμα του κοκκινόψαρου, ένα ψάρι που δεν τρώγεται στην φυσική του κατάσταση. Προκειμένου να σώσουν την οικονομία της λίμνης, οι αλιείς, οι οποίοι γνώριζαν τη θρεπτική αξία αυτού του ψαριού (κυρίως την υψηλή περιεκτικότητα του σε ωμέγα-3), ξεκίνησαν ένα έργο που αφορούσε την παραγωγή χάμπουργκερ από κοκκινόψαρο, fish sticks και κροκέτες ψαριού, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Περούτζια και το σύλλογο Βραδυφαγίας. Τα κανάλια διανομής στα οποία απευθύνονται είναι σχολικά κυλικεία, όπου έχουν γίνει ήδη πωλήσεις, και τα σημεία πώλησης του συνεταιρισμού. Ένας χονδρέμπορος της περιοχής, ο Circeo Pesca, συμφώνησε να συμμετάσχει στο έργο.



Βελτίωση της όψης και συσκευασίας των προϊόντων

Η πρακτικότητα των προϊόντων εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως η όψη τους, η διάρκεια αποθήκευσής τους, ή η συσκευασία τους. Μπορούν να αναληφθούν πρωτοβουλίες σε αυτούς τους τομείς αλλά συχνά απαιτείται ένα προκαταρκτικό στάδιο έρευνας και ανάπτυξης (βλ. σημείο 3.1 παραπάνω).

Όπως με την επεξεργασία, ο ευρωπαϊκός κανονισμός προβλέπει την υποχρεωτική απόκτηση υγειονομική άδειας. Επίσης, οι επενδύσεις μπορεί να είναι μεγάλες και να απαιτούν ομαδική εργασία, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας συλλογικά εργαστήρια.

Πλαίσιο 7: Επανάσταση σε πακέτο – όταν αλλάζει η συσκευασία, δημιουργείται νέα αγορά

Vette en Verhaart

Χώρα: Κάτω Χώρες

Η εταιρεία Vette en Verhaart έχει έδρα στο Yerseke των Κάτω Χωρών. Όπως οι περισσότερες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ολλανδική πρωτεύουσα των οστρακοειδών, παράγει στρείδια και μύδια. Εντούτοις, η Vette en Verhaart κατάφερε να διαφοροποιηθεί χρησιμοποιώντας ένα καινοτόμο σχέδιο συσκευασίας.

Ουσιαστικά, πρόκειται για την αεροστεγή συσκευασία των μυδιών σε καθαρό, αλατισμένο νερό. Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος σε σχέση με την παραδοσιακή αεροστεγή συσκευασία είναι τα ακόλουθα:

- > το νερό διασφαλίζει καλύτερο κενό και τα μύδια παραμένουν κλειστά,
- > τα μύδια δεν χάνουν την υγρασία ή τις πρωτεΐνες τους κατά τη μεταφορά στον καταναλωτή,
- > τα μύδια παραμένουν φρέσκα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και δεν είναι τόσο ευαίσθητα σε διακυμάνσεις της θερμοκρασίας.

Ο μεγαλύτερος χρόνος αποθήκευσης που διασφαλίζεται με αυτό το σύστημα συσκευασίας συνεπάγεται υλικοτεχνικά πλεονεκτήματα, καθιστώντας δυνατή την επέκταση των εξαγωγών της Vette en Verhaard στο Βέλγιο, τη Γερμανία, την Πολωνία, την Αυστρία, την Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πίνακας 2 – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μεταποίησης

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εξαλείφει ορισμένα μειονεκτήματα του νωπού προϊόντος (μυρωδιά, αναλωσιμότητα, κλπ.)	Επένδυση στον απαιτούμενο εξοπλισμό
Σταθεροποίηση του προϊόντος	Επιπλέον εργασία
Προστιθέμενη αξία	Προκαταρκτικό στάδιο E&A
Πρακτικότητα	
Δημιουργία νέων αγορών	

Η χρήση μιας σήμανσης

Τα εμπορικά σήματα και οι σημάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και μεταφέροντας ορισμένες πληροφορίες (τρόπος και τόπος παραγωγής, συμμόρφωση με πρότυπα ποιότητας, κλπ.) σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας έως τον τελικό καταναλωτή.

Οι σημάσεις διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- > επίσημες σημάσεις ποιότητας που συνδέονται με την προέλευση ή τις οργανοληπτικές
- > ιδιότητες του προϊόντος,
- > συλλογικά εμπορικά σήματα,
- > ιδιωτικά, ανεξάρτητα εμπορικά σήματα,
- > περιβαλλοντικές σημάσεις, όπως το οικολογικό σήμα και η οργανική υδατοκαλλιέργεια.

Οι διάφορες αυτές διαδικασίες μπορεί να είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης πρωτοβουλίας (ιδιωτική σήμανση και οργανική υδατοκαλλιέργεια), αλλά συνήθως εμπλέκουν μια ομάδα παραγωγών. Αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι αυτές οι ρυθμίσεις δεν είναι αλληλοαποκλειόμενες. Η πιστοποίηση ενός προϊόντος με ένα σήμα ποιότητας μπορεί να ενισχύσει το γόητρο ή τη φήμη ανεξάρτητων ή συλλογικών εμπορικών σημάτων.

Επίσημα σύμβολα ποιότητας

- > Συνδεδεμένα με την προέλευση

Αυτά τα σήματα ρυθμίζονται σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι τα ακόλουθα:

- a. Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ): η παραγωγή, η μεταποίηση και η τελική επεξεργασία πραγματοποιούνται σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή με αναγνωρισμένη και εξασφαλισμένη τεχνογνωσία.
- b. Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ): προϊόντα που συνδέονται στενά με μια γεωγραφική περιοχή όπου πραγματοποιείται τουλάχιστον η παραγωγή τους, η μεταποίηση ή η τελική επεξεργασία τους.

- c. Εγγυημένο ειδικό παραδοσιακό προϊόν (ΕΠΠΕ): προϊόντα που παράγονται χρησιμοποιώντας μια παραδοσιακή τεχνική ή σύνθεση. Αυτή η σήμανση χρησιμοποιείται πιο σπάνια και είναι λιγότερο γνωστή στους καταναλωτές σε σχέση με τις άλλες δύο.

Όσον αφορά τα FAP, 4 ΠΟΠ και 16 ΠΓΕ έχουν ήδη καταχωρηθεί ενώ εκκρεμούν ακόμα 6 αιτήσεις ΠΟΠ και 3 ΠΓΕ. Αυτές οι διαδικασίες, που βασίζονται στη σχέση με την περιοχή, την τοπική τεχνογνωσία και την ποιότητα του προϊόντος προϋποθέτουν τη σύσταση μιας ομάδας διαχείρισης του έργου με υψηλά κίνητρα, καθώς η διαδικασία καταχώρησης διαρκεί συνήθως πολύ καιρό (5-10 χρόνια). Επιπλέον, οι διαδικασίες απαιτούν συμμόρφωση με προδιαγραφές και αποδοχή διενέργειας συστηματικών επιθεωρήσεων.

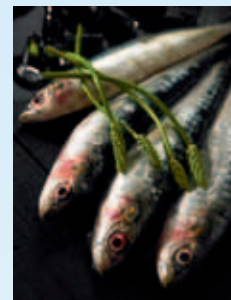
Καταλληλότερα για αυτές τις σημάσεις ποιότητας είναι τα προϊόντα υδατοκαλλιέργειας, λόγω της εύκολης εξακρίβωσης της σχέσης τους με μια περιοχή και τα παραδοσιακά μεταποιημένα προϊόντα όπως τα αλατισμένα, αποξηραμένα ή καπνιστά ψάρια παρά τα προϊόντα από φρέσκο ψάρι.

Το πλεονέκτημα των σημάτων αυτών είναι ότι είναι κοινές για όλη την ΕΕ, γεγονός που διευκολύνει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών. Εξάλλου, με την αξιοσημείωτη εξαίρεση του σκοτσέζικου σολομού εκτροφής, το επίπεδο παραγωγής των υφιστάμενων ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι χαμηλό ή ακόμα και μηδενικό. Στην ουσία, αυτές οι διαδικασίες σήμανσης ακολουθούν μια προσέγγιση 'εκ των άνω προς τα κάτω' χωρίς την εμπλοκή των παραγωγών στη συγκρότησή τους και χωρίς να διασφαλίζεται ότι αντιστοιχούν σε ένα κίνητρο των παραγωγών ή σε μια ευκαιρία της αγοράς, γεγονός που σημαίνει ότι, στην πράξη, ορισμένες φορές η χρήση τους είναι περιορισμένη.

Πλαίσιο 8: Ανάπτυξη μιας «Προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης» και διασφάλιση της καλύτερης ποιότητας

«Σαρδέλες Κορνουάλης» – Χώρα: Ηνωμένο Βασίλειο

Η *Sardina pilchardus* είναι ένα ψάρι χρώματος μεταλλικού πράσινου ή στο χρώμα της ελιάς που αλιεύεται στην περιοχή της ακτής της Κορνουάλης από έναν αλιευτικό στόλο που δραστηριοποιείται στα πολυσύχναστα αλιευτικά λιμάνια του Newlyn και Menvagissey της Κορνουάλης, στο Ηνωμένο Βασίλειο.



Το έργο «Σαρδέλες Κορνουάλης» είχε ως στόχο την εκχώρηση της σήμανσης «προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη» (ΠΓΕ) στα προϊόντα αυτού του ιχθυότοπου. Το έργο ξεκίνησε το 2004 από τον «Σύλλογο Διαχείρισης Σαρδελών Κορνουάλης», μια ομάδα ψαράδων και μεταποιητών από την Κορνουάλη, οι οποίοι συγκεντρώθηκαν για να αναπτύξουν κοινά πρότυπα αλίευσης, μεταποίησης και εμπορίας των σαρδελών Κορνουάλης.

Σκοπός του έργου ήταν η προώθηση της ποιότητας, βιωσιμότητας, ιχνηλασιμότητας και, γενικώς, της βελτίωσης της εμπορίας των σαρδελών της Κορνουάλης. Όσον αφορά την 'εικόνα' του προϊόντος, το πρώτο βήμα ήταν η μετονομασία των «Pilchard της Κορνουάλης» σε «Σαρδέλες Κορνουάλης». Αυτό έγινε λόγω της μάλλον αρνητικής αντίληψης που επικρατούσε για την λέξη Pilchard, την οποία συνέδεαν με τη σχετικά χαμηλή ποιότητα των κονσερβοποιημένων ψαριών με σάλτσα ντομάτας. Ένας άλλος παράγοντας που συνετέλεσε σε αυτό ήταν το γεγονός ότι οι Βρετανοί συνήθιζαν να τρώνε σαρδέλες όταν πήγαιναν διακοπές στη Γαλλία, την Ισπανία ή την Πορτογαλία, αλλά διέκοπταν τη συνήθεια αυτή όταν επέστρεφαν στη χώρα τους.

Η διαδικασία πιστοποίησης διήρκεσε περίπου τρία με τέσσερα χρόνια και τελικά οι σαρδέλες της Κορνουάλης απέσπασαν την αναγνώριση ΠΓΕ το Δεκέμβριο του 2009. Το έργο έτυχε της υποστήριξης της πλατφόρμας 'Ιχθυηρά Κορνουάλης' που ιδρύθηκε το 2003 με σκοπό να αναπτύξει και να ενισχύσει την ποιότητα και βιωσιμότητα των ψαριών και ιχθυοτόπων της Κορνουάλης (κυρίως μεταξύ των λιανοπωλητών και των μονάδων εστίασης), να λειτουργήσει ως εστία αναπτυξιακών δραστηριοτήτων και να διασφαλίσει χρηματοδότηση για τους παραγωγούς και τους μεταποιητές.

Ο στόλος σαρδελών Κορνουάλης αποτελείται σήμερα από 6 αλιευτικά σκάφη που χρησιμοποιούν κυκλικά δίχτυα και 10 σκάφη που χρησιμοποιούν παρασυρόμενα δίχτυα. Οι εκφορτώσεις σαρδελών Κορνουάλης ανέρχονται σήμερα σε περίπου 2.000 τόνους (σε σχέση με λιγότερο από 10 τόνους το 1997) και τα ψάρια έχουν γίνει δημοφιλή τόσο στα εστιατόρια όσο και στους λιανοπωλητές.

Προχωρώντας ακόμη παραπέρα με τα πρότυπα αλιείας, τον Αύγουστο του 2010, ο ιχθυότοπος σαρδελών Κορνουάλης πιστοποιήθηκε με τη σήμανση MSC (= Επιτροπή Θαλάσσιας Ασφάλειας) για την ορθή και βιώσιμη διαχείρισή του. Η διαδικασία αξιολόγησης MSC έτυχε της υποστήριξης του SEAFISH και της μεγάλης βρετανικής εταιρείας λιανεμπορίου Marks and Spencer, γεγονός που συνέβαλε στην παραγωγή νέων συνταγών και τη διασφάλιση μίας ελάχιστης τιμής για τους παραγωγούς.

Ωστόσο, ο βασικός παράγοντας που οδήγησε στην αναβίωση αυτού του παραδοσιακού και ιστορικού ιχθυότοπου της Κορνουάλης ήταν η σχέση μεταξύ των κυβερνητών των αλιευτικών και των μεταποιητών. Αυτό είναι ένα παράδειγμα μιας περιοχής όπου η αλίευση των ψαριών γίνεται βάσει παραγγελίας καθώς οι αλιείς μιλάνε με το μεταποιητή πριν πάνε για ψάρεμα προκειμένου να γνωρίζουν πόσα ψάρια μπορεί να μεταποιηθεί ή να πουλήσει μια συγκεκριμένη μέρα. Κατ'αυτόν τον τρόπο, γίνεται αντιστοίχιση της προσφοράς με τη ζήτηση, ενώ οι τιμές διακυμαίνονται λιγότερο και παραμένουν σε επίπεδα που είναι βιώσιμα τόσο για τους αλιείς όσο και για τους μεταποιητές. Χάρη σε αυτό το σύστημα, ο ιχθυότοπος αναπτύχθηκε σταθερά χρόνο με το χρόνο και απέφυγε το σύνθημα 'όλα ή τίποτα' που κυριαρχεί στον τομέα της αλιείας.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Συνδεδεμένα με την ποιότητα του προϊόντος

Ορισμένες χώρες και περιοχές διαθέτουν επίσημα σήματα ποιότητας που τονίζουν τα ανώτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Μερικά παραδείγματα είναι η 'κόκκινη ετικέτα' στην Γαλλία και η Marca Q στην Καταλονία.

Η κόκκινη ετικέτα απαντάει σε μια ζήτηση στη γαλλική αγορά ενώ χρησιμοποιείται και από παραγωγούς άλλων χωρών που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε αυτή την αγορά. Για παράδειγμα, οι Σκοτσέζοι και οι Ιρλανδοί εκτροφείς σολομού έχουν αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης αυτής της ετικέτας. Η κόκκινη ετικέτα πιστοποιεί τη συμμόρφωση με ορισμένα πρότυπα και τη συμφωνία για τη διενέργεια συστηματικών επιθεωρήσεων, και κυρίως οργανοληπτικών ελέγχων για την επαλήθευση της 'ανώτερης' ποιότητας του προϊόντος σε σύγκριση με παρόμοια προϊόντα.

Συλλογικά εμπορικά σήματα

Ορισμένα συλλογικά εμπορικά σήματα είναι περιφερειακά και μπορεί να αφορούν FAP (π.χ. το εμπορικό σήμα PescadeRías στη Γαλικία) ή όλα τα τοπικά γεωργικά είδη διατροφής (π.χ. τα εμπορικά σήματα Fuchsia στο West Cork της Ιρλανδίας). Τα σήματα αυτά στηρίζονται στη δέσμευση ενίσχυσης της αξίας των τοπικών προϊόντων και πιο σπάνια στη φήμη εκτός της περιοχής.

Άλλα συλλογικά εμπορικά σήματα είναι αποτέλεσμα πρωτοβουλιών από αλιείς ή ιχθυοκαλλιεργητές που συνεργάζονται για να προωθήσουν την κοινή παραγωγή. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας τέτοιας δράσης είναι μια εντατική διαδικασία προβληματισμού σχετικά με την αντιστοίχιση μεταξύ του προϊόντος και των προσδοκιών της αγοράς.

Τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συλλογικού εμπορικού σήματος συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Δίνει τη δυνατότητα σε πολύ μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό ένα μεμονωμένο εμπορικό σήμα και να έχουν ευχερέστερη πρόσβαση σε ορισμένες αγορές.	Χαμηλότερη προστασία σε σχέση με τις ΠΟΠ/ΠΓΕ
Προσφέρει εγγύηση στον καταναλωτή	Ασυμβίβαστο με ορισμένες προδιαγραφές της ΕΕ εάν εμπεριέχει ένα γεωγραφικό όρο
Η διαδικασία είναι πιο απλουστευμένη σε σχέση με τη διαδικασία για τις ΠΓΕ/ΠΟΠ, καθώς απαιτούνται λιγότερα στοιχεία	
Πιο ευέλικτες επιθεωρήσεις	

Ανεξάρτητα εμπορικά σήματα

Οι επιχειρήσεις μπορούν και αυτές να αναπτύξουν το δικό τους εμπορικό σήμα. Σε αυτή την περίπτωση, η φήμη που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις από τους καταναλωτές είναι εξέχουσας σημασίας προκειμένου να συσχετιστεί αυτό το εμπορικό σήμα με ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Σε τοπικό επίπεδο, οι παραγωγοί μπορούν να αναπτύξουν μια φήμη που συνδέεται με την τεχνογνωσία τους και την ποιότητα της παραγωγής τους, που μπορεί να είναι παρόμοια με αυτή του εμπορικού σήματος. Το όνομά τους ή το όνομα της επιχείρησής τους γίνεται γνωστό και μπορούν έτσι να αποκτήσουν πιστούς πελάτες.

Ωστόσο, αυτή η φήμη αποκτιέται δύσκολα και προϋποθέτει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα της παραγωγής και την επικοινωνία, ενώ η επικοινωνία 'από στόμα σε στόμα' φαίνεται να είναι το προτιμώμενο κανάλι προώθησης μικρής κλίμακας παραγωγών. Παρόλα αυτά, η φήμη είναι κάτι που μπορεί και να χαθεί είτε επειδή μπορεί να χαθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών είτε λόγω κάποιου περιστατικού που αφορά την ποιότητα (για παράδειγμα, τροφολοξίνωση). Επιπλέον, η δημιουργία ενός εμπορικού σήματος προσφέρει μεγάλη ελευθερία τόσο στην ανάπτυξη ενός προϊόντος όσο και στην προώθησή του. Δεν είναι απαραίτητο να πληρούνται εξωτερικά πρότυπα και δεν υπάρχει κίνδυνος εντοπισμού



Πλαίσιο 9: Εκσυγχρονισμός και αυθεντικότητα

La Paimpolaise

Χώρα: Γαλλία

Η «Paimpolaise» είναι μια παραδοσιακή κονσερβοποιία από τη Βρετάνη που συστήθηκε από τον Yann Trébaol. Ο Yann είναι πρώην μάγειρας που επιθυμούσε να διαδώσει την εμπειρία του σε τομείς πέραν της HORECA. Έτσι, το 2002, έφτιαξε ένα μικρό εξοπλισμό για να δοκιμάσει και να προσπαθήσει συνταγές που προέβλεπαν προϊόντα της περιοχής του. Μετά από πέντε χρόνια δοκιμών περιορισμένου εύρους, αποφάσισε να ξεκινήσει την παραγωγή μιας 'σειράς λιπαρών ουσιών από ιχθυηρά'.

Τα προϊόντα της Paimpolaise είναι σαφώς σύγχρονα αλλά καταφέρνουν να διατηρήσουν την αυθεντικότητα που αποτελεί συχνά χαρακτηριστικό των τοπικών προϊόντων. Ορισμένα παραδείγματα περιλαμβάνουν τα κοχύλια ξυραφιών σε ένα ζωμό που βασίζεται σε μηλίτη και σαρδέλες σε confit^{ΣΤΜ} ντομάτας. Η πρωτοβουλία αυτή δεν συνέβαλε μόνο στην προώθηση άγνωστων και αναξιοποίητων τοπικών προϊόντων (π.χ. κοχύλια ξυραφιών, μπαρμπούνια, σύκο του Ατλαντικού και πεταλίδες) αλλά κατάφερε να αντιστρέψει την παρωχημένη εικόνα που επικρατούσε για τον τομέα της κονσερβοποιίας.

Ο Yann διανέμει τα προϊόντα του χρησιμοποιώντας το εύκολα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα που σχεδίασε με τη βοήθεια ενός επαγγελματία γραφίστα. Προκειμένου να διατηρήσει τον αυθεντικό χαρακτήρα των προϊόντων του, τα κυριότερα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί είναι εξειδικευμένα μαγαζιά (κάβες κρασιών, μαγαζιά τοπικών/αγροτικών προϊόντων, κλπ.) και μαγαζιά ντελικατέσεν.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

^{ΣΤΜ} Confit είναι ένας όρος μαγειρικής για τα διάφορα είδη τροφίμων που έχουν βυθιστεί σε μια ουσία για γεύση και συντήρηση.

προϊόντων χαμηλής ποιότητας σε ένα συνάδελφο που χρησιμοποιεί το ίδιο εμπορικό σήμα.

Πρέπει, ωστόσο, να υπογραμμίσουμε ότι υπάρχουν κάποια είδη προϊόντων που πωλούνται πιο εύκολα μέσω ενός εμπορικού σήματος σε σχέση με άλλα. Για παράδειγμα, το φρέσκο ψάρι δεν μπορεί να πουληθεί εύκολα χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η πώληση με εμπορικό σήμα προϋποθέτει τη δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Ωστόσο,

οι δυνατότητες διαφοροποίησης των φρέσκων ψαριών είναι περιορισμένες δεδομένου ότι τα ψάρια είναι συνήθως τοποθετημένα σε πάγο, πωλούνται χωρίς συσκευασία και έχουν πολλές ομοιότητες με άλλα ψάρια, κυρίως για τους μη γνώστες. Τα συσκευασμένα προϊόντα όπως τα κατεψυγμένα ψάρια, τα βάζα, οι κονσέρβες ή το ψάρι πανέ είναι πολύ πιο κατάλληλα για τη δημιουργία εμπορικού σήματος.

Περιβαλλοντικά σήματα

Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον προσφέρει ελκυστικές προοπτικές για τέτοιου είδους προϊόντα. Για παράδειγμα, οι αλιείς μπορούν να υποβάλουν αίτηση για οικολογικά σήματα ενώ οι ιχθυοκαλλιεργητές μπορούν να στραφούν στη βιολογική πιστοποίηση.

> Οικολογικά σήματα

Την τελευταία δεκαετία, είδε το φως μεγάλος αριθμός οικολογικών σημάτων που πιστοποιούν τη βιωσιμότητα των αλιευμάτων. Τα πιο γνωστά εξ αυτών είναι το «Συμβούλιο για την προστασία των θαλασσών» (Marine Stewardship Council), οι «Φίλοι της Θάλασσας» (FOS), η Naturland και η KRAV (από τη Γερμανία και τη Σουηδία). Μολονότι οι προδιαγραφές αυτών των συστημάτων πιστοποίησης διαφέρουν, στηρίζονται όλες στις κατευθυντήριες γραμμές του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO), και επικεντρώνονται κυρίως στην κατάσταση των ιχθυαποθεμάτων και στις αλιευτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται και πρέπει να διασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των αποθεμάτων.

Το πιο διαδεδομένο σήμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι το MSC, το οποίο έχει πιστοποιήσει ήδη 25 ιχθυότοπους κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, τη Σουηδία και τη Γερμανία. Επίσης, εκκρεμούν απαντήσεις σε 38 ακόμα αιτήσεις από ιχθυότοπους. Μια ανασκόπηση των δέκα πρώτων ετών λειτουργίας του MSC καταδεικνύει ότι η πιστοποίηση σπάνια επιδρά άμεσα στις τιμές, πλην όμως, ανοίγει το δρόμο σε νέες αγορές όπου οι πωλητές είναι πρόθυμοι να προσφέρουν εγγυήσεις βιωσιμότητας. Η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά είναι μεγαλύτερη στη Βόρεια Ευρώπη από, τι στην Νότια Ευρώπη, αλλά αναμένεται να αυξηθεί σύντομα. Οι κυριότεροι ευρωπαϊκοί ιχθυότοποι που έχουν πιστοποιηθεί (σε όγκο) είναι οι πελαγικοί και κυρίως οι ιχθυότοποι σκουμπριού του σκοτσέζικου Ομίλου Πελαγικής Βιωσιμότητας (140.000 τόνοι), ο ιχθυότοπος ρέγγας Βόρειας Θάλασσας της Ένωσης Πελαγικών Μηχανότρατων Ψυγείων (65.000 τόνοι) και ο ιχθυότοπος ρέγγας του σκοτσέζικου Ομίλου Πελαγικής Βιωσιμότητας (15.000 τόνοι). Οι κυριότεροι ιχθυότοποι βυθόψαρων είναι ο μαυροπολλάκιος στη Βόρεια Θάλασσα (9.700 τόνοι) που αλιεύεται από γερμανικό στόλο αλιευτικών.

Η οικολογική πιστοποίηση μπορεί να αποκτηθεί σχετικά εύκολα εφόσον οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται είναι βιώσιμες. Αυτό ισχύει στους παραδοσιακούς ιχθυότοπους που χρησιμοποιούν σταθερά αλιευτικά εργαλεία ή τους ιχθυότοπους λιμνών, στους οποίους διατηρούνται συστηματικά ιχθυαποθέματα.

Πλαίσιο 10: Γνωρίζοντας το που, πως και τι: η βιωσιμότητα ως δείκτης ποιότητας

Επίσημο σήμα ποιότητας – Οικολογικό σήμα
Χώρα: Σουηδία



Οι ιχθυότοποι ποταμολαύρακων που χρησιμοποιούν απλάδια δίχτυα και ιχθυοπαγίδες στη λίμνη Hjälmaren της Σουηδίας ήταν οι πρώτοι ιχθυότοποι γλυκού νερού που πιστοποιήθηκαν με το περιβαλλοντικό πρότυπο του «Συμβουλίου για την προστασία των θαλασσών» (MSC) (το 2006). Η πιστοποίηση αυτή έχει ως στόχο να μεγιστοποιήσει την οικολογική υγεία και την αφθονία των ιχθύων και να διατηρήσει την ποικιλομορφία, δομή και λειτουργία του οικοσυστήματος από το οποίο εξαρτώνται.

Στην λίμνη Hjälmaren, το ελάχιστο νόμιμο μέγεθος ποταμολαύρακου αυξήθηκε εθελουσίως στα 45 εκατ. (σε σχέση με τα 40 εκατ. αλλού) και το μέγεθος των βρόχων των απλαδιών αυξήθηκε στα 60 εκατ. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα μεγαλύτερα ψάρια μπορούν να διαφύγουν και να ωριμάσουν περισσότερο.

Οι αλιείς επιθυμούσαν να έχουν υγιή ιχθυαποθέματα καθώς θεωρούν ότι αυτός είναι καθοριστικός παράγοντας για την υγεία της λίμνης. Επίσης, περιορίσαν τις άδειες σε 25 σκάφη μήκους περίπου 6 μέτρων. Η μέση ετήσια παραγωγή του ιχθυότοπου ανέρχεται σε περίπου 150 τόνους.

Τα οφέλη αυτής της πιστοποίησης περιλαμβάνουν υψηλότερες τιμές και μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Επί του παρόντος, το 80% των ποταμολαύρακων που αλιεύονται μεταφέρονται στο Hjälmarsfisk της Γουτεμβέργης, σε έναν προμηθευτή που υπάγεται στην αλυσίδα του MSC και πουλάει κυρίως στη Γερμανία. Οι πιστοποιημένοι ψαράδες πουλάνε σε ελαφρώς υψηλότερες τιμές/κιλό, αλλά η πιστοποίηση του MSC επιφέρει πιο ουσιαστικά και μακροχρόνια οφέλη όπως η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η βιωσιμότητα του ιχθυότοπου.

> Βιολογική υδατοκαλλιέργεια

Τα πρώτα πρότυπα βιολογικής υδατοκαλλιέργειας ανάγονται σε δεκαπέντε χρόνια πριν και καθιερώθηκαν από οργανισμούς βιολογικής γεωργίας (Naturland, Soil Association) ή ορισμένες χώρες (Γαλλία). Ο κανονισμός της Επιτροπής (ΕΚ) 710/2009, που τέθηκε σε εφαρμογή την 1^η Ιουλίου 2010, εισήγαγε κοινές διατάξεις σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία σχετικά με την παραγωγή, αλλά σύμφωνα με μια μελέτη της Naturland, η παγκόσμια παραγωγή όλων των ειδών έφτασε τους 53.500 τόνους το 2009 (που αντιστοιχεί σε έναν κύκλο εργασιών 230 εκατ. ευρώ, ήτοι 0,1% της παγκόσμιας υδατοκαλλιέργειας). Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει 123 μονάδες πιστοποιημένης παραγωγής και παράγει το 50% της παγκόσμιας παραγωγής.

Κατά συνέπεια, η βιολογική παραγωγή παραμένει μία εξειδικευμένη παραγωγή και αυτό αφορά κυρίως το σολομό. Χάρη σε αυτή την πιστοποίηση, οι Ιρλανδοί και οι Σκοτσέζοι παραγωγοί σολομού κατάφεραν να διαφοροποιηθούν από το σολομό της Νορβηγίας. Επιπλέον, η βιολογική παραγωγή είναι σημαντική για κάποια άλλα ηπειρωτικά ή θαλάσσια είδη όπως η πέστροφα και το λαβράκι.

Η ζήτηση της αγοράς επικεντρώνεται επί του παρόντος στη Γαλλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελβετία, ενώ εκτιμάται ότι έως το 2011, η αύξηση θα φθάσει τουλάχιστον το 40% ετησίως.

Πίνακας 3 – Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διάφορων μορφών σήμανσης

	Ατομικά και συλλογικά έργα	Σε τι προϊόντα απευθύνονται	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Επίσημα σήματα ποιότητας	Συλλογική δράση	Προϊόντα υδατοκαλλιέργειας Μεταποιημένα προϊόντα	Αναγνωρισμένα σε ευρωπαϊκό επίπεδο Συνδέει το προϊόν με μια περιοχή	Χρονοβόρα διαδικασία Δεν ανταποκρίνεται πάντα στη ζήτηση της αγοράς Ενίοτε, επιβάλλεται εκ των άνω προς τα κάτω
Συλλογικά εμπορικά σήματα	Συλλογική δράση	Όλα τα προϊόντα	Περιφερειακά εμπορικά σήματα: σύνδεση με την περιοχή Κυρίαρχα εμπορικά σήματα: πλήρες εύρος	Ενίοτε προσέγγιση εκ των άνω προς τα κάτω Πιθανοί κανονιστικοί περιορισμοί στις αρχικές δηλώσεις
Ανεξάρτητα εμπορικά σήματα	Ατομική δράση	Όλα τα προϊόντα	Ταυτοποίηση του παραγωγού Δεν υπάρχουν προδιαγραφές	Δυσκολία καθιέρωσης του εμπορικού σήματος: μακρόχρονη διαδικασία, υψηλό κόστος επικοινωνίας Δεν υπάρχει επίσημη αναγνώριση
Οικολογικά σήματα	Συλλογική δράση	Αλιευτικά προϊόντα	Ζήτηση από αυτούς που βρίσκονται κατάντη (επεξεργασία και διανομή) Πρόσβαση σε νέες αγορές	Ποικιλομορφία σημάτων Κόστος πιστοποίησης
Βιολογική υδατοκαλλιέργεια	Ατομική δράση	Προϊόντα υδατοκαλλιέργειας	Ζήτηση από τους καταναλωτές	Οι προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται Τροποποίηση των πρακτικών

Επικοινωνία και προώθηση

Η επικοινωνία είναι καθοριστικός παράγοντας σε κάθε διαδικασία ενίσχυσης της αξίας ενός προϊόντος. Ακόμα και ένα προϊόν εξαιρετικής ποιότητας, ειδικά σχεδιασμένο για μια συγκεκριμένη αγορά και πιστοποιημένο με σήμα ποιότητας δεν θα έχει απήχηση στους καταναλωτές εάν οι πληροφορίες που το αφορούν δεν φθάνουν ή φθάνουν λάθος στους καταναλωτές.

Μια στρατηγική επικοινωνίας που συμβαδίζει με το προϊόν και την αγορά στην οποία απευθύνεται είναι καθοριστικής σημασίας. Η στρατηγική επικοινωνία πρέπει να επηρεάζει τα διάφορα στάδια εμπορίας του προϊόντος, να καθορίζει τη δημιουργία και τον τύπο συσκευασίας, να έχει συνοχή με την παρουσίαση του προϊόντος στο σημείο πώλησης ή με τα προωθητικά εργαλεία (έντυπα,

διαδίκτυο, περίπτερα, αφίσες) και την επιλογή μιας σήμανσης ή ενός εμπορικού σήματος.

Εξάλλου, οι επαφές με τον τοπικό τύπο και τους τοπικούς οργανισμούς ανάπτυξης μπορούν να καταστήσουν ένα προϊόν πιο ορατό και γνωστό στους καταναλωτές. Η χρήση μεγάλων καναλιών διανομής δυσχεραίνει την επικοινωνία πληροφοριών στον τελικό καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή, οι σημάνσεις και τα εμπορικά σήματα μπορούν να καταστήσουν ευχερέστερη τη μεταφορά πληροφοριών στον τελικό καταναλωτή. Ειδάλλως, θα χρειαστεί ουσιαστική δουλειά, σε συνεργασία με όσους βρίσκονται πιο χαμηλά στην αλυσίδα διανομής (χονδρέμποροι, διανομείς, κλπ.), οι οποίοι, ειδικά στην περίπτωση των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ, συνηθίζουν να ζητάνε από τους παραγωγούς να συμμετάσχουν στην προώθηση των προϊόντων τους.

Επιπλέον, υπάρχουν και εμπορικές εκθέσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε εν δυνάμει διανομείς. Η συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση ως εκθέτης απαιτεί μια σχετικά μεγάλη επένδυση και καλή διαχείριση διακίνησης εμπορευμάτων (logistics). Συνεπώς, κρίνεται σκόπιμη η οργάνωση και επιλογή των εκθέσεων που ανταποκρίνονται καλύτερα στο προϊόν ή την αγορά. Ίσως είναι προτιμότερο να επισκεφτείτε πρώτα αυτές τις εκθέσεις ως επισκέπτης. Έτσι, με μια μικρή επένδυση, θα έχετε τη δυνατότητα να αξιολογήσετε μια έκθεση και να πραγματοποιήσετε μια πρώτη επαφή με δυνητικούς πελάτες.

Για μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης, συντάξτε μια λίστα των εν δυνάμει πελατών και των ενδιαφερουσών επαφών πριν από την έκθεση βάσει του οδηγού εκθετών. Για να είσαστε βέβαιοι ότι θα πραγματοποιηθούν οι συναντήσεις σας, κανονίστε τις εκ των προτέρων. Και μη ξεχνάτε, οι πιο ενδιαφέρουσες επαφές έχουν συνήθως γεμάτο πρόγραμμα.

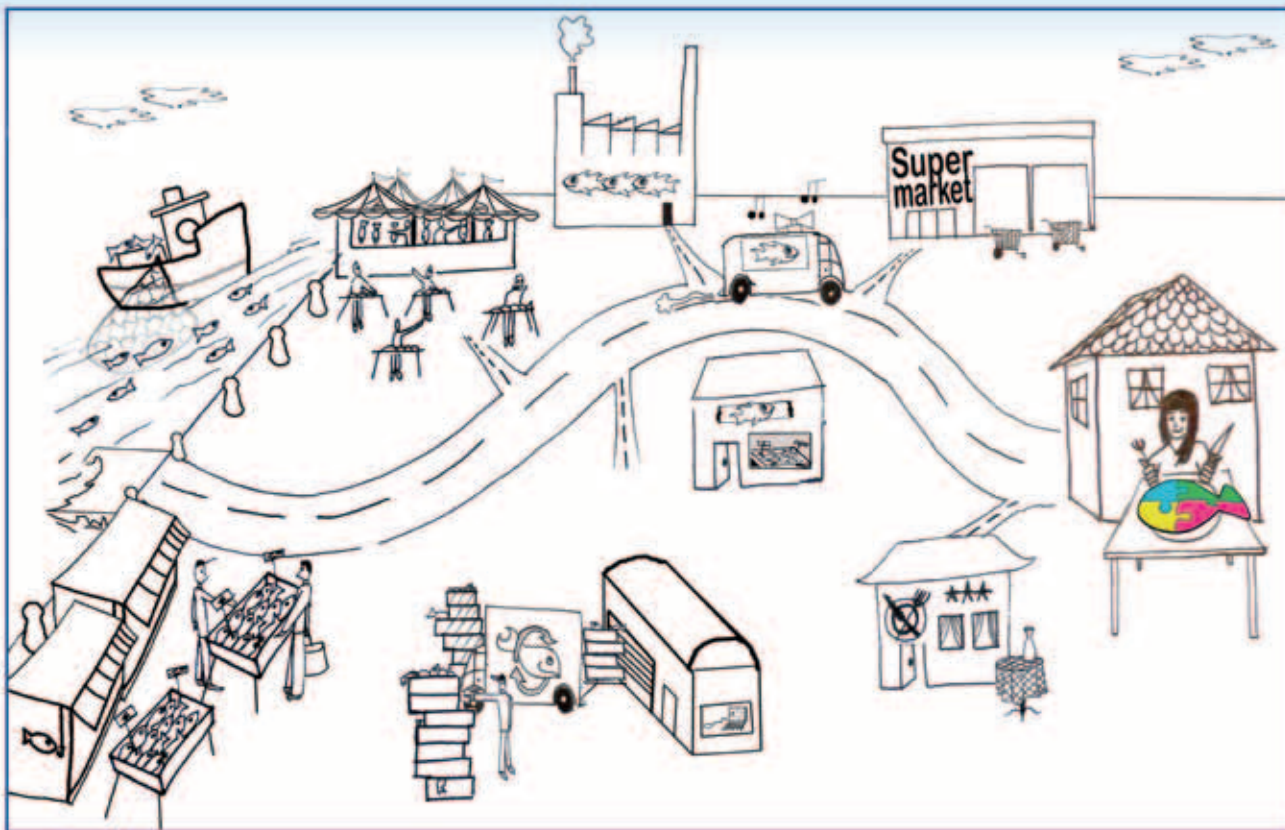
Η συλλογική συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να τυγχάνουν μεγαλύτερης ορατότητας από ό,τι σε μεμονωμένη βάση. Ορισμένες από αυτές τις εκθέσεις είναι τόσο μεγάλες που το περίπτερο στο οποίο έχει τη δυνατότητα να εκθέσει μια μεμονωμένη επιχείρηση δεν του προσφέρει επαρκή ορατότητα. Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για να επωφεληθείτε – από οικονομική άποψη και άποψη ορατότητας – από οικονομίες κλίμακας είναι μέσω της συμμετοχής σας σε περιφερειακά περίπτερα.

3.3 Βελτίωση της εμπορίας

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής

Ένα άλλο μέσο αύξησης της αξίας του προϊόντος σας είναι η προσαρμογή του καναλιού διανομής σας στο προϊόν σας. Τα κανάλια διανομής χωρίζονται σε μικρά και μεγάλα ανάλογα με τον αριθμό των μεσαζόντων που εμπλέκονται σε αυτά. Τα μικρά κανάλια διανομής αποτελούνται από ένα μόνο μεσάζοντα ανάμεσα στον

παραγωγό και τον καταναλωτή και, ως εκ τούτου, περιλαμβάνουν τις απευθείας πωλήσεις. Στα μεγάλα κανάλια, υπάρχουν περισσότεροι από ένας μεσάζοντες. Οι δύο αυτοί τύποι διανομής δεν είναι αλληλοαποκλειόμενοι και η διαφοροποίηση των ευκαιριών πώλησής σας μπορεί να σας βοηθήσει να διασφαλίσετε τις πωλήσεις σας.



Σχήμα 4 – Τα διάφορα κανάλια διανομής είναι σύνθετα. Η επιλογή του καταλληλότερου είναι μια σημαντική απόφαση και πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους ατομικούς στόχους και τις δυνατότητες του καθενός.

Μικρά κανάλια διανομής

> Απευθείας πωλήσεις

Οι απευθείας πωλήσεις χαρακτηρίζονται από απευθείας επαφές μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή και περιλαμβάνουν πωλήσεις στο χώρο παραγωγής ή εκφόρτωσης καθώς και στις αγορές, πλανόδιες πωλήσεις ή πωλήσεις στο μαγαζί του παραγωγού.

Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται συνήθως από παράκτιους αλιείς, εκτροφείς οστρακοειδών και εκτροφείς μικρών ψαριών με σκοπό να πουλήσουν μέρος των φρέσκων τους προϊόντων. Ορισμένοι, μάλιστα, τη χρησιμοποιούν για να πουλήσουν τα προϊόντα που μεταποιούν χρησιμοποιώντας παραδοσιακές μεθόδους (συνήθως κάπνισμα). Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση των πηγών εισοδήματός τους. Εντούτοις, τέτοιου είδους πρωτοβουλίες προέρχονται από μεμονωμένες επιχειρήσεις και όχι από μια συλλογική προσέγγιση, με εξαίρεση την περίπτωση των συλλογικών μαγαζιών.

Πλαίσιο11: Απευθείας πωλήσεις και τοπική κληρονομιά: προσφέρουμε στους πελάτες μια γεύση αυθεντικότητας

Περίπτερα απευθείας πωλήσεων στην Boulogne sur Mer

Χώρα: Γαλλία



Στην Boulogne sur Mer, ένα από τα μεγαλύτερα αλιευτικά λιμάνια της Γαλλίας, που βρίσκεται στο σταυροδρόμι μιας εκ των πιο πολυσύχναστων θαλάσσιων οδών της Μάγχης, μια ομάδα ψαράδων αύξησαν την αξία της ψαριάς τους χάρη σε ένα σύστημα απευθείας πωλήσεων. Επί δεκαετίες, τα λεγόμενα 'aubettes' (μικρά κιόσκια που βρίσκονται παρατεταγμένα μπροστά ακριβώς από το σημείο πρόσδεσης) προσέλκυαν κατοίκους της περιοχής που πήγαιναν να αγοράσουν την ψαριά της ημέρας. Στις αρχές του 2000, ο δήμος ανακαίνισε

τις εγκαταστάσεις αυτές, βελτιώνοντας τα πρότυπα υγιεινής και ποιότητας για το χειρισμό των προϊόντων, καθώς και τις συνθήκες εργασίας των ψαράδων και των γυναικών που πουλούσαν την ψαριά τους.

Σήμερα, 25 από αυτά τα κιόσκια έχουν εκχωρηθεί σε ιδιοκτήτες σκαφών που πληρώνουν ετήσιο ενοίκιο 4000 ευρώ. Αυτός ο αριθμός αντιστοιχεί στο 20% των 125 αλιευτικών σκαφών της Boulogne. Το 2009, μια μελέτη που εκπονήθηκε από την Agrocampus Ouest³ έδειξε ότι περίπου το 25% του εισοδήματος των συμμετεχόντων ψαράδων προέρχονταν από απευθείας πωλήσεις σε αυτά τα κιόσκια.

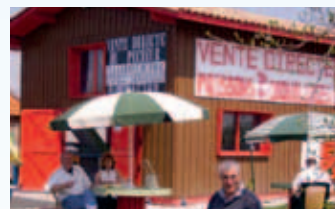
Παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία σχετικά με το κέρδος που πραγματοποιείται από αυτού του είδους πώληση των ψαριών, είναι προφανές ότι η δραστηριότητα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στους ψαράδες, οι οποίοι, πέραν του ενοικίου, έχουν επενδύσει και σε εξοπλισμό πωλήσεων και μεταφοράς. Χάρη σε αυτά τα μαγαζιά που βρίσκονται σε μια από τις κύριες εισόδους της πόλης για τους τοπικούς επισκέπτες και τους περιστασιακούς τουρίστες, οι ψαράδες απολαμβάνουν μεγαλύτερη ορατότητα και προσβασιμότητα ενώ, συγχρόνως, αποτελούν μια πολιτιστική και τουριστική εστία για την προώθηση της τοπικής κληρονομιάς.

Περίπτερα στρειδιών στην Arcachon

Χώρα: Γαλλία

Οι παραγωγοί της λεκάνης της Arcachon αναλαμβάνουν εδώ και χρόνια πολλές πρωτοβουλίες «ανακάλυψης στρειδιών». Αυτές οι πρωτοβουλίες, που συνδυάζονται συνήθως με απευθείας πωλήσεις, μπορούν να αναληφθούν σε κοινοτική ή ατομική βάση, αλλά στοχεύουν πάντοτε στην προώθηση της 'μοναδικής' ποιότητας, περιβάλλοντος και τεχνογνωσίας που χαρακτηρίζουν αυτό το αντιπροσωπευτικό προϊόν της περιοχής.

Ο Hervé Bojon, ένας ψαράς με την γυναίκα του, που είναι εκτροφέας στρειδιών, διέυθυναν ένα περίπτερο στρειδιών στην περιοχή La Teste de Buch. Στόχος τους είναι να προσφέρουν μια πραγματική 'βουτιά' στον πραγματικό θαλάσσιο κόσμο, ένα πλήρες εκπαιδευτικό πακέτο που αποτελείται από σκάφη, περίπτερα και καταλύματα. Κάθε εκτροφέας στρειδιών έχει ένα 'περίπτερο' όπου αποθηκεύει τον εξοπλισμό του, αλλά πολλές φορές το χρησιμοποιεί και για συνεδρίες γευσιγνωσίας ή και απευθείας πωλήσεις. «Οι συνεδρίες γευσιγνωσίας που λαμβάνουν χώρα μέσα στο περίπτερο αποτελούν έναν πολύ καλό τρόπο προώθησης του προϊόντος», δηλώνει ο Hervé και συμπληρώνει: «Μια ντουζίνα στρείδια που κανονικά πωλείται στους χονδρέμπορους στην τιμή των €4.30, στο περίπτερο μπορεί να πουληθεί έως και €9.50».



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

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

Παρόλο που οι απευθείας πωλήσεις 'απομακρύνουν' τους μεσάζοντες μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, απαιτούν μια αρκετή σημαντική επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό και κυρίως όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνεται στην πώληση. Στον τομέα της αλιείας, την εργασία αυτή την αναλαμβάνουν συνήθως οι σύζυγοι των παραγωγών.

Προκειμένου να καθοριστεί η βιωσιμότητα των απευθείας πωλήσεων, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα συνδεδεμένα κόστη (αγορά/ενοικίαση εξοπλισμού, οχημάτων, εγκατάστασης, κόστος συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις της δημόσιας υγείας, κλπ.), καθώς και ο απαιτούμενος χρόνος εργασίας (προετοιμασία των προϊόντων, φόρτωση και εκφόρτωση πριν και μετά τις αγορές, χρόνος πώλησης, κλπ.).

Οι απευθείας πωλήσεις πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο στην τοπική αγορά. Συγκριτικά, εκτιμάται ότι οι πελάτες των προϊόντων αγροκτημάτων διανύουν έως και 20 χλμ. για να αγοράσουν τις προμήθειές τους. Για το λόγο αυτό, πρέπει να διασφαλιστεί ότι ο πληθυσμός της γύρω περιοχής είναι αρκετός για να στηρίξει μια βιώσιμη επιχείρηση. Ο τοπικός αυτός πληθυσμός περιλαμβάνει τους κατοίκους της περιοχής αλλά και τους τουρίστες και τους ντόπιους που δε ζουν πια στην περιοχή αλλά την επισκέπτονται στις διακοπές τους. Οι δύο αυτές τελευταίες κατηγορίες αποτελούν την αποκαλούμενη 'εποχιακή ζήτηση'.

Μπορεί επίσης να γίνει διάκριση μεταξύ του παράκτιου πληθυσμού και του πληθυσμού των μεγάλων αστικών κέντρων, ακόμα και αν αυτά βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές. Αυτές οι διαφορετικές κατηγορίες πελατών δεν έχουν ούτε τις ίδιες ανάγκες, αλλά ούτε και την ίδια γνώση για τα αλιευτικά προϊόντα. Κατά συνέπεια, πρέπει να καταρτιστούν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα τόσο με τον τύπο των απευθείας πωλήσεων όσο και με τον τύπο του προτεινόμενου προϊόντος. Για παράδειγμα, ο τοπικός πληθυσμός γνωρίζει τα εκάστοτε εποχιακά είδη ενώ οι τουρίστες και οι πελάτες των αστικών κέντρων πρέπει να ενημερωθούν για αυτό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι απευθείας πωλήσεις από αλιείς σε λιμάνια, είτε στις ακτές είτε σε λίμνες, ενισχύει τον τουριστικό χαρακτήρα των περιοχών αυτών και μπορεί, εύκολα, να αποτελέσει μέρος μιας ευρύτερης πρωτοβουλίας εδαφικής ανάπτυξης. Ωστόσο, εάν επιθυμείτε να αναλάβετε μια πρωτοβουλία απευθείας πωλήσεων πρέπει να γνωρίζετε τους περιορισμούς που επιβάλλει η ευρωπαϊκή νομοθεσία. Ορισμένοι περιορισμοί προκύπτουν από τους κανόνες ασφάλειας και υγιεινής τροφίμων, όπως αναφέρονται στην Ενότητα 2.5. Άλλοι προκύπτουν από τον κανονισμό ελέγχου (βλ. κυρίως άρθρο 59 του κανονισμού του Συμβουλίου (ΕΚ) αριθ. 1224/2009). Ως εκ τούτου, συνιστάται να ελέγχετε εκ των προτέρων από κοινού με τις εθνικές αρμόδιες αρχές, τις ποσότητες και τα είδη που επιτρέπεται να πωλούνται με απευθείας πώληση στην εκάστοτε περιοχή.

Καθοριστικής σημασίας παράγοντας στις απευθείας πωλήσεις είναι η εγγύτητα του παραγωγού με τον τελικό καταναλωτή. Η ιστορία που συνοδεύει το κάθε προϊόν είναι εξίσου σημαντική με το ίδιο το προϊόν και αποτελεί μέρος της προστιθέμενης αξίας των απευθείας πωλήσεων. Εδώ, δεν πρόκειται για την αγορά ενός προϊόντος καθημερινής χρήσης αλλά για τη δημιουργία ενός συνδέσμου με τον παραγωγό. Αυτός ο μύθος και οι συναισθηματικές προεκτάσεις που δημιουργεί αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών. Μεταξύ των καταναλωτών, η γενική αντίληψη που επικρατεί είναι ότι ένα προϊόν που αγοράζεται απευθείας από τον παραγωγό θα είναι καλύτερης 'ποιότητας' από το ίδιο προϊόν εάν αγοραστεί από τον ιχθυοπώλη, το οποίο με τη σειρά του θα είναι καλύτερης 'ποιότητας' από το ίδιο προϊόν εάν αγοραστεί από το σουπερμάρκετ. Ωστόσο, αυτή η αντίληψη για την ανώτερη ποιότητα πρέπει να σχετίζεται με την πραγματική αξία του προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην ενότητα σχετικά με την ποιότητα, αυτό δεν είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό του προϊόντος, ακόμα και εάν ο καταναλωτής το εκλάβει ως τέτοιο όταν κάνει την πρώτη αγορά. Πράγματι, οι καταναλωτές δεν θα επιστρέψουν σε έναν παραγωγό εάν η γεύση, η φρεσκάδα ή η μυρωδιά του προϊόντος δεν είναι ικανοποιητικές ακόμα και εάν το προϊόν συνοδεύεται από την πιο όμορφη ιστορία του κόσμου.

Πίνακας 4 – Τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφόρων μορφών απευθείας πωλήσεων

Πελάτες στόχος	Τύπος πωλήσεων	Τύποι προϊόντων	Εποχιακές διακυμάνσεις
Τουρίστες	Απευθείας πωλήσεις στα λιμάνια ή στους χώρους παραγωγής Μαγαζιά σε τουριστικές τοποθεσίες	Εορταστικά ή τυπικά προϊόντα της περιοχής Τρόφιμα καθημερινής χρήσης	Υψηλές
Μετανάστες	Απευθείας πωλήσεις σε λιμάνια ή στους χώρους παραγωγής Αγορές	Παραδοσιακά τυπικά προϊόντα	Υψηλές
Τοπικός πληθυσμός των παράκτιων περιοχών	Απευθείας πωλήσεις σε λιμάνια ή στους χώρους παραγωγής Αγορές	Προϊόντα καθημερινής χρήσης	Χαμηλές
Αστικός πληθυσμός	Μαγαζιά της πόλης Αγορές της πόλης	Εορταστικά προϊόντα Ευρύ φάσμα προϊόντων	Χαμηλές

Πηγή: Το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο LEADER. «Πώληση τοπικών προϊόντων: μικρά και μεγάλα κανάλια διανομής» – Καινοτομία στις αγροτικές περιοχές, έντυπο αριθ. 7, Ιούλιος του 2000

Οι απευθείας πωλήσεις αφορούν επίσης και μεταποιημένα προϊόντα, κυρίως σε κονσέρβες και βάζα, που μπορούν να πωληθούν στο χώρο παραγωγής. Αυτές οι πωλήσεις συνοδεύονται συχνά με μια επίσκεψη στις εγκαταστάσεις και απευθύνονται πρωτίστως σε τουρίστες. Τα κονσερβοποιημένα προϊόντα είναι ιδανικά για πώληση εξ αποστάσεως, είτε μέσω e-mail είτε μέσω του διαδικτύου.

Εντούτοις, τα μεταποιημένα προϊόντα χρειάζονται περιποίηση. Ενώ η ευρωπαϊκή νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων προβλέπει ένα βαθμό ευελιξίας όσον αφορά τις απευθείας πωλήσεις μικρών ποσοτήτων πρωτογενών προϊόντων, αυτή η ευελιξία δεν ισχύει όταν μια πώληση υπερβεί το στάδιο των πρωτογενών προϊόντων, όπως ορίζονται στη νομοθεσία της ΕΕ (βλ. σημ. σχετικά με τον ευρωπαϊκό κανονισμό περί υγιεινής των ιχθυών σελ. 26).

> Άλλα μικρά κανάλια

Στα μικρά κανάλια πέραν των απευθείας πωλήσεων, υπάρχει το πολύ, ένας μεσάζων μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Πρόκειται είτε για έναν λιανέμπορο (τοπικό ιχθυοπώλη ή σουπερμάρκετ) ή εστιατόριο. Εξάλλου, σημαντικά κανάλια διανομής για τα τοπικά αλιευτικά προϊόντα, λόγω του τύπου διαμονής και των υπηρεσιών που προσφέρουν, μπορούν να αποτελέσουν και τα 'Δωμάτια με πρωινό' (Bed & Breakfast) όπως και άλλες μορφές αγροτουρισμού.

Αυτοί οι λοιποί τρόποι διανομής επιτρέπουν τους παραγωγούς να περιορίσουν τον αριθμό των μεσαζόντων χωρίς να γίνουν οι ίδιοι πωλητές. Πράγματι, η πώληση προϊόντων είναι μια ξεχωριστή δραστηριότητα που δεν συμβαδίζει απαραίτητα με τις φιλοδοξίες ή τις ικανότητες όλων των παραγωγών. Ωστόσο, η επικοινωνία που αφορά τα προϊόντα ανατίθεται έτσι σε ένα τρίτο άτομο. Σε αυτή την περίπτωση, κάποιες ad hoc παρεμβάσεις στο σημείο πώλησης θα μπορούσαν να φέρουν καταναλωτές και παραγωγούς πιο κοντά.

Αυτές οι δράσεις, όπως και η απευθείας πώληση, πραγματοποιούνται από μεμονωμένες επιχειρήσεις και λιγότερο από συλλογικά έργα.

Η περίπτωση των καλαθιών με τα ψάρια:

Η ιδέα των καλαθιών με τα ψάρια βασίζεται σε μια αμοιβαία δέσμευση των παραγωγών και των καταναλωτών: ο παραγωγός προσφέρει τακτικά (σε εβδομαδιαία ή δεκαπενθήμερη βάση) μια συγκεκριμένη ποσότητα αλιευμάτων ή προϊόντων υδατοκαλλιέργειας σε πελάτες που έχουν συμφωνήσει να τα αγοράσουν για μια συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. καθόλη τη διάρκεια της αλιευτικής περιόδου).

Η ιδέα βασίζεται σε έργα 'γεωργίας στηριζόμενα από την κοινότητα' που μεταφράστηκε σε έργα 'αλιείας στηριζόμενα από την κοινότητα' στην Ανατολική Ακτή των ΗΠΑ.

Η ιδέα αυτή υπάρχει στη Γαλλία και είναι γνωστή με το όνομα AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne or Associations for the Maintenance of Family Farming – Ενώσεις για τη συντήρηση οικογενειακών αγροκτημάτων). Ορισμένοι παραγωγοί έγιναν μέλη των υφιστάμενων AMAP προκειμένου να προσφέρουν προϊόντα από τη θάλασσα, τους ποταμούς και τις λίμνες καθώς και γεωργικά προϊόντα. Επίσης, υπάρχουν ορισμένες AMAP (AMAP υδατοκαλλιέργειας και αλιείας) που έχουν επεκτείνει την αρμοδιότητά τους στην υδατοκαλλιέργεια και την αλιεία.

Τα συστήματα αυτά δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πελατών/πολιτών και παραγωγών της ίδιας περιοχής, αλλά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να αναστείλουν την ανάπτυξή τους. Πρώτον, εάν τα προς πώληση προϊόντα είναι τα ίδια κάθε βδομάδα, υπάρχει κίνδυνος να βαρεθούν οι πελάτες και να μην επιστρέψουν την επόμενη σαιζόν. Συχνά, τα αλιευτικά προϊόντα είναι εποχιακά και ο ίδιος παραγωγός σπανίως διαθέτει μια ποικιλία ειδών διαθέσιμα σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επίσης, οι ιχθυοκαλλιεργητές συνήθως εξειδικεύονται σε ένα είδος.

Μια άλλη κριτική που ακούγεται συχνά είναι η έλλειψη γνώσεων από τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο μαγειρικής προϊόντων θαλάσσης, λίμνης και ποταμών. Η πώληση ψαριού σε φιλέτο έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να δημιουργήσει πιστούς πελάτες από, τι η πώληση ολόκληρων ψαριών που μαγειρεύονται δύσκολα. Σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, πρέπει να τηρούνται οι κανονισμοί για την υγιεινή των τροφίμων. Σε κάθε περίπτωση, οι συμβουλές του παραγωγού είναι απαραίτητες. Οι συμβουλές αυτές θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να περιλαμβάνουν την τοποθέτηση προτάσεων συνταγών μέσα στα καλάθια. Καθώς το σύστημα βασίζεται σε μια ανταλλαγή μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη, υπάρχει μια συνεχής ευκαιρία να ακούν τους πελάτες και να τροποποιούν τα προσφερόμενα προϊόντα λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις τους.

Προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων στα καλάθια, κρίνεται συχνά προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν διάφοροι παραγωγοί. Γι' αυτό άλλωστε τα καλάθια προσφέρονται επίσης από χονδρέμπορους ιχθυέμπορους, που μπορούν να διαφοροποιήσουν τις πηγές προμηθειών τους και να επιστρατεύσουν την απαιτούμενη διαχείριση διακίνησης εμπορευμάτων (logistics) για τη διανομή.

Επιπλέον, εξέχουσας σημασίας είναι το γεγονός ότι τα έργα αυτά πρέπει να υλοποιούνται από τους ίδιους τους τοπικούς παραγωγούς. Οι ψαράδες πρέπει να συμμετέχουν στο έργο, γεγονός που πρέπει να συμβεί από τα πρώτα κιόλας στάδια. Οι ψαράδες δεν πρέπει να θεωρούν αυτές τις νέες μορφές μάρκετινγκ ως έναν ακόμη τρόπο πώλησης των προϊόντων τους, αλλά ως έναν τρόπο ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και ενίσχυσης της παραγωγής τους και των μέσων διαβίωσής τους. Χωρίς αυτή την ενεργό συμμετοχή των παραγωγών, αυτός ο τύπος συστήματος διανομής κινδυνεύει να καταρρεύσει εάν η οργάνωση πίσω από το έργο χαθεί ή εάν η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων δε διασφαλιστεί λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος ή απουσία προσωπικής δέσμευσης από την πλευρά των παραγωγών.

Πλαίσιο 12: Απευθείας πωλήσεις, δημιουργία στενότερων σχέσεων μεταξύ παραγωγών και πελατών

Η ιχθυαγορά Eastman και τοπική ψαριά Eastman, χθυότοπος New Hampshire που στηρίζεται από την κοινότητα
Χώρα: ΗΠΑ

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

«Δεν αγοράζετε ψάρια! Ζωές ανθρώπων αγοράζετε» – Sir Walter Scott, 1816



Ο τοπικός ιχθυότοπος Eastman που στηρίζεται από την κοινότητα (CSF), ιδρύθηκε από την Carolyn και τον Ed Eastman και έχει ως στόχο να ενισχύσει τις σχέσεις μεταξύ ψαράδων και οικογενειών. Λειτουργεί ως 'γραμμή ζωής' μεταξύ ενός ευρέος κοινού που δεν γνωρίζει πολλά για το τι συμβαίνει στην αλιευτική βιομηχανία και τους ψαράδες, που είναι δου-

λευταράδες, αλλά δε φημίζονται για την ικανότητά τους να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους.

Ο ιχθυότοπος CSF καθιστά δυνατή τη συμμετοχή της κοινότητας στη διαδικασία της συγκομιδής και την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα ιχθυηρά στους ντόπιους πελάτες μέσω της τοπικής ιχθυαγοράς ή ενός συστήματος απευθείας πωλήσεων, στο οποίο μπορούν να ενταχθούν οι πελάτες για να λαμβάνουν τοπικά αλιεύματα. Το σύστημα των CSF δημιουργήθηκε βάσει των συστημάτων γεωργίας CSA (γεωργία στηριζόμενη από την κοινότητα), όπου οι τοπικοί πελάτες έχουν την ευκαιρία να γίνουν μέτοχοι στη συγκομιδή του αλιευτικού σκάφους. Ως αντάλλαγμα, λαμβάνουν τα υψηλότερης ποιότητας τοπικά ιχθυηρά απευθείας από το αλιευτικό σκάφος στο τραπέζι τους, ενώ οι ψαράδες, λαμβάνουν, ως αντάλλαγμα, μια υψηλότερη τιμή για τις ψαριές τους.

Ο αντίκτυπος του Eastman στην ευαισθητοποίηση των πελατών και την εδαφική ολοκλήρωση του αλιευτικού τομέα είναι αισθητός. Το καλοκαίρι του 2010, το σύστημα αποτελούνταν από 400 μετόχους, διασκορπισμένους σε όλο το μήκος της ακτής του New Hampshire που διένευαν αποστάσεις 10 έως 100 χιλιομέτρων για να προμηθευτούν τα ψάρια τους.

Επιπλέον, στο σύστημα απευθείας πωλήσεων τους συμμετέχουν πλέον και άλλοι παραγωγοί της περιοχής, όπως τα παζάρια και τα τοπικά αγροκτήματα CSA όπου οι πελάτες μπορούν να παραλάβουν την παραγγελία τους. Αυτό συμβάλει στην ένταξη των αλιευτικών δραστηριοτήτων σε άλλους οικονομικούς τομείς της περιοχής και την ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών μεταξύ ψαράδων και τοπικών γεωργών.

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

Προκειμένου να διασφαλιστεί η συνοχή της δράσης τους, οι πελάτες που συμμετέχουν σε αυτό τον τύπο έργων προτιμούν συχνά τους ιχθυότοπους που στηρίζουν προκειμένου να είναι βιώσιμοι. Εντούτοις, η αγορά τοπικών προϊόντων δεν σημαίνει απαραίτητα αγορά βιώσιμων προϊόντων. Αυτό είναι κάτι που μπορεί

να προκαλέσει απογοήτευση. Επιπλέον, η πίεση από τους καταναλωτές μπορεί επίσης να επιφέρει αλλαγές στις πρακτικές των παραγωγών. Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες δράσεις είναι συνήθως ανοιχτόμυαλοι και, κατά συνέπεια, έτοιμοι για διάλογο.

Μεγάλα κανάλια

Η χρήση μεγάλων καναλιών είναι πολλές φορές απαραίτητη, ειδικά όταν τα κέντρα κατανάλωσης απέχουν πολύ από τα κέντρα παραγωγής. Στα μεγάλα κανάλια διακινούνται μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων και συμμετέχουν περισσότεροι παραγωγοί από, τι στα μικρά. Σε αυτά τα συστήματα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μεσάζοντας (συνήθως χονδρέμπορος) μεταξύ των παραγωγών στο σημείο πώλησης και του τελικού καταναλωτή. Αυτά τα σημεία πώλησης θα μπορούσαν να είναι είτε παραδοσιακοί ιχθυοπώλεις είτε μεγάλα σουπερμάρκετ. Τα δεύτερα δεν πρέπει να παραγνωρίζονται στη διανομή των FAP καθώς το μερίδιο αγοράς τους ανέρχεται συχνά σε τουλάχιστον $\frac{3}{4}$ του όγκου που πωλείται στις διάφορες χώρες της ΕΕ. Οι μηχανισμοί μάρκετινγκ που αφορούν τα προϊόντα θαλάσσης, λιμνών και ποταμών διαφέρουν από το ένα κράτος μέλος στο άλλο, κυρίως ως προς την ύπαρξη, ή μη, των δημοπρασιών αλιευμάτων. Αυτοί οι μηχανισμοί γίνονται πιο σύνθετοι και η επιρροή του παραγωγού στις διαπραγματεύσεις περιορίζεται. Η συγκέντρωση των προϊόντων μέσω συνεταιρισμών είναι ένας καλός τρόπος αύξησης αυτής της επιρροής.

Ωστόσο, τα μεγάλα σουπερμάρκετ επιβάλλουν πολλούς περιορισμούς: υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές που πρέπει να τηρούνται αναφορικά με την ποιότητα και ιχνηλασιμότητα των προϊόντων. Ομοίως, οι παραδόσεις πρέπει να είναι συστηματικές, τόσο ως προς την ποσότητα όσο και ως προς την ποιότητα κάθε είδους. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τις συμφωνίες, επιβάλλονται πρόστιμα ενώ οι αλυσίδες των σουπερμάρκετ διατηρούν το δικαίωμα να αλλάξουν προμηθευτή εάν ο υφιστάμενος προμηθευτής τους δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (για παράδειγμα, εάν το προϊόν δε πουλάει). Επιπροσθέτως, οι τρόποι διακανονισμού των πληρωμών είναι σύνθετοι, τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά για τους προμηθευτές και οι χρόνοι πληρωμής αργοί. Παράλληλα, οι παραγωγοί πρέπει να συμβάλουν στις εκστρατείες προώθησης των προϊόντων τους.

Για το λόγο αυτό, οι παραγωγοί σπάνια συναλλάσσονται απευθείας με μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και προτιμούν να πουλάνε μέσω ιχθυεμπόρων ή χονδρεμπόρων, που προμηθεύονται προϊόντα από διάφορες πηγές και προσφέρουν ολοκληρωμένες σειρές προϊόντων. Μολονότι η εξάπλωση των μεσαζόντων περιορίζει την προστιθέμενη αξία των παραγωγών, παρέχει ένα σύστημα διαχείρισης διακίνησης εμπορευμάτων (logistics) εθνικής εμβέλειας που δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί αλλιώς και επιτρέπει στους παραγωγούς να πουλήσουν όλα ή μέρος των προϊόντων τους μέσω αυτού του καναλιού.

Πίνακας 5 – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφόρων καναλιών διανομής

	Ατομικά και συλλογικά έργα	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Απευθείας πωλήσεις	Ατομική ή συλλογική δράση	Απευθείας επαφή με καταναλωτές (και συνεπώς, έλεγχος πληροφοριών και γνώση της αγοράς) Υψηλότερες τιμές	Επένδυση σε χρόνο Επένδυση σε εξοπλισμό (μεταφορές, αποθήκευση, παρουσίαση, κλπ.) Περιορισμοί υγείας Ανάγκη για προσφορά διαφοροποιημένης γκάμας σε τακτική βάση Περιορισμένες ποσότητες Διαφορές στους τοπικούς κανονισμούς Σύγκρουση συμφερόντων με αυτούς που βρίσκονται κατάντη στην αλυσίδα Απορρόφηση του κόστους των απούλητων προϊόντων
Μικρά κανάλια	Ατομική ή συλλογική δράση	Υψηλότερες τιμές	Ανάγκη προμήθειας διαφοροποιημένων και σε τακτική βάση προϊόντων Περιορισμένες ποσότητες Αποδοχή του οικονομικού ρίσκου (σε περίπτωση μη πληρωμής ή καθυστέρησης της πληρωμής)
Μεγάλα κανάλια	Ατομική ή συλλογική δράση	Κοινή προσφορά Σταθερό επίπεδο ζήτησης Πώληση μεγάλων ποσοτήτων Μικρή επένδυση στην ίδια τη διαδικασία της πώλησης	Μεγάλος αριθμός μεσαζόντων Δυσκολία διαπραγμάτευσης με μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ Οι όροι πώλησης των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ είναι πολύ σκληροί: υποχρέωση ελάχιστων και συνεχών ποσοτήτων (ποινές σε περίπτωση παραβίασης του όρου αυτού), μικρές προθεσμίες παραγγελιών, ευθύνη για τον όγκο των πωλήσεων (πιθανή υποχρέωση συνεισφοράς στην προώθηση, κλπ.) Χαμηλό περιθώριο κέρδους Περιορισμένος έλεγχος στην επικοινωνία

Συνεργασία με αυτούς που βρίσκονται κατάντη της αλυσίδας διανομής

Αυτοί που βρίσκονται χαμηλότερα στην αλυσίδα διανομής δεν πρέπει να θεωρούνται εκ των προτέρων ως τροχοπέδη από τους παραγωγούς όταν προσπαθούν να αυξήσουν την αξία της παραγωγής τους. Η προώθηση των τοπικών πόρων είναι προς το συμφέρον όλων. Υπάρχει δυνατότητα σύναψης εταιρικών σχέσεων μεταξύ παραγωγών, μεταποιητών, ιχθυεμπόρων και των διανομέων για ένα κοινό έργο.

Ως εκ τούτου, οι παραγωγοί μπορούν να επωφεληθούν από ένα μεγάλο δίκτυο διαχείρισης διακίνησης εμπορευμάτων (logistics), με καλύτερη γεωγραφική κάλυψη, ενώ όσοι βρίσκονται χαμηλότερα στην αλυσίδα διανομής μπορούν να επωφεληθούν από την εμπορική ταυτότητα της παραδοσιακής αλιείας.

Πίνακας 6 – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συνεργασίας ανάκτη/κατάκτη

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Συστηματική πληροφόρηση σχετικά με τις ανάγκες των παραγόντων κατάντη και τη δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος με σκοπό να ανταποκρίνεται πάντα στη ζήτηση	Πρόσθετος φόρτος εργασίας
Δυνατότητα επιρροής της επικοινωνίας	Ενίοτε, υπάρχουν αποκλίνοντα συμφέροντα
Εγγυημένοι όγκοι	

Πλαίσιο 13: Ιχθυηρά MJ, σύνδεση της HORECA με τοπικά σκάφη

Το MJ Seafood είναι ένας μεγάλος ιχθυέμπορος που τροφοδοτεί την αγορά του ΗΒ. Η εταιρεία έχει τοποθετηθεί στην αγορά ως προμηθευτής υψηλής ποιότητας ψαριών με ιδιαίτερη έμφαση στις τοπικές και βιώσιμες πηγές. Η εταιρεία συστήθηκε από το σχήμα Βρετανών κυβερνητών αλιευτικών, που έχει ως στόχο να αναπτύξει μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ επιλεγμένων σκαφών και πελατών. Μέσω ορισμένων τοπικών αγοραστών, δημιουργεί μια απευθείας σχέση με τους ιδιοκτήτες των σκαφών, γεγονός που τους επιτρέπει να γνωρίζουν εκ των προτέρων τι ψάρια έχουν πιάσει. Στη συνέχεια, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να μεταβιβαστούν σε κάποιους πελάτες, όπως μάγειρες εστιατορίων που ενδιαφέρονται να αγοράσουν τα πιο φρέσκα ψάρια και να γνωρίζουν εκ των προτέρων τι θα προσφέρουν στο μενού τους.

Έτσι, οι τοπικοί παραγωγοί μπορούν να εξασφαλίσουν ένα ειδικό κανάλι προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους σε υψηλότερη τιμή.

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



Οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις είναι μια ευρωπαϊκή πρωτοβουλία που έχει ως στόχο να προωθήσει την κάθετη συνεργασία σε όλο το εύρος του αλιευτικού τομέα. Αυτές οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις συστήθηκαν βάσει του κανονισμού (ΕΚ) 104/2000 σχετικά με την κοινή οργάνωση των αγορών FAP.

Προκειμένου να τύχουν αναγνώρισης και βοήθειας, οι οργανώσεις αυτές, που απαρτίζονται από εκπροσώπους οργανισμών παραγωγής, μάρκετινγκ ή/και μεταποίησης των FAP, πρέπει να αντιπροσωπεύουν σημαντικό μερίδιο της παραγωγής και του εμπορίου ή/και της μεταποίησης των αλιευτικών προϊόντων της

εκάστοτε περιοχής, αλλά δεν πρέπει να διεκπεραιώνουν μόνες τους όλες τις δραστηριότητες. Οι δύο ή περισσότερες δραστηριότητες που πρέπει να αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας είναι οι εξής:

Βελτίωση της γνώσης και της διαφάνειας της παραγωγής και της αγοράς,

- > συμβολή στον καλύτερο συντονισμό του τρόπου με τον οποίο τα προϊόντα τοποθετούνται στην αγορά κυρίως μέσω της έρευνας και των μελετών της αγοράς,

- > μελέτη και ανάπτυξη τεχνικών με σκοπό τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας της αγοράς,
- > μεταξύ άλλων, μέσω της χρήσης πληροφοριών και της τεχνολογίας της επικοινωνίας,
- > σύνταξη προτύπων συμβολαίων που είναι συμβατά με τους κανόνες της ΕΕ,
- > παροχή πληροφοριών και εκπόνηση έρευνας που απαιτείται για τη δρομολόγηση της παραγωγής σε προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις απαιτήσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών, ιδιαίτερα ως προς την ποιότητα των προϊόντων και τις μεθόδους εκμετάλλευσης που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα των πόρων,
- > ανάπτυξη μεθόδων και εργαλείων και οργάνωση κύκλων κατάρτισης με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων,
- > εκμετάλλευση του δυναμικού και προστασία των ονομασιών προέλευσης, των σημάτων ποιότητας και των γεωγραφικών ονομασιών,
- > θέσπιση κανόνων σχετικά με την εξαίευση και το μάρκετινγκ αλιευτικών προϊόντων που είναι πιο αυστηροί από τους εθνικούς και ευρωπαϊκούς κανόνες,
- > πλήρης εκμετάλλευση του δυναμικού των αλιευτικών προϊόντων,
- > προώθηση των αλιευτικών προϊόντων.

Η Ιταλική Διεπαγγελματική Οργάνωση «Filiere Ittica» που στηρίζεται εν μέρει από τα ταμεία της ΕΕ, ιδρύθηκε με σκοπό να υλοποιήσει ένα έργο ιχνηλασιμότητας για τον ιταλικό αλιευτικό τομέα και να δημιουργήσει ένα ομώνυμο συλλογικό εμπορικό σήμα. Η οργάνωση απαρτίζεται από παραγωγούς (10 οργανώσεις παραγωγών), μεταποιητές, ιχθυοπώλες και εστιατόρια και παρέχει στους πελάτες πλήρη ιχνηλασιμότητα των προϊόντων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας.

Παρόλη τη διαθεσιμότητα της ενίσχυσης από την ΕΕ, λίγες είναι οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις που έχουν ήδη αναγνωριστεί. Το υφιστάμενο πλαίσιο δεν πείθει πάντα τους επαγγελματίες σχετικά με το ρόλο μιας τέτοιας δομής στην εξάλειψη των συγκρουόμενων συμφερόντων των διαφόρων επαγγελματιών. Η αναθεωρημένη κοινή αλιευτική πολιτική προβλέπει μια μεγαλύτερη ενίσχυση των Διεπαγγελματικών Οργανώσεων.

Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών

Οι νέες τεχνολογίες, και κυρίως η καθολική ύπαρξη του διαδικτύου, προσφέρουν νέες προοπτικές στη διανομή των FAP. Η πιο προφανής εφαρμογή αφορά στην υποβολή παραγγελιών, είτε για ταχυδρομική παραγγελία, είτε για πελάτες που μετακινούνται, για να παραλάβουν τις αγορές τους. Αυτός ο τύπος συστήματος έχει τα ίδια μειονεκτήματα με τις απευθείας πωλήσεις: την ανάγκη να προσφερθούν εκτεταμένη ποικιλία και επαρκείς όγκοι για την κάλυψη της ζήτησης.

Τα σημερινά μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν επίσης στα ψαροκάικα να ενημερώνουν για το αλιεύμα τους πριν επιστρέψουν στο λιμάνι, δίνοντας τη δυνατότητα στους παράγοντες σε επόμενα στάδια της αλυσίδας να προβλέψουν τη διαθεσιμότητα ψαριών. Αυτό απαιτεί τον εξοπλισμό των σκαφών με την κατάλληλη τεχνολογία.

Η χρήση νέων τεχνολογιών ως μέσο μάρκετινγκ είναι περιορισμένη λόγω του βαθμού διείσδυσης αυτών των τεχνολογιών στις αντίστοιχες αγορές, και λόγω της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μερικοί καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αγοράσουν από το διαδίκτυο. Ομοίως, οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου πρέπει να βασιστούν σε μια περίπλοκη οργάνωση διαχείρισης διακίνησης εμπορευμάτων (logistics), που ίσως είναι δύσκολο να αναπτυχθεί, ιδίως για προϊόντα αλιείας που πρέπει να πληρούν πολύ λεπτομερή πρότυπα υγιεινής.

Πλαίσιο 14: Τοπική προμήθεια για κάλυψη πανεθνικής ζήτησης

Lonxanet Direct

Χώρα: Ισπανία

Τα ιχθυηρά της Γαλικίας μπορούν να επιτύχουν πολύ υψηλές τιμές στην ισπανική αγορά, όπου είδη όπως ο αστακός ή το λέπας (ασπρομαγουλό-χηνα) υποδηλώνουν προϊόν πολυτελείας. Ωστόσο, λόγω της παρουσίας ενός μεγάλου αριθμού μεσαζόντων, η επιστροφή στον παραγωγό είναι ουσιαστικά πολύ μικρή, παρά το γεγονός ότι αυτός είναι που αναλαμβάνει όλους τους κινδύνους κατά τη φάση εξαγωγής.



Η Lonxanet Directo SL είναι μια εταιρεία απευθείας πωλήσεων με έμφαση στο μάρκετινγκ ιχθυηρών της Γαλικίας που προέρχονται από εκμεταλλεύσεις παραδοσιακής αλιείας, που ανήκουν εν μέρει στους έξι "Cofradías"³, οντότητες οι οποίες είναι ταυτόχρονα μέτοχοι της εταιρείας και προμηθευτές των ιχθυηρών που αυτή εμπορεύεται. Αυτό προσφέρει απευθείας σύνδεση μεταξύ πελατών (εστιατόρια, λιανοπωλητές) σε όλη τη χώρα και τοπικών παραγωγών (αλιείς που ανήκουν στους Cofradías), επιτρέποντας στους τελευταίους να στοχεύσουν τις αλιευτικές τους προσπάθειες ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς.

Το εργαλείο που ανέπτυξε η Lonxanet για την επίτευξη αυτής της κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής, είναι μια αγορά μέσω δικτύου (web) και τηλεφώνου, ενσωματώνοντας υπηρεσίες μάρκετινγκ και διοικητικής οργάνωσης (logistic), και επιτρέποντας στους Cofradías να πωλήσουν απευθείας σε εστιατόρια και άλλους τελικούς καταναλωτές. Αυτό χαρίζει στους Cofradías μεγαλύτερο έλεγχο επί όλου του εμπορικού κύκλου των προϊόντων τους, επιτρέποντας έτσι τη μετάβαση από μια ευκαιριακή προσέγγιση σε μια νοοτροπία σχεδιασμού με στερεά οικονομική τεκμηρίωση. Ο Δεκέμβριος του 2001 σηματοδότησε την έναρξη των εμπορικών λειτουργιών. Υπήρξαν κάποια προβλήματα συντονισμού στο επίπεδο των Cofradías και του χρόνου που χρειάστηκαν οι πελάτες, για να προσαρμοστούν σε αυτό τον τρόπο διανομής (π.χ., καθώς πολύ λίγα εστιατόρια είχαν σύνδεση με το Διαδίκτυο, οι αγοραστές δεν ήταν συνηθισμένοι σε παραγγελίες από το Διαδίκτυο, κλπ.). Τελικά, η Lonxanet άρχισε να αυξάνει τις γνώσεις της σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, κλπ. και να δημιουργείται το συναίσθημα της συμμετοχής σε ένα κοινό έργο.

Σήμερα, η Lonxanet προμηθεύει περίπου 360 εστιατόρια σε όλη την Ισπανία, με 60 εξ αυτών να είναι τακτικοί πελάτες. Πέραν του τομέα μαζικής εστίασης και των ξενοδοχείων, η Lonxanet παραδίδει τα προϊόντα της σε περίπου 500 ιδιώτες πελάτες που δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των ψαριών που αγοράζουν.

Το σχέδιο επλήγη πρόσφατα από την οικονομική κρίση, κυρίως διότι προσφέρει εξαιρετικά φρέσκο και υψηλής ποιότητας ψάρι, την ώρα που μερικοί εταιρικοί πελάτες τείνουν πλέον να δίνουν βάρος στη μείωση του κόστους και, συνεπώς, να προτιμούν τις φθηνές επιλογές (π.χ. κατεψυγμένα ψάρια). Επιπλέον, όλο και περισσότερο αυξάνονται οι καθυστερήσεις στις πληρωμές από τους πελάτες, στοιχείο που υπογραμμίζει τους οικονομικούς κινδύνους που φέρει κάθε διαδικασία διανομής.

Και πάλι, η Lonxanet δείχνει πώς οι τεχνολογίες IT και επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση κοινωνικών αλλαγών και το μετασχηματισμό ενός παραδοσιακού τομέα.

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

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

³ Οι "Cofradías" είναι ενώσεις αλιέων που έχουν την ευθύνη της τοπικής διαχείρισης των πόρων αλιείας

Πίνακας 7 – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα νέων τεχνολογιών

	Ατομικά ή συλλογικά έργα	Προϊόντα	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Ανακοίνωση αλιευμάτων προς εκφόρτωση	Συλλογική δράση	Προϊόντα αλιείας	Σύνδεση με παράγοντες σε επόμενα στάδια της αλυσίδας διανομής Σχεδιασμός πωλήσεων	Επένδυση σε εξοπλισμό
Πωλήσεις μέσω Διαδικτύου	Ατομική ή συλλογική δράση	Όλα τα προϊόντα	Διεύρυνση της πελατειακής βάσης Η πλατφόρμα πωλήσεων είναι ένα αποδοτικό μέσο επικοινωνίας Περιορίζει τον αριθμό των ενδιάμεσων	Ανάγκη για προσφορά διαφοροποιημένης γκάμας σε τακτική βάση Περίπλοκη υποστήριξη σε επίπεδο διοικητικής οργάνωσης Μεγάλη εξάρτηση από το βαθμό διείσδυσης στο διαδίκτυο Πιθανή απροθυμία μερικών καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές

4. Συμπέρασμα

Οι δραστηριότητες με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας μπορούν δυνητικά να αυξήσουν το εισόδημα των αλιευτικών κοινοτήτων. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι επίτευξης αυτού του στόχου, όπως περιγράφεται στον παρόντα οδηγό. Ο ρόλος της FLAG στον εντοπισμό αυτών των δυνατοτήτων και στην υποστήριξη της ανάπτυξης νέων έργων είναι κρίσιμος.

Η τεχνική υποστήριξη σε επίπεδο συμβουλών και καθοδήγησης, η ανάπτυξη οδηγών και θεματικών ενημερωτικών δελτίων (επί συγκεκριμένων θεμάτων όπως, π.χ., τοπικές συνθήκες για απευθείας πωλήσεις), η μεταφορά και αναζήτηση πληροφοριών, και προγράμματα μαθημάτων θεματικής κατάρτισης είναι μερικές μόνο από τις δραστηριότητες που μπορούν να υλοποιήσουν οι FLAG, για να υποστηριχθούν οι φορείς προώθησης έργου στις περιοχές τους.

Ο ρόλος της FLAG είναι επίσης ουσιώδης για την καλλιέργεια της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων παραγόντων στην περιοχή και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων, κάνοντας καλή χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων σε τοπικό επίπεδο. Η FLAG μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες για να έρθουν σε επαφή επιχειρήσεις από διάφορους τομείς ή περιφέρειες (για παράδειγμα, με την οργάνωση εργαστηρίων ή ad hoc ομάδων εργασίας), ιδίως με τη συνεργασία εντός της FLAG.

Η FLAG μπορεί να συνδράμει στη χρηματοδότηση έργων προστιθέμενης αξίας, ατομικής ή συλλογικής φύσης. Όσον αφορά τα ατομικά έργα, η FLAG θα διασφαλίσει την ενσωμάτωσή τους στην στρατηγική για την περιοχή, ιδίως μέσω κριτηρίων επιλογής που, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν τη χρήση πρώτων υλών τοπικής προέλευσης. Τα συλλογικά έργα, από την πλευρά τους, θα φροντίσουν ώστε τα οφέλη να φθάνουν σε όλο το φάσμα επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τη δημιουργία ενός συλλογικού περιπτέρου σε εξειδικευμένες εμπορικές εκθέσεις, έρευνα αγοράς ή μελέτες σκοπιμότητας για τοπικά προϊόντα, την ανάπτυξη εμπορικών σημάτων για την προώθηση της

ποιότητας των τοπικών προϊόντων ή την ανάπτυξη νέων σημείων πώλησης για τοπικά προϊόντα (περίπτερα απευθείας πωλήσεων, τοπικές αγορές, κλπ.).

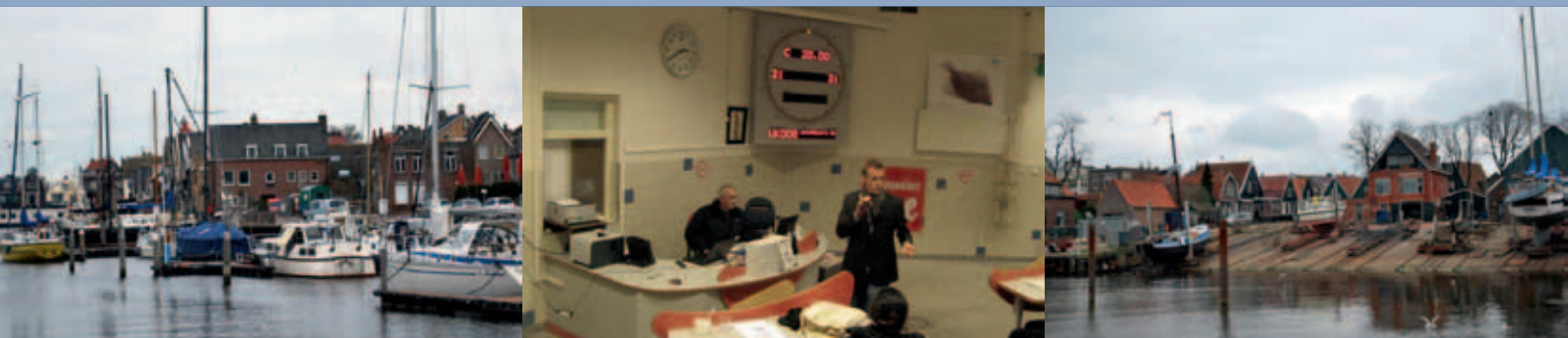
Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι η υποστήριξη από την FLAG δεν πρέπει να περιορίζεται απλά στην παροχή χρηματοδότησης για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, αλλά πρέπει να στοχεύει στην υποστήριξη των φορέων προώθησης σε όλο το εύρος του έργου. Τότε, η FLAG μπορεί να συνεχίσει να κεφαλαιοποιεί την αποκτηθείσα εμπειρία διαμέσου αυτής της διαδικασίας και να γίνει ένας πραγματικός εταίρος όσων δραστηριοποιούνται στον τομέα.

Εντούτοις, οι διαδικασίες προστιθέμενης αξίας συνιστούν μια από τις δυνατότητες της ολοκληρωμένης τοπικής ανάπτυξης. Έχοντας αυτό υπόψη, η Μονάδα Υποστήριξης FARNET θα διερευνήσει μια σειρά οδών για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας αλιευτικών περιοχών τα επόμενα έτη. Η επόμενη δημοσίευσή μας θα πραγματευθεί το θέμα της διαφοροποίησης δραστηριοτήτων εντός των αλιευτικών περιοχών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αν και ο παρών οδηγός για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας δίνει κάποιες ιδέες και εργαλεία στους παραγωγούς και τις FLAG, προκειμένου να τους βοηθήσει στις προσπάθειές τους, δεν υποκαθιστά τα βασικά στοιχεία κάθε αναπτυξιακής δράσης που παραμένουν τα ίδια: ενθουσιασμός και δυναμισμός των φορέων προώθησης του έργου, σε συνδυασμό με μια επαγγελματική προσέγγιση.

Εάν βρήκατε τον οδηγό χρήσιμο, θα θέλαμε να μάθουμε για εσάς και το έργο σας, έτσι ώστε να προστεθεί η εμπειρία σας στα παραδείγματα ορθών πρακτικών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, που η Μονάδα Υποστήριξης FARNET συνεχίζει να συγκεντρώνει και να κοινοποιεί.

Σας ευχόμαστε να έχετε ούριο άνεμο και κάθε επιτυχία στις προσπάθειές σας.



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