



farnet

G H I D #3



Adăugarea de valoare produselor locale de pescuit și acvacultură



Comisia Europeană
Afaceri Maritime și Pescuit

RO

Cuprins

Lista de acronime	3
Cuvânt înainte.....	4
1. Introducere	5
1.1 <i>De ce este nevoie de valoare adăugată pentru resursele locale?</i>	5
1.2 <i>Domeniul de utilizare al ghidului</i>	7
1.3 <i>Axa 4 și adăugarea de valoare produselor de pescuit și acvacultură</i>	8
2. Câteva principii de bază pentru ca proiectul să devină un succes.....	9
2.1 <i>Realismul și entuziasmul celor implicați.....</i>	9
Motivația ca element cheie al succesului.....	9
Realismul	9
Valorificarea resurselor proprii... ..	9
...recunoscându-și propriile limite	10
2.2 <i>Adoptarea procesului unui proiect.....</i>	11
Înainte de a începe	11
Implementarea proiectului.....	13
Monitorizarea progresului	13
2.3 <i>Satisfacerea unei cerințe de pe piață.....</i>	15
Cercetarea de piață	17
Mixul de marketing.....	19
2.4 <i>Adaptarea la contextul local</i>	22
2.5 <i>Fără compromisuri de igienă și calitate</i>	24
Definiții ale calității	24
Notă privind reglementarea: pachetul de igienă și codurile de bune practici	26
Link-uri utile	28
3. Diferite abordări pentru creșterea valorii produselor de pescuit și acvacultură.....	29
3.1 <i>Inovația, un pas necesar mai simplu decât pare</i>	29
Inovarea înseamnă, de asemenea, adaptarea produselor la piețele în schimbare	30
Inovarea prin cercetare și dezvoltare, o cale care nu trebuie pierdută din vedere..	32
3.2 <i>Diferențierea produselor proprii.....</i>	33
Îmbunătățirea produsului	33
Folosirea etichetării.....	36
Comunicarea și promovarea.....	42
3.3 <i>Marketing mai bun</i>	43
Alegerea canalului de distribuție corect.....	43
Cooperarea cu entitățile din segmentele din aval ale lanțului de distribuție.....	51
Exploatarea de noi tehnologii	53
4. Concluzii.....	56

Fotografii (pagini):

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)

Au colaborat:

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

Producție:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Redactor: Comisia Europeană, Direcția Generală Afaceri Maritime și Pescuit, directoratul general.

Declinarea responsabilității: Direcția Generală Afaceri Maritime și Pescuit este responsabilă pentru producerea acestei publicații, dar nu este responsabilă pentru exactitatea, conținutul sau opiniile exprimate în anumite articole. Cu excepția unor dispoziții contrare, Comisia Europeană nu a adoptat sau aprobat în niciun fel opiniile exprimate în această publicație, iar afirmațiile nu trebuie considerate de încredere pentru că aparțin Comisiei sau Direcției Generale Afaceri Maritime și Pescuit. Comisia Europeană nu garantează exactitatea datelor incluse în această publicație. Comisia Europeană și persoanele care acționează în numele său își declină responsabilitatea față de scopurile în care ar putea fi utilizată aceasta.

© Uniunea Europeană, 2011.

Imprimat în Belgia pe hârtie reciclată.

Lista de acronime

4 P	Cele 4 componente ale mixului de marketing: produsul, plasarea (distribuția), prețul, promovarea	MSC	Consiliul Conservării Marine
AMAP	(În limba franceză: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Asociația pentru menținerea fermelor familiale)	OP	Organizația Producătorilor
Axa 4	Axa 4 a Fondului European pentru Pescuit	PCB	Policlorobifenili, compuși aromatici clorurați (poluanți chimici)
CFP	Politica comună a UE privind pescuitul	DOP	Denumire de origine protejată
DG MARE	Direcția Generală Afaceri Maritime și Pescuit a Comisiei Europene	IGP	Indicație geografică protejată
DG SANCO	Direcția Generală Sănătate și Consumatori a Comisiei Europene	CD	Cercetare și dezvoltare
CE	Comunitățile Europene	IMM-uri	Întreprinderi mici și mijlocii
FEP	Fondul European pentru Pescuit	STG	Specialitate tradițională garantată
UE	Uniunea Europeană	UBD	Data expirării
FAO	Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură	OMS	Organizația Mondială a Sănătății
FAP	Produse de pescuit și acvacultură		
FARNET	Rețeaua Zonelor de pescuit (zonele de pescuit cuprinse în Axa 4)		
FLAG	FLAG (Grupul local de acțiune pentru pescuit)		
FOS	Prietenii Mării		
HACCP	Analiza riscurilor și punctele critice de control		
HORECA	Hotel, restaurant, catering		
IBO	Organizații intersectoriale		
ISO	Organizația Internațională pentru Standardizare		

Cuvânt înainte

Acest ghid a fost conceput ca instrument de sprijin pentru promotorii locali de proiecte în ceea ce privește planificarea și implementarea proiectelor prin care se dorește aducerea unui plus de valoare produselor de pescuit și acvacultură. Nu se urmărește crearea unei liste exhaustive a tuturor abordărilor posibile pentru adăugarea de valoare, acestea fiind pe cât de numeroase, pe atât de diverse tipurile de piețe sau procesele locale de producție. Scopul este mai curând acela de a permite promotorilor de proiecte să își structureze demersurile astfel încât să își maximizeze șansele de reușită.

Ghidul poate fi folosit și de către membrii sau angajații grupurilor de tip FLAG (facilitatori, voluntari și alți oameni implicați în munca grupului local de dezvoltare), al căror rol este de a facilita dezvoltarea de proiecte în teritoriu și de a oferi recomandări promotorilor de proiecte.

1. Introducere

1.1 *De ce este nevoie de valoare adăugată pentru resursele locale?*

În prezent, între 60% și 70% din produsele de pescuit și acvacultură (FAP) consumate în Europa sunt importate, înregistrându-se o tendință de creștere a importurilor, care va continua să reducă rata de autoaprovizionare a Uniunii Europene¹. În ciuda gradului ridicat de dependență de produsele FAP importate, numeroși producători europeni declară că le este dificil să își vândă produsele. Unii consideră că această situație este inacceptabilă, în timp ce alții văd aici anumite oportunități. Într-adevăr, UE a devenit principala piață a lumii ca valoare a consumului de produse FAP, iar această piață este într-o continuă creștere, zilnic adăugându-se noi specii și noi produse, ca urmare a creșterii consumului pe cap de locuitor. Această tendință deschide o multitudine de posibilități pentru producătorii europeni, cu condiția ca aceștia să fie la înălțimea așteptărilor consumatorilor de azi.

Pescarii se plâng adesea despre prețurile reduse structural și de condițiile de vânzare stringente. Este adevărat că puterea (decizia), în relația dintre producătorii și distribuitorii de pește, nu este de partea producătorilor. Producția se desfășoară printr-un număr mare de operatori, în timp ce distribuția este tot mai concentrată în mâinile unui număr mic de actori. Rolul pe care îl au marile lanțuri de supermarketuri privind vânzarea de produse FAP variază între 60% și 80% din volumul consumat, în funcție de țara în cauză. Acțiunile care urmăresc să aducă valoare adăugată pot permite producătorilor să recupereze o parte a valorii produsului, care se generează, de obicei, într-un segment al lanțului situat în aval. Tot astfel, prin acțiunea de restructurare a anumitor inițiative pe baza negocierii colective, relația

de putere cu actorii din segmentele din aval ale lanțului se poate reechilibra.

Totuși, în ciuda cererii crescute pentru produse FAP, unii operatori de afaceri continuă să întâmpine dificultăți în vânzarea produselor lor. Unul dintre motivele pentru care importurile sunt în creștere, iar prețul produselor locale stagnează este faptul că aceste produse locale nu mai sunt suficient de bine adaptate la cerințele consumatorilor europeni. Gusturile și obiceiurile consumatorilor se schimbă odată cu trecerea vremii și cu evoluția stilurilor de viață. De aceea, producătorii trebuie să își înțeleagă piața, pentru a-și putea adapta produsele la cerințele și așteptările în schimbare ale consumatorilor, obținând astfel o valoare optimă pentru producția lor.

Obiceiurile consumatorilor s-au schimbat mult în ultimii ani, stilul de viață fiind în general tot mai dinamic și mai urban, iar consumatorii aflându-se tot mai departe de nivelul producției primare. Această distanțare de nivelul producției a dus la lipsa de interes față de peștele proaspăt întreg și chiar la respingerea produselor de acest tip, care au pierdut teren în fața celor ușor de utilizat și rapid de preparat.

Presiunea asupra producătorilor nu vine numai ca urmare a reducerii prețurilor de vânzare, ci și ca urmare a creșterii costurilor de intrare. Diferitele crize energetice din ultimii ani au evidențiat vulnerabilitatea sectorului față de condițiile externe. Presiunea asupra marjelor de profit a fost de nesuportat pentru unii. Investițiile în acțiuni menite a aduce un plus de valoare ar putea permite producătorilor să realizeze marje de profit mai ridicate, oferindu-le un respiro într-un sector economic aflat sub presiune.

¹ Rata de autoaprovizionare reprezintă raportul dintre producția internă a Europei și consumul de pește.

Potențialul capturii al multor specii este și el în declin de câțiva ani, fără să se întrevadă vreo inversare pe termen scurt a acestei tendințe. Așadar, creșterea capturilor pentru a compensa costurile de intrare sporite și prețurile de vânzare stagnante nu reprezintă o posibilitate. În acest context, procesele care au legătură cu aducerea unui plus de valoare s-ar dovedi a fi una dintre puținele opțiuni disponibile pentru acest sector în încercarea sa de a-și îmbunătăți situația economică.

Dezvoltarea de acțiuni ce vizează adăugarea de valoare la produsele locale poate fi o componentă credibilă în cadrul strategiei pe care trebuie să o dezvolte sectorul pescuitului și acvaculturii pentru a face față dificultăților

economice curente și viitoare. Asemenea acțiuni pot oferi și o modalitate ca sectorul să beneficieze de oportunitățile generate de natura foarte dinamică a pieței europene pentru produsele FAP.

Adaptarea la tendințele pieței nu necesită întotdeauna un efort enorm din partea producătorului. Este necesară însă o atitudine pozitivă, proactivă, aceasta fiind cheia oricărei acțiuni care se referă la adăugarea de valoare.

1.2 Domeniul de utilizare al ghidului

Scopul acestui ghid este de a sprijini actorii locali (pescari, proprietari de pescării, prelucrători, promotori de proiecte) să implementeze un proces capabil să genereze un plus de valoare produselor locale. Elementul cheie este produsul. Ghidul nu include activități care urmăresc diversificarea activităților locale, indiferent dacă acestea au sau nu au legătură cu sectorul pescuitului (cum ar fi turismul piscicol). Acestea vor fi tratate într-o publicație viitoare a FARNET.

Este important de înțeles că problema maximizării valorii ce decurge din producție se aplică la toate nivelurile sectorului pescuitului și acvaculturii, indiferent de mărimea companiilor sau de speciile vizate. Există, așadar, tot atâtea posibilități de a adăuga valoare, pe cât sunt de diverse tipurile de producție. Totuși, logica pe care o au în comun toate acțiunile ce urmăresc adăugarea de valoare este aceea de a se asigura că produsul corespunde cerințelor pieței.

Maximizarea valorii producției constă în primul rând din adaptarea produsului la piață. Piața este un concept mult discutat, care pare să aibă o viață proprie, dar pe care nimeni nu reușește vreodată să îl definească și să îl înțeleagă cu adevărat. Noi propunem o imagine a pieței ca fiind locul în care consumatorii și cerințele acestora se întâlnesc cu producătorii și produsele lor. Este important să reținem însă că, în cele din urmă, consumatorul este cel care decide ce va cumpăra.

În raport cu produsul, acest lucru nu se limitează la produsul fizic care vine din barcă sau din lac. Într-adevăr, chiar în ceea ce privește produsele piscicole, ceea ce se vinde pe piață nu se reduce la peștele în sine. Produsul constă dintr-o serie de elemente care contribuie la vânzarea sa (disponibilitate, volum, calitate, ambalaj, imagine, preț etc.).

Aceste diferite elemente sunt dezvoltate pe tot parcursul lanțului valoric, culminând cu produsul final. De aceea, unul dintre aspectele cheie din sectorul

pescuitului este recunoașterea importanței de a vinde nu doar pește, ci un produs ce cuprinde diferite caracteristici care permit obținerea unei valori maxime din peștele respectiv.

Acțiunile ce privesc adăugarea de valoare se confruntă cu dificultatea pe care o presupune încurajarea producătorului de a deveni un actor pe piață din toate punctele de vedere, nu doar spectator/furnizor. Una dintre criticile adresate adesea sectorului pescuitului este că „nu este vorba doar de vânzarea de pește, ci și de cumpărare.” Indiferent cât este de dificilă și solicitantă munca pescarilor sau a proprietarilor de pescării, de multe ori, această muncă nu este suficientă pentru a garanta un venit decent. Menținerea pescuitului local durabil trebuie să implice și acțiuni menite a maximiza valoarea adăugată generată local.

Scopul acestui ghid este de a oferi producătorilor locali elementele necesare pentru a deveni actori pe piață sub toate aspectele, adăugând astfel valoare producției locale.

Prima parte a ghidului conține elemente metodologice, care vor permite implementarea logică a proiectului valoare adăugată, precum și o explicare a instrumentelor pe care le au la dispoziție toți producătorii pentru adaptarea produselor lor la piață. De exemplu, vor fi prezentate concepte precum mixul de marketing și calitatea. Aceste elemente metodologice sunt menite să orienteze producătorul în desfășurarea unui proiect și în maximizarea șanselor de reușită ale proiectului.

A doua parte a ghidului prezintă mai detaliat câteva abordări diferite de adăugare de valoare produselor locale. Aceste strategii pentru adăugarea de valoare sunt ilustrate prin exemple practice de proiecte deja existente în diferite sfere de activitate.

1.3 Axa 4 și adăugarea de valoare produselor de pescuit și acvacultură

Axa 4 a Fondului European pentru Pescuit este un instrument folosit pentru a sprijini dezvoltarea durabilă a zonelor de pescuit. Adăugarea de valoare produselor de pescuit este una dintre activitățile cheie încurajate de această nouă inițiativă a Comisiei Europene.

Adăugarea de valoare permite realizarea unor marje de profit mai ridicate la nivel local, ceea ce contribuie la ameliorarea situației actorilor locali, aceasta contribuind, la rândul său, la dezvoltarea teritoriului.

Natura specifică a acțiunilor sprijinite prin Axa 4 este aceea că ele încurajează integrarea diferitor proiecte într-o strategie de dezvoltare pentru întreaga zonă. Aceasta presupune că diferitele proiecte contribuie în mod coerent la realizarea unor obiective definite în comun, care sunt în beneficiul întregului teritoriu.

Mai mult, prin activitatea desfășurată într-un parteneriat care reunește diferiți actori de la nivel local, aceste proiecte beneficiază de opiniile și colaborarea tuturor părților implicate. Pornind de la ideea că „mai multe capete sunt mai bune decât unul singur”, parteneriatul poate astfel să evite greșelile, să valorifice experiența din cadrul grupului și să genereze idei și noi posibilități pornind de la diversitatea actorilor implicați. Implicând

alte sectoare din economia locală, nu numai că se poate folosi experiența dobândită în aceste alte sectoare, dar se demarează și un proces de reflecție privind posibile noi colaborări între aceste sectoare, deschizându-se noi oportunități pentru zonă.

De exemplu, una dintre colaborări ar putea urmări valorificarea resurselor specifice ale teritoriului. Comunitățile locale de pescari au adesea cunoștințe și abilități unice, o cultură și tradiții specifice care stau la baza calității, a specificității și a imaginii produselor lor, a căror valoare poate fi sporită în numeroase modalități. Devine astfel logică o acțiune coerentă de exploatare a acestor atu-uri teritoriale, ea fiind parte integrantă a conceptului de dezvoltare durabilă a zonelor de pescuit promovate de Fondul European pentru Pescuit.

Dezvoltarea de activități ce vizează adăugarea de valoare prin Axa 4 nu numai că permite dezvoltarea sau menținerea unui cadru economic robust, ci poate și să valorifice toate resursele (umane, economice, culturale) din teritoriu pentru a sprijini dezvoltarea locală durabilă.

2. Câteva principii de bază pentru ca proiectul să devină un succes

2.1 *Realismul și entuziasmul celor implicați*

Motivația ca element cheie al succesului

Succesul unui proiect depinde, înainte de toate, de motivația celor care au decis să îl realizeze. Este esențial angajamentul acestor persoane în toate fazele, de la reflecție până la implementarea practică. Proiectul nu trebuie să fie dirijat de o organizație externă, ci de înșiși promotorii proiectului. În cazul proiectelor locale care primesc ajutoare publice, sprijinul unui consultant sau al unui consilier poate fi benefic, dar acestuia nu trebuie nici să i se ceară, nici să i se permită să ia deciziile importante.

Drumul către succes poate fi presărat cu numeroase dificultăți: găsirea de parteneri, redactarea solicitărilor de finanțare, respectarea reglementărilor privind sănătatea sau obținerea unui credit. Succesiunea de constrângeri nu trebuie să reducă voința celor implicați de a duce proiectul la bun sfârșit.

Realismul

Deși este esențial ca participanții să fie motivați de proiect, nu trebuie subestimate constrângerile și obstacolele care trebuie depășite.

În primul rând, trebuie avute în vedere legislația și reglementările relevante. În ceea ce privește FAP, cele mai importante două zone ale reglementărilor europene privesc sănătatea și etichetarea produsului. De asemenea, trebuie reținut faptul că legile naționale pot uneori să fie mai stringente decât obligațiile impuse de Uniunea Europeană.

Trebuie să se cunoască și investiția personală necesară pentru demararea și derularea unui proiect. După cum am arătat înainte, succesul poate veni numai din

implicarea directă a promotorilor proiectului. Aceasta consistă participarea la ședințe de informare, la schimburi de idei cu alți actori și găsirea de finanțare din partea băncilor, a partenerilor sau a organismelor publice, în pofida complexității procedurilor administrative.

În sfârșit, este important să nu supraestimăm piața sau potențialul tehnic al unui proiect, să verificăm viabilitatea acestuia și să alocăm resursele corespunzătoare.

Valorificarea resurselor proprii...

Pentru îmbunătățirea unui produs nu este întotdeauna nevoie de investiții de amploare în ceea ce privește timpul și tehnologia. Îmbunătățirile constau uneori din pași mici legați de modul de organizare al producției sau, chiar mai simplu, de modul în care se lucrează. Una dintre cele mai frecvente greșeli ale producătorilor locali, care lucrează adesea cu echipe mici, este o greșeală care se regăsește la toate IMM-urile: acționarea fără rezervarea în prealabil a unui timp de gândire suficient. Cu toții privesc concentrați în jos, fără a-și ridica suficient privirea pentru a vedea ce fac. Timpul nu este niciodată suficient pentru a face tot ce e de făcut; de aceea nu se dorește rezervarea de timp pentru activități care pot părea neproductive. Totuși, destul de des, rezervându-și timpul necesar pentru a analiza modul în care se lucrează, producătorii pot vedea unde se pot aduce îmbunătățiri care să simplifice procesul de producție sau să le permită să sporească marjele de profit și să aducă un plus de valoare. Mai mult, acțiunile colective permit oamenilor să compare modul în care lucrează, să compare experiențele și să își împărtășească unii altora bunele practici.

...recunoscându-și propriile limitele

Este bine să fim experți în ceea ce facem, dar o perspectivă din afară permite și o anumită detașare față de ceea ce am făcut mereu. Una dintre dificultățile cu care se confruntă producătorii este de a înțelege și a accepta că practicile trecutului, care au adus prosperitate multor zone de pescuit, trebuie să se modifice pentru a ține pasul cu piețele aflate într-o rapidă schimbare.

Anumite activități necesită cunoștințe specifice. Implicând ajutor specializat atunci și în măsura în care este nevoie, se poate obține know-how suplimentar în schimbul unei investiții limitate, evitând astfel greșelile care sunt ușor de evitat și care altfel ar fi costat mult timp și bani. Rolul FLAG este foarte important în această privință. Grupul poate fie să ofere direct consultanță tehnică, dacă are el însuși resursele necesare, fie să orienteze promotorul de proiect către posibile surse de sprijin.

2.2 Adoptarea procesului unui proiect

Perioada dintre formarea unei idei și implementarea sa practică poate fi semnificativă, uneori fiind vorba de câțiva ani. Pentru finalizarea unui proiect, trebuie adoptată o abordare structurată, astfel încât să se evite pierderea din vedere a obiectivului principal.

Etapele majore care nu trebuie neglijate pot fi definite astfel:

Înainte de a începe:

Definirea obiectivelor:

În contextul acestui ghid, noi considerăm că principalul obiectiv este adăugare de valoare produselor FAP. Totuși, dincolo de acest obiectiv economic final, procesul poate fi influențat și de alte aspirații ale promotorilor proiectului. De exemplu, stabilirea unei legături directe cu consumatorul poate fi mai curând o motivație suplimentară decât un element descurajant pentru producători. Tot astfel, este posibil să existe o dorință pentru a munci ca parte a unui grup.

Printre obiectivele urmărite s-ar putea număra:

- > crearea unui loc de muncă, fie pentru soț/soție, fie pentru un angajat (prin dezvoltarea prelucrării și/sau a vânzărilor directe, de exemplu);
- > participarea la viața comunității locale sau la un proiect de turism etc.;
- > îmbunătățirea caracterului durabil al anumitor practici;
- > ...

Ținându-se cont de aceste obiective atunci când se definește proiectul, poate fi evitată apariția unor dificultăți într-o fază ulterioară.

În plus, dacă un proiect implică mai mulți actori sau mai multe niveluri din lanțul de aprovizionare, este important să ne asigurăm că se țin cont de obiectivele fiecărei părți interesate. De exemplu:

- > o mai mare valoare adăugată pentru producători, dar și pentru partenerii din aval (strategii benefice pentru toate părțile);
- > o calitate sporită a materiei prime pentru prelucrători;
- > o garanție a ofertei, sau diversificarea sau segmentarea ofertei pentru distribuitori.

Identificarea opțiunilor:

De obicei, pentru atingerea obiectivelor pot fi avute în vedere mai multe opțiuni diferite. De exemplu, pentru a crea un loc de muncă, vânzările directe și crearea unei noi etape de prelucrare sunt două opțiuni ce ar putea fi avute în vedere. Pentru a identifica opțiunile posibile, ar putea fi analizate inițiativele de succes ale unor întreprinderi dintr-un domeniu similar sau din aceeași zonă geografică (de aceea, prin Axa 4 se pot organiza proiecte de cooperare transnațională sau vizite de studiu în teren). Cererea de pe piață este și ea un element important care trebuie luat în calcul atunci când se alege un proiect.

Pentru a spori valoarea produselor FAP, în partea a 3-a a acestui ghid sune enumerate câteva dintre inițiativele principale.

Definirea ideii proiectului:

O comparare a oportunităților, a obiectivelor și a preferințelor promotorului /promotorilor proiectelor poate permite schițarea proiectului: produsele vizate, strategia de afaceri, principală piață țintă. Alegerile efectuate în această etapă trebuie să fie în ton cu obiectivele și opțiunile și să fie prezentate într-un cadru logic.

Verificarea fezabilității tehnice a ideii de proiect:

Înainte de a continua cu implementarea proiectului, este important să ne asigurăm că acesta este fezabil din punct de vedere operațional.

De exemplu, la dezvoltarea unui produs nou, efectuarea unui test de producție va permite evaluarea cantităților ce pot fi realizate, a costurilor implicate și a standardelor de calitate care pot fi atinse. Dacă proiectul implică vânzarea directă, un studiu de fezabilitate va permite evaluarea sarcinii de lucru, precum și investiția în echipamente necesară pentru reușita proiectului.

Rezultatele acestor teste îi vor ajuta pe cei care derulează proiectul să decidă dacă acesta este fezabil, dacă ar trebui abandonat, sau modificat.

Verificarea viabilității ideii de proiect:

După verificarea fezabilității tehnice a proiectului urmează verificarea viabilității acestuia. Dacă se presupune că obiectivul principal este adăugarea de valoare, este important să determinăm dacă există cerere pe piață. Cercetarea de piață este modalitatea cea mai frecvent folosită pentru trecerea în revistă a cerințelor și a așteptărilor consumatorilor. În funcție de amploarea acestei cercetări, ea poate fi delegată unei organizații externe de specialitate. În secțiunea următoare sunt prezentate principalele caracteristici ale cercetării de piață.

În plus față de existența unei piețe care oferă o anumită asigurare privind vânzarea produsului, studiul de viabilitate implică și o evaluare a costurilor/beneficiilor proiectului, pentru a avea certitudinea viabilității economice a acestuia. Regula de aur a oricărui proiect este că acesta trebuie să fie profitabil: cu alte cuvinte, costurile de producție trebuie să fie mai mici decât prețul de vânzare, pentru a se realiza un profit.

Stabilirea mixului de marketing:

Odată ce s-au determinat principalele tendințe ale cererii prin analiza de piață, pasul următor este corelarea proiectului cu cererea respectivă. Lansarea unui produs pe piață necesită definirea poziționării acestuia, cu ajutorul mixului de marketing, așa cum prevede regula celor 4 P: produsul, prețul, plasarea și promovarea. Acest aspect este definit mai detaliat în capitolul următor.

Redactarea planului de afaceri:

Diferitele puncte de mai sus trebuie reunite într-un plan de afaceri coerent, care va explica strategia aleasă pentru realizarea obiectivelor pe baza unor dovezi solide, și care apoi trebuie transpuse într-un plan financiar. Acesta din urmă va prezenta previziunile financiare ale proiectului pentru primii 3-5 ani de existență. Planul de afaceri va identifica, de asemenea, posibilele surse de finanțare, precum și cursurile de formare și asistența externă necesară. Un plan de afaceri bine documentat și bazat pe o cercetare temeinică este, de obicei, o condiție pentru obținerea finanțării pentru proiect, atât din surse private, cât și instituționale (publice).

Implementarea proiectului:

După confirmarea fezabilității și a viabilității proiectului, este timpul să trecem la implementare. Totuși, cum cercetarea de piață nu este o știință exactă, se recomandă, în general, o demarare la scară mică:

- > alocarea unei proporții limitate a producției pentru proiect;
- > amânarea investițiilor majore (de exemplu, se poate închiria un vehicul frigorific pentru transportul la piețe în loc de a-l cumpăra);

În ceea ce privește proiectele mai mari și mai complexe, poate fi posibilă începerea cu proiecte pilot, care ar putea implica fie implementarea doar a unei părți a proiectului, fie dezvoltarea unei versiuni la scară redusă a acțiunilor planificate (de exemplu, testarea unui produs într-un supermarket local înainte de distribuirea acestuia în întreaga regiune sau țară).

Monitorizarea progresului:

Verificarea rezultatelor obținute:

Pentru a evalua măsura în care proiectul permite atingerea obiectivelor (adică pentru a ști dacă a fost într-adevăr sporită valoarea produsului), este esențial să monitorizăm cifra de afaceri, profitul, frecvența de cumpărare, fidelitatea clienților etc., fără a pierde din vedere timpul alocat activității.

Acesta din urmă este adesea pierdut din vedere, iar producătorii nu includ în calcul plata timpului alocat, care poate fi substanțial. Fiecare activitate de afaceri are un cost de oportunitate: timpul dedicat unei activități nu mai este disponibil pentru o altă activitate, care ar putea aduce beneficii financiare mai mari.

Adaptarea și dezvoltarea proiectului:

Analiza indicatorilor definiți mai sus (cifra de afaceri, marja de profit, timpul, satisfacția clienților etc.) contribuie la luarea unor decizii avizate privind evoluția proiectului.

- > Dacă toți indicatorii sunt negativi: proiectul trebuie oprit, pentru că nu se ating obiectivele stabilite;
- > Dacă toți indicatorii sunt pozitivi: proiectul trebuie dezvoltat în forma curentă;
- > Dacă tabloul indicatorilor este unul mixt: proiectul trebuie modificat ținând cont de problemele întâmpinate.

Monitorizarea pieței:

Proiectele întreprinse nu trebuie să rămână bătute în cuie, ci trebuie să reacționeze la schimbările de pe piață. În acest scop, vigilența constantă este esențială. Este important să continuăm să ascultăm opinia clienților, să monitorizăm tendințele de piață și concurența. De exemplu, se pot desfășura studii privind satisfacția clienților, se pot verifica prețurile produselor concurențe, se poate citi regulat presa comercială sau se poate monitoriza lansarea noilor produse.

În cadrul programului LEADER s-au publicat manuale care prezintă mai detaliat procesul de dezvoltare a proiectelor locale. Cititorii interesați pot consulta aceste publicații la adresa următoare:

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

Caseta 1: Depășirea dificultăților, munca în echipă și atingerea succesului

Asociația Pescarilor cu Fir din Bretagne

Țara: Franța



La începutul anilor 1990, pescarii de biban din Bretagne au suferit pierderi însemnate când valoarea capturii lor a scăzut cu 30%, în principal din cauza creșterii bruște a concurenței bibanilor proveniți din ferme și vânduți pe aceeași piață la un preț mult mai mic. S-a luat decizia de a dezvolta un proces colectiv în care să se implice pescarii locali, pentru a dezvolta

o strategie de adaptare a capturii locale la situația în schimbare a pieței și pentru a informa consumatorii privind valoarea și calitatea capturii.

Ideea a implicat înființarea unui model de trasabilitate pentru facilitarea comercializării peștelui prins la fir. În 1993, 120 de deținători de pescadorean din patru comitete locale de pescuit s-au asociat pentru a lansa o marcă colectivă, având la bază etichetarea bibanilor prinși cu firul, folosind o „etichetă de identificare a peștelui”. Această etichetă de marcare unică a permis clienților să identifice originea peștelui, modul cum fusese prins și, căutând într-o bază de date, chiar și numele pescarilor care îl prinseseră. În câteva luni, diferențierea produsului determinase o creștere a valorii de piață a bibanilor prinși cu firul, care și-au dublat prețul de vânzare și și-au reluat locul ca produs „de vârf”. Această creștere a prețului de vânzare le-a permis pescarilor nu numai să revină la nivelurile de venituri dinainte de criză, ci chiar să își sporească marja de profit cu aproximativ 20%. În 2006, din 500 000 de bibani prinși cu firul, 400 000 de pești au fost etichetați, demonstrându-se astfel popularitatea de care s-a bucurat inițiativa. În ceea ce privește prețul, în timp ce valoarea de piață pentru bibanul prins cu năvodul sau traulul era de 8,50 €/kg, peștele prins cu firul se putea vinde și cu 15 €/kg.

Încă activ după 15 ani, proiectul a dezvoltat o strategie de comunicare inovatoare pentru a reuni pescarii și a „identifica” produsul cu comunitatea care îl produce. Promovând pescuitul cu fir, proiectul promovează practicile de pescuit durabile și, printr-o strategie de comunicare inovatoare și diversificată (site-uri web, campanie de presă, album foto etc.), contribuie la modernizarea IMM-urilor locale implicate.

Această inițiativă este un bun exemplu de proiect bine dezvoltat care a urmat o schemă logică: s-a identificat o problemă (scăderea prețului pe piață), s-a identificat o oportunitate pe piață (posibilitatea de comercializare a peștelui prins cu firul ca produs special) și s-a demarat un proces credibil, certificat printr-un sistem de trasabilitate și conectat la o strategie promoțională excelentă. Întregul proces a fost dirijat de la bun început chiar de către pescari, asigurându-se astfel reușita.

<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 Satisfacerea unei cerințe de pe piață

Adăugarea de valoare se rezumă la adaptarea unei oferte de produse la o cerere de pe piață. După cum am menționat în introducere, piața este locul în care produsul este „oferit” spre vânzare clienților, aceștia putând fi clienții finali sau intermediari (restaurant, comerciant de pește, prelucrător), în funcție de diferitele moduri de distribuție.

Clienții sunt actorii care determină piața prin comportamentul lor de cumpărare /achiziție. De aceea, este foarte important să cunoaștem clientul, pentru că acesta are o experiență de viață, o istorie și caracteristici care îi determină comportamentul de cumpărare. Vârsta, sexul, domiciliul, nivelul veniturilor și studiile sunt doar câțiva dintre parametrii care împreună influențează acest comportament. De exemplu, o persoană în vârstă de peste 50 de ani care trăiește la țară poate să nu cumpere aceleași lucruri ca un cuplu de 35 de ani care locuiește într-un oraș mare. Este evident că există mai multe tipuri de clienți și numeroase tipuri diferite de piețe.

Fiecare client potențial va percepe în mod diferit produsul care i se oferă. Percepția depinde de factori personali, specifici individului respectiv, dar și de anumite caracteristici ale produsului pus în vânzare. Prețul accesibil, ușurința utilizării, durabilitatea, disponibilitatea, efectele asupra sănătății și calitatea în sens larg sunt principalii factori pe care îi iau în calcul oamenii înainte de a cumpăra produse FAP. Percepția unui individ asupra modului în care un produs satisface aceste criterii va contribui la decizia de a cumpăra sau nu produsul. Având în vedere că atributele personale descrise mai sus (vârsta, domiciliul, etc.) nu pot fi influențate de către producător, singurul mod de a influența comportamentul de cumpărare este prin oferta de produse.

Caseta 2: Principalele tendințe din punctul de vedere al percepției produselor FAP în Uniunea Europeană

DG MARE a comandat de curând un studiu asupra percepției produselor FAP în Uniunea Europeană. Acest studiu evidențiază unele caracteristici comune imaginii acestor produse în întreaga Uniune, dar individualizează și anumite trăsături regionale specifice importante. Cititorii pot consulta textul complet al studiului (a se vedea link-ul de mai jos) pentru mai multe informații privind situația la nivel regional.

În general, percepția produselor provenind din mările, lacurile și râurile din țările europene cuprinse în studiu este una pozitivă. Toți consumatorii europeni percep peștele ca fiind un produs sănătos, cu beneficii pentru sănătate.

Dezavantajul este că, în general, peștele este considerat a fi un produs relativ costisitor. Prețul, riscul de contaminare (poluanți microbiologici și chimici), impacturile de mediu (preocupări privind ecosistemul și bunăstarea animalelor) și preocupările privind reducerea cantității de pește sunt principalii factori inhibitori pentru consumul de pește din Europa.

Barierile în calea consumului de produse FAP prezintă diferențe considerabile, în funcție de tipul de prelucrare și de țara în cauză. Peștele proaspăt este cel mai bine văzut în ansamblu și în ceea ce privește beneficiile pentru sănătate. Totuși, acest tip de produs are o imagine mai puțin favorabilă în ceea ce privește raportul preț-calitate (în primul rând din cauza prețului, calitatea fiind percepută drept bună).

Peștele congelat are o „imagine a sănătății” ceva mai puțin favorabilă decât peștele proaspăt, dar este perceput ca având un raport preț-calitate mai bun, el fiind și mai larg disponibil. Imaginea peștelui în conservă este aceea a unui produs de calitate medie, dar cu un preț care îi conferă un raport preț-calitate superior. Acesta este considerat și drept produsul cel mai ușor disponibil.

Mâncărurile gata preparate care conțin pește au cea mai slabă imagine din punctul de vedere al beneficiilor pentru sănătate, fiind evaluate și ca oferind cel mai slab raport preț-calitate. Acestea sunt considerate însă ca fiind foarte convenabile.

Percepția produselor FAP prezintă și ea diferențe considerabile, în funcție de tipul de consumator și de produsele oferite. Drept urmare, există foarte multe tendințe de consum care nu pot fi toate redate aici. Textul complet al studiului privind percepția produselor FAP oferă informații suplimentare despre diferitele modele de consum și este disponibil pe site-ul DG MARE, la adresa următoare: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

O ofertă de produse înseamnă o serie de elemente care se îmbină (sau, de preferință, sunt combinate) pentru a forma un tot coerent care satisface așteptările consumatorilor. În cazul produselor FAP, rareori se întâmplă ca produsul să fie doar peștele în sine. Chiar și atunci când se vinde proaspăt, peștele reprezintă doar materialul fizic vândut. Produsul constă dintr-o serie de elemente care au legătură cu vânzarea, adică modul de prezentare

(în gheață, în stare bună), locul de vânzare (direct pe chei sau într-un supermarket), prețul (la bucată, la kilogram), aspectul vizual și mirosul. Îmbinarea tuturor acestor elemente este ceea ce cumpără consumatorul sau, mai bine spus, ceea ce încurajează consumatorul să cumpere.

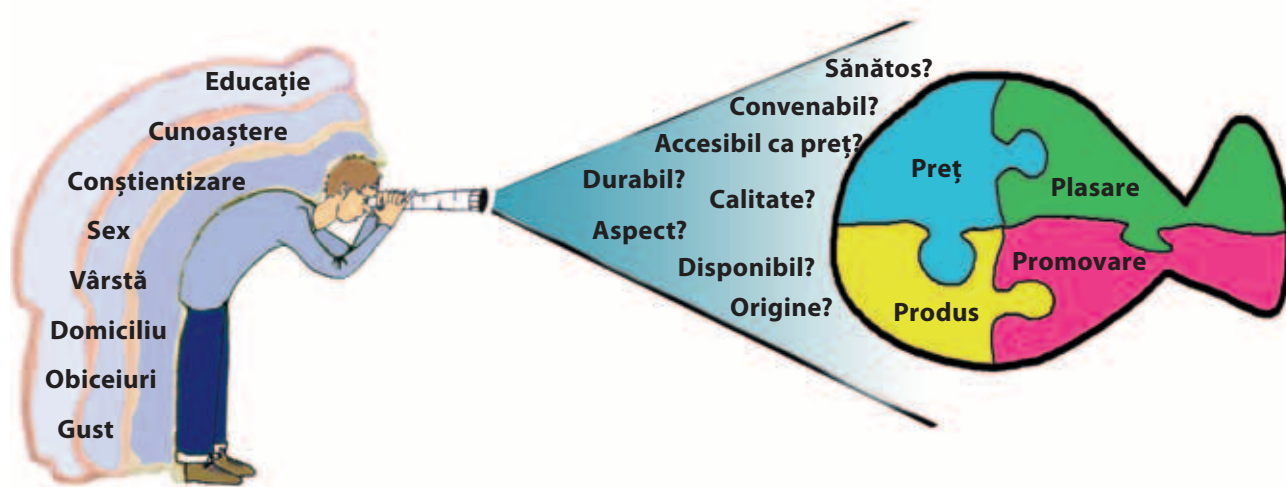


Figura 1 – Acest grafic arată viziunea diferită a fiecărui consumator asupra ofertei de produse, în funcție de atributele specifice ale fiecăruia (vârsta, domiciliul, nivelul de studii).

Printre etapele cheie ale oricărui proces care vizează adăugarea de valoare trebuie deci să se numere identificarea pieței și a așteptărilor clienților. Aceasta se poate evalua prin tehnicile cercetării de piață.

Produsul în sine se poate adapta apoi sau se poate fi dezvoltat pentru piață, folosind de exemplu tehnica mixului de marketing.

Cercetarea de piață

Cercetarea de piață poate să ajute promotorii de proiect să ia decizii importante, informându-i cu privire la caracteristicile pieței lor și la preferințele clienților cărora li se adresează. Informațiile adunate pot fi foarte diverse: motivele și frecvența cumpărării, modul de distribuție folosit, importanța mărcii sau a etichetelor de calitate, profilul cumpărătorilor etc. De aceea, trebuie definit clar scopul cercetării (adică: ce informații se caută?) înainte de a identifica sursele de informații existente și instrumentele prin care se pot aborda surse noi.

Surse existente de informații:

Un prim studiu al literaturii de specialitate va oferi deja o imagine a pieței țintă în ceea ce privește tendințele consumatorilor și volumele vândute. Principalele surse de informații sunt asociațiile de distribuitori și consumatori monitorizate de firme specializate precum Kantar Worldpanel, AC Nielsen sau GfK. Dacă datele vândute de aceste companii sunt prea costisitoare pentru proiectele locale, ele se pot găsi sub formă de rezumate în presa comercială, care dedică în mod regulat articole situației de pe piață.

O sinteză a acestor informații poate oferi o imagine de ansamblu a pieței țintă.

Instrumente ale cercetării de piață:

> Studiul la raft:

Acesta este un studiu al acelor produse aflate pe rafturile magazinelor care pot fi concurente ale produsului propriu. Vom reține detalii precum prețul de vânzare, modul de ambalare a produselor și calitatea.

Aceste date vor permite o evaluare a gamei de prețuri, a standardului de ambalare și a diferențelor dintre lanțurile de supermarketuri, dacă acesta este scopul cercetării.

> Studiul zonei de captură:

Zona de captură corespunde zonei din jurul punctului de desfacere, din care se pot atrage clienți. Aceasta variază în funcție de mărimea punctului de vânzare, de accesibilitate și de proximitatea altor magazine. De exemplu, se estimează că clienții produselor de fermă călătoresc până la 20 km pentru a-și face cumpărăturile.

Densitatea populației din zona respectivă este un criteriu pentru evaluarea potențialului de dezvoltare al unui proiect. Prin comparație, în Franța se estimează că este necesară o populație de 25 000 de locuitori pe o rază de 25 km în jurul unui punct de vânzare pentru ca un proiect să fie viabil.

De asemenea, trebuie să ținem cont de locația punctului de vânzare (zonă urbană, limită între urban și rural, zonă rurală) și fluxurile de populație din zona de captură (zonă turistică sau nu).

Pentru a evalua concurența locală, se pot analiza diferenții producători din zona de captură, precum și diferențele puncte de vânzare, fie ele magazine independente, filiale ale unor lanțuri mari de supermarketuri, piețe sau producători care vând direct.

Un rezumat al acestor informații poate arăta dacă zona de captură este sau nu potrivită pentru desfășurarea proiectului.

> Sondaje:

Sondajele pot oferi răspunsuri la întrebări concrete privind așteptările clienților și sunt utile mai ales atunci când problema enunțată inițial nu a primit un răspuns adecvat prin metodele anterioare. Sondajele se pot desfășura direct printre consumatori sau la intermediari. Aceștia din urmă își aleg furnizorii și „prescriu” produsele pentru clienții lor, efectuând o preselecție. Această categorie include angroșiștii și distribuitorii, agenții de aprovizionare pentru magazinele mari, vânzătorii de produse alimentare sau proprietarii de restaurante.

Sondajele în rândul consumatorilor oferă date detaliate privind profilul clienților potențiali: categoria socio-profesională, bugetul, obiceiurile de consum, locurile unde își fac cumpărăturile și așteptările în ceea ce privește produsele și serviciile. Totuși, acest tip de sondaj necesită o metodologie riguroasă și o considerabilă investiție de timp și bani. Se estimează că trebuie adunate cel puțin 400 de chestionare completate pentru ca rezultatul să fie util.

Pe de altă parte, un sondaj printre intermediari poate include aproximativ cincisprezece interviuri cu angroșiști, agenți de aprovizionare de la magazinele mari, manageri de departamente sau proprietari de restaurant. Acești actori sunt de obicei foarte bine familiarizați cu piața și vor putea oferi o evaluare critică a proiectului. Deși datele colectate sunt mai degrabă de tip calitativ decât cantitativ, ele constituie un bun punct de plecare și pot ajuta, de asemenea, la dezvoltarea unor relații cu actorii din aval. Este esențială participarea promotorilor de proiecte la aceste interviuri, astfel încât aceștia să fie implicați în proiect și să aibă contact direct cu intermediarii.

Există, de asemenea, și alte instrumente pentru înțelegerea pieței, cum ar fi grupurile ce vizează consumatorii, observarea comportamentului și realizarea de experimente. Aceste metode necesită logistică și know-how specific și probabil că nu sunt adecvate pentru anumite proiecte locale. Totuși, ele pot fi luate în calcul atunci când se implementează proiecte prin acțiuni colective, cazuri în care sunt disponibile fonduri suficiente.

Informațiile colectate trebuie rezumate și analizate pentru a identifica avantajele produsului comparativ cu potențialii concurenți, precum și potențialele aplicații ale acestuia (produs pentru uz zilnic sau de ocazie), pentru a-i defini poziționarea.

Mixul de marketing

Mixul de marketing cuprinde elementele pe care le poate influența producătorul pentru a-și adapta oferta de produse la o anumită piață.

Aceste variabile sunt adunate în patru grupe, cunoscute sub numele de cei 4 P: produsul, prețul, plasarea, promovarea.

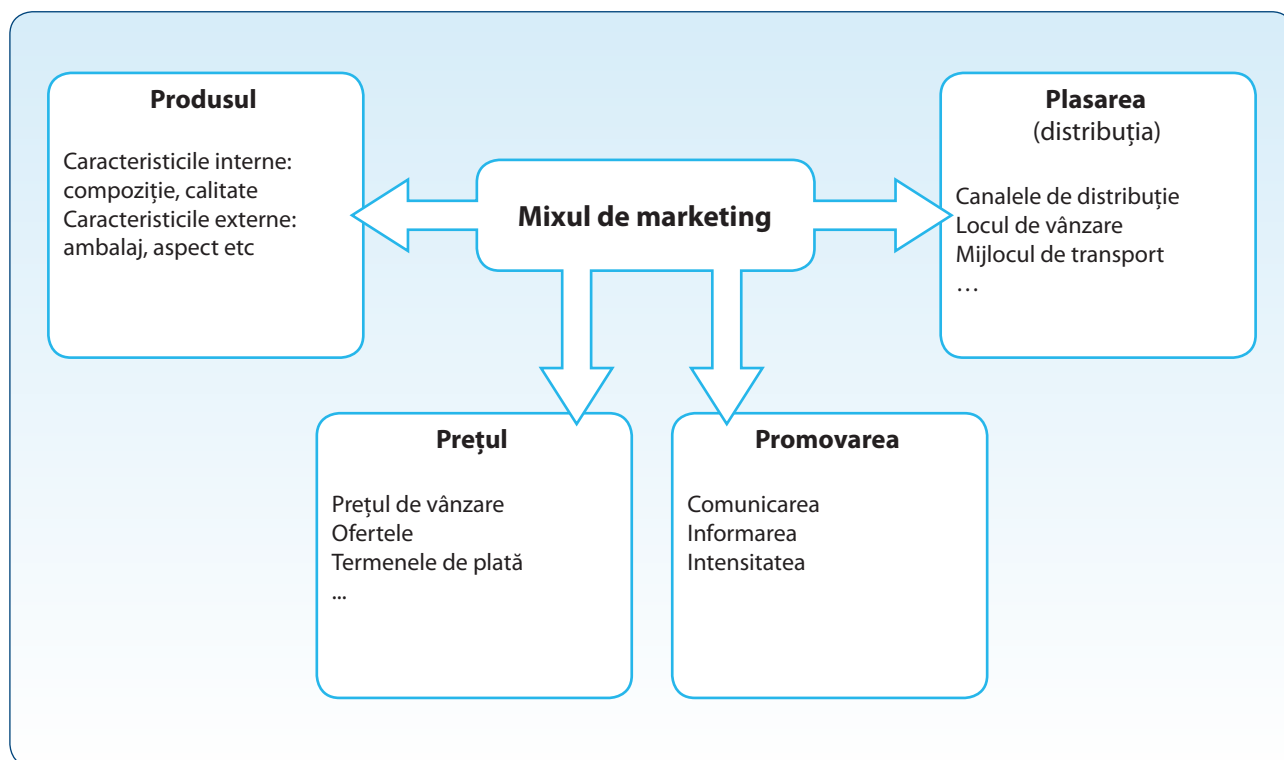


Figura 2 – Variabilele din campaniile de marketing: cei 4 P (Kotler și Dubois)

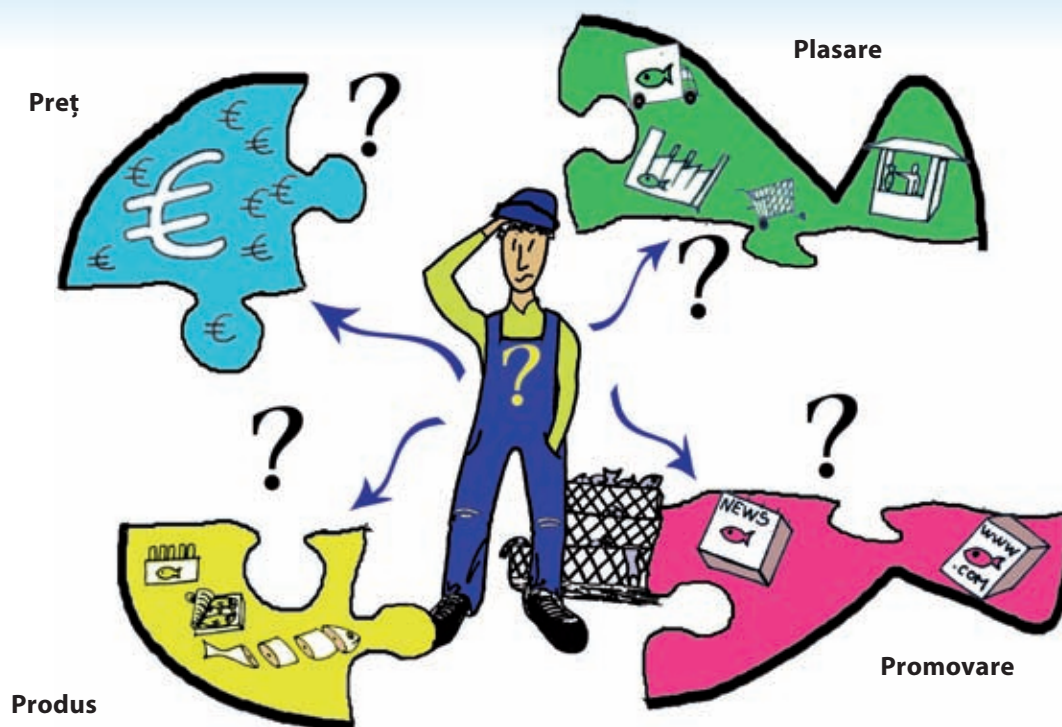


Figura 3 – Cei 4 P reprezintă piesele puzzle-ului: prin reglarea acestor parametri diferiți, producătorul își poate adapta produsul la o anumită piață. În acest fel, producătorul își poate „poziționa” produsul pe piață.

„Produsul” este unul dintre cei mai complecși parametri din mixul de marketing. Adesea acesta este și parametrul asupra căruia producătorul deține cel mai bine controlul, fiind cel mai aproape de el. Uneori însă, produsul este prea aproape, riscul fiind acela de a nu mai judeca limpede și a uita că produsul nu înseamnă nimic fără o piață. În ultimă instanță, un produs realizează valoare numai dacă este vândut și deci dacă întrunește cerințele clientului. Există multe elemente care intră în componența produsului. Producătorul poate varia gradul de prelucrare, tipul de ambalare, aspectul vizual (prospețimea), aspectele nutritive etc. care îi permit să întrunească așteptările sau să influențeze percepțiile anumitor clienți. Mâncărurile gata preparate, fileurile sau conservele sunt considerate de numeroși consumatori ca fiind mai practice decât peștele întreg, de exemplu. Pentru alți clienți însă, conservele sunt mai slab cotate în ceea ce privește beneficiile pentru sănătate. De aceea, producătorul trebuie să aleagă între variabilele produsului, conform pieței căreia i se adresează.

„Prețul” rămâne unul dintre principalele elemente care influențează decizia de cumpărare în cazul produselor piscicole. Peștele are, implicit, imaginea unui produs relativ scump în comparație cu alte alimente (a se vedea Caseta 2 de mai sus).

Nivelul prețului este legat de tipul de produs oferit (produs de lux sau marfă de bază, de exemplu) sau de gradul de prelucrare și sofisticare al produsului. Un produs care necesită mai multă muncă și know-how va avea un cost de producție mai ridicat și deci un preț de vânzare mai mare. Prețul însă trebuie să rămână la un nivel acceptabil pentru clientul țintă, deoarece, conform studiilor de piață, el rămâne unul dintre cei mai importanți factori în cadrul deciziei de cumpărare.

Prețul unui produs depinde și de prețul produselor concurente. În cazul în care concurenții reușesc să ofere produse similare la un preț mai mic, clientul nu va ezita să își schimbe furnizorul. Prețul poate, astfel, să fie un posibil indicator al randamentului producătorului, în cazul în care concurenții pot realiza produse similare la un preț mai mic. Tot din categoria prețului fac parte și reducerile sau ofertele speciale, precum și termenele de plată, atât în ceea ce privește perioadele de plată, cât și mijloacele de plată.

Parametrul „plasare” corespunde modului și mijlocului de distribuire a produsului. Vor fi scurte canalele de distribuție, cu cel mult un intermediar între producător și consumatorul final, sau se va folosi un lanț mai lung pentru a ajunge și la alte tipuri de clienți? Sau poate vor fi combinate cele două abordări? Diferitele posibilități sunt discutate mai în detaliu mai sus și în partea 3.3 în continuare.

În ceea ce privește „promovarea,” operatorul de afaceri trebuie să dezvolte o strategie de comunicare consecventă cu poziționarea produsului său prin ceilalți parametri. Un produs festiv sau de lux va fi poziționat ca produs care se cumpără la ocazii speciale sau de sărbători. Caracterul accesibil sau beneficiile pentru sănătate vor fi accentuate mai puternic pentru un produs care constituie marfă de uz zilnic. Promovarea produselor care se adresează piețelor locale se va face diferit de promovarea produselor vândute prin lanțurile de aprovizionare lungi etc. Diferitele strategii de comunicare vor folosi diferite canale promoționale, precum presa locală, posturile de radio sau participarea la târgurile comerciale.

Producătorul are la dispoziție o gamă de elemente pe care le poate folosi pentru a-și adapta strategia de marketing și a-și repoziționa produsul pe o anumită piață țintă. Din punctul de vedere al reacției rapide față de modificările pieței, este important să reținem că „prețul” și „promovarea” sunt parametri care se pot regla cel mai ușor într-un timp scurt. Schimbarea „produsului” sau a „plasării” acestuia sunt măsuri pe termen mai lung, care însă trebuie luate în calcul periodic. Producătorul trebuie să asculte mesajul pieței și să fie gata să reacționeze pentru a continua să ofere un produs care să întrunească cererea pieței.

2.4 *Adaptarea la contextul local*

Sprijinirea zonelor de pescuit în cadrul Axei prioritare 4 este o abordare nouă pentru Fondul European pentru Pescuit. Această abordare are avantajul de a încuraja dezvoltarea zonelor de pescuit prin exploatarea, într-o manieră durabilă, a tuturor resurselor teritoriului. Se pot deschide astfel noi uși pentru sectorul pescuitului, care pot crea noi oportunități.

Prin Axa prioritară 4, proiectele dezvoltate vor constitui parte integrantă a unei strategii de dezvoltare mai largi pentru teritoriu în ansamblu. Această strategie va urmări mobilizarea tuturor punctelor forte din zonă pentru dezvoltarea economiei locale. Această colaborare mai largă va genera noi idei și noi oportunități pentru obținerea de beneficii maxime din resursele teritoriului. Grupurile locale de acțiune pentru pescuit (FLAG) au aici un rol vital, pentru reunirea diferitelor sectoare și interese într-o strategie comună și pentru a asigura încadrarea proiectelor selectate în această logică de dezvoltare integrată.

Valorificând resursele teritoriului, se pot crea legături cu alte sectoare care beneficiază în prezent de o dinamică de grup mai rapidă decât sectorul pescuitului. Energia regenerabilă și turismul sunt exemple de sectoare cu performanțe relativ bune în zonele de coastă, cu care sectorul pescuitului poate descoperi anumite sinergii.

Axa prioritară 4 poate facilita dezvoltarea proiectelor comune, care poate permite atingerea unor obiective ce nu ar putea fi atinse individual, din motive ce țin de buget sau de complexitatea implementării.

Caseta 3: Unirea forțelor pentru promovarea unui teritoriu și popularizarea unei specii locale

Dni Karpia! (Zilele Crapului)

Țara: Polonia



Lunile septembrie și octombrie, sezonul crapului în Polonia, sunt o perioadă mereu aglomerată pentru pescarii polonezi, care se adună în jurul unor iazuri mari, cu scurgere lentă, pentru a prinde acest pește valoros. În Valea Barycz (în sud-vestul Poloniei), „Zilele Crapului” aduc acum o activitate și mai intensă în satele din jurul acestor iazuri.

În 2006, grupul local de acțiune finanțat de Leader (GAL) a decis să promoveze pescuitul local, mediul din jurul acestuia și gastronomia locală într-o manieră proactivă care să „adauge valoare”. Grupul a demarat inițiativa „Zilele Crapului” în scopul de a promova teritoriul cu ajutorul acestei specii reprezentative, dezvoltând produse

locale de înaltă calitate și oportunități de ecoturism. Zona face parte din rețeaua Natura 2000 și este rezultatul a secole de producție intensivă a crapului.

Din 2006, Zilele Crapului au evoluat, atrăgând în prezent până la 5 000 de persoane anual. În 2010 s-au organizat 25 de evenimente și au fost implicate 17 restaurante care vindeau diferite produse pe bază de crap. Acest concept inovator oferă producătorilor o posibilitate de a adăuga valoare produselor lor prin vânzări directe. De asemenea, inițiativa a dus la dezvoltarea de noi produse, cum ar fi crapul afumat, care s-a dovedit a fi la mare trecere printre turiștii care vizitează zona.

În a doua fază, la experiența Zilelor Crapului s-a adăugat o inițiativă cu desfășurare pe parcursul întregului an: dezvoltarea unei mărci locale. Eticheta „Recomandat de Valea Barycz” este acordată producătorilor locali care promovează calitatea înaltă, originalitatea, cooperarea dintre producători sau furnizorii de servicii și caracterul ecologic.

A fost ușor apoi să se facă legătura dintre Zilele Crapului și eticheta calității. Acest lucru s-a realizat prin organizarea de concursuri de gătit. În tipul celor mai recente evenimente, aproximativ 12 restaurante au participat la competiții și au pregătit diferite mâncăruri pe bază de crap. Cele mai bune restaurante au primit distincția „Mistrz Karpia” sau „Maestru al Crapului” și dreptul de a folosi însemnul „Recomandat de Valea Barycz”. Această inițiativă a avut un rol esențial în promovarea diferitor moduri de preparare a crapului și, drept urmare, crapul face parte din meniu în aproape toate restaurantele locale pe tot parcursul anului, nu numai ca specialitate sezonieră tipică de Crăciun.

Din acest exemplu se vede cum cooperarea și integrarea actorilor locali într-un proiect comun poate să ducă la „deschiderea” unui teritoriu și la dezvoltarea de noi oportunități pentru produsele locale, generând astfel valoare adăugată la nivelul unui teritoriu. Această abordare se poate dezvolta acum mai departe, datorită solicitării recente din partea acestui grup GAL Leader de a deveni un grup FLAG în cadrul Axei prioritare 4.

2.5 Fără compromisuri de igienă și calitate

Definiții ale calității

Calitatea este un (alt) atribut important al unui produs. Totuși, am dori să acordăm acestui subiect o atenție deosebită, deoarece calitatea nu trebuie privită doar ca un atribut al produsului, ci și ca o condiție cheie a oricărei acțiuni legate de adăugarea de valoare. Este una dintre puținele variabile ale produsului cu care producătorul nu poate „să se joace”. Orice producător care dorește să demareze o nouă acțiune pentru adăugarea de valoare trebuie să asigure în primul rând calitatea produsului său.

Succesul acțiunilor ce vizează sporirea valorii produselor FAP lasă să se înțeleagă că toți clienții sunt dispuși să plătească mai mult pentru aceste produse decât înainte de implementarea proiectelor. Sigur că, aici, consumatorii sunt clienți; totuși, intermediarii din lanțul de aprovizionare cu alimente, cum ar fi comercianții de pește, angrosiștii, prelucrătorii și distribuitorii, sunt și ei clienți din punctul de vedere al producătorului.

Pentru ca acești clienți să fie dispuși să plătească mai mult pentru un produs, respectivul produs trebuie să merite banii, adică, în opinia clienților, să aibă o calitate suficientă. Calitatea nu este însă inherentă produsului. De exemplu, un produs nu este neapărat de bună calitate doar pentru că se produce local sau pentru că provine direct din barcă.

Un produs atinge un nivel mai înalt de calitate datorită eforturilor producătorului de a respecta anumite principii în timpul procesului de producție. Congelarea adecvată și evitarea supraîncărcării lăzilor cu pește sunt exemple de elemente ce pot contribui la calitatea produsului. Această calitate se poate asigura prin implementarea unui sistem de calitate, care poate fi certificat de către un organism extern (de exemplu, un organism de certificare ISO) sau, mai simplu, pentru producătorii mai mici, poate fi gestionat intern, în special prin respectarea unui cod de bune practici. Comisia Europeană a publicat recent un set de recomandări ale

UE privind bunele practici pentru programele de certificare voluntară care implică alimentele. Bunele practici sunt prezentate în funcționarea multor programe care s-au dezvoltat în ultimul deceniu (a se vedea link-ul de la sfârșitul capitolului).

Există mai multe niveluri la care se poate evalua calitatea:

Nivelul organoleptic (cele cinci simțuri):

Ne referim aici la elementele percepute de consumator prin cele cinci simțuri (văz, miros, gust, atingere și auz) și la plăcerea asociată acestor percepții. Aceste cinci aspecte sunt importante, chiar dacă, pentru produsele din mări, lacuri și râuri, primele trei contează cel mai mult. De exemplu, aspectul și mirosul produselor proaspete influențează în mod decisiv cumpărătorul, deoarece reprezintă buni indicatori ai prospețimii. Controlul acestor elemente vizuale și olfactive este foarte important în cazul produselor FAP, în special când se încearcă atragerea unui public care are cunoștințe limitate și poate ușor să fie îndepărtat, de exemplu, de un miros prea puternic. În standardele comune de marketing ale UE² există trei categorii de prospețime acceptabile pentru pește în funcție de miros: Extra, A și B. Respectarea principiilor elementare de igienă (schițate în secțiunea următoare) contribuie la menținerea sub control a acestor elemente.

Gustul poate și el să influențeze fidelitatea clienților. De fapt, șansele ca un consumator să cumpere a doua oară un produs care nu i-a plăcut sunt foarte mici. Aceste proprietăți se pot „măsura” la testele de gust. Pe de altă parte, noțiunea de plăcere se bazează pe criterii mai subiective, psihologice și sociale. De asemenea, unele produse au o conotație de lux (peștele prins cu firul) sau una festivă (stridiile/homarii).

² Reglementarea Consiliului (CE) Nr. 2406/96, OJ L 334, 23.12.1996, Anexa 1

Este la fel de important să evaluăm calitatea organoleptică a produsului în relația cu utilizarea sa potențială. Unele specii de pești se pretează mai mult decât altele la anumite tipuri de prelucrare. Nu toate speciile sunt adecvate pentru fileuri, de exemplu, iar carnea unor pești își schimbă aspectul (culoarea, fermitatea) după preparare, ceea ce poate îndepărta anumiți consumatori.

Nivelul siguranței alimentelor:

Acesta privește calitatea igienică a produselor, care constituie o condiție inevitabilă: este esențial ca alimentele să nu otrăvească /îmbolnăvească consumatorii. Ca prioritate, trebuie menținut lanțul de refrigerare. Aceasta nu este doar o cerință importantă pentru sănătate, ci este esențială și pentru asigurarea calității produsului. Curățenia gheții folosite și igiena persoanelor care lucrează în fiecare segment al lanțului sunt și ele de importanță vitală.

Pentru produsele de pescuit și acvacultură, riscurile au 3 origini principale:

- > prezența agenților contaminanți în mediu:
 - a. poluanți chimici (metale grele (plumb, cadmiu, mercur), dioxine, PCB etc.), care pot deveni concentrați pe măsură ce parcurg lanțul trofic și sfârșesc în carnivore și pești (tonul, țiparul);
 - b. agenți de contaminare biologici: fitoplantonul care produce toxine (cum ar fi *Dinophysis*, *Alexandrium*, *Pseudo-nitzschia*), bacteriile și virușii sunt cel mai adesea asociați cultivării de crustacee, în timp ce alți paraziți, precum anisakis, se găsește și în carnea de pește;
- > Contaminarea prin acțiunea patogenilor în diferite etape ale manipulării (prelucrare, transport, congelare, curățare etc.),
- > Producerea de alergeni în timpul degradării produsului (exemplu: producerea de histamine la lufar).

Producătorul nu poate menține sub control contaminarea mediului, decât în cazul sistemelor de acvacultură, unde pot influența calitatea apei (la o fermă de pește într-un iaz, de exemplu). Astfel, mijloacele de combatere a contaminării implică adesea o interdicție asupra pescuitului sau a prinderii peștilor în zonele afectate. Pe de altă parte, contaminarea și degradarea rapidă a produselor acvatice pot fi influențate prin respectarea unor reguli de igienă elementare și, în special, prin menținerea lanțului de refrigerare. Reglementările pe acest subiect sunt foarte stricte, în special de când Uniunea Europeană a adoptat „pachetul de igienă” în 2004 (Reglementările (CE) 852/2004, 853/2004 și 854/2004 ale Parlamentului European și ale Consiliului). Principiile legislației europene în domeniul sănătății sunt dezvoltate mai în detaliu în secțiunea următoare.

Nivelul sănătății:

Aici discutăm despre calitatea nutritivă a produsului: contribuie el la un regim alimentar echilibrat sau, pe de altă parte, are el efecte dăunătoare asupra sănătății, de exemplu, din cauza unui conținut excesiv de colesterol sau zahăr? Peștele are mai multe efecte benefice care pot fi accentuate în această privință, în special în ceea ce privește conținutul lor redus de grăsimi (față de carne) și natura acestor grăsimi (bogate în acizi grași polinesaturați, inclusiv Omega 3, mai ales la speciile de pește oceanice). Beneficiile pentru sănătate (în special pentru inimă și creier, după cum arată opiniile recente comunicate de Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară) și calitățile nutritive recunoscute ale produselor FAP sunt, fără îndoială, principalii determinanți ai creșterii din ultimii ani a consumului acestor produse în Uniunea Europeană. BIM, Comitetul Irlandez pentru Pescuitul Maritim (a se vedea secțiunea de linkuri utile de la sfârșitul acestui capitol) pune la dispoziție un ghid privind aspectele nutritive ale peștelui.

Notă privind reglementarea: pachetul de igienă și codurile de bune practici

Producția de alimente este reglementată de un corpus de standarde și legi care au drept scop protejarea sănătății consumatorilor. Această legislație guvernează și prescrie reguli privind parametrii de siguranță ai produselor descrise în secțiunea anterioară.

Este important ca operatorul unei afaceri să înțeleagă că preocupările privind sănătatea consumatorilor și siguranța alimentară au devenit globale, în special din cauza diferitelor scandaluri alimentare care au izbucnit în ultimii ani (boala vacii nebune, criza de dioxină, febra aftoasă etc.). Reglementările din domeniul sănătății nu sunt un moft al unor autorități cuprinsă de exces de zel, ci sunt o cerință reală pentru protecția consumatorilor.

Standardele din întreaga lume sunt stabilite în „Codex Alimentarius”, codul alimentar dezvoltat de Organizația Mondială a Sănătății (OMS) și de Organizația pentru Agricultură și Alimentație (FAO) a Națiunilor Unite. Standardele și codurile de practici care alcătuiesc acest cod sunt puncte de referință pentru siguranță și calitate, față de care se evaluează măsurile și reglementările naționale în domeniul alimentației, în parametrii juridici ai Organizației Mondiale a Comerțului. Acest lucru înseamnă că există anumite principii de bază pe care trebuie să le respecte fiecare țară și fiecare producător în ceea ce privește producția de alimente.

La nivel european, legislația privind siguranța alimentară introdusă pentru proiectul Pieței Unice din 1993 a fost revizuită la începutul anilor 2000, rezultând astfel o reglementare trans-sectorială privind producția de alimente; astfel, legislația propune principii de bază aplicabile întregii producții de alimente, la care se adaugă elemente specifice anumitor produse, în special peștelui și moluștelor.

Cele mai importante reglementări europene cu privire la producția de alimente sunt:

- > Reglementarea (CE) 178/2002, care definește principiile generale ale legii alimentelor.
- > Reglementarea (CE) 852/2004, care stabilește principiile generale ale igienei alimentare.
- > Reglementarea (CE) 853/2004, care stabilește reguli de igienă specifice pentru alimentele de origine animală (inclusiv produsele FAP).
- > Reglementarea (CE) 854/2004, legată de controalele oficiale asupra produselor de origine animală destinate consumului uman.

Reglementarea europeană se bazează pe mai multe principii, unul dintre cele mai importante fiind acela că siguranța alimentelor este responsabilitatea operatorului economic. Operatorului îi revine responsabilitatea de a asigura siguranța producției sale. Legislatorul supraveghează producția prin reglementări, impune utilizarea procedurilor bazate pe principiile HACCP (a se vedea caseta următoare și încurajează dezvoltarea unor coduri de bune practici, însă, în cele din urmă, operatorul economic are datoria de a asigura siguranța produselor sale.

Pe lângă constrângerile legislative, este important ca operatorii locali să asimileze nevoia respectării regulilor elementare de igienă. Dacă igiena nu devine un reflex și o filozofie, întreprinderile implicate în producția de alimente își supun întreaga activitate la riscuri.

Caseta 4: Sistemul HACCP

Oricând vine vorba despre siguranța alimentară a produselor de pescuit, probabil va fi adus în discuție și termenul HACCP (analiza riscurilor și punctele critice de control). Totuși, foarte puțini oameni știu ce reprezintă aceste inițiale și de ce sunt ele implicate în managementul sănătății produselor de origine animală.

HACCP reprezintă, de fapt, o metodă de identificare, evaluare și menținere sub control a riscurilor pentru sănătate (a se vedea mai sus descrierea riscurilor potențiale pentru sănătate). Această metodă este complementară măsurilor de igienă elementară pe care trebuie să le respecte orice întreprindere alimentară și care, de obicei, sunt denumite „precondiții”.

Reglementarea (CE) 852/2004 menționează că întreprinderile alimentare trebuie să instituie o procedură permanentă bazată pe principiile HACCP. Este important însă să reținem că această metodă de management al riscurilor este cea mai adecvată pentru companiile care prepară sau prelucrează alimente. Producătorul primar (a se vedea definiția din Reglementarea 852/2004) este scutit de această obligație.

DG SANCO a conceput un ghid privind implementarea procedurilor HACCP, accesibil prin link-urile menționate mai jos. În Anexa a II-a, acest ghid conține o secțiune specifică privind implementarea principiilor HACCP în întreprinderile alimentare mici, cărora li se permite un anumit grad de flexibilitate.

Aplicarea principiilor HACCP implică efectuarea de către operatorul economic a unei analize a procesului de producție, de la materiile prime până la produsul finit și livrarea acestuia către client, identificând toate pericolele posibile care pot apărea de-a lungul întregului lanț.

Odată ce au fost identificate toate pericolele posibile, precum și punctul în care ele s-ar putea produce, operatorul trebuie să evalueze gravitatea acestora din punctul de vedere al amenințărilor potențiale și al probabilității producerii lor.

Se poate efectua astfel o evaluare a riscului asociat pericolului. Un pericol care are asociată o amenințare puternică, cu o probabilitate de producere ridicată, reprezintă un risc pentru sănătatea consumatorilor, în timp ce o amenințare redusă care are șanse foarte mici de a se produce nu prezintă un risc major pentru consumator.

Pe baza analizei pericolelor (HA), se vor stabili punctele critice de control (CCP) de pe întreaga lungime a traseului, în diferitele etape de producție în care pericolele semnificative se pot verifica, elimina sau reduce până la un nivel acceptabil, prin acțiuni de corectare. Analiza pericolelor, toate măsurile de corecție și planul de monitorizare trebuie documentate și actualizate de o echipă cu pregătire specială în acest sens și trebuie păstrate la dispoziția autorităților din domeniul sănătății. Reglementarea 852/2004 specifică însă clar că cerința privind dosarele de documentare și monitorizare trebuie să reflecte natura și mărimea firmei.

Reglementarea 852/2004 încurajează autoritățile naționale să dezvolte coduri de bune practici care să poată servi drept bază pentru operatorii de afaceri în procedurile acestora de igienă și siguranță alimentară. DG SANCO din cadrul Comisiei Europene a dezvoltat un registru cu codurile naționale de bune practici pentru producția alimentară, unele dintre ele având secțiuni specifice pentru produsele FAP, pentru întregul lanț de producție sau o parte a acestuia. Operatorii locali trebuie să consulte acest registru (a se vedea linkul de mai jos) și să obțină codurile de bune practici (publicate de obicei în limbile țărilor) de la autoritățile relevante din domeniul siguranței alimentare din țara lor.

O altă sursă de informații utile pentru operatorii economici locali sunt documentele de recomandări privind condițiile de igienă redactate de DG SANCO (a se vedea link-ul de mai jos), al căror scop este de a oferi explicații privind aplicarea legislației sănătății și care includ informații specifice pentru firmele mici sau cele implicate în vânzarea directă.

Un aspect important de subliniat este faptul că Reglementarea 852/2004 nu se aplică în cazul „furnizării directe de cantități mici către consumatorul final sau către un magazin local de vânzare cu amănuntul care aprovizionează consumatorul final”. Fiecare termen din acest enunț este important, iar cititorii trebuie să facă referire la Reglementările 852/2004 și 853/2004 (și la documentele corespunzătoare cu îndrumări care ușurează mult citirea acestora, a se vedea link-ul de mai jos) pentru a înțelege mai bine definiția termenilor de „producător”, „consumator final”, „magazin de vânzare cu amănuntul” și „produse primare”. Produsele de pescuit sunt considerate încă a fi produse primare, chiar după uciderea, eliminarea sângelui, a măruntaielor și a înotătoarelor și după refrigerare (însă, rețineți, nu și după filetare!), de exemplu.

Cât despre conceptul de „cantități mici”, Reglementarea 852/2004 lasă la latitudinea legislatorului național definirea mai precisă a conceptului, în funcție de situația locală. Fiecare operator economic trebuie să cunoască volumele permise de la autoritățile naționale relevante. Totuși, este general acceptată ideea că acest concept de cantități mici trebuie să fie suficient de cuprinzător pentru a permite vânzarea de produse primare direct către consumatorul final în piețele locale sau către restaurantele locale.

Link-uri utile

Documentele cu recomandări privind introducerea regulilor europene din domeniul igienei, redactate de DG SANCO pentru operatorii de afaceri din industria alimentară

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

UE: Registrul ghidurilor de bune practici de igienă pentru produsele FAP, dezvoltat de statele membre

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

Codex Alimentarius: Codul de practici pentru pește și produsele piscicole:

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

FAO: Evaluarea și managementul siguranței și al calității fructelor de mare (conține mai ales informații utile privind principiile HACCP)

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

Pește de mare: Ghid privind bunele practici de igienă (pește oceanic, de adâncime, crustacee vii etc.)

http://rfs.seafish.org/good_practice

Recomandările UE privind bunele practici pentru programele de certificare voluntară

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

Un ghid privind aspectele nutritive ale peștelui, Comitetul Irlandez pentru pescuit (BIM)

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

3. Diferite abordări pentru creșterea valorii produselor de pescuit și acvacultură

Această secțiune prezintă mai multe abordări posibile pe care le-ar putea utiliza operatorii locali pentru a maximiza valoarea producției lor. Nu este o listă exhaustivă, pentru că, după cum am arătat anterior, există tot atâtea posibilități diferite, pe cât sunt de diverse tipurile de producție și piețele. Așadar, am decis să ne concentrăm aici asupra a trei teme principale:

- > procesul de inovare, un proces trans-sectorial aplicabil tuturor proceselor posibile pentru sporirea valorii adăugate;

- > diferitele metode legate de diferențierea producției, un aspect care pare a fi în special relevant pentru produsele locale din Europa; și
- > optimizarea marketingului, care este o provocare având o dificultate particulară pentru producătorii locali.

Diferitele posibilități sunt însoțite, ori de câte ori este posibil, de studii de caz concrete, care ilustrează ideile prezentate în fiecare capitol.

3.1 *Inovația, un pas necesar mai simplu decât pare*

Inovația este un aspect cheie al acțiunilor legate de procesul adăugării de valoare. Este posibilă adoptarea unei abordări inovatoare pentru orice activitate avută în vedere sau pentru orice proiect. Întâi de toate, este o chestiune de creativitate.

Termenul de inovare provine din asocierea a două cuvinte latinești: „in”, care înseamnă „în”, și „novus”, care înseamnă „nou”. Inovarea / înnoirea poate însemna o simplă actualizare sau o modificare minoră adusă unui produs, dar și revoluționarea acestuia sau inventarea a ceva cu totul nou. În prima situație, vorbim despre inovație incrementală (pas cu pas); în cea din urmă, vorbim despre o inovație radicală.

Inovația este un concept larg și se poate defini ca fiind: „introducerea de lucruri, idei sau metode noi...”

Inovația este un proces permanent care devine necesar ca urmare a modificărilor socio-culturale și economice din cadrul societăților europene, modificări reflectate în nevoile și comportamentul de a cumpăra, care se schimbă într-un ritm tot mai rapid. Din acest motiv, ciclul de viață al unui produs este limitat, iar companiile trebuie să anticipeze mereu declinul produselor lor tradiționale, actualizând și înnoindu-și propria gamă de produse.

Se pot prefigura două abordări principale ale inovației în sectorul acvaculturii și pescuitului în vederea creșterii valorii produselor.

Inovația determinată de piață, care implică o înțelegere temeinică a nevoilor și a așteptărilor consumatorilor (a se vedea punctul 2.3 de mai sus). În această abordare, inovația pornește dintr-o analiză a nevoilor cumpărătorilor și duce, după caz, la o simplă adaptare a produsului, la o actualizare a produselor deja existente, la o modificare de amploare a produselor sau la o veritabilă inventare a unor produse noi, care să satisfacă mai bine nevoile identificate (uneori, acest lucru deschide piețe noi).

Inovația determinată de tehnologie. Această dimensiune a inovației se bazează pe dezvoltarea și transferul de cunoștințe științifice și tehnice pentru dezvoltarea de produse noi. În general, pentru aceasta este nevoie de disponibilitatea capacităților de cercetare și dezvoltare, pe care majoritatea companiilor din domeniul acvaculturii și al pescuitului nu le dețin, dar pe care le pot achiziționa uneori de la diferite centre de cercetare și asistență tehnică, cu o cofinanțare din fondurile publice sau FEP (Fondul European pentru Pescuit).

Inovarea înseamnă, de asemenea, adaptarea produselor la piețele în schimbare

Obiceiurile alimentare ale europenilor s-au schimbat mult în ultimii ani, înregistrându-se o deplasare în direcția alimentelor industriale, care sunt practice și se gătesc rapid. Timpul petrecut pentru prepararea mâncării s-a redus, în special în zilele din timpul săptămânii. Deși există încă diferențe între statele membre, aceasta este o tendință generală, mai pronunțată în special în rândul generațiilor mai tinere. Totuși, produsele FAP sunt percepute adesea ca necesitând un timp mai îndelungat și fiind mai complicat de gătit. Opinia aceasta este adevărată în special pentru peștele proaspăt întreg.

Această tendință a dat naștere unei cereri tot mai accentuate pentru produsele cu un grad sporit de prelucrare și preparare, care constituie o sursă reală de valoare adăugată pentru pescari și proprietarii de ferme de pește. Această valoare adăugată constă în trecerea de la vânzarea de tip tradițional a materiei prime (pește întreg proaspăt și nepreparat, crustacee, moluște) la vânzarea produselor preparate (tăiat, fileuri, în porții de consum), adesea în formă ambalată (afumat, în saramură, semipreparat sau conservat). De asemenea, valoarea adăugată este legată de produsele mai elaborate (produse pentru magazinele de delicatese, mâncăruri gata preparate) și/sau mâncărurile preambalate (porții de consum, ambalaje cu valabilitate îndelungată etc.), toate urmărind satisfacerea așteptărilor în schimbare ale consumatorilor (localnici, turiști, diferite categorii socio-profesionale) și a canalelor de distribuție vizate (vânzări directe, canale lungi de distribuție, fructe de mare proaspete, produse de autoservire etc.). Gama de posibilități este extinsă și accesibilă pentru numeroși producători, cu condiția ca planurile lor să fie realiste, adică să satisfacă o cerere reală de pe piață, și să fie compatibile cu capacitățile lor de producție (investiții, personal, abilități).

Caseta 5: Gusturi noi pentru specii cunoscute: Dezvoltarea de produse noi din producția locală și tradițională

„Le Brin d’Océan”

Țara: Franța



Delphine Brin și-a lansat în 2005 propria fabrică artizanală de conserve, „Le Brin d’Océan”, în Le Teich, pe malurile bazinului Arcachon (FR). Delphine, care are un excelent talent la gătit și al cărei soț este marinar și pescar, a decis să își lanseze afacerea când a constatat că „nu există fabrici de conserve pentru peștii din bazin.” Cu o investiție inițială de 300 000 €, ea a cumpărat un punct de lucru în parcul local de afaceri în 2006 și a urmat cursuri de lecții de gătit pentru a obține calificarea necesară pentru a-și transforma pasiunea într-o afacere profesionistă și profitabilă. În 2007, a câștigat două premii regionale pentru antreprenoriat, finalizând totodată construcția și înființarea noii sale fabrici.

În prezent, pe lângă produsele tradiționale, cum ar fi supa de pește și pateurile, gama sa de produse oferă și „gusturi noi”. De exemplu, ea a conceput un preparat de tip pate din ficatul de pește-pescar, un pește apreciat pentru carnea sa, și, datorită ingeniozității sale, sepie se prezintă

acum condimentat, în cerneală proprie și în sos de roșii. 10% din venituri sunt din vânzările directe, cea mai mare parte a producției fiind vândută către aproximativ 100 de magazine specializate (delicatese, magazine de vinuri etc.).

După doi ani de existență, fabrica de conserve intră în faza critică a unei companii care atinge vârsta adultă. În această fază, trebuie făcute alegeri între diferite strategii de marketing, fără a pierde din vedere evoluția pieței și noile tendințe. Într-adevăr, satisfacerea cerințelor clienților individuali prin vânzări directe și aprovizionarea comercianților locali poate genera uneori o concurență „endogenă” (locală) nedorită între cele două opțiuni de comercializare. Un al treilea grup de actori, și anume supermarket-urile, și-au exprimat, de asemenea, interesul față de produse, numai că ele au nevoie de alte volume și tipuri de ambalaj diferite.

Cooperarea cu alți actori locali pare uneori a fi un pas natural, dar trebuie să ne asigurăm că aceste activități sunt permise de cadrul legal existent. Așa a descoperit Delphine că, din punct de vedere legal, „gheretele cu stridii” nu aveau voie să vândă produsele sale împreună cu produsele lor pentru „degustat” fără să fi înființat în prealabil o companie de comercializare în acest sens. Acest fapt a reprezentat un obstacol în calea unei cooperări ce putea să devină fructuoasă. Grupurile FLAG, care, prin definiție, dezvoltă o strategie teritorială pentru multiplele părți interesate, pot juca rolul de facilitatori în acest sens și pot dezvolta noi abordări pentru a susține cooperarea dintre actorii locali care generează un efect de multiplicare.

Inovarea prin cercetare și dezvoltare, o cale care nu trebuie pierdută din vedere

Dezvoltarea de noi produse sau îmbunătățirea produselor existente poate implica o fază de cercetare și dezvoltare (CD). Acest proces corespunde aplicării directe a rezultatelor testelor de laborator, cu scopul dezvoltării de inovații care să poată fi comercializate. În timp ce companiile mari au departamente specializate în acest domeniu, nivelurile de investiții necesare depășesc adesea posibilitățile organizațiilor mici.

Structurile colective (instituții tehnice, incubatoare de afaceri, universități etc.) sunt înființate pentru a asista proiectele firmelor mici, proiecte care pot fi sprijinite și de grupurile FLAG. Unele dintre acestea sunt mai active și dinamice decât altele, trebuind identificate. Într-adevăr, uneori există o nepotrivire în ceea ce privește

cerințele și implementarea între sectorul privat și institutele de cercetare, care nu se confruntă întotdeauna cu aceeași presiune în ceea ce privește comercializarea și aplicațiile practice ale rezultatelor proiectelor de cercetare-dezvoltare (CD).

În afară de bugetul de cercetare necesar, trebuie să mai reținem că nu se garantează atingerea rezultatelor dorite. Multe idei nu ajung niciodată să fie puse în practică, iar o proporție semnificativă a produselor noi lansate în fiecare an prezintă un ciclu de viață limitat. Vizitele la sediul unor companii similare din alte sectoare de activitate sau din alte țări permit adesea identificarea de idei care se pot folosi în compania proprie, ceea ce necesită o investiție relativ limitată de timp și bani.

Tabelul 1 – Avantajele și dezavantajele cercetării și dezvoltării

	Avantaje	Dezavantaje
Îmbunătățirea produselor existente	Adaptarea ofertei la cererea de pe piață	Nevoia de sprijin pentru organizațiile mici
Dezvoltarea de produse noi	Adaptarea ofertei la cererea de pe piață	Nevoia de sprijin pentru organizațiile mici Numeroase proiecte abandonate
Exploatarea produselor secundare	Găsirea unor noi ocazii de piață	Nevoia de sprijin pentru organizațiile mici

3.2 Diferențierea produselor proprii

Diferențierea produselor presupune individualizarea lor din masa produselor existente. În acest fel se pot evidenția caracteristicile produselor proprii, recunoașterea de către clienți, putându-se spori și fidelitatea clienților.

Pe o piață inundată de produse din import și ai cărei consumatori sunt incorect informați în legătură cu produsele FAP, dar tot mai sensibili la problemele și consecințele comportamentului lor de cumpărare asupra mediului și asupra resurselor de pește, producția din UE, care, prin definiție este mai „locală”, are numeroase avantaje, însă trebuie să se poată distinge de cea a țărilor terțe. Tot astfel, logica încercării de a maximiza valoarea adăugată a producției locale prin vizarea segmentelor de piață celor mai rentabile (mai degrabă decât a celor de nișă) impune identificarea clară a produselor locale și a atributelor calitative care îi vor convinge pe clienți să plătească mai mult.

Caracteristicile care trebuie evidențiate pot fi legate de caracteristicile fizice ale produsului, cum ar fi caracterul practic, calitatea, gustul, prospețimea, precum și metoda de producție (pescuit durabil sau acvacultură responsabilă, de exemplu). Alte caracteristici care permit distingerea unui produs local de gama largă a produselor europene sunt caracteristicile culturale de care este legat un produs (tradiție de secole, cum ar fi cultivarea moluștelor) sau criteriile geografice, care se referă la zone de producție specifice, legate de o imagine puternică (lacuri mari pe teritoriul țării, de exemplu) și de produse locale specifice unei anumite regiuni.

Îmbunătățirea produsului

Prelucrarea produsului propriu

Există mai multe forme de prelucrare tradițională folosite de producători: transformarea în file, adăugarea de sare, uscarea, afumarea etc. desfășurate în unități individuale sau cooperative de pescari și fermieri de pește. Aceste activități permit, de obicei, o creștere a valorii unui produs disponibil în cantitate restrânsă și ele folosesc adesea doar o parte din producția de ansamblu.

Activitățile de preparare și prelucrare a produselor de pește sunt supuse unor reglementări stricte din partea legislației europene în domeniul siguranței alimentare. Există însă un anumit grad de flexibilitate pentru întreprinderile care folosesc procese tradiționale de producție și cele care includ un punct de vânzare cu amănuntul, dar această flexibilitate este, în general, la discreția legislatorilor naționali. Citorii pot consulta regulile aplicabile la nivel național pentru a afla cât spațiu de manevră au la dispoziție în plan local.

Investițiile într-o fabrică sau un spațiu de lucru care să respecte standardele legale sunt scumpe. Așadar, pot fi demne de luat în calcul avantajele muncii colective, astfel încât spațiul de lucru să fie folosit în comun, dar fiecare companie să fie răspunzătoare de producția proprie, în loc să dubleze fiecare investiția necesară.

Prelucrarea este o activitate de durată. Dacă obiectivul este de a suplimenta un loc de muncă cu o jumătate de normă sau a crea unul cu normă întreagă, acest aspect poate fi considerat un avantaj. Pe de altă parte, dacă producția primară durează ea însăși un timp îndelungat, poate fi riscantă începerea unei activități de prelucrare fără sprijin suplimentar. Și aici poate fi avută în vedere o soluție comună, astfel încât mai mulți producători să își reunească resursele pentru a angaja o singură persoană în vederea operației de prelucrare.

Nu trebuie să uităm că acesta este un domeniu de sine stătător, care necesită personal calificat. Dacă nu este planificată angajarea unui lucrător specializat și producătorul urmează a se ocupa de prelucrare, poate fi necesară urmarea unui curs de pregătire.

Caseta 6: Crochetele de la Lacul Trasimeno

Cooperativa pescarilor de pe Lacul Trasimeno

Țara: Italia

Au fost odată ca niciodată niște pescari care își desfășurau activitatea pe lacul Trasimeno, în Umbria, în partea centrală a Italiei, pescuind biban european (*perca fluviatilis*) sau „persico reale” (biban regal), cum este denumit în italiană. Până în anii 1980, captura era de 500-600 de tone de biban pe an. Azi, cei 37 de pescari rămași au format o asociație locală (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) și se luptă cu două „blesteme”: concurența din partea bibanului de Nil și invazia caracudei (*carassius carassius*), introdusă în lac de către pescarii cu undiță, și care practic a eliminat celelalte specii.

Producția de bibani europeni a scăzut la mai puțin de 150 de tone și a fost în mare parte înlocuită de capturile de caracudă, un pește care nu se poate mânca direct în starea sa naturală. Pentru a salva economia lacului, pescarii, care cunoșteau potențialul nutritiv al acestui pește (în special conținutul ridicat de omega-3), au lansat un proiect pentru producerea de hamburgeri cu caracudă, de fish fingers și crochete, în cooperare cu Universitatea din Perugia și cu asociația Slow Food. Canalele de distribuție țintă sunt cantinele școlare, unde s-au făcut deja vânzări, și punctele de vânzare ale asociației. Circeo Pesca, un angrosist din regiune, și-a exprimat deja acordul de a colabora cu proiectul.



Îmbunătățirea aspectului și a ambalajului produselor

Caracterul practic al produselor depinde de mai mulți factori, cum ar fi aspectul lor, durata de valabilitate sau ambalajul. Se pot pune în aplicare inițiative în aceste zone, dar acest lucru necesită de multe ori o fază preliminară de cercetare și dezvoltare (a se vedea punctul 3.1).

Ca și în cazul prelucrării, reglementările europene impun obținerea unei autorizații de sănătate publică.

Investițiile pot și ele să fie mari și pot necesita munca în grupuri, folosind, de exemplu, ateliere colective.

Caseta 7: Revoluția la pachet – când schimbarea unei cutii deschide o piață nouă**Vette en Verhaart****Țara: Olanda**

Compania Vette en Verhaart își are sediul în Yerseke, în Olanda. Ca majoritatea companiilor care își au sediul în capitala olandeză a crustaceelor, compania produce stridii și moluște. Dar Vette en Verhaart a reușit să se diferențieze folosind un concept de ambalare inovator.

Acest concept implică ambalarea în vid a moluștelor în apă sărată pură. În comparație cu ambalajele tradiționale în vid, acest sistem are următoarele avantaje:

- > apa permite realizarea unei vidări mai puternice, iar moluștele rămân închise;
- > moluștele nu își pierd umezeala și proteinele în timpul transportului până la consumator;
- > moluștele își păstrează prospețimea mai mult timp și sunt mai puțin sensibile la variațiile de temperatură.

Durata de valabilitate mai îndelungată garantată de acest ambalaj oferă și avantaje logistice, fapt ce a permis companiei Vette en Verhaart să își extindă exporturile în Belgia, Germania, Polonia, Austria, Elveția și Marea Britanie.

Tabelul 2 – Avantajele și dezavantajele prelucrării

Avantaje	Dezavantaje
Elimină anumite dezavantaje ale produsului proaspăt (mirosul, perisabilitatea etc.)	Sunt necesare investiții pentru echipamente
Stabilizarea produsului	Muncă suplimentară
Valoarea adăugată	Etapă de cercetare-dezvoltare (CD) preliminară
Caracter practic	
Deschide piețe noi	

Folosirea etichetării

Însemnele de marcă și etichetele se pot folosi pentru a diferenția un produs, a evidenția anumite caracteristici specifice și a transmite anumite informații (modul și locul producției, respectarea standardelor de calitate etc.) în toate segmentele lanțului valoric, până la consumatorul final.

Se pot distinge patru forme importante de etichetare:

- > marcasele oficiale de calitate, legate de origine sau de proprietățile organoleptice;
- > mărcile colective;
- > mărcile private, independente;
- > etichetele de mediu, cum ar fi eticheta ecologică și cea de acvacultură organică.

Aceste proceduri diferite pot fi rezultatul unei inițiative individuale (etichetă privată și acvacultură organică). De obicei însă, ele implică un grup de producători. Este important de reținut că aceste variante nu se exclud reciproc. Certificarea unui produs printr-o etichetă de calitate poate și să consolideze prestigiul sau reputația mărcilor independente sau colective.

Simbolurile oficiale de calitate

- > Simboluri legate de origine

Aceste marcase de calitate sunt reglementate la nivelul Uniunii Europene. Acestea sunt:

- a. Denumirea de origine protejată (DOP): produse realizate, prelucrate și finisate într-o anumită zonă geografică, pe baza unui know-how (patent) recunoscut și verificat;
- b. Indicația geografică protejată (IGP): produse strâns legate de o zonă geografică, unde sunt cel puțin realizate, prelucrate sau finisate;
- c. Specialitate tradițională garantată (STG): produse realizate folosind o tehnică tradițională sau o compoziție tradițională. Acest marcaj este mai puțin frecvent folosit și mai puțin familiar pentru consumatori decât celelalte două.

În ceea ce privește FAP, au fost deja înregistrate 4 DOP-uri și 16 IGP-uri, în prezent fiind în așteptare 6 solicitări pentru DOP-uri și 3 pentru IGP-uri. Aceste proceduri, bazate pe legătura dintre teritoriu, know-how-ul local și calitatea produselor, necesită formarea unui grup de proiect foarte motivat, deoarece procedura de înregistrare este, de obicei, una îndelungată (între 5 și 10 ani). Mai mult, ele presupun respectarea specificațiilor și acceptarea unor inspecții periodice.

Producția de acvacultură, în cazul căreia este ușor de verificat legătura cu teritoriul, și produsele prelucrate tradițional, cum ar fi peștele sărat, uscat sau afumat, sunt mai adecvate pentru aceste marcase de calitate decât produsele de pește proaspăt.

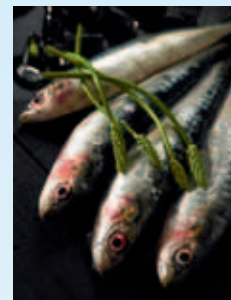
Aceste marcase au avantajul de a fi comune în întreaga UE, ceea ce facilitează comerțul dintre statele membre. Pe de altă parte, cu excepția somonului de fermă scoțiană, nivelul de producție al DOP-urilor și al IGP-urilor existente este scăzut sau chiar zero. De fapt, aceste proceduri de etichetare sunt adesea inițiate într-o abordare descendentă, fără a implica producătorii în pregătirea lor și fără a se asigura că ele corespund cu adevărat unei motivații din partea producătorilor sau unei oportunități de piață, ceea ce înseamnă că uneori ele au o utilitate practică limitată.

Caseta 8: Dezvoltarea unei „indicații geografice protejate” și asigurarea calității maxime

„Sardinele de Cornwall”

Țara: Marea Britanie

Sardelele de Cornwall (*Sardina pilchardus*) sunt pești de culoare verde metalizat sau măslinie, pescuiți în zona de coastă din Cornwall de o flotă de vase din porturile de pescuit Newlyn și Mevagissey din Cornwall, din Marea Britanie.



Proiectul „Sardinele de Cornwall” a urmărit obținerea recunoașterii pentru produsele acestei companii de pescuit sub eticheta de „indicație geografică protejată” (IGP). Proiectul a fost inițiat în 2004 de către „Asociația pentru Managementul Sardinelor din Cornwall”, un grup de pescari și prelucrători din Cornwall care s-au reunit pentru a dezvolta standarde comune de pescuit, prelucrare și comercializare a sardelor de Cornwall.

Obiectivul proiectului a fost de a promova calitatea, caracterul durabil, trasabilitatea și, în general, de a îmbunătăți comercializarea sardinelor de Cornwall. În ceea ce privește „imaginea”, primul pas a fost acela de a schimba marca de „Cornish Pilchards” (sardele de Cornwall) în „Cornish Sardines” (sardine de Cornwall). Motivul a fost percepția oarecum negativă a cuvântului sardea, asociat în mod obișnuit cu peștele conservat în sos de tomate de o calitate relativ scăzută. Un alt factor a fost acela că britanicii mănâncă sardine când sunt în vacanță în Franța, Spania sau Portugalia, dar nu continuă acest obicei când revin în țară.

Procesul de certificare a durat aproximativ trei-patru ani, sardinele de Cornwall primind în cele din urmă recunoașterea IGP în decembrie 2009. Proiectul a fost susținut de platforma Seafood Cornwall, înființată în 2003 în scopul de a populariza și a consolida imaginea de pește și pescării de Cornwall durabile și de calitate (în special în rândul detailiștilor și al companiilor de catering) și de a deveni un focar al activităților de dezvoltare și a asigura disponibilitatea fondurilor pentru producători și prelucrători.

Flota Cornish Sardine constă în prezent din 6 vase care folosesc năvoade cu inel și 10 vase care folosesc năvoade cu derivă. Captura de sardine de Cornwall totalizează în prezent în jur de 2 000 de tone (față de mai puțin de 10 tone în 1997), iar peștii se dovedesc a avea trecere la restaurante și în rândul detailiștilor.

Mergând mai departe cu standardele lor de pescuit, compania de pescuit sardine de Cornwall a primit în august 2010 cu eticheta MSC, pentru managementul bun și caracterul durabil. Procesul de evaluare MSC a fost susținut de SEAFISH și de Marks and Spencer, marele detailist din Marea Britanie, aceștia ajutând și la dezvoltarea de noi rețete și garantând producătorilor un preț minim.

Totuși, principalul factor care a dus la renașterea acestei companii de pescuit tradiționale și istorice din Cornwall a fost relația dintre pescari și prelucrători. Acesta este un exemplu de pește „prins la comandă”, pescarii discutând cu prelucrătorul înainte de a ieși pe mare, pentru a afla ce cantitate poate prelucrătorul să vândă sau să prelucreze în ziua respectivă. În acest fel, oferta este corelată cu cererea, iar prețurile fluctuează mai puțin, păstrându-se în niveluri care sunt viabile atât pentru pescari, cât și pentru prelucrători. Acest sistem a permis companiei de pescuit să se dezvolte constant de la an la an, evitând fenomenul tradițional de expansiune și extincție („abundență sau foamete”) atât de des întâlnit la companiile de pescuit.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Simboluri legate de calitatea produsului

Unele țări și regiuni au deja marcaje de calitate oficiale care accentuează caracteristicile organoleptice superioare ale unui produs. Printre exemple se numără Label Rouge din Franța și Marca Q din Catalonia, Spania.

Label Rouge răspunde unei cereri de pe piața franceză și este folosită acum și de producătorii din alte țări pentru a vinde pe această piață. De exemplu, proprietarii de ferme de somon scoțian și irlandez au achiziționat drepturile de a folosi această etichetă. Label Rouge implică respectarea anumitor standarde și acceptarea unor inspecții periodice, în special teste senzoriale pentru verificarea calității „superioare” a produsului în comparație cu produse similare.

Mărcile colective

Unele mărci colective sunt mărci regionale, care pot avea legătură cu produsele FAP (de exemplu, marca PescadeRías din Galicia, Spania) sau produsele agroalimentare 100% locale (cum ar fi Fuchsia Brands din Cork, vestul Irlandei). Acestea se bazează pe un angajament de a spori valoarea produselor locale și mai puțin pe reputația acestora în afara regiunii.

Alte mărci colective sunt rezultatul unor inițiative ale pescarilor sau proprietarilor de ferme de pește, care cooperează pentru promovarea producției în comun. Pentru reușita acțiunilor de acest tip este esențial să existe un proces intens de reflecție asupra corelării dintre produs și așteptările pieței.

Principalele avantaje și dezavantaje ale mărcii colective sunt prezentate pe scurt în tabelul de mai jos:

Avantaje	Dezavantaje
Permite companiilor prea mici pentru a beneficia de o marcă individuală să devină cunoscute și să aibă acces mai ușor la anumite piețe.	Protecție mai slabă decât DOP/IGP.
Oferă consumatorului o garanție.	Incompatibilitate cu anumite cerințe ale UE în cazul în care conține un termen geografic.
Înseamnă o procedură mai puțin complicată decât IGP/DOP, fiind necesare mai puține dovezi justificative.	
Inspecții mai flexibile.	

Mărcile independente

Companiile pot să își dezvolte și propria marcă. În acest caz, reputația companiilor în rândul consumatorilor este esențială pentru ca această marcă să fie asociată cu un produs de calitate. La nivel local, producătorii își pot dezvolta un renume legat de know-how-ul lor și de calitatea producției, renume similar unei mărci. Numele sau numele firmei lor dobândește o reputație care le poate aduce o clientelă fidelă.

De obicei însă, o asemenea reputație este dificil de creat și necesită o concentrare puternică asupra calității producției și a comunicării, transmiterea directă,

prin „viu grai” fiind, de obicei, canalul preferat pentru promovarea producției la scară mică. Reputațiile însă se pot și pierde, fie atunci când consumatorii își pierd interesul, fie ca urmare a unui incident legat de calitatea produselor (alimente infectate, de exemplu). Pe de altă parte, deținerea unei mărci proprii oferă o libertate considerabilă, atât în ceea ce privește fabricarea unui produs, cât și promovarea acestuia. Nu există obligativitatea aderării la standarde externe și nici riscul de a suferi ca urmare a calității improprie a produselor unui alt producător / coleg care își desfășoară activitatea sub aceeași marcă.



Caseta 9: Modernizarea și autenticitatea

La Paimpolaise

Țara: Franța

„Paimpolaise” este o fabrică artizanală de conserve din Bretagne, înființată de Yann Trébaol. Yann este un fost bucătar care dornic să își transmită cunoștințele și în alte sectoare decât HORECA. De aceea, el a pornit o mică întreprindere în 2002, pentru a testa și a încerca rețete care să aducă în prim-plan produse din regiunea sa. După 5 ani de încercări la scară mică, a decis să înceapă producția unei game de „alimente marine tartinabile”.

Produsele Paimpolaise sunt, evident, moderne, reușind totuși să păstreze autenticitatea, adesea asociată cu produsele locale. Printre exemple se numără scoicile-brici în lichior de cedru și sardinele în sos de roșii. Această inițiativă nu numai că a contribuit la promovarea unor produse locale necunoscute sau insuficient exploatate (de exemplu, scoica-brici, barbunul, mihalțul și melcul turtit), dar a reușit și să schimbe imaginea oarecum învechită asociată în general cu sectorul conservelor.

Yann își distribuie produsele sub propria marcă, ușor de recunoscut, dezvoltată cu ajutorul unui designer grafic profesionist. Principalele sale canale de distribuție sunt magazinele specializate (beciurile de vinuri, magazinele cu produse locale/rurale, etc.) și cele de delicatese, pentru a păstra caracterul autentic al producției.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Trebuie să reținem însă că anumite tipuri de produse sunt mai adecvate decât altele pentru vânzarea sub un nume de marcă. De exemplu, se știe cât este de dificilă vânzarea peștelui proaspăt sub un anumit nume de marcă. Vânzarea sub un nume de marcă presupune posibilitatea diferențierii produsului propriu. Opțiunile de diferențiere a peștelui proaspăt sunt însă limitate, acesta fiind adesea comercializat în gheață și fără

ambalaj; peștii seamănă foarte mult între ei, în special pentru consumatorii neavizați. Produsele ambalate, cum ar fi peștele congelat, în borcan, în conservă sau pane, sunt mult mai adecvate pentru vânzarea sub o anumită marcă.

Etichetele de mediu

Cererea crescândă pentru produse care respectă mediul oferă perspective atractive produselor care își pot asuma acest merit. De exemplu, pescarii pot face demersuri pentru obținerea etichetelor ecologice, iar proprietarii fermelor de pește pot avea în vedere certificarea ca fermă organică.

> Etichetele ecologice

În ultimul deceniu au apărut mai multe etichete ecologice care certifică natura durabilă a companiilor de pescuit. Cele mai cunoscute sunt Marine Stewardship Council (Consiliul de Gestionare Marină – MSC), Friends of the Sea (Prietenii Mării – FOS), Naturland și KRAV (pentru Germania și Suedia). Deși cerințele acestor sisteme de certificare nu sunt omogene, toate se bazează pe recomandările FAO și se concentrează, mai presus de orice, asupra stării stocurilor de pește și asupra tehnicilor de pescuit utilizate, care trebuie să permită supraviețuirea stocurilor pe termen lung.

Cea mai răspândită etichetă din Uniunea Europeană este MSC, 25 de companii de pescuit fiind deja certificate, cele mai multe în Marea Britanie, Danemarca, Suedia și Germania. Alte 38 de companii de pescuit sunt pe lista de așteptare pentru acordarea certificării.

Dintr-o analiză a primilor zece ani de funcționare ai MSC reiese că certificarea are rareori un efect direct asupra prețurilor, dar deschide poarta către noi piețe, unde vânzătorii doresc să ofere clienților lor garanții privind caracterul durabil. Cererea pentru aceste produse este mai ridicată în nordul Europei decât în sud, dar se așteaptă ca ea să crească rapid. Principalele companii de pescuit europene care au fost certificate (ca volum) sunt cele de pește oceanic, în special cele de macrou din Grupul Scoțian pentru Caracterul Durabil al Peștelui Oceanic (140 000 de tone), compania de pescuit heringi de la Marea Nordului, din Asociația de Traul și Congelare a Peștelui Oceanic (65 000 de tone) și compania de pescuit de la Marea Nordului din Grupul Scoțian pentru Caracterul Durabil al Peștelui Oceanic (15 000 de tone). Principala companie de pescuit pentru peștele de adâncime vizează codul negru din Marea Nordului (9 700 de tone), pescuit de flota germană.

Certificarea ecologică este relativ ușor de obținut acolo unde practicile sunt deja durabile. Acesta este cazul companiilor de pescuit tradiționale care folosesc instrumente pasive sau al celor din lacuri, unde stocurile sunt întreținute regulat.

Caseta 10: Ce înseamnă a ști unde, cum și ce: caracterul durabil ca marcator al calității

Marca oficială a calității – eticheta ecologică

Țara: Suedia



Companiile de pescuit de la Lacul Hjälmaren din Suedia, care folosesc plase de pescuit și capcane pentru prinderea șalăului, au devenit primele companii de pescuit de apă dulce din lume certificate conform standardului de mediu al Consiliului de Gestionare Marină (MSC), în 2006. Certificarea MSC urmărește maximizarea sănătății ecologice și a abundenței speciilor de pești, precum și menținerea diversității, a structurii și a funcției ecosistemului de care depind acestea.

Pe Lacul Hjälmaren, mărimea legală minimă a șalăului a fost mărită voluntar la 45 cm (față de 40 cm, cât este în celelalte locuri), iar mărimea ochiurilor de plasă la 60 cm, ceea ce înseamnă că pot scăpa chiar și peștii mai mari, pentru a se maturiza o perioadă mai îndelungată.

Pescarii au dorit stocuri de pește sănătos, acest aspect fiind de importanță cheie pentru sănătatea lacului. De asemenea, au fost limitate licențele a 25 de bărci de aproximativ 6 m lungime. Producția anuală medie a companiei de pește se ridică la aproximativ 150 de tone.

Printre beneficiile acestei certificări se numără prețurile mai mari și conștientizarea mai pronunțată a aspectelor de mediu. În prezent, 80% din captura de șalău ajunge în Gothenburg, la Hjälmarsfisk, un furnizor din lanțul MSC, care îl vinde mai departe, în principal în Germania. Pescarii certificați obțin un preț puțin mai mare pe kilogram, dar certificarea MSC a adus și beneficii mai subtile pe termen lung: conștientizarea aspectelor de mediu și caracterul durabil al companiei de pescuit.

> Acvacultura organică

Primele standarde pentru acvacultura organică datează de acum aproximativ cincisprezece ani, când au fost inițiate de organizațiile de agricultură organică (Natuurland, Asociația Solurilor) sau de anumite țări (Franța). Reglementarea Comisiei (CE) 710/2009, aplicabilă de la 1 iulie 2010, a introdus măsuri comune în întreaga Uniune Europeană.

Datele existente privind producția sunt limitate, dar, conform unui studiu realizat de Natuurland, producția mondială pentru toate speciile a atins 53 500 de tone în 2009 (corespunzător unei cifre de afaceri de 230 de milioane de euro) sau 0,1% din acvacultura globală. Uniunea Europeană găzduiește 123 de unități de producție certificate și a generat o jumătate din totalul producției mondiale.

Astfel, producția organică este încă una de nișă, principalul pește vizat fiind somonul. Folosind această certificare, producătorii irlandezi și scoțieni de somon au reușit să se diferențieze de somonul norvegian. Producția organică este semnificativă și pentru alte specii continentale sau marine, cum ar fi păstrăvul și bibanul.

Cererea pe piață este concentrată în prezent mai ales în Franța, Germania, Marea Britanie și Elveția, creșterea fiind estimată la cel puțin 40% pe an până în 2011.

Tabelul 3 – Avantajele și dezavantajele diferitelor forme de etichetare

	Proiecte individuale sau colective	Produsele vizate	Avantaje	Dezavantaje
Mărcile de calitate oficială	Acțiuni colective	Produse de acvacultură Produse prelucrate	Recunoscute la nivel european Legături între produs și teritoriu	Procedură îndelungată Nu sunt întotdeauna un răspuns la cererea de pe piață Uneori sunt impuse pe direcție descendentă
Mărcile colective	Acțiuni colective	Toate produsele	Mărci regionale: legătură cu teritoriul Mărci cu acoperire largă: gamă cuprinzătoare	Uneori reprezintă o abordare descendentă Posibile restricții de reglementare asupra declarațiilor de origine
Mărcile independente	Acțiuni individuale	Toate produsele	Identificarea producătorului Fără specificații	Dificultatea înrădăcinării mărcii: sarcină pe termen lung, cheltuieli de comunicații ridicate Fără recunoaștere oficială
Etichetele ecologice	Acțiuni colective	Produsele de pescuit	Cerere din aval (prelucrare și distribuție) Accesul la piețe noi	Diversitatea etichetelor Costul certificării
Acvacultura organică	Acțiuni individuale	Produse de acvacultură	Cerere din partea consumatorilor	Specificații de întrunit Modificarea practicilor

Comunicarea și promovarea

Comunicarea este un aspect esențial al oricărui proces de sporire a valorii unui produs. Produsul poate fi de o calitate excelentă, adaptat unei anumite piețe și certificat printr-o etichetă de calitate, dar toate acestea sunt zadarnice dacă informațiile nu sunt comunicate consumatorului și dacă informațiile despre produs nu transmit mesajul adecvat.

Este vital să existe o strategie de comunicare coerentă cu produsul și cu piața vizată. Strategia de comunicare trebuie să influențeze diferitele stadii ale comercializării produsului. Ea trebuie să ghideze dezvoltarea ambalării și tipul de ambalaj; să asigure coerența cu prezentarea în punctul de vânzare sau cu instrumentele promoționale (pliante, site-uri pe internet, standuri, afișe) și alegerea unei etichete sau mărci.

Contactele cu presa locală și agențiile de dezvoltare locală pot și ele să contribuie la sporirea vizibilității și a conștientizării consumatorilor. Dacă se folosesc canale lungi de distribuție, este mai dificilă transmiterea informațiilor către consumatorul final. În acest caz, etichetele și mărcile pot facilita această transmitere. În caz contrar, este nevoie de eforturi substanțiale, în cooperare cu cei aflați în aval în lanțul de distribuție (angroșiști, distribuitori, etc.), care, în special în cazul lanțurilor mari de supermarketuri, le solicită adesea producătorilor să se implice în promovarea produselor lor.

Există și târguri comerciale, care permit producătorilor să își promoveze produsele în rândul potențialilor distribuitori. Participarea ca posesor de stand la un târg comercial necesită o investiție relativ mare și implică un angrenaj logistic substanțial. De aceea, este necesară pregătirea și selectarea acelor evenimente care

corespund cel mai bine produsului/pieței. Probabil că este mai înțeleaptă decizia de a participa mai întâi ca vizitator la aceste târguri. Cu o investiție limitată, se poate evalua astfel potențialul evenimentului și se pot stabili contacte inițiale cu clienții potențiali. Pentru a maximiza profitul din investiție, trebuie alcătuită înainte de eveniment o listă cu clienții potențiali și cu contactele interesante, pe baza ghidului de participare la târg. Întâlnirile de la fața locului pot fi stabilite în prealabil, pentru a avea certitudinea că se vor purta într-adevăr discuțiile respective. Să nu uităm că persoanele de contact cele mai interesante, au de obicei un program încărcat.

Participarea colectivă la târguri comerciale asigură participanților o vizibilitate mai accentuată decât dacă ar participa individual. Unele dintre aceste evenimente sunt atât de mari, încât un stand pe care și l-ar putea permite o persoană adesea nu oferă suficientă vizibilitate. Participarea prin intermediul standurilor regionale este și ea o modalitate eficace de a beneficia de reducerea costurilor și sporirea vizibilității.

3.3 Marketing mai bun

Alegerea canalului de distribuție corect

Adaptarea canalului de distribuție la produs poate, de asemenea, să constituie o bună modalitate de a adăuga valoare. Se face distincție între canalele de distribuție lungi și cele scurte, în funcție de numărul de intermediari implicați. Canalele de distribuție scurte au cel mult un singur intermediar între producător și consumator și, de aceea, includ vânzările directe. Canalele lungi au mai

mult de un intermediar. Aceste două tipuri de distribuție principale nu se exclud reciproc, iar diversificarea oportunităților de vânzări este o modalitate de a spori certitudinea vânzărilor.

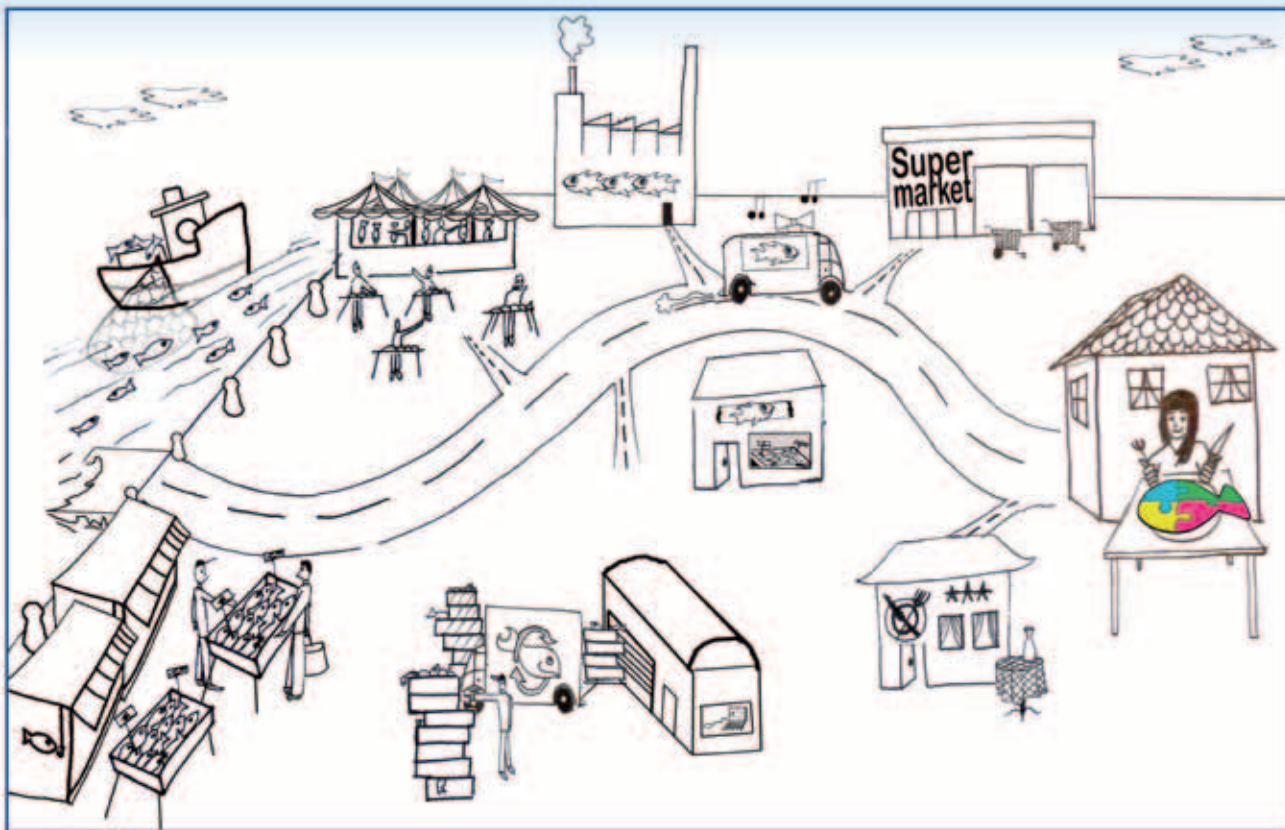


Figura 4 – Diferitele canale de distribuție sunt complexe. Alegerea canalului de distribuție corect este o decizie importantă și trebuie să țină cont de obiectivele și posibilitățile individuale.

Canalele de distribuție scurte

> Vânzările directe

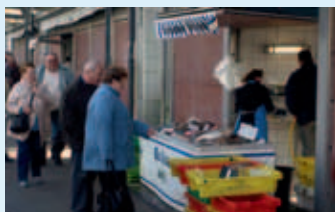
Vânzările directe se caracterizează prin contactul direct dintre producător și consumator. Această categorie include vânzările în locul de producție sau de acostare, precum și vânzările la piețe, vânzările mobile sau vânzările în magazinul producătorului.

Această abordare este frecvent utilizată de către pescarii de coastă, pescarii de moluște și de pești mici, pentru vânzarea unei părți din captura proaspătă. Unii dintre ei desfășoară și activități de prelucrare prin metode tradiționale (adesea este vorba despre afumare), destinate tot vânzării în acest fel. Aceasta este o bună modalitate de diversificare a surselor de venit. Totuși, inițiativele de acest tip sunt lansate de obicei de companii individuale și nu reprezintă în general rezultatul unei abordări colective, decât în cazul magazinelor colective.

Caseta 11: Vânzările directe și moștenirea locală: apropierea de clienți

Gheretele de vânzare directă din Boulogne sur Mer

Țara: Franța



În Boulogne sur Mer, unul dintre principalele porturi de pescuit din Franța, situat la intersecția celor mai aglomerate căi de transporturi din Marea Mânecii, mai mulți pescari au reușit să mărească valoarea capturilor lor folosind un sistem de vânzări directe. De zeci de ani, „aubettes” (mici gherete situate chiar lângă posturile de acostare) atrag localnicii, care vin aici să cumpere marfă proaspătă din captura zilei. La începutul anilor 2000, municipalitatea a renovat aceste construcții, sporind standardele de igienă și calitate pentru manipularea produselor și condițiile de lucru ale pescarilor și ale femeilor care vând captura.

În prezent, 25 de asemenea gherete sunt alocate unor proprietari individuali de bărci, care plătesc o chirie anuală de 4 000 €. Aceasta reprezintă 20% din cele 125 de bărci de pescuit din Boulogne. În 2009, un studiu realizat de Agrocampus Ouest a arătat că aproximativ 25% din venitul pescarilor participanți a provenit din vânzările directe la gherete.

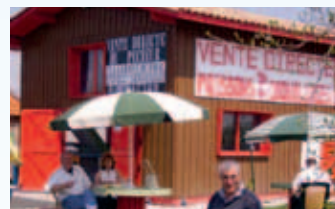
Deși nu se cunosc date exacte privind câștigul de valoare pentru peștele vândut în acest context, se pare că activitatea le oferă un rezultat pozitiv pescarilor, care, pe lângă chirie, au investit și în materiale de vânzări și transport. Cum aceste puncte de vânzare se află într-unul dintre principalele puncte prin care vizitatorii și turiștii ocazionali intră în oraș, pescarii beneficiază de un grad sporit de vizibilitate și acces la clienți și, la rândul lor, oferă orașului un reper cultural și turistic pentru promovarea patrimoniului local.

Gheretele de stridii din Arcachon

Țara: Franța

Producătorii din bazinul Arcachon desfășoară de ani de zile inițiative de „descoperire a stridiilor”. Asemenea inițiative, adesea îmbinate cu vânzările directe, se pot derula la nivel de comunitate sau la nivel individual, dar scopul este întotdeauna acela de a promova „unicitatea” calității, a mediului și a know-how-ului ce caracterizează acest produs emblematic al regiunii.

Hervé Bojon, pescar, împreună cu soția sa, fermier de stridii, au în folosință o gheretă de stridii în La Teste de Buch. Obiectivul lor este de a oferi o imersiune în lumea maritimă autentică, un pachet educațional complet care include bărci, gherete și cazare. Fiecare proprietar de fermă de stridii are o gheretă în care își păstrează echipamentul, dar multe dintre acestea se folosesc și pentru ședințele de degustare, precum și pentru vânzările directe. „Ședințele de degustare din gherete sunt, evident, o cale bună de a promova produsul,” afirmă Hervé. „O duzină de stridii, care se vinde în mod normal la angrosiști cu 4,30 €, poate valora 9,50 € în gheretă.”



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

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

Deși vânzările directe elimină intermediarii dintre producători și consumatorul final, ele necesită investiții considerabile în ceea ce privește forța de muncă, mai ales din punctul de vedere al timpului dedicat activității de vânzare. În sectorul pescuitului, această activitate este desfășurată în mod tradițional de către soțiile producătorilor.

Pentru a determina viabilitatea vânzărilor directe, este necesar să ținem cont de toate costurile asociate (achiziționare /închiriere de echipamente, vehicul, locație, costul respectării normelor de sănătate publică etc.), precum și timpul de lucru necesar (pregătirea produselor, încărcarea și descărcarea înainte și după orarul pieței, timpul de vânzare, etc.).

Vânzările directe se bazează în cea mai mare parte pe piața locală. Prin comparație, se estimează că clienții produselor de fermă călătoresc până la 20 km pentru a se aproviziona. Este deci important să ne asigurăm că populația din zona imediat învecinată este suficient de mare pentru a susține o afacere viabilă. Această populație locală constă din localnici, dar și din turiști și foști localnici care revin în zonă în vacanțe. Aceștia din urmă reprezintă ceea ce se numește cererea sezonieră.

De asemenea, se poate face o distincție între populația costieră și populația centrelor urbane mari, chiar dacă acestea se află în zonele de coastă. Aceste categorii diferite de clienți nu au aceleași cunoștințe în ceea ce privește produsele de pescuit și nici aceleași nevoi. De aceea, este nevoie de strategii de marketing adaptate, atât în ceea ce privește tipul de vânzări directe, cât și al tipului de produse propuse. De exemplu, probabil că populația locală știe care sunt speciile de sezon, dar turiștii și consumatorii urbani au nevoie de explicații în acest sens.

Interesant este că vânzările directe realizate de pescari în porturi, indiferent dacă au loc în regiunea de coastă sau lângă lac, sporesc adesea atractivitatea turistică a zonelor respective și pot face parte dintr-o inițiativă de dezvoltare teritorială integrată mai largă. Totuși, este important să fim conștienți de limitările impuse de legislația UE în cazul oricărei inițiative de vânzări directe. Există unele limitări care decurg din regulile de igienă și siguranță alimentară, după cum am menționat în secțiunea 2.5. Altele sunt legate de reglementările de control (a se vedea în special Art. 59 al Regulamentului Consiliului (CE) nr. 1224/2009). De aceea, este recomandat ca înainte să fie consultate autoritățile naționale competente cu privire la volumele și speciile care pot fi vândute direct în regiunea în cauză.

Un aspect crucial al vânzărilor directe este apropierea producătorului de consumatorul final. Povestea care însoțește produsul este la fel de importantă ca și produsul însuși și face parte din valoarea adăugată a vânzărilor directe. Nu este vorba doar despre cumpărarea unui produs cotidian, ci de crearea unei legături cu producătorul. Această dimensiune imaginară și emoțională pe care o creează sporește satisfacția clienților. Pentru consumatori, există o percepție generală că un produs cumpărat direct de la producător este de o „calitate mai bună” decât același produs cumpărat de la un negustor de pește, acesta din urmă fiind și el mai „calitativ” față de un produs cumpărat de la supermarket. Totuși, este important ca această percepție a calității superioare să fie într-adevăr corelată cu valoarea reală a produsului. După cum am menționat, în secțiunea referitoare la calitate, aceasta nu este o caracteristică inerentă produsului, deși consumatorul o poate percepe astfel în momentul primei achiziții. Într-adevăr, consumatorii nu vor reveni la un producător dacă gustul, prospețimea sau aroma produsului i-a dezamăgit, chiar dacă produsul este însoțit de cea mai frumoasă poveste din lume.

Tabelul 4 – Caracteristicile principale ale diferitelor forme de vânzare directă

Clienții vizați	Forma de vânzare	Tipuri de produs	Fluctuația de sezon
Turiști	Vânzări directe în porturi sau în incintele de producție Magazine în reperiile turistice	Produse de sărbătoare sau tipice Alimente cotidiene	Ridicăta
Emigranți	Vânzări directe în porturi sau în incintele de producție Piețe	Produse tradiționale tipice	Ridicăta
Populația locală din zona costieră	Vânzări directe în porturi sau în incintele de producție Piețe	Produse cotidiene	Scăzută
Populația urbană	Magazine din oraș Piețe din oraș	Produse festive Gamă extinsă de produse	Scăzută

Sursa: Observatorul European LEADER. „Vânzarea produselor locale: canalele de distribuție scurte și lungi” – Inovația în zonele rurale, broșura nr. 7, iulie 2000

Vânzările directe vizează și produsele prelucrate, în special în conserve și borcane, care se pot vinde la unitatea de producție. Aceste vânzări sunt adesea asociate cu un tur al incintei și vizează în special turiștii. Produsele conservate sunt adecvate în mod deosebit și pentru vânzarea la distanță, fie prin e-mail, fie printr-un site pe internet.

Totuși, în cazul produselor prelucrate este nevoie de atenție. Deși legislația europeană privind siguranța alimentară permite un anumit grad de flexibilitate cu privire la vânzările directe ale unor cantități mici de produse primare, nu se aplică aceeași flexibilitate și în momentul în care vânzarea depășește categoria produselor primare, după cum este definită aceasta în legislația UE (a se vedea nota privind reglementarea igienei fructelor de mare în UE, pagina 26).

> Alte canale scurte de distribuție

Canalele scurte de distribuție care diferă de vânzările directe, implică cel mult un singur intermediar între producător și consumator. Acesta poate fi un detailist (comerciant / antreprenor local de pește sau supermarketuri) sau un restaurant. Pensiunile și alte forme de turism rural pot și ele să constituie canale de distribuție excelente pentru produsele locale de pescuit, datorită tipului de cazare și serviciilor oferite.

Aceste moduri scurte de distribuție permit producătorilor limitarea numărului de intermediari, fără a deveni ei înșiși vânzători. Într-adevăr, vânzarea de produse este o altă disciplină, care nu corespunde neapărat aspirațiilor sau abilităților tuturor producătorilor. Totuși, comunicarea despre produse este în acest caz încredințată unui terț. În această situație, intervențiile ad-hoc în punctul de vânzare ar putea contribui la consolidarea apropierii dintre consumator și producător.

Aceste acțiuni, ca și cele din vânzarea directă, sunt întreprinse, de obicei, de companii individuale, nu în proiecte colective.

Cazul coșurilor cu pește:

Conceptul coșurilor cu pește se bazează pe un angajament reciproc din partea producătorilor și a consumatorilor. Producătorul aprovizionează regulat (săptămânal sau o dată la două săptămâni), cu o anumită cantitate de produse de pescuit și acvacultură, pe acei clienți care și-au exprimat acordul de a le cumpăra într-o anumită perioadă (pe durata sezonului de pescuit, de exemplu).

Această idee se bazează pe proiectele de „agricultură susținută de comunitate”, fiind transpusă și în proiecte de „pescuit susținut de comunitate” pe coasta de est a Statelor Unite.

Conceptul există în Franța sub denumirea de AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – Asociația pentru menținerea fermelor familiale). Unii producători s-au alăturat AMAP-urilor existente pentru a oferi produse din mare, râuri și lacuri, precum și produse agricole. Există și unele AMAP-uri (AMAP aquaculture et pêche), care se ocupă de acvacultură și pescuit.

Sisteme menționate stabilesc o legătură puternică între consumatorii/cetățenii și producătorii din cadrul aceluiași teritoriu, dar există câteva probleme care le pot inhiba dezvoltarea. În primul rând, produsele oferite sunt aceleași în fiecare săptămână, existând riscul de a plictisi clienții, cu riscul ca aceștia să nu mai revină în sezonul următor. Produsele de pește sunt adesea sezoniere, iar rareori se găsește o gamă variată de specii la același producător într-un anumit moment. Tot astfel, proprietarii de ferme de pește sunt de cele mai multe ori specializați pe o singură specie.

O altă critică formulată adesea este lipsa de cunoștințe din partea consumatorilor în ceea ce privește modul de a găti produsele din mare, lacuri și râuri. Vânzarea de pește gata preparat sub formă de file are probabil șanse mai mari de a asigura fidelitatea consumatorilor decât vânzarea peștelui întreg, considerat ca fiind complicat de gătit. În acest caz, trebuie însă urmate reglementările privind siguranța alimentară. În orice caz, recomandările din partea producătorului sunt esențiale. Acestea ar putea consta, de exemplu, din includerea unor sugestii de preparare ale produselor din coș. Sistemul fiind bazat pe schimbul direct dintre producător și client, există o oportunitate continuă de a asculta dorințele clienților și a modifica oferta de produse pe baza propunerilor acestora.

Pentru a reacționa la necesitatea de a varia produsele oferite în coșuri, uneori este mai adecvată utilizarea mai multor producători. De aceea, coșurile sunt oferite și de către comercianții de pește angroșiști, care își pot diversifica sursele de aprovizionare și pot mobiliza logistica necesară în vederea distribuției.

Este, de asemenea, extrem de important ca aceste proiecte să fie coordonate chiar de către producătorii locali. Pescarii trebuie să se implice în proiect încă din primele etape. Pescarii nu trebuie să privească aceste noi metode de marketing ca pe o simplă modalitate de a-și vinde produsele, ci ca pe o șansă de a dezvolta / întări legături cu consumatorii, sporindu-și producția și mijloacele de trai. Fără această implicare activă a producătorilor, există riscul real ca acest tip de sistem de distribuție să se prăbușească; dacă dispare organizația din spatele proiectului sau dacă nu se asigură calitatea produselor furnizate din lipsa de interes sau absența angajamentului personal din partea producătorilor.

Caseta 12: Vânzările directe, consolidarea relațiilor mai apropiate dintre producători și clienți

Eastman's Fish Market și Eastman's Local Catch, companie de pescuit din New Hampshire susținută de comunitate

Țara: Statele Unite ale Americii

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

(„Nu cumpărăm pește, ci viața oamenilor”)



Compania de pescuit susținută de comunitate (CSF) Eastman's Local Catch, înființată de Carolyn și Ed Eastman, se concentrează pe consolidarea legăturii dintre pescari și familiile locale. Aceasta are rolul unei „frânghii de salvare” între un public general, care nu știe multe despre ce se întâmplă cu industria pescuitului, și pescari, care sunt oameni muncitori,

dar care nu își exprimă prea des dorințele.

Compania de tip CSF face posibilă participarea comunității la procesul de prindere a peștelui și produselor marine și de informarea clienților locali cu privire la fructele de mare, prin intermediul pieței locale de pește sau printr-un sistem de vânzări directe, la care clienții se pot abona pentru a primi produse locale din pește. Sistemul CSF are la bază modelul CSA (agricultură susținută de comunitate), consumatorii locali având posibilitatea de a deveni acționarii capturii vasului de pescuit. În schimb, ei primesc fructele de mare cele mai de calitate direct din barcă, iar pescarii, la rândul lor, primesc un preț mai bun pentru peștele pe care îl prind.

Impactul pe care l-a avut Eastman's în ceea ce privește conștientizarea clienților și integrarea teritorială a sectorului pescuitului este ușor de observat. În vara anului 2010, programul avea 400 de acționari de pe întreaga coastă din New Hampshire, care parcurgeau distanțe între 10 km și 100 km pentru a-și ridica peștele.

Mai mult, sistemul lor de vânzări directe cuprinde acum și alți producători din teritoriu, cum ar fi piața produselor de fermă și fermele CSA locale, unde clienții își pot ridica produsele comandate. Acest lucru contribuie la integrarea activităților de pescuit în cadrul altor sectoare economice din teritoriu și la dezvoltarea unor legături mai puternice între pescari și fermierii locali.

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

Pentru a asigura coerența acțiunilor lor, consumatorii activi în aceste proiecte preferă adesea ca acele companii de pescuit pe care le susțin să aibă un caracter durabil. Totuși, cumpărarea produselor locale nu înseamnă cumpărare în regim durabil, ceea ce poate

cauza dezamăgire. Pe de altă parte, presiunea din partea consumatorilor poate și să schimbe practicile producătorilor. Cei care se implică în asemenea acțiuni tind să fie deschiși și pregătiți să poarte un dialog.

Canalele lungi

Utilizarea canalelor lungi este adesea esențială, mai ales în cazurile în care centrele de consum sunt la distanțe mari de centrele de producție. Canalele lungi presupun volume mai mari și producători mai mulți decât cele scurte. În aceste sisteme, există cel puțin un intermediar (adesea angrosist) între producători și punctul de vânzare către consumatorul final. Aceste puncte de vânzare pot fi reprezentate de negustori de pește tradiționali sau chiar supermarketuri mari. Acestea din urmă nu trebuie pierdute din vedere în distribuția produselor FAP, cota lor de piață reprezentând adesea cel puțin trei sferturi din volumele vândute în diferitele țări din UE. Mecanismele de marketing pentru produsele din mare, lacuri și râuri diferă de la un stat membru la altul, în special în ceea ce privește prezența sau absența licitațiilor de pește. Aceste mecanisme devin tot mai complexe, iar puterea de influențare a producătorului în cadrul negocierilor este limitată. Reunirea ofertei în cooperative ar putea fi o modalitate bună de a spori această putere de influență.

Totuși, supermarket-urile mari impun numeroase constrângeri: trebuie respectate specificații precise cu privire la calitatea și trasabilitatea produselor; livrările trebuie să se facă regulat pentru fiecare specie, în ceea ce privește cantitatea sau calitatea. În cazul nerespectării acordurilor se aplică penalizări, iar lanțurile de supermarketuri își rezervă și dreptul de a schimba furnizorul în cazul în care cel actual nu se ridică la nivelul așteptărilor (de exemplu, dacă produsul nu se vinde). Mai mult, sistemul de plată este complex; marjele de profit pentru furnizori sunt mici, iar perioadele de plată sunt îndelungate. În același timp, producătorilor li se cere să participe la campanii promoționale pentru produsele lor.

De aceea, producătorii tratează rareori direct cu marile lanțuri de supermarket-uri, preferând adesea să vândă prin intermediul negustorilor de pește și al angrosiștilor, care reunesc oferta din surse multiple și oferă game de produse cuprinzătoare. Deși proliferarea intermediarilor limitează valoarea adăugată a producătorului, ea are avantajul de a oferi un sistem logistic cu acoperire națională, care ar fi imposibil de dezvoltat individual, iar producătorii pot vinde întreaga producție sau o parte a acesteia prin acest canal.

Tabelul 5 – Avantajele și dezavantajele diferitelor canale de distribuție

	Proiecte individuale sau colective	Avantaje	Dezavantaje
Vânzări directe	Acțiuni individuale sau colective	Contact direct cu consumatorii (și deci control asupra informației și a cunoștințelor privind piața) Prețuri mai ridicate	Investiție în timp Investiție în echipamente (transport, depozitare, prezentare etc.) Constrângeri referitoare la sănătate Nevoia de a oferi o gamă regulată diversificată Volume limitate Variațiile reglementărilor locale Posibile conflicte de interese cu entitățile aflate în segmentele din aval ale lanțului Absorbția costului produselor nevândute
Canale scurte	Acțiuni individuale sau colective	Prețuri mai ridicate	Nevoia de a oferi o gamă regulată diversificată Volume limitate Acceptarea unui risc financiar (în caz de neplată sau de întârzieri ale plăților)
Canale lungi	Acțiuni individuale sau colective	Ofertă reunită Nivel constant al cererii Vânzarea unor cantități mari Investiții reduse pentru activitatea de vânzare	Numeroși intermediari Dificultatea de a negocia cu lanțurile mari de supermarketuri Termenele și condițiile lanțurilor mari de supermarketuri sunt foarte dure: nevoia de volume minime și constante (penalizări în caz de nerespectare), comenzi cu termen limită scurt, responsabilitatea pentru volumul de vânzări (posibilă obligație de a contribui la promoții etc.) Marje de profit reduse Control limitat asupra comunicării

Cooperarea cu entitățile din segmentele din aval ale lanțului de distribuție

Actorii din segmentele din aval ale lanțului de distribuție nu trebuie priviți a priori ca un obstacol în încercarea producătorilor de a spori valoarea producției proprii. Promovarea resurselor locale poate fi în interesul tuturor celor implicați. Se pot stabili parteneriate între producători, prelucrători, negustorii de pește și ramurile de distribuție într-un proiect comun.

Astfel, producătorii pot beneficia de o rețea logistică de amploare, cu o mai bună acoperire geografică, în timp ce actorii situați în segmentele mai din aval ale lanțului de distribuție beneficiază de imaginea de marcă a pescuitului la scară mică.

Tabelul 6 – Avantajele și dezavantajele cooperării amonte-aval

Avantaje	Dezavantaje
Informare periodică privind cerințele actorilor din aval și posibilitatea adaptării produsului astfel încât respectivele cerințe să fie mereu satisfăcute	Volum de lucru suplimentar
Posibilitatea de a influența comunicarea	Interese uneori divergente
Volume garantate	

Caseta 13: MJ Seafood, legătura dintre HORECA și bărcile localnicilor

MJ Seafood este un magazin de pește la scară largă care aprovizionează piața din Marea Britanie. Compania s-a poziționat pe piață ca furnizor de pește de înaltă calitate, cu un accent puternic pe sursele locale și durabile. MJ Seafood a înființat programul Pescadorii Britanici (British Skippers), care urmărește dezvoltarea unei relații speciale între anumite bărci și clienți. Printr-o gamă de cumpărători locali, se creează o legătură directă cu proprietarii bărcilor, ceea ce le permite acestora să știe din timp ce pește se prinde. Aceste informații pot fi transmise apoi către anumiți clienți, cum ar fi bucătarii șefi de restaurante, care sunt interesați să primească cea mai proaspătă captură și să știe din timp ce vor trece în meniu. Producătorii locali beneficiază de asigurarea unui canal special pentru promovarea și vânzarea produselor la prețuri premium.

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



Organizațiile intersectoriale (IBO) sunt o inițiativă a UE de promovare a cooperării pe verticală în întregul sector al pescuitului. Aceste IBO-uri sunt înființate în baza Reglementării (CE) 104/2000 privind organizarea comună a piețelor la produsele FAP.

Pentru a fi recunoscute și a beneficia de asistență, aceste organizații, care reunes reprezentanți ai organizațiilor legate de producție, marketing și/sau procesarea produselor FAP, trebuie să reprezinte o proporție semnificativă a producției și a comerțului și/sau a produselor de pescuit din regiunea/regiunile în cauză, dar nu trebuie să desfășoare ele însele aceste activități.

Ele trebuie să se angajeze în două sau mai multe dintre următoarele activități:

sporirea cunoștințelor și îmbunătățirea transparenței producției și a pieței,

- > sprijinirea coordonării mai bune a plasării produselor de pescuit pe piață, în special prin cercetare și studii de piață,
- > studierea și dezvoltarea de tehnici pentru optimizarea funcționării pieței, inclusiv prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicării,

- > întocmirea unor contracte standard compatibile cu regulile UE,
- > furnizarea de informații și desfășurarea de cercetări necesare pentru canalizarea producției spre produse mai adecvate cerințelor de piață și gusturilor și așteptărilor consumatorilor, în special în ceea ce privește calitatea produselor și metodele de exploatare, care contribuie la caracterul durabil al resurselor,
- > dezvoltarea de metode și instrumente și organizarea de programe de formare pentru sporirea calității produselor,
- > exploatarea potențialului și protejarea desemnărilor de origine, a emblemelor de calitate și a desemnărilor geografice,
- > stabilirea de reguli privind pescuitul și comercializarea produselor de pește care să fie mai stricte decât regulile naționale sau cele din UE,
- > exploatarea într-o mai mare măsură a potențialului produselor de pescuit,
- > promovarea produselor de pescuit.

IBO din Italia, „Filiera Ittica”, sprijinită parțial din fonduri ale UE, a fost înființată pentru implementarea unui proiect de trasabilitate pentru sectorul italian al pescuitului și pentru a crea un nume colectiv de marcă, „Filiera Ittica”. Organizația reunește producători (10 organizații ale producătorilor (PO)), prelucrători, comercianți de pește și restaurante și garantează consumatorilor trasabilitatea completă a produselor în întregul lanț de producție.

În ciuda disponibilității asistenței din partea UE, puține IBO-uri au fost recunoscute până în prezent. Cadrul existent nu a convins întotdeauna profesioniștii în ceea ce privește utilitatea unei asemenea structuri în încercarea de a depăși divergențele de interese dintre diferitele profesii. Sprijinul pentru organizațiile intersectoriale va fi consolidat în noua Politică Comună privind Pescuitul.

Exploatarea de noi tehnologii

Noile tehnologii, în special caracterul omniprezent al internetului, oferă noi perspective pentru distribuția produselor FAP. Cea mai evidentă aplicație este plasarea comenzilor: fie pentru trimiterea prin poștă, fie pentru a fi ridicate de către clienți. Acest tip de sistem are aceleași dezavantaje ca și vânzările directe: nevoia de a oferi o gamă variată și volume suficiente pentru a satisface cererea.

Mijloacele de comunicare din prezent permit, de asemenea, bărcilor mici să își comunice captura înainte de a reveni în port, actorii din aval putând astfel să anticipeze disponibilitatea peștelui. În acest scop, bărcile trebuie să fie echipate cu tehnologie adecvată.

Utilizarea noilor tehnologii ca mijloc de marketing este limitată de gradul de penetrare al acestor tehnologii pe piețele în cauză, precum și de comportamentul consumatorilor. De exemplu, unii consumatori pot fi reticenți față de cumpărarea prin intermediul internetului. Tot astfel, platformele de vânzare prin telefon sau pe internet trebuie să se bazeze pe o organizație logistică complexă, care poate fi dificil de dezvoltat, în special pentru produsele de pescuit care trebuie să întrunească standarde de igienă exigente.

Caseta 14: Surse locale pentru cererea națională

Lonxanet Direct

Țara: Spania

Fructele de mare din Galicia pot atinge prețuri foarte ridicate pe piața spaniolă, unde anumite specii, precum homarul sau crustaceele pedunculate, au conotații de lux. Totuși, după trecerea printr-un număr mare de intermediari, profitul producătorului este, în cele din urmă, foarte mic, în ciuda faptului că acesta își asumă toate riscurile asociate etapei de pescuit.



Lonxanet Directo SL este o companie de vânzări directe care se concentrează asupra comercializării fructelor de mare din Galicia care provin de la companii de pescuit artisanale, deținută parțial de șase „Cofradías”³, entități care sunt atât acționari ai companiei cât și furnizori ai fructelor de mare pe care le comercializează. Se asigură astfel o legătură directă între clienții (restaurant, detailiști) din întreaga țară și producătorii locali (pescarii care fac parte din Cofradías), aceștia din urmă putând să își direcționeze eforturile de pescuit în funcție de cererea de pe piață.

Instrumentul dezvoltat de Lonxanet pentru realizarea acestei schimbări sociale și economice este o piață bazată pe web și telefon, care integrează serviciile de marketing și logistică și permite acestor Cofradías să vândă direct către restaurante și către alți consumatori finali. Astfel, aceste Cofradías au un control sporit asupra întregului ciclu comercial al produselor lor, facilitând trecerea de la o abordare oportunistă la o mentalitate de planificare robustă din punct de vedere economic. Decembrie 2001, demararea operațiunilor comerciale. Cofradías s-au confruntat cu anumite probleme de coordonare, iar timpul de care au avut nevoie clienții pentru a se „adapta” la acest mod de distribuție (de exemplu, foarte puține restaurante erau conectate la internet, cumpărătorii nu erau obișnuiți să trimită comenzi pe internet etc.). În cele din urmă, Lonxanet a început să cunoască mai bine comportamentul clienților etc. și să creeze sentimentul apartenenței la un proiect comun.

În prezent, Lonxanet aprovizionează aproximativ 360 de restaurante din întreaga Spanie, 60 dintre ele fiind clienți permanenți. În afară de sectorul HORECA, Lonxanet își livrează produsele și către aproximativ 500 de clienți persoane fizice care acordă o mare importanță calității peștelui pe care îl cumpără.

Programul a avut de suferit în urma impactului crizei economice, în special pentru că oferă peștele cel mai proaspăt și de cea mai bună calitate, în condițiile în care unii clienți tind să se axeze mai mult pe reducerea costurilor, favorizând variantele mai ieftine (de exemplu, peștele congelat). Mai mult, întârzierile efectuării plăților de către clienți sunt tot mai obișnuite, evidențiind riscurile financiare asociate oricărui proces de distribuție.

Cu toate acestea, Lonxanet ne arată cum se pot folosi tehnologiile IT și ale comunicațiilor pentru a susține schimbarea socială și a transforma un sector cu un puternic caracter tradițional.

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

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

³ „Cofradías” sunt bresle de pescari responsabile de gestionarea locală a resurselor de pescuit

Tabelul 7 – Avantajele și dezavantajele noilor tehnologii

	Proiecte individuale sau colective	Produsele vizate	Avantaje	Dezavantaje
Anunțarea capturilor ce urmează a fi aduse la țărm	Acțiuni colective	Produsele de pescuit	Legătură cu actorii din segmentele din aval ale lanțului de distribuție Planificarea vânzărilor	Investiție în echipamente
Vânzări prin internet	Acțiuni individuale sau colective	Toate produsele	Lărgirea bazei de clienți Platforma de vânzări este și ea un mijloc de comunicare eficient Limitează numărul intermediarilor	Nevoia de a oferi o gamă regulată diversificată Susținere logistică complexă Depind într-o mare măsură de gradul de penetrare al internetului Posibilă reticență a unor consumatori de a cumpăra online

4. Concluzii

Activitățile care urmăresc adăugarea de valoare pot spori veniturile comunităților de pescari. Există numeroase modalități diferite de realizare a acestui obiectiv, după cum arată ghidul de față. Grupul FLAG are un rol crucial în identificarea acestor posibilități și în sprijinirea dezvoltării de noi proiecte.

Asistența tehnică în ceea ce privește consilierea și îndrumarea, dezvoltarea de ghiduri și fișe informative (pe anumite subiecte, cum ar fi condițiile locale pentru vânzările directe, de exemplu), transferul și căutarea de informații și cursurile de formare tematice sunt doar câteva dintre activitățile pe care le pot implementa grupurile FLAG pentru a sprijini promotorii de proiecte din teritoriile lor.

Rolul grupurilor FLAG este esențial și pentru încurajarea cooperării dintre diferiții actori din teritoriu și dezvoltarea unor proiecte integrate, valorificând eficient toate resursele disponibile la nivel local. Grupul FLAG poate crea condiții favorabile pentru întâlnirea firmelor din diferite sectoare (prin organizarea de ateliere sau grupe de lucru ad-hoc, de exemplu), în special prin cooperarea intra-FLAG-uri.

FLAG-ul poate contribui la finanțarea proiectelor legate de valoarea adăugată, proiecte de natură individuală sau colectivă. Cât despre proiectele individuale, FLAG-ul va asigura integrarea acestora în strategia teritorială, în special prin criterii de selecție care ar putea încuraja, de exemplu, utilizarea materiilor prime de origine locală. Proiectele colective, la rândul lor, vor asigura acumularea beneficiilor pentru o gamă largă de companii. Asemenea activități ar putea include, de exemplu, dezvoltarea unui stand colectiv la târgurile comerciale specializate, cercetări de piață și studii de fezabilitate pentru produsele locale, dezvoltarea unor etichete care să promoveze calitatea produselor locale sau dezvoltarea unor noi puncte de vânzare pentru produsele locale (gherete de vânzări directe, piețe locale etc.).

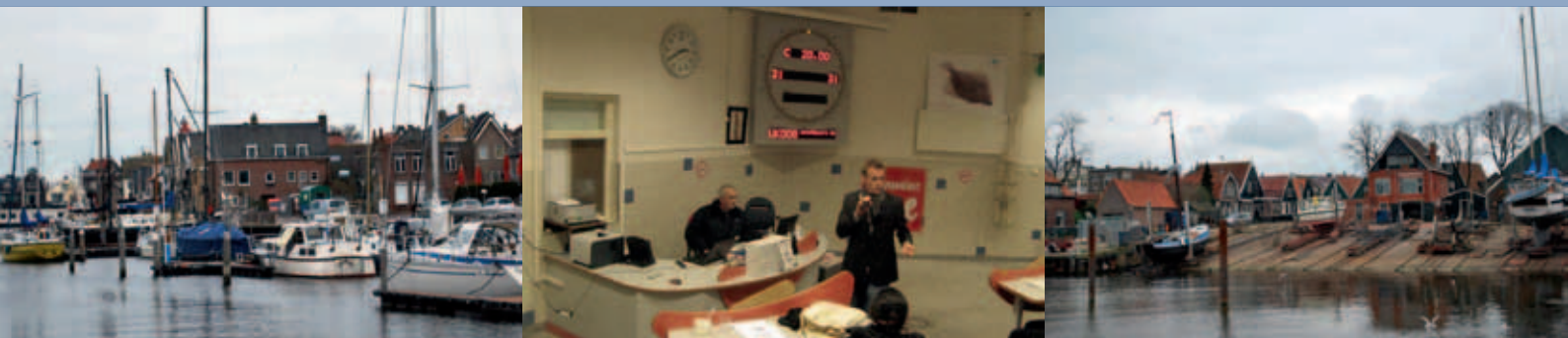
Este important să reținem că sprijinul acordat de FLAG nu trebuie să se limiteze la asigurarea finanțării pentru o anumită activitate, ci trebuie să vizeze sprijinirea promotorilor de proiect pe toată durata proiectului. FLAG-ul poate continua apoi să valorifice experiența acumulată pe parcursul procesului și să devină un partener veritabil pentru cei care activează în domeniu.

Cu toate acestea, procesele cu valoare adăugată sunt doar una dintre posibilitățile dezvoltării locale integrate. Acesta este gândul cu care Unitatea de Sprijin FARNET va analiza varietatea de posibilități pentru dezvoltarea economiei locale a zonelor de pescuit în anii următori. Următoarea noastră publicație va trata subiectul diversificării activităților din zonele de pescuit din Uniunea Europeană.

În sfârșit, este important să accentuăm faptul că, deși acest ghid privind adăugarea de valoare oferă producătorilor și FLAG-urilor anumite idei și instrumente care să le fie de ajutor în eforturile lor, el nu reprezintă un substitut al elementelor cheie ale oricărei acțiuni de dezvoltare: entuziasmul și dinamismul promotorilor de proiecte, combinate cu o abordare profesionistă.

Dacă v-a fost util acest ghid, am dori să aflăm despre dumneavoastră și proiectul la care participați, astfel încât experiența dumneavoastră să poată fi adăugată la exemplele de bune practici pe tema adăugării de valoare la produsele de pescuit și acvacultură, practici pe care Unitatea de Sprijin FARNET va continua să le adune și să le disemineze.

Vă dorim vânt din pupa și numai succese în eforturile dumneavoastră.



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