



farnet

PRZEWODNIK #8



Marketing ryb z miejscowych połowów



Spis treści

W skrócie	3	3. Możliwości, wskazówki, porady: pięć zestawów narzędzi	11
<i>Jak korzystać z tego przewodnika?</i>	<i>3</i>	3.1 ● <i>Sprzedaż bezpośrednia: podstawy</i>	<i>12</i>
1. Po co doskonalić system sprzedaży ryb z miejscowych połowów?	4	3.2 ● <i>Krótkie łańcuchy dostaw: rybołówstwo wspierane przez społeczność i programy typu „koszyk rybaka”</i>	<i>24</i>
2. Jak mogą pomóc lokalne grupy rybackie? ..	6	3.3 ● <i>Cyfrowy rynek</i>	<i>32</i>
		3.4 ● <i>Rybołówstwo a gospodarka oparta na doświadczeniu</i>	<i>40</i>
		3.5 ● <i>Lokalne marki i oznakowania</i>	<i>46</i>

Więcej informacji o projektach cytowanych w Przewodniku można znaleźć na stronie: www.farnet.eu/guide8-links

Zdjęcia:

Okładka od lewej do prawej: "Koszyk rybaka", Oś 4 © CPIE Bassin de Thau – Catchbox.coop – Hodowla strzępiela Fondy, Słowenia
© Oskar Musič – "Koszyk rybaka", Oś 4 © CPIE Bassin de Thau – zdjęcia z konta Twitter @drecklyfish – Fiskmarknad w Sztokholmie

W tekście: Rys. 2, zdjęcia z kont Twitter @fischvomkutter i @CumbriaFLAG – przykład Osi 4, Fiskmarknad w Sztokholmie – Catchbox.coop
© Loma Palmer and Catchbox.coop – "Koszyk rybaka" Oś 4 © CPIE Bassin de Thau – Rys. 8, Dreckly fish (tm) zdjęcia z konta Twitter @drecklyfish – Hodowla strzępiela Fondy, Słowenia © Oskar Musič – Zdjęcie udostępnione przez Harney Sushi

Współautorzy:

Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Fisheries and Aquatic Sciences Center AGROCAMPUS OUEST)

Pragniemy podziękować Anne Doeksen, Shannon Eldredge, Marie Lesueur, Berit Nørgaard Olesen i Henriette Reinders, ekspertom, którzy wzięli udział w seminarium FARNET „Marketing ryb z miejscowych połowów” w czerwcu 2013 r., gdyż niniejsza publikacja w dużej mierze bazuje na rezultatach tego spotkania.

Produkcja:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Wydawca: Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa, Dyrektor Generalny.

Zastrzeżenie: Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa odpowiada za całościowe wydanie niniejszej publikacji, nie odpowiada jednak za precyzję informacji zawartych w poszczególnych artykułach, za ich treść ani za wyrażone w nich poglądy. O ile nie zaznaczono inaczej, Komisja Europejska nie przyjęła ani w żaden sposób nie zaaprobowwała żadnego z poglądów przedstawionych w tej publikacji, a zawartych w niej stwierdzeń nie należy traktować jako wyrażających poglądy Komisji ani Dyrekcji Generalnej ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa. Komisja Europejska nie gwarantuje precyzji danych zawartych w niniejszej publikacji, a ponadto ani Komisja Europejska, ani żadna osoba występująca w jej imieniu nie przyjmuje odpowiedzialności za wykorzystanie tych danych.

© Unia Europejska, 2014.

Wydrukowano w Belgii na papierze utylizowanym.

W skrócie

W niniejszej publikacji przedstawiono niektóre możliwości i narzędzia, dzięki którym rybacy i inne podmioty na szczeblu lokalnym mogą usprawnić system sprzedaży ryb z miejscowych połowów, z pomocą lokalnych grup rybackich (LGR, nazywanych także FLAG). Na początku omówiono niektóre powody, dla których podejmuje się działania dla poprawy marketingu lokalnych produktów rybołówstwa, a także płynące z tego korzyści. Następnie bardziej szczegółowo pokazano rolę LGR i możliwości wsparcia przez nie rozwoju projektów marketingowych. Wreszcie zaprezentowano dwa innowacyjne sposoby usprawnienia marketingu na szczeblu lokalnym (sprzedaż bezpośrednia, rybołówstwo wspierane przez społeczność), a także trzy praktyczne narzędzia, które można wykorzystać

do zwiększenia skuteczności strategii marketingowej: narzędzia cyfrowe, gospodarka oparta na doświadczeniu oraz oznakowania i marki.

Poszczególne tematy omawiane w niniejszej publikacji wybrano w trakcie przygotowań do konferencji FARNET dotyczącej „Marketingu ryb z lokalnych połowów”, która odbyła się w czerwcu 2013 r. w Sztokholmie. Przed konferencją uczestniczące grupy FLAG zaproszono do udziału w badaniu, na podstawie którego określono tematy dla konferencyjnych grup roboczych. Treść niniejszej publikacji w dużej mierze stanowią wyniki dyskusji prowadzonych w ramach grup roboczych i poczynione przez nie ustalenia.

Jak korzystać z tego przewodnika?

Po krótkim wprowadzeniu uzasadniającym działania mające na celu poprawę lokalnych systemów sprzedaży i prezentującym sposoby wsparcia projektów marketingowych przez LGR, przedstawiamy pięć tematów omawianych w grupach roboczych w Sztokholmie przy wykorzystaniu pięciu zestawów narzędzi. Można ich używać niezależnie od siebie, ale większość z tych opcji

i narzędzi można łączyć w celu usprawnienia marketingu ryb z lokalnych połowów.

Każdy z tematów oznaczony jest jednym z pięciu logotypów opracowanych na konferencję w Sztokholmie. Wskazane są również możliwości łączenia narzędzi między sobą.



Sprzedaż
bezpośrednia



Krótkie łańcuchy
dostaw i RWS
(rybołówstwo wspierane
przez społeczność)



Cyfrowy rynek



Doświadczenie



Marki i oznakowania

1. Po co doskonalić system sprzedaży ryb z miejscowych połowów?

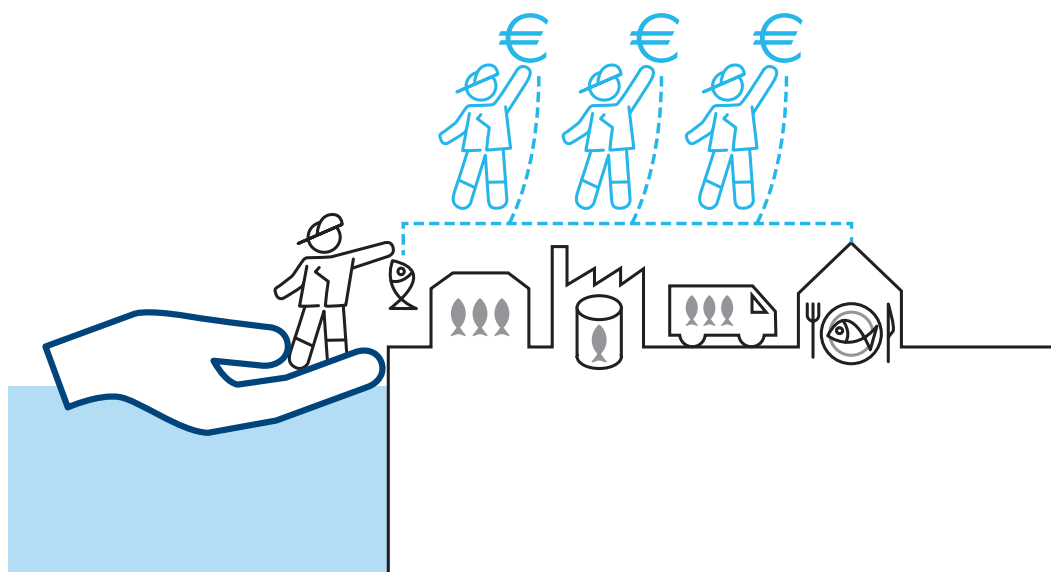
Nawiązanie nowej relacji z konsumentem

Rybołówstwo to działalność nie tylko wiążąca się z dużym wysiłkiem fizycznym, niekiedy wymagająca spędzenia wielu dni na morzu, ale też z natury obciążona niepewnością, gdyż połów jednego dnia może być zupełnie inny niż drugiego, a ceny rynkowe podlegają niekiedy niezrozumiałym zmianom. Ta sytuacja, w połączeniu z rosnącymi kosztami produkcji wynikającymi z coraz wyższych cen paliwa i innych nakładów, oznacza, że rybołówstwo jest działalnością ryzykowną i trudną. Zarazem jednak Unia Europejska jest największym rynkiem zbytu ryb na świecie, a europejscy konsumenci okazują coraz większe zainteresowanie bezpiecznymi rybami i owocami morza wysokiej jakości, których pochodzenie od konkretnego producenta można prześledzić.

W ostatnich dziesięcioleciach w Europie znacznie zmieniły się tendencje w zakresie żywienia, a także oczekiwania klientów w odniesieniu do jakości produktów. „Konsumenci coraz większą uwagę zwracają na bezpieczeństwo i jakość żywności oraz traktują pochodzenie jako cenny wskaźnik jakości”¹. To podejście znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie produktów, dla których rejestruje się chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub chronioną nazwę pochodzenia (ChNP) zgodnie z rozporządzeniem WE nr 510/2006, oraz w podejmowanych na szczeblu krajowym i międzynarodowym działaniach mających na celu wspieranie oznakowań jakości lub pochodzenia (Label Rouge, oznakowanie ekologiczne...).

¹ [Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications](#) – Ramona Teuber Justus-Liebig University Giessen, Germany

Rys. 1: Oś 4 zapewnia lokalnym rybakom liczne szanse wyjścia poza „normalną działalność” i skorzystania z możliwości rynkowych na dalszych etapach łańcucha dostaw > Zobacz także przygotowaną przez FARNET [ulotkę – przewodnik governance](#)



W Europie „rosnącą popularność żywności lokalnej i regionalnej uważa się za trend przeciwny w stosunku do globalizacji handlu żywnością i masowych zachowań konsumentów”². Trend ten oferuje lokalnym producentom prawdziwą szansę, pod warunkiem, że będą w stanie wytworzyć specjalną więź z konsumentem i dostarczyć mu wysokiej jakości miejscowych produktów rybołówstwa.

Wytworzenie takiej więzi z konsumentami może być wyzwaniem dla lokalnych producentów, którzy często lepiej znają się na technicznych procesach podnoszenia jakości niż na sposobach budowy nowych relacji z odbiorcami.

A jednak w wielu obszarach przyszłość sektora rybołówstwa zależy od tych relacji z konsumentami i z innymi segmentami społeczeństwa (turystyka, restauracje itd.) w takim samym stopniu jak od utrzymania wysokich standardów jakości.

Dziś w wielu przypadkach sama produkcja wysokiej jakości ryb już nie wystarcza. Należy je również złowić w przyjazny dla środowiska sposób i być w stanie opowiedzieć ich historię, a także wykazać, w jaki sposób przyczyniają się one do poprawy sytuacji lokalnych społeczności rybackich.

W procesie tworzenia wartości dodanej, równie ważne jak sam produkt stały się aspekty społeczne i ekologiczne.

Przy odpowiednim podejściu marketingowym lokalne produkty mogą stać się „hiperproduktami”, odznaczającymi się dodatkowymi atrybutami, które podkreślają wymiary społeczny i ekologiczny, w ten sposób spełniając oczekiwania nowej generacji klientów.

Na kolejnych stronach przedstawiamy informacje o niektórych alternatywnych kanałach sprzedaży i narzędziach bazujących na nowych technologiach, markach i oznakowaniach bądź na gospodarce doświadczeń, które mogą być przydatne w rozwijaniu takich nowych relacji między producentami a konsumentami.

² Parrott, N., N. Wilson i J. Murdoch (2002), „Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food”, *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9 (3), str. 241-261

2. Jak mogą pomóc lokalne grupy rybackie?

Grupy FLAG to pierwsze i najważniejsze narzędzie w ręku lokalnych podmiotów, pomagające im w organizacji działalności na poziomie lokalnym i dysponujące pewną dozą autonomii w zakresie decydowania o przyszłym rozwoju ich regionu. LGR są tym, czym uczynią je lokalne społeczności. Oczywiście są pewne zasady, których należy przestrzegać, a wsparcie projektu musi odpowiadać priorytetom krajowym i unijnym. W tych ramach jednakże miejscowe podmioty mają znaczną swobodę podejmowania decyzji, którym projektom należy udzielić wsparcia, a którym nie. Poprzez takie

wsparcie grupy mogą na wiele różnych sposobów pomagać lokalnym podmiotom w usprawnianiu systemu sprzedaży łowionych przez nie ryb. Mogą kierować pomoc do dowolnego punktu łańcucha dostaw, od produkcji pierwotnej po konsumenta końcowego.

Należy jednak pamiętać, że działania wspierane przez LGR muszą odpowiadać ogólnym celom jej własnej lokalnej strategii rozwoju, stanowiącej dla grupy upoważnienie do działalności.

Niektóre możliwości pomocy ze strony LGR
Szkolenie w zakresie powiązanych kwestii technicznych
Pomoc w przygotowaniu projektów (studia wykonalności, analizy rynkowe, biznesplany...)
Współfinansowanie projektów
Wykorzystanie wsparcia FARNET: ułatwianie transferu dobrych pomysłów i przykładów z innych obszarów (dobre praktyki, wizyty studyjne, seminaria, uczenie się od siebie nawzajem...)
Pomoc w nawiązywaniu właściwych kontaktów: > Pomoc w znalezieniu odpowiednich partnerów > Kontakty z władzami lokalnymi > Związki z innymi lokalnymi branżami > Związki z centrami wiedzy (uniwersytety, sieci innowacji, platformy badawczo-rozwojowe...)

Szkolenie w zakresie powiązanych kwestii technicznych

Ważnym celem grup FLAG jest zachęcanie do nabywania nowych umiejętności na poziomie lokalnym. W odniesieniu do marketingu, kluczem do sukcesu jest dobra znajomość potencjału rynkowego własnego produktu. LGR mogą finansować badania rynku i wsparcie marketingowe (zob. ramka poniżej), ważne jest jednak również rozwijanie umiejętności w tej

dziedzinie. Poprawa umiejętności w zakresie technik marketingowych i podejść jest zatem jednym z przykładów szkolenia, jakie może zapewnić grupa FLAG. Inne możliwe tematy szkoleń to zarządzanie projektami, planowanie biznesowe, studia wykonalności, rozwój nowych produktów, bezpieczeństwo i jakość żywności oraz komunikacja i *public relations*.

Wsparcie rozwoju projektu

LGR mogą zapewnić wsparcie dla osób pragnących zmienić swoje pomysły w konkretne projekty. Dobry pomysł sam w sobie nie decyduje o sukcesie biznesowym. Dobry pomysł do dopiero początek procesu, a przekształcenie tego pomysłu w udane przedsięwzięcie wymaga czasu, poświęcenia i wiedzy.

Kierownik LGR, jej pracownicy, członkowie zarządu lub inne osoby z rozległą siecią kontaktów mogą podzielić się doświadczeniem w zakresie niezbędnych kroków, jakie należy wykonać aby przedsięwzięcie miało szansę osiągnąć sukces. FLAG jest zatem dobrym miejscem dla rozpoczęcia dyskusji o różnych opcjach i możliwościach rozwoju projektu.

Poza poradami dotyczącymi wstępnego etapu działalności, LGR mogą także zapewnić wsparcie w zakresie studiów wykonalności i planowania biznesowego. W ramach studium wykonalności analizuje się szanse powodzenia projektu oraz różne opcje, możliwości i warunki niezbędne dla osiągnięcia tego powodzenia. Biznesplan przygotowuje się po studium wykonalności, pod warunkiem uznania przedsięwzięcia za wartę realizacji. Biznesplan opiera się na ustaleniach studium wykonalności i definiuje strategię, którą będzie stosować przedsiębiorca w celu zagwarantowania sukcesu przedsięwzięcia. Zawartość studium wykonalności będzie się różnić zależnie od rodzaju projektu. W tabeli poniżej przedstawiono niektóre wspólne elementy, a kwestie zwykle poruszane w studium wykonalności wskazano także w wielu zestawach narzędzi przedstawionych w drugiej części niniejszego dokumentu.

Wspólne elementy studium wykonalności
Określenie celu i przewidywanych działań
Analiza techniczna
> Wykonalność techniczna działań i niezbędne wyposażenie > Implikacje logistyczne (łańcuch chłodniczy, transport, dostawa...) > Elementy dostawy (dostępne ilości, sezonowość...)
Wymagania prawne
> Wymogi prawa gospodarczego (upoważnienia, księgowość i obowiązki sprawozdawcze...), > Przepisy dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa żywności
Analiza rynku (zob. ramka poniżej)
> Oszacowanie popytu (oczekiwane ilości, docelowe segmenty rynku, ceny...) > Analiza konkurencji
Analiza ekonomiczna i finansowa
> Analiza kosztów i korzyści z działalności > Źródła finansowania > Prognozy przepływów pieniężnych

W przypadku projektów mających na celu usprawnienie marketingu lokalnych produktów bardzo ważnych informacji dostarcza analiza rynku. Jest to ważna część wspomnianego powyżej studium wykonalności, którą jednak bardzo często się pomija, uważając, że ma zbyt techniczny charakter lub że jest po prostu stratą

czasu, a także że należy po prostu wypróbować rynek i zobaczyć, co się stanie. Niestety bez należytej analizy rynku wiele zależy od przypadku. Dzięki LGR lokalne podmioty mają jednak wsparcie w przeprowadzeniu tych ważnych przygotowań, co może znacznie zwiększyć ich szanse powodzenia.

Analiza rynku

Celem analizy rynku jest ocena otoczenia rynkowego, w którym produkt lub usługa ma być oferowana na sprzedaż. Analizę rynku należy przeprowadzić na wczesnym etapie procesu rozwoju produktu/projektu, aby możliwe było dostosowanie projektu w sposób odpowiadający faktycznym potrzebom rynku. Następnie analizę rynku można wykorzystać do opracowania strategii marketingowej, stanowiącej część biznesplanu.

Odpowiednio przygotowana analiza rynku zwykle zawiera informacje dotyczące:

- > Prawdopodobnego popytu na produkt lub usługi, pod względem zarówno ilościowym, jak i jakościowym:
 - Pod względem ilościowym: jak dużej sprzedaży mogą się spodziewać i kiedy?
 - Pod względem jakościowym: jakie istnieją segmenty rynku (różne rodzaje klientów o różnych gustach/potrzebach)? Jakiego rodzaju produkty są wymagane w poszczególnych segmentach?
- > Kanałów dystrybucji, które można wykorzystać w celu dotarcia do konsumentów.
- > Potencjalnej ceny sprzedaży.
- > Aktualnej sytuacji konkurencyjnej.

Oszacowanie potencjalnego popytu (pod względem zarówno ilościowym, jak i jakościowym) na produkt jest trudne, ważne jest jednak uzyskanie pewnej orientacji, jak przyjęty zostanie produkt, a zatem jakie są szanse na jego sukces. Istnieją różne sposoby oceny popytu, niektóre wymagające większych nakładów niż inne. Najpopularniejszymi narzędziami są:

- > Zogniskowane wywiady grupowe, w ramach których o produkcie dyskutuje ograniczona liczba potencjalnych klientów. Zasadnicze znaczenie ma dobór właściwych osób do udziału w takim wywiadzie. Ponadto należy zawczasu przygotować pytania, które zostaną zadane dyskutantom, a także techniki facylitacji
- > Badania ankietowe, które mają różne formy, lecz niezależnie od tego, czy prowadzi się je na ulicy, przez telefon, internet czy twarzą w twarz, zawsze polegają na tym, że prosimy respondentów o odpowiedź na szereg wcześniej przygotowanych pytań dotyczących ich nawyków zakupowych i gustów, po czym ich odpowiedzi można ekstrapolować w celu oszacowania potencjału rynkowego. Miarodajność ankiety rośnie z wielkością próby, jednocześnie jednak zwiększa się również koszt badania. Technicznie skomplikowane może być także przygotowanie kwestionariuszy ankietowych, ich dystrybucja, zebranie i przeanalizowanie – zadania te często wymagają skorzystania z pomocy z zewnątrz.





- > Cennych informacji o możliwych ilościach oraz o gustach i potrzebach konsumentów mogą także dostarczyć wywiady częściowo ustrukturyzowane, może to być np. prosta pogawędka z potencjalnymi kontrahentami lub klientami, takimi jak miejscowi restauratorzy czy właściciele sklepów. Dla uzyskania maksymalnych efektów w takich rozmowach ważne jest wcześniejsze przygotowanie pewnej liczby pytań i dopilnowanie, abyśmy zadawali te same pytania różnym rozmówcom, co umożliwi porównanie poszczególnych odpowiedzi. Zarazem jednak należy zachować elastyczność umożliwiającą dostosowanie wywiadu do respondenta i do biegu rozmowy.
- > W ramach analizy konkurencji sprawdza się wyniki osiągnięte przez inne podobne inicjatywy w danym regionie i w innych miejscach oraz na podstawie poczynionych ustaleń szacuje się popyt. Interesujące może być również przeprowadzenie wywiadów z potencjalnymi konkurentami, ale z oczywistych względów nie zawsze jest to możliwe.

Na szeregu przykładów w niniejszym przewodniku zostanie pokazane, że przynoszące sukcesy podejścia marketingowe często wymagają nieszablonowego myślenia – znajdowania nowych rozwiązań lub nowych sposobów działania. W większości społeczności można znaleźć ludzi o otwartych umysłach, gotowych do

wprowadzania innowacji i podejmowania ryzyka. LGR powinny pomagać takim osobom w podejmowanych przez nie wysiłkach. Te osoby, będące „pionierami” nowych rozwiązań, mogą pomóc LGR w ich promowaniu wśród dalszego kręgu odbiorców, wskazując potencjalne korzyści dla szerszego obszaru.

Współfinansowanie projektów



W świecie po kryzysie finansowym, w którym obecnie żyjemy, dostęp do kredytów jest skrajnie utrudniony. Grupy FLAG mają do dyspozycji budżety, z których mogą korzystać w sposób, ich zdaniem, najlepiej odpowiadający miejscowym potrzebom. Zależnie od wielkości budżetu oraz od swoich priorytetów niektóre FLAG będą w stanie pokryć część kosztów rozwoju nowych projektów. Mogą w tym celu stosować programy dotacji lub pożyczek, co również jest uzależnione od zasobów LGR i jej podejścia strategicznego. Z reguły im lepiej projekt odpowiada priorytetom LGR, tym większe ma szanse na zdobycie finansowania. Ponadto grupy mogą być również pomocne w kontaktach z lokalnymi bankami. Mogą np. wynegocjować preferencyjne oprocentowanie kredytów lub gwarancje bankowe dla promotorów projektów otrzymujących wsparcie z Osi 4.

Korzystanie ze wsparcia FARNET

LGR są także częścią sieci FARNET (Europejska Sieć Obszarów Rybackich), łączącej ponad 300 grup z całej Unii Europejskiej. Są zatem powiązane z wieloma innymi społecznościami rybackimi w Europie i mogą korzystać z doświadczeń zgromadzonych w trakcie tysięcy różnych projektów. Poprzez grupy FLAG i sieć FARNET lokalni projektodawcy mogą uczyć się na błędach i sukcesach innych, którzy mają już ten etap za sobą.

Przykładowo, projekt „[Fisch vom Kutter](#)” z powodzeniem skopiowano w Danii ([Havfriskfisk](#)) i w Szwecji ([fiskonline.se](#)) po części dzięki transferowi informacji, do którego przyczyniła się sieć FARNET poprzez swoje publikacje i konferencje. Niemiecką grupę FLAG stojącą za projektem „Fisch vom Kutter” (AktivRegion Ostseeküste FLAG) odwiedzili również członkowie LGR Północna i Zachodnia Kumbria (Wielka Brytania), z myślą o wprowadzeniu w życie podobnej inicjatywy w północno-zachodniej Anglii.

Rys. 2: Oś 4 służy tworzeniu miejsca, w którym spotkają się różne doświadczenia i wyzwania, przy czym sieć FARNET pełni funkcję pośrednika > Zobacz także udostępnioną przez FARNET [ulotkę](#) – [przewodnik po zarządzaniu](#)



Pomoc w nawiązaniu właściwych kontaktów

W skład LGR wchodzi wielu różnych partnerów, a zatem może ona korzystać z bogatych zasobów wiedzy specjalistycznej na poziomie lokalnym. Zależnie od potrzeb, grupy często są w stanie zapewnić projektodawcom dostęp do odpowiedniej wiedzy. Zwykle członkami zarządu grupy są:

- > **miejscowi rybacy lub przedsiębiorcy**, którzy mogą wnieść swoje doświadczenie biznesowe;
- > **ośrodki badawcze**, które mogą wnieść swoją wiedzę lub zapewnić pomoc w zakresie procesów badawczo-rozwojowych;
- > **izby turystyki**, które mogą udzielić porad dotyczących branży turystycznej, a także działań promocyjnych i informacyjnych...

> **społeczne lub ekologiczne organizacje non-profit**, które mogą być pomocne w kwestiach zrównoważonego rozwoju i włączenia społecznego.

Ponadto LGR, będące rodzajem partnerstwa publiczno-prywatnego, stanowi miejsce spotkań tych dwóch światów. Może być zatem pomocna w nawiązywaniu kontaktów i poprawie relacji między miejscowymi przedsiębiorstwami a władzami lokalnymi. Wiele projektów podlega ograniczeniom regulacyjnym i wymaga upoważnień lub pozwoleń od takich władz. Działania LGR mogą usprawnić komunikację i zrozumienie między promotorami projektów a władzami lokalnymi.

3. Możliwości, wskazówki, porady: pięć zestawów narzędzi

W niniejszej sekcji przedstawiono bardziej szczegółowo, w postaci pięciu praktycznych arkuszy informacyjnych (zestawów narzędzi), niektóre z opcji dostępnych podmiotom pragnącym poprawić marketing poławianych lokalnie ryb. Pierwsze dwa zestawy narzędzi skupiają się na alternatywnych kanałach marketingu, coraz częściej wykorzystywanych przez społeczności rybackie w celu sprzedaży łwionych lokalnie ryb: **sprzedaż bezpośrednia** to tradycyjna metoda sprzedaży lokalnie poławianych ryb w niektórych społecznościach, natomiast w pozostałych musi dopiero zostać opracowana; z kolei **rybołówstwo wspierane przez społeczność** oznacza programy mające na celu tworzenie opartych na wzajemnych zobowiązaniach i szacunku powiązań między konsumentami i producentami. Wiele programów tego rodzaju funkcjonuje już z sukcesem w Ameryce Północnej, a społeczności rybackie w UE zaczynają powoli naśladować to innowacyjne podejście do marketingu.

W ostatnich trzech arkuszach informacyjnych przedstawiono narzędzia, które lokalne podmioty mogą wykorzystać w celu wzmocnienia swoich strategii marketingowych. **Narzędzia cyfrowe** oferują lokalnym producentom wiele nowych możliwości usprawnienia marketingu ich połowów, natomiast **gospodarka oparta na doświadczeniu** może pomóc im zmienić kupno ryb w szczególne przeżycie, które pozostawia trwałe wrażenie w umyśle konsumenta. Ponadto wskazuje się na **oznakowania i marki** jako na środki gwarantujące, że lokalne produkty będą się wyróżniać spośród innych i zdobędą określoną niszę rynkową.





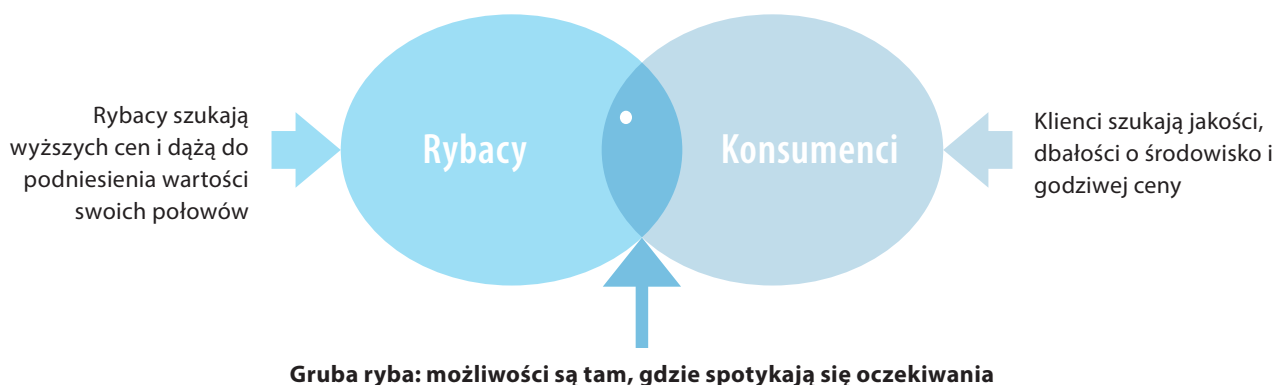
3.1 Sprzedaż bezpośrednia: podstawy

Co to jest?

Inicjatywy sprzedaży bezpośredniej to dystrybucja przez krótkie łańcuchy dostaw³ w najczystszej postaci,

³ Krótkie łańcuchy dostaw obejmują wszystkie formy sprzedaży, w których rybacy sprzedają złowione przez siebie ryby ostatecznemu konsumentowi poprzez nie więcej niż jednego pośrednika.

gdyż angażują rybaka lub członków jego rodziny w sprzedaż ryb bezpośrednio konsumentowi, bez żadnych ogniw pośrednich. Na poniższych przykładach pokazujemy, jak sprzedaż bezpośrednia może ułatwić spotkanie rybaków i konsumentów.



Opcje

Sprzedaż bezpośrednia często jest wykorzystywana przez przybrzeżnych rybaków jako sposób na sprzedaż części świeżo złowionych ryb i zróżnicowanie swoich źródeł dochodu. Takie inicjatywy są zwykle podejmowane przez pojedynczych rybaków i zasadniczo nie są wynikiem zbiorowego podejścia. Sposób prowadzenia sprzedaży bezpośredniej różni się w poszczególnych obszarach, jednakże w niektórych regionach jest to zajęcie tradycyjne (często podejmowane przez żony producentów), natomiast w innych sprzedaż taka nie jest dozwolona lub w ogóle nie jest praktykowana. Przy obecnej tendencji do tworzenia krótkich łańcuchów dostaw działalność ta staje się coraz bardziej popularna i może być dobrym sposobem zaspokojenia zapotrzebowania konsumentów na autentyczność, jakość i identyfikowalność.

Istnieją różne możliwości sprzedaży bezpośredniej, wiążące się z różnymi sposobami organizacji logistyki i potrzebami inwestycyjnymi, a także różnymi zagrożeniami i ograniczeniami. Jak pokazano na wykresie poniżej, do opcji tych należą sprzedaż w miejscu produkcji lub wylądunku (w pobliżu kutra), która jest najbardziej powszechna, a także sprzedaż w sklepie producenta (sklep rybny), sprzedaż obwoźna (na targu rybnym lub rolnym) oraz sprzedaż na odległość (przez internet, z dowozem).

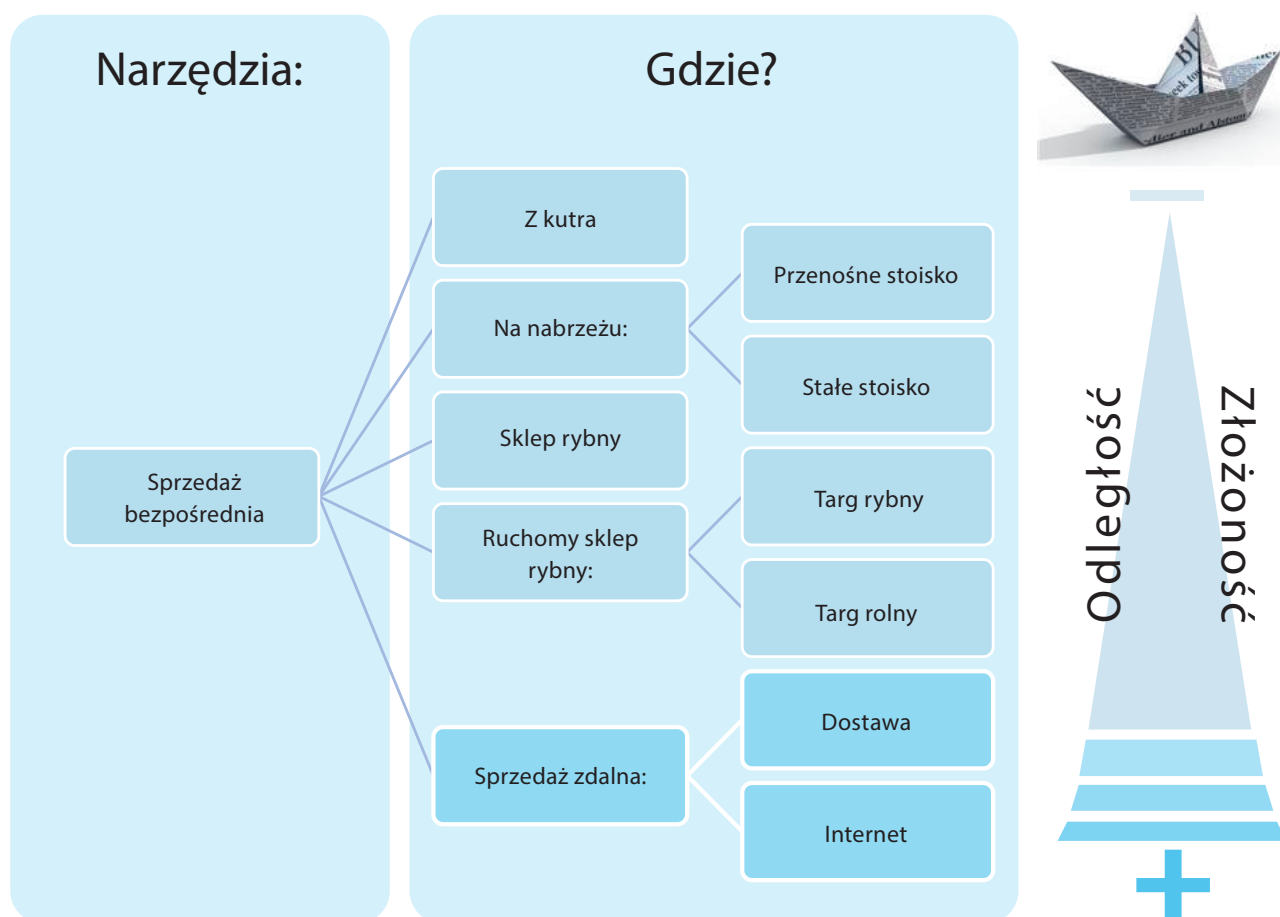
Cyfrowy rynek



Te różne opcje uszeregowano na wykresie poniżej według potencjalnego zasięgu geograficznego, co wskazuje zarówno na koszty, jak i na korzyści. Jeśli chodzi o korzyści, sprzedaż produktów z dala od miejsca wyładunku otwiera możliwości dostępu do znacznie większego rynku. Pod względem kosztów jednak, im dalej od kutra odbywa się sprzedaż, tym więcej trzeba zainwestować (zakup/wynajem sprzętu, pojazdu, lokalu, koszt zapewnienia zgodności z wymogami zdrowia publicznego itd.). Może to też oznaczać

znaczącą inwestycję pod względem nakładu pracy, zwłaszcza czasu spędzonego przy sprzedaży. Dlatego też należy przeprowadzić dokładną analizę kosztów i korzyści, aby określić najbardziej odpowiednią opcję, zgodnie z wyjaśnieniami przedstawionymi poniżej.

Rys. 3: Istnieje wiele różnych możliwości sprzedaży bezpośredniej, jedne blisko kutra, inne z dala od niego. Ogólnie rzecz biorąc, im większa odległość od kutra, tym większa złożoność operacji.



Jakie są korzyści dla mnie? Dla mojego obszaru?

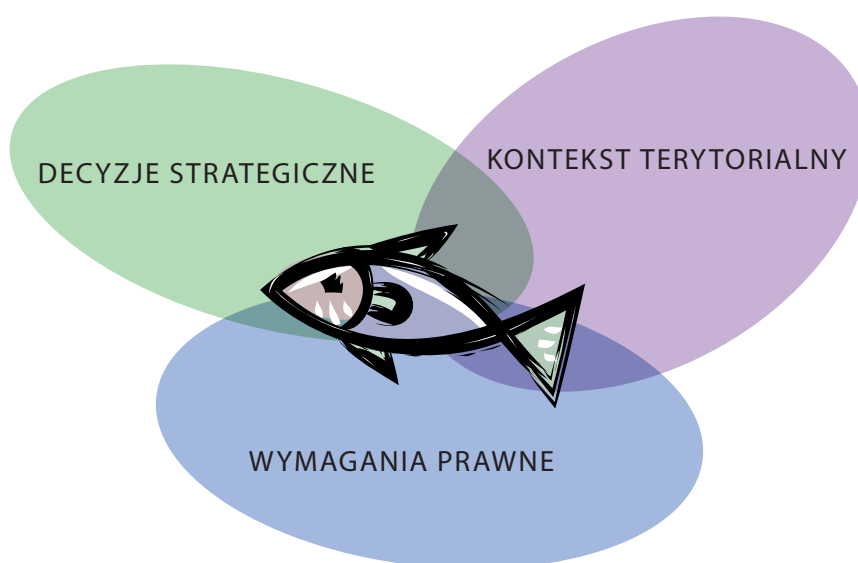
RYBAK	OBSZAR
Zwiększanie wartości produkcji poprzez podniesienie ceny – sprzedaż produktu po cenie korzystnej zarówno dla rybaków, jak i konsumentów	Promowanie obszaru przez produkty i działania
Rozwój nowych rynków, różnicowanie źródeł dochodu	Utrzymanie podstawowych rodzajów działalności na terenie działania
Promowanie lokalnych produktów, mniej znane gatunki i sezonowość	Promowanie i prezentacja zawodu i umiejętności z nim związanych
Tworzenie miejsc pracy (rodzina, załoga...) poprzez sprzedaż produktów rybołówstwa	Podtrzymanie tradycji
Wzmocnienie pozycji/widoczności rybaków w regionie	Tworzenie więzi z konsumentami – połączenia między producentami i konsumentami – oraz ułatwienie rozmowy o oczekiwaniach, potrzebach i ograniczeniach
Zapewnienie jakości i identyfikowalności (pochodzenie)	Stworzenie lokalnej dynamiki – aktywność na nabrzeżu stanowiąca „atrakcję” dla turystów

Najważniejsze pytania, które należy sobie zadać na początek

W niniejszej sekcji przedstawiono niektóre z najważniejszych pytań, które powinien zadać sobie producent przed zaangażowaniem się w nowy projekt sprzedaży bezpośredniej. Pytania te zgrupowano wokół trzech

głównych zagadnień: ogólnej strategii, wymogów technicznych lub prawnych oraz szerszego kontekstu dotyczącego obszaru. Nie jest to wyczerpująca lista, ale może stanowić dobry punkt wyjścia.

Rys. 4: Trzy warunki, które należy spełnić, aby zająć się sprzedażą bezpośrednią.



DECYZJE STRATEGICZNE

Pytania w tej części dotyczą celów i motywacji przedsiębiorcy oraz decyzji, które musi podjąć.

CELE: Pod względem moich potrzeb i motywacji, czego oczekuję od tej nowej działalności?

Czy ma to być działalność regularna, czy sezonowa?

Sprzedaż bezpośrednia może być prowadzona dorywczo, na przykład w szczycie sezonu turystycznego, lub można z niej zrobić działalność całoroczną. Odpowiednio różnić się będą wymagane inwestycje (zwłaszcza pod względem punktów sprzedaży).

Jakie są moje oczekiwania dotyczące dochodów? Czy chcę stworzyć dodatkowe źródło dochodów, czy też miejsce pracy w pełnym wymiarze? Jaki to będzie miało wpływ na planowaną inwestycję?

Należy przeanalizować swoje oczekiwania dotyczące dodatkowego dochodu, aby odpowiednio zaplanować produkcję/inwestycję. I chociaż inwestycja w znaczeniu finansowym może być ograniczona, w zależności od wybranego systemu sprzedaży bezpośredniej, nie należy lekceważyć inwestycji czasowej. Sprzedaż własnej produkcji wymaga czasu: dodatkowy czas jest potrzebny na samą sprzedaż, ale także na przygotowanie (przechowywanie, przygotowanie punktu sprzedaży, pakowanie zakupów itd.), a następnie sprzątanie. Inne dodatkowe zadania to rachunkowość i uporanie się z niesprzedanymi produktami.

Kto będzie sprzedawać produkty?

Osobą odpowiedzialną za sprzedaż powinien być sam rybak lub ktoś z jego bliskiej rodziny/otoczenia, dzięki czemu nie zostanie stracony bezpośredni związek z producentem. Ostateczny wybór będzie uzależniony od szeregu czynników, w tym dyspozycyjności rybaka, jego skłonności do bezpośrednich kontaktów z klientami, dostępności członków rodziny itp.

Pytania związane z rynkiem

Dobra analiza rynku ma podstawowe znaczenie dla powodzenia każdego projektu. Właśnie dlatego w rozdziale wprowadzającym proponuje się szczególne skupienie się na analizie rynku jako na warunku wstępnym podjęcia jakichkolwiek działań opisanych w niniejszej publikacji. Zwrócimy zatem tylko uwagę na punkty specyficzne dla inicjatyw sprzedaży bezpośredniej.



Jak ustalić cenę? Aby określić cenę produktu, należy:

- > Oszacować koszt (ile kosztuje wyprodukowanie i sprzedaż produktu).
- > Znać średnią cenę i trendy wśród konkurentów – unikać konfliktu, do którego doprowadziłaby zbyt niska cena.
- > Znać swoich klientów i ich oczekiwania, oraz wiedzieć, ile są gotowi wydać.

Co mogę sprzedać i kiedy? Jak mogę oszacować ilość, którą będę w stanie sprzedać?

Zasięg (tj. obszar geograficzny, do którego można dotrzeć ze swoim produktem) inicjatywy sprzedaży bezpośredniej jest zwykle ograniczony, gdyż im dalej oddalamy się od punktu produkcji/wyładunku, tym bardziej potrzebni stają się pośrednicy. Oszacowano, że np. zasięg lokalnych punktów sprzedaży produktów rolnych we Francji wynosi 20 km. Oznacza to, że lokalni klienci prawdopodobnie nie zdecydują się na podróż dłuższą niż 20 km, aby zakupić produkt bezpośrednio u producenta. Liczba ta będzie się różnić, zależnie od uwarunkowań kulturowych i innych czynników, ale może stanowić podstawę dla oszacowania liczby potencjalnych klientów, na trafienie do których można liczyć w okolicy, a co za tym idzie dla oceny potencjalnej wielkości sprzedaży. W regionach o wysokim odsetku drugich miejsc zamieszkania wielkości będą się zmieniać odpowiednio do stopnia wykorzystania takich miejsc zamieszkania oraz sezonów wakacyjnych/świątecznych, przynoszących szczytowy popyt.

Czy jestem w stanie sprzedać w ten sposób całą produkcję?

To zależy od potencjalnego popytu, a zatem od zasięgu. Bliskość dużych ośrodków konsumpcji będzie korzystna pod względem ilości możliwej do sprzedania bezpośrednio, ale w większości przypadków sprzedaż bezpośrednia uzupełnia inne kanały sprzedaży, z wyjątkiem sytuacji, kiedy producenci o ograniczonej produkcji specjalizują się w bezpośrednim zaopatrywaniu konsumentów, co jest częstsze w przypadku produktów z wyższej półki (wysokiej jakości świeże ryby, homary itd.). W celu zwiększenia swojego zasięgu producent może spróbować przenieść punkt sprzedaży bliżej potencjalnych klientów (użycie przenośnych stoisk, sprzedaż na targach itd.) lub zastosować systemy dostaw powiązane ze sprzedażą internetową lub telefoniczną.



Nie wszystkim klientom z łatwością przyjdzie przyrządzenie różnych sprzedawanych przez was gatunków. Przygotowanie sugestii dotyczących sposobu przyrządzenia ryb może pomóc w przezwyciężeniu takich obaw i zachęcić klientów do spróbowania nowych gatunków. Można także wziąć pod uwagę sprzedaż innych składników, których wymaga przepis (cytryna, koper, cebula, inne lokalne przyprawy...) lub nawet umożliwienie degustacji gotowej potrawy na miejscu.

Czy wszystkie produkty nadają się do tego rodzaju sprzedaży?

Niektóre produkty, zwłaszcza wymagające bardziej skomplikowanego przygotowania przed spożyciem, lub gatunki ryb mniej znane konsumentom, mogą być trudniejsze do sprzedaży bezpośredniej niż inne. Ponadto niechęć konsumentów do kupna mniej znanych gatunków można przezwyciężyć, zapewniając im pomoc w przygotowaniu (np. poprzez filetowanie, ale w takim przypadku należy pamiętać o przepisach dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa żywności, zob. punkt poniżej) lub informując ich o sposobach przyrządzenia. Stali mieszkańcy są zwykle bardziej otwarci na lokalne gatunki niż turyści, a zatem techniki sprzedaży i udzielane porady należy odpowiednio dostosować.

Czy popyt odpowiada mojej produkcji?

Pod względem marketingowym to pytanie zwykle jest zadawane od drugiej strony, gdyż normalnie powinno się produkować tylko w takich ilościach, na jakie istnieje popyt rynkowy. Ale chociaż można dostosować się do popytu, nastawiając się bardziej na jeden gatunek niż na inne, np. używając specjalnego sprzętu lub łowiąc w określonych obszarach albo poza nimi w danych porach roku, niektóre sezony i tak będą bardziej sprzyjać połowom któregoś gatunku niż inne. Ważna jest zatem realistyczna ocena, co można sprzedać w którym sezonie i dopasowanie tego w największym możliwym stopniu do potencjalnych połowów, jakie można osiągnąć w danej porze roku. Dotyczy to zwłaszcza sprzedaży bezpośredniej, gdyż z natury popyt na nią ma charakter bardziej lokalny, więc i możliwości sprzedaży są bardziej ograniczone, zarówno pod względem ilości, jak i gatunków ryb.

KONTEKST TERYTORIALNY

Jak wprowadzić swój projekt w życie w danym obszarze?

W niektórych obszarach sprzedaż bezpośrednia jest podejściem nowym, co oznacza, że przygotowanie i rozpoczęcie takiej działalności na danym terenie wymaga pewnego wysiłku. Niekiedy może to powodować zaburzenia w istniejącym krajobrazie instytucjonalnym. Kluczem do sukcesu nowych inicjatyw sprzedaży bezpośredniej jest podejmowanie od początku właściwych decyzji i przewidywanie możliwych problemów.

Jakie są możliwości pod względem lokalizacji?

Obiekt istniejący czy nowy? Czy istnieje już jakaś infrastruktura, którą można wykorzystać do rozwoju sprzedaży bezpośredniej w danym obszarze (stoisko/budka na nabrzeżu, place targowe...)

Wybór właściwej lokalizacji dla sprzedaży bezpośredniej ma podstawowe znaczenie. W niektórych obszarach istnieją już budki lub stoiska służące do takiej działalności, warto zatem wziąć pod uwagę ich lokalizację, dostępność i cenę najmu, aby przekonać się, czy takie gotowe obiekty są odpowiednie. Przydatne informacje można również uzyskać rozmawiając z rybakami lub sprzedawcami już korzystającymi z takich obiektów.

Jakie są inne możliwości?

W obszarach, gdzie nie ma gotowych obiektów, producent musi wybrać lokalizację. W tej sytuacji do istotnych czynników, które należy uwzględnić, zaliczają się: dostępność, możliwości parkowania, wymagane pozwolenia prawne, możliwość synergii z innymi rodzajami działalności, mogącymi przyciągać konsumentów itd....

Jak dogodny jest dostęp do miejsca, w którym zamierzam sprzedawać swoje produkty (dla rybaków, ale też dla konsumentów)?

W przypadku sprzedaży z kutra liczba lokalizacji jest ograniczona, ale kuter będzie musiał być zacumowany w obszarze łatwo dostępnym dla ludności i konieczne będzie wynegocjowanie tego dostępu z miejscowymi władzami (kapitan portu). W przypadku przenośnych stoisk niekiedy istnieją miejsca specjalnie dla nich przeznaczone (place targowe). W przeciwnym razie trzeba będzie dokonać odpowiednich ustaleń z miejscowymi władzami.

Czy miejsce jest wystarczająco widoczne? Czy w niektórych miejscach przy drodze do miejsca sprzedaży bezpośredniej można ustawić znaki?

W każdym razie miejsce takie powinno być rozreklamowane za pomocą tablic ustawionych w strategicznych punktach, podkreślających możliwość bezpośredniego zakupu świeżych ryb.

Jakie inne kanały komunikacji mogą wykorzystać, aby reklamować swoje produkty?

Do innych możliwości komunikacji należą lokalne stacje radiowe i gazety lub łatwe w użyciu narzędzia internetowe, takie jak **Facebook, Twitter itd.** Dobrymi punktami informacyjnymi mogą być także miejscowe agencje turystyczne, natomiast lokalne sklepy i restauracje mogą być chętne do promowania inicjatywy poprzez wydanie zgody na rozwieszenie plakatów lub zostawienie ulotek.

Cyfrowy rynek





Należy być widocznym i atrakcyjnym Przygotuj narzędzia komunikacyjne

- > Na piśmie – jakich narzędzi należy użyć? – Ważnym środkiem poinformowania potencjalnych konsumentów jest ustawienie skutecznych znaków
- > Ustne – jaka jest moja narracja? Jaki przekaz mam dla klientów? Np. porady dotyczące zarządzania...
- > Historia towarzysząca produktowi jest równie ważna, jak sam produkt; stanowi ona część wartości dodanej. Nie chodzi tylko o sprzedaż produktu, lecz także o stworzenie więzi z rybakiem.
- > Należy zwracać uwagę na prezentację produktów (organizacja, wystawa, wykorzystanie kolorów i rodzaj produktów...) i starać się stworzyć atrakcyjne „uniwersum” za pomocą akcesoriów (znaki, dekoracje, materiały promocyjne, karty, ubiór...).

Jakie są możliwości synergii z innymi usługami?

Inne przedsiębiorstwa i usługi, takie jak muzea, lokalne sklepy i targi, aukcje, wycieczki po porcie, mariny itd. pomogą zwiększyć napływ gości do punktu sprzedaży. Można również postarać się o osiągnięcie z takimi innymi przedsiębiorstwami synergii pod względem komunikacji, w celu zapewnienia klientom szczególnego „doświadczenia”.

Doświadczenie

A jaka, jeśli w ogóle, jest konkurencja? Czy sprzedaż bezpośrednia stoi w sprzeczności z działalnością innych podmiotów?

Inni lokalni dostawcy ryb (organizatorzy aukcji, sklepy rybne itp.) mogą nie odnieść się życzliwie do pomysłu, aby rybacy sprzedawali swoje ryby bezpośrednio. Wskazane jest znalezienie czasu na rozmowę z tymi podmiotami, w celu wyjaśnienia inicjatywy, uspokojenia ich w odniesieniu do celów i ilości oraz omówienia ewentualnej współpracy. Dla uniknięcia nieporozumień i znalezienia rozwiązań podstawowe znaczenie ma przewidywanie potencjalnych konfliktów.

„Nie zabijaj pośrednika, zaangażuj go lub sam zostań pośrednikiem” – z podręcznika bezpośredniego marketingu dla rybaków, Sea Grant Study⁴

⁴ <http://wsg.washington.edu/communications/online/FishDirectMarMan.pdf>

WYMAGANIA PRAWNE

Jakie zasady/przepisy dotyczą sprzedaży bezpośredniej w moim obszarze?

Sprzedaż bezpośrednia podlega różnego rodzaju ograniczeniom i wymogom prawnym. Takie środki kontroli mogą mieć różne pochodzenie (UE, krajowe, regionalne, lokalne) i zakres: mogą być związane z prawem gospodarczym, z wymaganiami w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa żywności, z kontrolą działalności połowowej, z informowaniem konsumentów i wymogami identyfikowalności oraz z uregulowaniami w zakresie lokalnych planów zagospodarowania. Zasadniczo wiele z tych wymogów ulega złagodzeniu lub obniżeniu, o ile sprzedaż bezpośrednia nie przekracza określonego progu wielkości i jest nastawiona na konsumentów końcowych.

Na poziomie UE, na przykład, przepisy stanowią, że produkty rybołówstwa można sprzedawać tylko zarejestrowanym nabywcom, organizacjom producentów lub poprzez zarejestrowane aukcje oraz że należy sporządzić kartę pierwszej sprzedaży⁵. Niemniej jednak „nabywca kupujący produkty rybołówstwa w maksymalnej ilości 30 kg, które nie są następnie wprowadzane na rynek, lecz zostają wykorzystane wyłącznie do celów spożycia prywatnego, zwolniony jest” z tych obowiązków⁶, co zapewnia pewną elastyczność pod względem sprzedaży bezpośredniej.

Pod względem informacji dla konsumentów przepisy UE stanowią również, że „małe ilości produktów sprzedawanych konsumentom bezpośrednio ze statków rybackich” mogą być zwolnione z wymogów informacyjnych dotyczących m.in. obszaru połowowego, metody produkcji i przeznaczenia handlowego⁷. Niemniej jednak wartość tych ilości nie powinna przekraczać 50 EUR dziennie na konsumenta.



Lista kontrolna

Sporządźcie listę kontrolną całego wyposażenia, którego potrzebujecie do urządzenia punktu sprzedaży. Wyszczególnijcie wszystko, co jest potrzebne, w tym wodę, lód, stół do czyszczenia ryb, noże, długopisy, torebki, bilon, worki na śmieci, torby na zakupy, osłoniętą poczekalnię itd... i przed opuszczeniem kutra/magazynu/domu upewnijcie się, że macie wszystko ze sobą.

Z kolei w odniesieniu do bezpieczeństwa żywności część przepisów UE nie ma zastosowania do „bezpśrednich dostaw, dokonywanych przez producenta, małych ilości surowców do konsumenta końcowego lub lokalnego zakładu detalicznego bezpośrednio zaopatrującego konsumenta końcowego”⁸.

⁵ Dokument, który nabywcy lub sprzedawcy produktów rybołówstwa muszą sporządzić i wysłać właściwym organom w chwili wprowadzenia ryb do obrotu po raz pierwszy. Karta pierwszej sprzedaży jest zdefiniowana w art. 64 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009, ale zwykle zawiera informacje o gatunkach, ilości, cenach, pochodzeniu ryb (w tym nazwa kutra)...

⁶ Zob. art. 59 ust. 3 i art. 65 ust. 2 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009 ustanawiającego wspólnotowy system kontroli; należy zauważyć, że rozporządzenie przewiduje zmianę progów.

⁷ Zob. art. 35 ust. 4 rozporządzenia (UE) nr 1379/2013 w sprawie wspólnej organizacji rynków produktów rybołówstwa i akwakultury, zmieniającego rozporządzenia Rady (WE) nr 1184/2006 i (WE) nr 1224/2009 oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 104/2000.

⁸ Zob. art. 1 ust. 2 lit. c) rozporządzenia (WE) 852/2004 oraz art. 1 ust. 3 lit. c) rozporządzenia (WE) 853/2004, więcej informacji o przepisach UE dotyczących żywności można znaleźć na s. 28 [przewodnika FARNET #3 po podnoszeniu wartości produktów lokalnego rybołówstwa](#).

Uregulowanie takich praktyk pozostawia się przepisom krajowym. To oznacza konieczność sprawdzenia we właściwych organach krajowych, co jest dozwolone/wymagane w zakresie bezpieczeństwa żywności w przypadku sprzedaży bezpośredniej. Zasadniczo jednak wymogi dotyczące bezpieczeństwa żywności (odnoszące się do procedur, których należy przestrzegać, a także wyposażenia, które należy zainstalować) zaostrzają się wraz z zakresem przetwarzania, któremu podlega ryba. Zwykle zezwala się na sprzedaż całych ryb i skorupiaków, ale już nawet filetowanie ryb będzie wymagać pewnego dostosowania kutra lub punktu sprzedaży i może być dopuszczalne tylko w przypadku ograniczonych ilości. W każdym razie należy pamiętać, że zapewnienie bezpieczeństwa żywności uznaje się za obowiązek operatora. Nie ma więc znaczenia, jakie obowiązki w zakresie bezpieczeństwa żywności mają zastosowanie lub nie, to sprzedający ostatecznie odpowiada za zapewnienie klientom bezpiecznego produktu.

Przepisy UE wymagają również identyfikowalności produktów rybołówstwa na wszystkich etapach łańcucha wartości. Władze krajowe mogą jednak uchylić takie wymogi w odniesieniu do małych ilości sprzedawanych konsumentom bezpośrednio ze statków rybackich, pod warunkiem, że ich wartość nie przekracza 50 EUR dziennie na konsumenta⁹.

Na szczeblu krajowym w niektórych państwach (np. Hiszpania i Holandia) istnieje obowiązek wyładunku i/lub sprzedaży wszystkich ryb lub niektórych gatunków w drodze oficjalnej aukcji. Może to stwarzać barierę dla sprzedaży bezpośredniej, ale rybakom niekiedy udaje się odkupić swoje ryby na aukcji, aby następnie je sprzedać. Oznacza to, że obowiązek sprzedaży na aukcji nie zawsze uniemożliwia rozwój sprzedaży bezpośredniej.



Sprzedawaj rybę, nie zapach!

Klienci mogą chcieć świeżej ryby, ale nie chcą na sobie ani w swoim samochodzie zapachu ryby, warto więc przewidzieć jakiś rodzaj opakowania – torby wielokrotnego użytku z logo kutra mogą być dodatkowym kosztem, lecz mogą także stanowić sposób na promocję przedsiębiorstwa i budowę lojalności klientów.

Zasadniczo można stwierdzić, że o ile wielkość sprzedaży pozostaje ograniczona, różne przepisy odznaczają się pewną tolerancją dla sprzedaży bezpośredniej, a w niektórych dziedzinach na szczeblu UE zapewniony jest pewien zakres harmonizacji (w tabeli poniżej znajduje się podsumowanie różnych przepisów UE przewidujących zwolnienia dla sprzedaży bezpośredniej). Państwa członkowskie często jednak ponoszą ostateczną odpowiedzialność za wdrożenie ram prawnych sprzedaży bezpośredniej i mogą przyjąć bardziej restrykcyjne podejście. Dodatkowe komplikacje wynikają z faktu, że bardzo często to władze regionalne lub lokalne są uprawnione do regulowania sprzedaży bezpośredniej na poziomie lokalnym. Dlatego też najlepiej jest skontaktować się z właściwymi organami w danym regionie w celu zapewnienia sobie jasności w odniesieniu do wymogów/zezwoleń związanych ze sprzedażą bezpośrednią. W skontaktowaniu się z tymi organami pomocna może być LGR.

Jeśli wydaje się, że ograniczenia dotyczące sprzedaży bezpośredniej stanowią zbyt dużą przeszkodę dla takiej inicjatywy, można rozważyć podjęcie działalności w charakterze nabywcy/sprzedawcy produktów rybołówstwa i dostosowanie się do odnośnych wymogów zawartych w wymienionych powyżej przepisach (bezpieczeństwo żywności, informacja dla konsumentów i prawo gospodarcze). Wymogi te zależeć będą od charakteru i zakresu przewidywanej działalności, jednak często zapewniają małym przedsiębiorstwom pewną elastyczność.

⁹ Zob. art. 58 ust. 8 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009 ustanawiającego wspólnotowy system kontroli i art. 67 ust. 14 rozporządzenia wykonawczego nr 404/2011.

Podsumowanie różnych przepisów UE przewidujących możliwości zwolnień dotyczące sprzedaży bezpośredniej

Możliwe zwolnienia dotyczące sprzedaży bezpośredniej	Warunki	Wskaźnik	Odpowiedni tekst UE
Wymóg rejestracji nabywcy + sporządzenie karty pierwszej sprzedaży ¹⁰	spożycie prywatne	maks. 30 kg na zakup	Art. 59 i art. 65 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009
Przepisy UE dotyczące bezpieczeństwa żywności	małe ilości/produkty podstawowe dla konsumenta końcowego lub lokalnego zakładu zaopatrującego konsumenta końcowego	określany przez państwo członkowskie	Art. 1 ust. 2 lit. c) rozporządzenia (WE) nr 852/2004 i art. 1 ust. 3 lit. c) rozporządzenia (WE) nr 853/2004
Wymogi w zakresie identyfikowalności	małe ilości sprzedawane ze statku rybackiego bezpośrednio konsumentowi	maks. 50 EUR dziennie na konsumenta	Art. 58 ust. 8 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009 i art. 67 ust. 14 rozporządzenia wykonawczego nr 404/2011
Informacja dla konsumentów	małe ilości produktów sprzedawane ze statków rybackich bezpośrednio konsumentom	Odesłanie do art. 58 ust. 8 rozporządzenia (WE) nr 1224/2009, tj. maks. 50 EUR dziennie na konsumenta	Art. 35 ust. 4 rozporządzenia (UE) nr 1379/2013 w sprawie wspólnej organizacji rynków produktów rybołówstwa i akwakultury, zmieniającego rozporządzenia Rady (WE) nr 1184/2006 i (WE) nr 1224/2009 oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 104/2000.

¹⁰ Pod określonymi warunkami (ilości wyładunku nieprzekraczające 50 kg na gatunek i wdrożony system kontroli wrywkowej) statki rybackie o długości mniejszej niż 10 m mogą być również zwolnione z obowiązku sporządzania karty pierwszej sprzedaży na mocy art. 65 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1224/2009, chociaż według naszej wiedzy w chwili obecnej z tej możliwości nie korzysta żadne państwo członkowskie.

Na co uważać

Przed sprzedażą

- > Należy pamiętać, jak czasochłonne są czynności wykonywane przed samą sprzedażą i po niej: przygotowanie, sprzątanie, transport itd.
- > Należy opracować system gospodarowania niesprzedanymi produktami.
- > Należy utrzymywać „dobrosąsiedzkie stosunki” i unikać konfliktu, wyjaśniając projekt innym zainteresowanym stronom.

Podczas sprzedaży

- > Należy jak najlepiej wykorzystać kontakty z klientami, zadając pytania, próbując dowiedzieć się, czego szukają i jakie są ich potrzeby.

Przykłady z życia

Przykład Oś 4: Sztokholmski targ rybny: z pomocą sztokholmskiej grupy FLAG miejscowi rybacy stworzyli zbiorowy projekt ułatwiający sprzedaż bezpośrednią w sercu Sztokholmu. Dowiedz się więcej o tym projekcie z [Magazynu FARNET #8](#) i śledź jego działalność w [mediach społecznościowych](#).



Dalsze materiały dla zainteresowanych

- > [Wyniki spotkania FARNET.Lab w Sztokholmie dotyczącego sprzedaży bezpośredniej, opracowane przez Marie Lesueur.](#)
- > Dla osób pragnących rozwijać projekt sprzedaży bezpośredniej szczególnie przydatne wydają się w tej chwili dwa opracowania zewnętrzne. Oba pochodzą z Alaski, ale większość zawartych w nich informacji ma zastosowanie do wszystkich obszarów rybackich.
 - Studium rynkowe na konkretnym przykładzie organizacji punktu sprzedaży bezpośredniej w rejonie Juneau na Alasce: <http://bit.ly/Lkd1RV>
 - Podręcznik marketingu bezpośredniego dla rybaków opracowany w ramach Programu Doradztwa Morskiego Alaska Sea Grant: <http://bit.ly/1gmVPZW>



3.2 Krótkie łańcuchy dostaw: rybołówstwo wspierane przez społeczność i programy typu „koszyk rybaka”

Co to jest?

Rybołówstwo wspierane przez społeczność (RWS) i programy typu „koszyk rybnaka” to dwie formy krótkich łańcuchów dostaw,¹¹ w których producenci i konsumenci podejmują wzajemne zobowiązania:

- > producent zobowiązuje się dostarczać świeże ryby z lokalnych połowów; oraz
- > konsument zgadza się regularnie kupować określoną ilość ryb po ustalonej cenie.

W ten sposób obie strony podejmują określone zobowiązania, zapewniające stabilność i zaufanie we wzajemnych relacjach. Niektóre programy tworzą

między rybakami a konsumentami silniejszą więź niż inne. Niektórych konsumentów będą bowiem przyciągać takie programy tym, że zapewniają zaufane źródło dobrej jakości produktów po rozsądnej cenie, podczas gdy innym może spodobać się aspekt społecznościowy i pomysł wspierania lokalnych przedsiębiorstw, co z kolei czyni akt zakupu wyrazem postawy obywatelskiej i deklaracją polityczną. Lokalne programy powinny być w stanie trafić do tych różnych typów konsumentów.

Zaletą takich programów jest możliwość uzyskania większego zasięgu niż w przypadku sprzedaży bezpośredniej, sięgnięcia do potencjalnie szerszej bazy konsumentów.

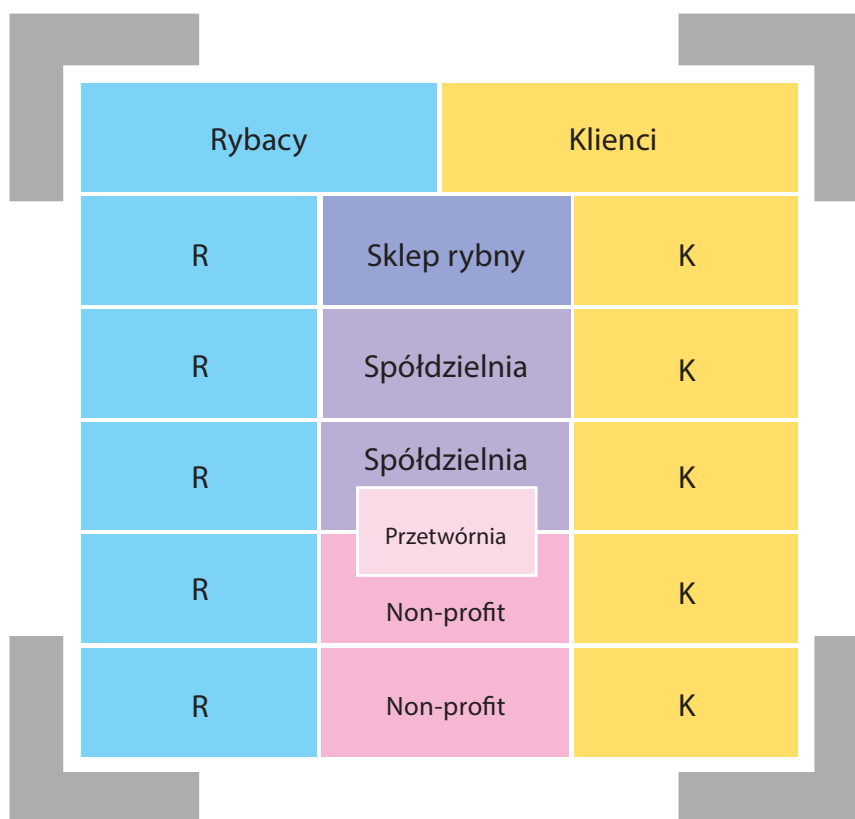
¹¹ Krótkie łańcuchy dostaw obejmują wszystkie formy sprzedaży, w których rybacy sprzedają złowione przez siebie ryby ostatecznemu konsumentowi poprzez nie więcej niż jednego pośrednika.

Różne możliwości

Istnieje całkiem sporo możliwości zorganizowania wsparcia społeczności dla rybołówstwa. Umowy mogą być zawierane bezpośrednio między rybakami i konsumentami lub w ramach systemu dystrybucji (mogącego obejmować przetwarzanie) bądź przez pośrednika, który zajmuje się logistyką. Najważniejsze jest, aby rybak pozostał głównym elementem przedsięwzięcia, a ponadto nie należy tracić z oczu ostatecznego celu: zapewnienia lepszej ceny oraz dobrej jakości ryb, z korzyścią zarówno dla rybaków, jak i konsumentów. Wachlarz możliwych opcji obejmuje:

- > stworzenie własnego programu przez indywidualnego rybaka;
- > stworzenie własnego programu przez spółdzielnię rybacką;
- > podmiot pośredniczący (typu non-profit) jako ogniwo łączące rybaków i konsumentów, zajmujący się logistyką;
- > pracującego odpłatnie przetwórcę w przypadkach wiążących się z pewnym przygotowaniem produktu (np. filetowanie).

Rys. 5: Program RWS może składać się z szeregu elementów, ale jego głównym aspektem i kluczowym celem pozostaje dostarczanie grupie klientów ryb z lokalnych połowów po godziwej cenie, a także wzmocnienie więzi między rybakami a ich społecznością.



Ramka: Od AMAP do AMAPAP we Francji

Programy AMAP (stowarzyszenia na rzecz podtrzymania rolnictwa rodzinnego, francuski odpowiednik rolnictwa wspieranego przez społeczność) mają na wsi francuskiej długą tradycję. Mają one na celu stworzenie bezpośrednich relacji między drobnymi rolnikami i konsumentami, w ramach których konsumenci zobowiązują się do zakupu części lokalnej produkcji po wcześniej ustalonej cenie. Pierwotnie były ograniczone do produktów rolnych, jednak wiele programów AMAP przekształciło się obecnie w AMAPAP (+AP, akwakultura i rybołówstwo) i teraz oferują także produkty rybołówstwa, pochodzące od lokalnych rybaków lub z miejscowych gospodarstw rybackich. Ich oczywistą zaletą jest brak konieczności opracowania zupełnie nowego programu i możliwość włączenia się w działalność istniejącego już AMAP, pod względem zarówno bazy konsumentów, jak i logistyki. Potencjalny problem natomiast ma związek z faktem, że prowadzona działalność nie zawsze musi odpowiadać potrzebom lub interesom dostawców ryb (łańcuch chłodniczy, zasady dostaw, ilości lub wymogi dotyczące różnorodności itd.).

Jakie są korzyści dla mnie? Dla mojego obszaru?

RYBAK	OBSZAR
Stabilność ceny i popytu	Zróżnicowanie działalności
Dodatkowy dochód	Poprawa wizerunku regionu
Zróżnicowanie kanałów sprzedaży	Zróżnicowanie podaży lokalnych produktów (świeże lokalne ryby)
Lepsza zauważalność	Wzmocnienie pozycji lokalnych producentów w regionie
Trafienie do nowych klientów	Ożywienie w stosunkach z lokalnymi społecznościami
Stworzenie więzi z resztą społeczności	

Pytania, które należy sobie zadać na początek¹²

Zrozumienie i motywowanie rybaków oraz znalezienie liderów produktów

Program RWS zwykle może zostać zapoczątkowany przez grupę rybaków lub przez członków społeczności zainteresowanych otrzymywaniem świeżych ryb po godziwych cenach. Zazwyczaj potrzebny jest więcej niż jeden kuter, gdyż zaopatrzenie w ramach takiego programu wymaga zapewnienia minimalnych ilości. Niezależnie zatem od tego, czy jest się rybakiem, członkiem społeczności lokalnej, czy LGR, należy znaleźć rybaków zainteresowanych udziałem w programie. Najlepsze podejście to zacząć na małą skalę i początkowo pracować tylko z kilkoma rybakami, co zapewni uporządkowanie kwestii praktycznych i stopniową budowę zaufania. Rybacy muszą stanowić podstawę, a ich motywacja i zaangażowanie muszą być wysokie, aby program odniósł sukces.

Przygotowanie studium wykonalności

W studium wykonalności zostaną przeanalizowane różne aspekty projektu, co pozwoli na ocenę, czy przewidywana działalność jest opłacalna, a jeśli tak, to pod jakimi warunkami. Zwykle pod uwagę brane są kwestie finansowe, techniczne, prawne i rynkowe. Ustalenia zawarte w studium wykonalności będą mieć wpływ na biznesplan, przedstawiający strategię osiągnięcia celów projektu.

Od strony finansowej należy przeprowadzić gruntowną analizę kosztów i korzyści związanych z przewidywaną działalnością. W ramce poniżej przedstawiono w przystępny sposób najważniejsze koszty i korzyści, które należy brać pod uwagę organizując program RWS. Wszystkie analizy kosztów i korzyści opierają się jednak na pewnym zbiorze założeń, co oznacza, że nieodłącznie występuje w nich element niepewności. Zasadniczo łatwiej jest sformułować założenia dotyczące kosztów, np. dowiadując się o koszt danego produktu lub usługi, natomiast założenia dotyczące potencjalnych dochodów trudniej jest określić. Odnoszą się one bowiem do potencjalnego popytu, którego można oczekiwać w przypadku danego produktu lub usługi, a taki popyt nie zawsze łatwo poddaje się ocenie. Dlatego też tak ważna jest gruntowna analiza rynkowa (więcej informacji o analizie rynkowej znajduje się w sekcji wprowadzającej).

¹² Kroki przedstawione w niniejszej sekcji wynikają z zaleceń opracowanych przez grupy robocze RWS podczas seminarium FARNET poświęconego marketingowi ryb z lokalnych połowów, które odbyło się w Sztokholmie w czerwcu 2013 r.

Przychód (+)
+ Liczba potencjalnych klientów (udziałowców) razy średnia cena koszyka ryb (Zwykle jest to bardziej skomplikowane, gdyż mogą istnieć różne rodzaje koszy)
Koszty (–)
– Cena surowca (Cena ryby (koszt produkcji + marża rybaka), lodu, o ile potrzebny, opakowań próżniowych lub innych opakowań, torebek...)
– Koszt ewentualnego przetwarzania (np. w przypadku filetowania) (Siła robocza płatna czy nieodpłatna? Podzlecenie istniejącej firmie za opłatą?)
– Koszty opakowań (Siła robocza płatna czy nieodpłatna? Podzlecenie istniejącej firmie za opłatą?)
– Koszty dostawy (Siła robocza płatna czy nieodpłatna? Podzlecenie istniejącej firmie za opłatą? Zakup własnego samochodu dostawczego?)
– Koszty administracyjne (Księgowość, zarządzanie członkami, organizacja dostaw...)

Przykładowe założenia dotyczące kosztów i korzyści dla hipotetycznego programu RWS można znaleźć na [stronie internetowej NAMA](#)

Kluczem do sukcesu każdego programu RWS jest zaangażowanie zarówno konsumentów, jak i producentów. Konsumenci zobowiązują się do kupna pewnej ilości ryb po określonej cenie, natomiast rybacy zobowiązują się do zapewnienia dobrej jakości ryb z lokalnych połowów. W wielu przypadkach ryby dostarczać będzie szereg kutrów i rybaków, a zatem ważną kwestią jest zagwarantowanie jednorodności towaru. Wszystkie programy RWS muszą mieć kartę zasad lub statut, najlepiej sporządzony przez samych rybaków, a do jego przestrzegania powinni się zobowiązać wszyscy rybacy przystępujący do programu. W karcie powinny się znaleźć wspólne procedury i zasady zapewnienia jakości, dbałości o środowisko i lokalnego pozyskiwania produktów. Kryteria, które mają być zawarte w karcie należy wziąć pod uwagę na etapie studium wykonalności, gdyż mogą mieć wpływ na proces organizacyjny.

Rozwiązania logistyczne w zakresie produktów, opakowań, cen, składowania, terminów dostaw i punktów odbioru, personelu itd.

Po przygotowaniu studium wykonalności, i pod warunkiem, że jego ustalenia są pozytywne, należy zacząć działać. Trzeba rozwiązać kwestie logistyczne, np. mechanizmy dostaw (samochody dostawcze, skrzynie...), kwestie pakowania (kto robi co, kiedy i gdzie), a także przechowywania produktów oczekujących na dostawę lub odbiór, opracowania harmonogramu i wyboru miejsca odbioru/dostaw...

Złożoność logistyki będzie zależna od podjętych decyzji: rodzaju dostarczanych produktów (świeże całe ryby albo filetowane), objętego terenu (ile miejsc wyładunku) i docelowego obszaru (liczba odbiorów, odległość od miejsca wyładunku...), itp.

Dwa amerykańskie stowarzyszenia przygotowały publikacje prezentujące wszystkie te zadania krok po kroku. Zachęcamy do skorzystania z tych bardzo przydatnych i interesujących dokumentów, do których odsyła się na końcu rozdziału.

Plan medialny i komunikacyjny

Program RWS z natury wiąże się także z działaniami w dziedzinie *public relations*. Poinformowanie o istnieniu programu, zakomunikowanie jego celów i powiadomienie potencjalnych uczestników o zasadach działania ma kluczowe znaczenie dla przyciągnięcia nowych klientów. W studium wykonalności/biznesplanie należy określić grupy docelowe, do których chce się trafić. Kolejnym etapem jest podjęcie działań komunikacyjnych potrzebnych do trafienia do tych grup.

Po nawiązaniu z nimi kontaktu należy dopilnować dalszej komunikacji dotyczącej programu, sprzedawanych produktów oraz wynikających z niego korzyści zarówno dla rybaków, jak i konsumentów, w celu utrzymania stałego zainteresowania programem. Jest to niezbędne dla zagwarantowania dalszego wsparcia ze strony społeczności lokalnej, wzbudzenia ciekawości innych rybaków, którzy mogą być zainteresowani włączeniem się do programu, jak również dla utrzymania, a z czasem nawet zwiększenia liczby uczestników. Taką nową, dynamiczną inicjatywą podjętą na poziomie lokalnym zainteresowane będą zapewne lokalne media (gazety, radio, telewizja). Ponadto dzięki nowym technologiom dostępne stały się inne łatwe w użyciu i bezpłatne media. Należy pomyśleć o wykorzystaniu takich serwisów jak Facebook, Twitter czy inne platformy do celów bezpośredniej komunikacji z klientami oraz w charakterze środków przekazu informacji.

Start

Pierwszy odbiór/dostawa to moment, w którym wszystko musi zadziałać, aby świeże ryby z lokalnych połowów trafiły do klienta uczestniczącego w programie. Dotarcie do tego punktu będzie osiągnięciem samym w sobie, ale tak naprawdę to dopiero początek. Należy dopilnować wysokich standardów jakości oraz utrzymać bliskie relacje z członkami programu w celu zapewnienia wysokiego poziomu zadowolenia. Nie wolno zapominać o kolegach-rybakach, ich zadowolenie i motywacja są niezbędne dla utrzymania wysokich standardów jakości. Pierwszy odbiór/dostawę należy uznać za okazję do promocji i odpowiednio wykorzystać. Należy pamiętać o zaproszeniu ważnych lokalnych osobistości (szefów kuchni, polityków, artystów...) i miejscowych mediów, co przyczyni się do popularyzacji programu. Także organizując w związku z takim wydarzeniem degustację można wzbudzić zainteresowanie i sprawić, że zapadnie ono w pamięć wszystkim zaangażowanym osobom.

Doświadczenie



Cyfrowy rynek



Slow Fish

Slow Fish to część ruchu Slow Food International, prowadząca kampanię na rzecz dostępności wysokiej jakości ryb z miejscowych połowów po godziwej cenie. Organizując wydarzenia, a także promocje w mediach społecznościowych i w prasie, łączy rybaków, kucharzy, detalistów, naukowców, badaczy i inne zainteresowane osoby wokół zasad ruchu „slow food”, przyczyniając się w ten sposób do tworzenia wytycznych dla prowadzonej na małą skalę zrównoważonej działalności połowowej i łańcucha sprzedaży. Na stronie internetowej Slow Food wyszczególniono programy RWS, które włączyły się w tę kampanię i podczas odbywających się w jej ramach wydarzeń dzieliły się swoim doświadczeniem z rybakami z różnych krajów. [Więcej informacji o Slow Fish](#)

Na co uważać

- > Jeśli rybacy sami nie sprzedają ryb, należy zapewnić ich regularne bezpośrednie kontakty z klientami (np. poprzez okresowe angażowanie ich w proces dystrybucji), gdyż kluczem do powodzenia takich programów jest ścisła więź z producentem.
- > Należy zapewnić różnorodność w dostarczanych pakietach ryb. Nie należy dostarczać ciągle tych samych gatunków, natomiast należy postarać się z uprzedzeniem powiadomić klienta, jakich ryb może oczekiwać, co umożliwi mu odpowiednie planowanie. Jeśli coś pójdzie nie tak i nie da się dostarczyć tego, co zapowiadano, klient powinien zostać poinformowany. Nowe technologie pozwalają na łatwe przekazywanie tego rodzaju aktualizowanych informacji.
- > Cenę pakietu ryb zwykle ustala się na początku sezonu i pozostaje ona bez zmian, natomiast faktyczna wartość pakietu będzie w dużej mierze zależna od rodzaju dostarczanych ryb bądź skorupiaków. Tak więc przeciętna cena ustalona na początku sezonu gwarantuje, że z biegiem czasu w sezonie i zróżnicowaniem gatunków marże się wyrównają (wyższe, kiedy dostarczane są gatunki o niższej wartości i niższe, kiedy oferowane są gatunki o wyższej wartości), natomiast dodatkowym zabezpieczeniem dla rybaków może być pewna elastyczność w odniesieniu do wagi pakietu. Określenie zakresu wagowego pakietu (np. od 2 do 3 kg) zamiast stałej wagi zostawi pewne pole do manewru i umożliwi ograniczenie strat na gatunkach o wysokiej wartości, kiedy ceny rynkowe będą wysokie.



Niektórym dostawom może towarzyszyć osobista historia: jak przebiegał połów, kto złowił ryby na którym kutrze, za pomocą jakiej sieci lub techniki itp. Ponadto sympatycznym dodatkiem dla klientów mogą być przepisy lub pomysły na przyrządzenie, zwłaszcza jeśli w ramach programu staramy się sprzedawać nowe lub mniej znane gatunki. Jeśli w okolicy prowadzone są takie działania, pewne możliwości łączenia ryb z warzywami mogą dawać miejscowe programy koszyka warzyw.



Dobrym narzędziem marketingowym może być kalendarz pokazujący, jakie ryby/skorupiaki są dostępne w danym obszarze zależnie od sezonu. Należy organizować regularne spotkania z członkami programu RWS, aby podtrzymać ducha współpracy!

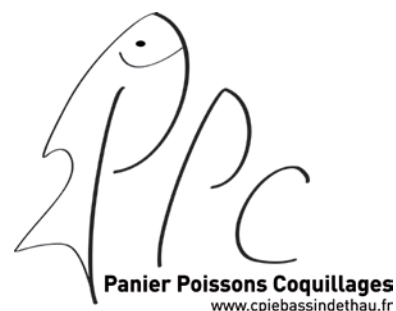
Przykłady z życia

Catchbox.coop: z pomocą partnerów krajowych ([DEFRA](#), [Cooperatives-UK...](#)) i międzynarodowych ([SEAWEB](#)) pierwszy brytyjski program RWS rozwija się w oparciu o amerykańskie doświadczenia. [Na stronie internetowej Catchbox wyjaśniono ideę RWS jako swego rodzaju „spółdzielni.”](#)



„Panier de la mer” („Kosz z morza”) Oś 4: Ten program budowy krótkich łańcuchów dystrybucji, mający na celu stworzenie rynku dla lokalnych produktów rybołówstwa, został opracowany w 2008 r. przez ośrodek CPIE¹³ w Thau, w oparciu o lokalną inicjatywę poprzednio obejmującą jedną wieś. Przy wsparciu Osi 4 EFR i krajowego współfinansowania, FLAG z Thau (FR09) pokryła 50% inwestycji o wartości 77 250 EUR, obejmującej studia wykonalności dotyczące punktów odbioru, terminów dostaw oraz powiązania z lokalnymi wydarzeniami i warsztatami z myślą o popularyzacji.

Zapoczątkowany w 2012 r. program rozwinął się w sieć czterech stref odbioru. Do końca 2013 r. przyciągnął 690 zarejestrowanych nabywców z 50 okolicznych gmin. Zgodnie z zasadami i celami podobnymi jak w przypadku rybołówstwa wspieranego przez społeczność, nabywcy rejestrują się najpierw na stronie programu, aby móc kupować lokalne produkty rybołówstwa. [Więcej informacji o projekcie można znaleźć tutaj.](#)



¹³ Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement to francuskie stowarzyszenia na rzecz edukacji ekologicznej.

Dalsze materiały dla zainteresowanych

Programy RWS są znacznie bardziej rozwinięte w USA, skąd pochodzi duża część dostępnych materiałów. Wskazówki zawarte w tych wytycznych mają także zastosowanie w kontekście europejskim. Osoby chcące pogłębić swoją wiedzę w tym zakresie mogą zapoznać się z kluczowymi dokumentami, które mogą być pomocne w organizacji RWS:

[Wyniki spotkania FARNET.Lab w Sztokholmie: Krótkie łańcuchy dostaw i RWS](#), opracowane Shannon Eldredge z RWS Cape Cod oraz [Jacka Clarke](#) (Catchbox.coop):

- > Wprowadzenie do [organizacji i utrzymania programów rybołówstwa wspieranego przez społeczność](#) (RWS):
- > Internetowe [„pudełko z przynętą” dla rybaków pragnących uruchomić program RWS](#), przygotowane przez Northwest Atlantic Marine Alliance
- > Krótki i szybki [przewodnik krok po kroku po organizacji programu RWS](#), przygotowany przez Alaska Sustainable Fisheries Trust



3.3 Cyfrowy rynek

Co to jest?

Cyfrowy rynek to termin odnoszący się do szeregu narzędzi i kanałów komunikacji wykorzystujących nowe technologie do celów zapewnienia dostawcom produktów rybołówstwa możliwości promowania i sprzedaży tych produktów. Powszechny dostęp do internetu oraz uproszczenie technologii i urządzeń stwarzają wiele nowych możliwości rynkowych lokalnym producentom, a wybór dostępnych narzędzi stale się powiększa. Stopień złożoności, koszty i

efektywność mogą się jednak różnić, a przed „wejściem w Internet” potrzebne jest zrozumienie różnych opcji i związanych z nimi wymogów.

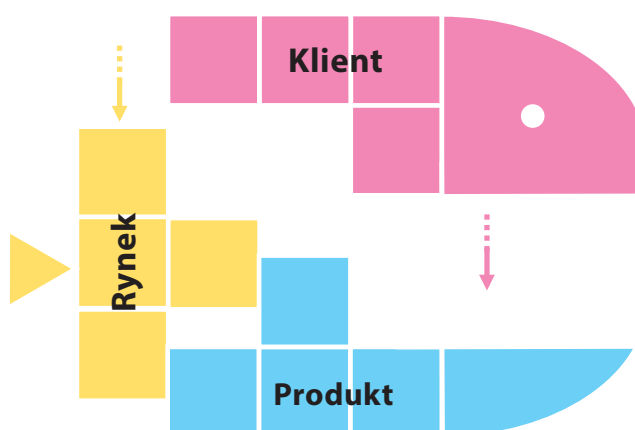
Oto kilka przykładów i wskazówek pokazujących, dlaczego lokalne podmioty powinny to dobrze przeemyśleć, jak zacząć i na co zwracać uwagę.

Opcje

Narzędzia cyfrowe są tak zróżnicowane, jak przyczyny ich używania. Można z nich korzystać na wszystkich poziomach łańcucha dystrybucji, co pomoże zapewnić bardziej zintegrowane i możliwe do prześledzenia mechanizmy zaopatrzenia.

Mogą być używane przez rybaków do zgłaszania połowów i zapewnienia identyfikowalności, co ułatwi proces gromadzenia i przekazywania danych o **produkcie** odbiorcy końcowemu. Dzięki możliwościom zapewnianym przez aukcje internetowe i platformy sprzedaży mogą także stanowić nowe punkty wejścia na różne **rynk**i. W dzisiejszej rzeczywistości rynkowej klienci dysponują innymi możliwościami pozyskiwania zarówno żywności, jak i informacji, a narzędzia cyfrowe oferują rybakom skuteczne sposoby bezpośredniego informowania swoich **klientów** i tworzenia nowych typów relacji z nimi.

Rys. 6: Narzędzia cyfrowe umożliwiają skonfigurowanie tych trzech elementów w sposób stwarzający nowe możliwości rynkowe

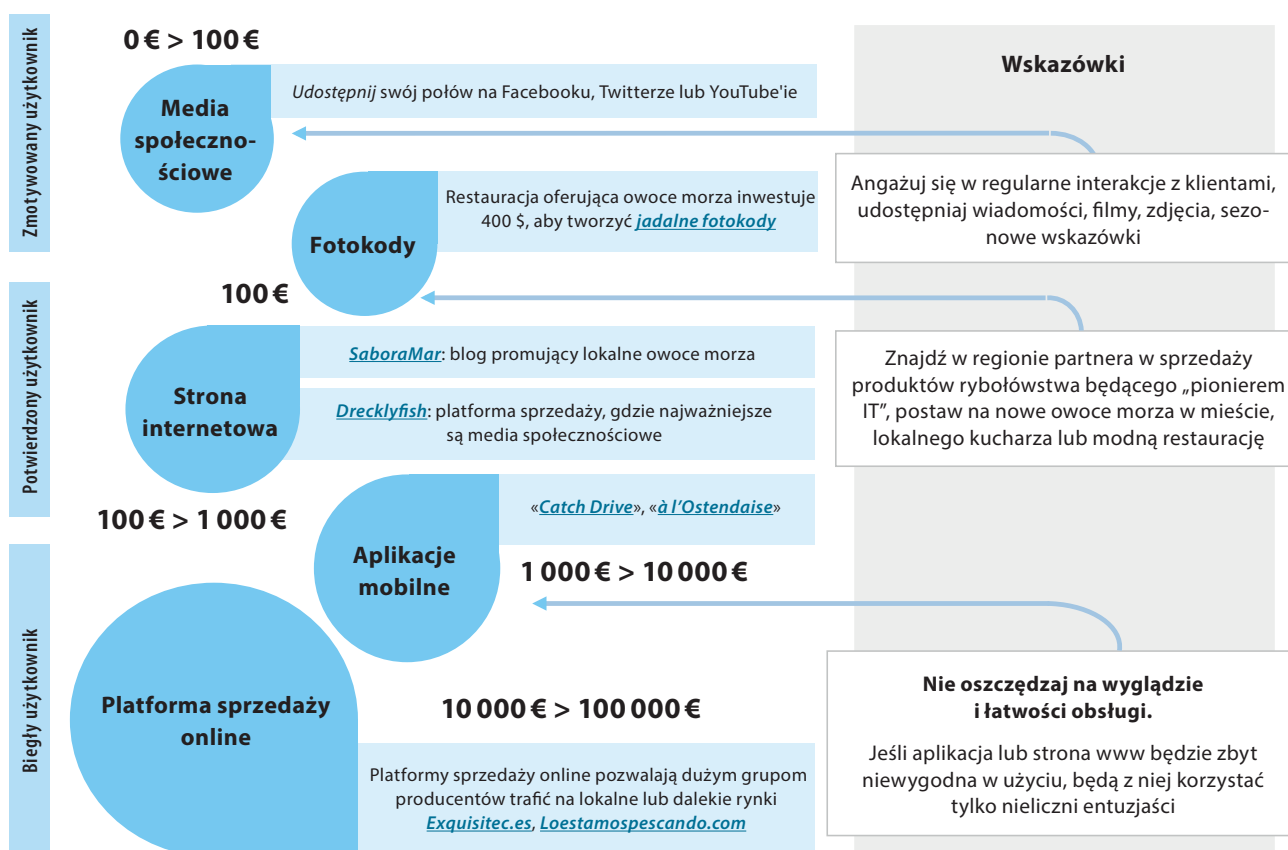


W tym przewodniku zajmiemy się głównie sposobami wykorzystania narzędzi cyfrowych i mediów przez rybaków i społeczności rybackie do tworzenia nowych form komunikacji poza sektorem oraz do budowania i wzmacniania możliwości rynkowych.

Zależnie od celów i założeń danej strategii marketingu cyfrowego, inwestycje finansowe mogą wahać się od niemal zera do setek tysięcy euro. Przykładowo, przekazywanie przez internet informacji o swoich produktach lub działalności połowowej za pośrednictwem

sieci społecznościowych (zob. poniżej) może odbywać się praktycznie bezpłatnie. Nawet jednak inicjatywy o niskich kosztach wymagają regularnego poświęcania czasu (na łódzie lub na łowisku) w celu zapewnienia aktualności przekazywanych kanałami elektronicznymi informacji o działalności lub produktach.

Rys. 7: Powyższy rysunek przedstawia przykłady narzędzi cyfrowych, od tańszych po droższe i bardziej złożone możliwości marketingowe.



Niektóre definicje i przykłady:



Media społecznościowe: internetowe platformy komunikacji, za pomocą których użytkownicy wymieniają się multimedialnymi informacjami. Platformy te umożliwiają daleko posuniętą interaktywność, lecz są zależne głównie od treści generowanych przez samych użytkowników.

Drecklyfish – Projekt Osi 4

Rybacy z Kornwalii (Wielka Brytania) borykający się z problemem niskiej rentowności zaczęli zastanawiać się nad sposobami wykorzystania mediów społecznościowych w celu podnoszenia świadomości na temat jakości swoich produktów i osiągnięcia lepszych cen. Organizując aukcję na Twitterze nie tylko zdołali osiągnąć wyższą cenę za swój połów, ale też wypracowali zysk umożliwiający bezpłatne dostarczanie ryb lokalnym klientom. Tego rodzaju wyniki można jednak osiągnąć tylko poprzez prawidłową ocenę stosunku wielkości rynku, na który chcemy trafić, do podaży, którą jesteśmy w stanie zapewnić. > <http://www.drecklyfish.co.uk/>

Zapraszamy do zapoznania się z poniższą sekcją: [„Media społecznościowe to „poczta pantoflowa” XXI w.”](#)



Fotokody: nowa generacja kodów kreskowych zawierających różne informacje o produkcie i automatycznie przekierowujących użytkownika na stronę internetową w przypadku sfotografowania za pomocą smartfona lub tabletu.

Użycie fotokodów do celów identyfikowalności i informowania o jakości.

Technologie informacyjno-komunikacyjne niosą ze sobą przełomowe zmiany w zakresie identyfikowalności (<http://thisfish.info/>). Niektóre restauracje oferujące owoce morza przesuwają granice technologii np. dekorując talerze fotokodami wykonanymi z jadalnego atramentu kałamarnic. Sfotografowanie prostego fotokodu, który z łatwością mogą wygenerować sami rybacy, umożliwia klientom prześledzenie, skąd pochodzi ryba, którą jedzą – tak jak w przypadku amerykańskich programów [Trace and Trust](#) czy [Red's best schemes](#), w ramach których informuje się konsumentów, kto złapał rybę, kiedy i jaką metodą. Ten nowy sposób podnoszenia świadomości może budzić ciekawość i podnosić popyt na produkty lokalne, zarazem przyczyniając się do ożywienia miejscowego rybołówstwa.

Marki i oznakowania





Strony internetowe: mogą być bardzo lekkie i „blogopodobne”, zapewniając minimalną obecność w internecie i udostępniając ograniczone ilości informacji, lub mogą być złożonymi narzędziami, łączącymi różne funkcje i zapewniającymi użytkownikowi znaczną interaktywność.

Internetowa platforma sprzedaży, Loestamospescando.com – Projekt Osi 4

Dzięki wsparciu FLAG Costa da Morte (ES03), lokalne Cofradías (stowarzyszenia rybaków), zrzeszające ponad 500 galicyjskich rybaków i producentów skorupiaków stworzyły pilotażową platformę sprzedaży w Internecie. Platforma ma na celu zróżnicowanie bazy klientów oraz skrócenie łańcucha dystrybucji lokalnych produktów rybołówstwa.

Jak to działa: Platforma loestamospescando.com umożliwia klientom składanie zamówień przez telefon lub internet po maksymalnej uzgodnionej cenie. Transakcja odbywa się w drodze aukcji, przy czym Cofradías występuje jako nabywca, kupując od rybaków ryby na potrzeby zamówień z platformy Loestamospescando, nie wychodząc poza granice maksymalnej uzgodnionej ceny. Dzięki zaangażowaniu się Cofradías platforma Loestamospescando zapewnia zatem klientom „prawo kupna” na aukcji, gwarantując rybakom godziwą cenę, a klientom umożliwiając zaoszczędzenie na pośrednikach. Logistyką dostaw zajmuje się następnie platforma sprzedaży

> <http://www.loestamospescando.com/es/>



Mobilne aplikacje: ten termin odnosi się do stron internetowych i aplikacji stworzonych z myślą o mobilnym dostępie, za pomocą tabletów lub smartfonów.

Local Catch

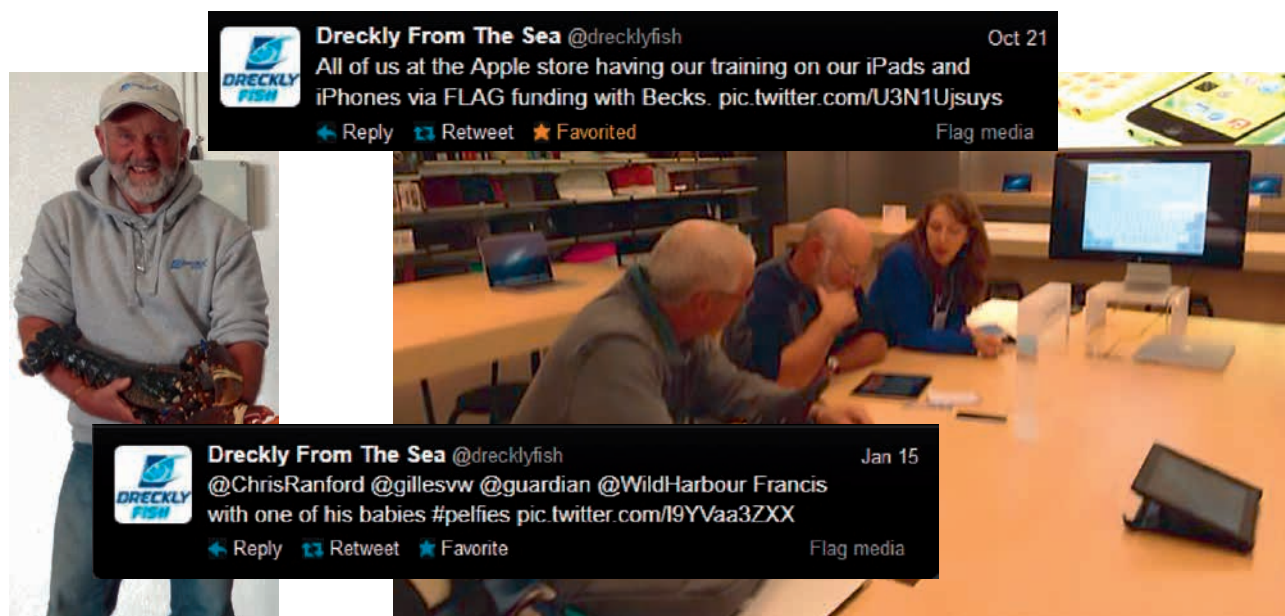
Local Catch to platforma marketingowa, dostarczająca klientom na południu Anglii informacji o pochodzeniu, rodzaju i dostępności lokalnych produktów rybołówstwa. Na platformie internetowej łączącej aplikacje stacjonarne i mobilne rybacy i miejscowi sprzedawcy owoców morza mogą się spotkać, aby reklamować swoje wyroby. Uczestniczący rybacy są widoczni w katalogu internetowym i na mapie interaktywnej, a także w aplikacji mobilnej stworzonej do celów projektu. Platforma ta zapewnia również rybakom wsparcie w zakresie marketingu i *public relations* oraz jest zintegrowana z serwisami społecznościowymi. W 2013 r. w programie brało udział ok. 42 przedsiębiorstw oferujących produkty rybołówstwa.

> <http://www.localcatch.co.uk/>

Jakie są korzyści dla mnie? Dla mojego obszaru?

RYBAK	OBSZAR
Skrócenie łańcucha komunikacji:	Zapewnienie cyfrowej atrakcyjności regionu:
Internetowe narzędzia komunikacji skracają dystans między producentem a konsumentem. Pierwszy decyduje o stylu, treści i częstotliwości komunikatów, które chce przekazywać .	Pokazanie, że w obszarze LGR wspiera się innowacyjne podejścia będzie mieć pozytywny wpływ na atrakcyjność regionu, przyciągając uwagę promotorów projektów informatycznych i inwestorów.
Podnoszenie wartości poprzez personalizację produktu:	Nowy zbiór narzędzi umożliwiających LGR rozwijanie regionu:
Jak wspomniano w sekcji tego przewodnika poświęconej gospodarce opartej na doświadczeniu , lokalne produkty są czymś więcej niż się wydaje na pierwszy rzut oka. Media internetowe mogą pomóc w przedstawieniu osobistych historii stojących za miejscowym rybołówstwem szerszej grupie odbiorców.	Strony internetowe i media społecznościowe można wykorzystać jako narzędzia rozwoju regionu, tak jak robią już grupy FLAG takie jak Larnaka (Cypr), Peniche (Portugalia), Adriatico Salentino (Włochy), Aberdeenshire (Wielka Brytania) i Opolszczyzna (Polska).
Najświeższe wiadomości o połowie i wyładunku:	Przynależność do sieci:
Przekazywanie informacji z łowisk podtrzymuje zainteresowanie waszą działalnością i produktami. Może także zapewnić wam pozycję „pionierów” cyfrowego marketingu produktów rybołówstwa i zapewnić wizerunek aktywnych i dynamicznych przedsiębiorców .	Odwiedzając projekty lub biorąc udział w wydarzeniach na szczeblu lokalnym, krajowym lub unijnym kierownik LGR może przysyłać krótkie i istotne informacje, wzmacniające internetową renomę grupy i jej obszaru.
Trafienie na nowe rynki, do nowych klientów:	
Narzędzia cyfrowe mogą pomóc w dotarciu do nowych klientów, do których nie można było trafić tradycyjnymi kanałami dystrybucji.	
Stworzenie alternatywnych kanałów marketingu:	
Jak pokazują powyższe przykłady, nowe technologie można wykorzystać do prowadzenia innego, bezpośredniego marketingu produktów, a co za tym idzie do zwiększenia marż.	

Rys. 8: Robiąc sobie zdjęcia ze złowionymi okazami rybacy mogą wykorzystać media społecznościowe, aby przyciągnąć nowych klientów i wzmocnić swoją reputację. A wszystko to daje lepsze możliwości marketingowe.



Pytania, które należy sobie zadać na początek

- > **Od czego zacząć?** Należy zbudować zaufanie wśród konsumentów i nawiązać z nimi kontakt „w realu”, tylko wówczas możliwe będzie wykorzystanie tego zaufania i otwarcie nowych rynków za pomocą narzędzi internetowych. Konieczne jest zrozumienie podaży, popytu i granic geograficznych, w których produkty będą musiały być konkurencyjne, a także utrzymanie w centrum uwagi ich wartości dodanej – jako świeżych i pochodzących z lokalnego połowu.
- > **Kto może pomóc mi w zdefiniowaniu projektu?** Ambitny projekt, taki jak opracowanie specjalnego narzędzia internetowego (platformy sprzedaży lub aplikacji na telefon służącej informowaniu klientów o połowach) będzie wymagał specjalistycznej wiedzy technicznej i pracy zespołowej. Pod tym względem może być pomocna LGR. Przykładowo, w regionie może działać szkoła informatyczna lub biznesowa zainteresowana przygotowaniem takiego rozwiązania (np. w ramach zaliczenia pracy rocznej). Przykładem może być [konkurs na najlepszą aplikację](#) na potrzeby lokalnego rybołówstwa.
- > **Co komunikować?** Rybołówstwo ma silny komponent wizualny (gatunki ryb, obiekty przetwórcze, pracujący ludzie) a platformy udostępniania plików wideo (YouTube, Vimeo, Dailymotion...) i zdjęć (Instagram, Tumblr...) zapewniają łatwe narzędzia dla zilustrowania, co rybacy łowią i jak to przygotowują.



Jeśli zastanawiacie się nad założeniem strony internetowej, zastosujcie (wy lub firma projektująca dla was stronę) najnowszy język technologii internetowej, HTML5. To zapewni maksymalną zgodność z przenośnymi urządzeniami takimi jak smartfony i tablety, coraz częściej używane przez klientów do wyszukiwania restauracji, sklepów rybnych czy też do dzielenia się przepisami.

W centrum uwagi: „Media społecznościowe to „poczta pantoflowa” XXI w.”

Media społecznościowe stały się efektywnym i niedrogim sposobem na przekazywanie informacji „z ust do ust”. Można je zatem wykorzystać jako element skutecznej strategii komunikacyjnej, której efekty poddają się pomiarowi. Dla skuteczności mediów społecznościowych kluczowe znaczenie ma „ekonomia reputacji”: zyskanie zaufania i zapewnienie satysfakcji użytkowników zmieni klientów w ambasadorków produktu, którzy, wchodząc w interakcje z potencjalnymi nowymi klientami podkreślają swoje pozytywne wrażenia związane z produktem. Chociaż korzystanie z mediów społecznościowych jest bezpłatne, zapewnienie terminowego przekazywania informacji oraz wypracowanie „tonu” i rozpoznawalnego stylu komunikacji wymaga znacznego wysiłku. Dla zawodowych rybaków jest to także nowy sposób bycia na bieżąco z sytuacją na rynku: media społecznościowe mogą być wydajnymi źródłami informacji o rynku, np. o cenach lub ilościach ryb wyladowywanych w sąsiednich portach/krajach. Ponadto z łatwością można wykorzystać te narzędzia do podtrzymania aktywności swojej sieci i utrzymywania kontaktu z kolegami-rybakami.

Facebook? Twitter? Foursquare? Czego się spodziewać po różnych narzędziach: Odwiedź stronę internetową FARNET, aby zapoznać się z oceną porównawczą trzech sieci społecznościowych, które mogą być pomocne w promowaniu Twojej działalności i produktów, a także w pozyskiwaniu klientów. [Dowiedz się więcej w internecie](#)

Na co uważać przede wszystkim

Pamiętaj o aktualnościach: Niezależnie od tego, czy korzystasz ze strony internetowej, czy z mediów społecznościowych, pamiętaj o regularnym zamieszczaniu aktualnych informacji. Osoba przy klawiaturze (rybak, małżonka, współpracownik...) powinna nadać komunikacji osobisty charakter, stwarzając wrażenie autentyczności.

Obraz całości: mediów społecznościowych nie należy traktować jako jedyne go środka. Powinny one natomiast stanowić integralną część strategii marketingowej producenta. Na swoim stoisku na targu promuj swoje konto na Twitterze, zorganizuj konkurs na Facebooku i reklamuj go w swoim sklepie, zachęcaj klientów do zaglądania na [foursquare](#) w portowym punkcie sprzedaży.

Media społecznościowe mają być... społeczno-
ściowe: zamiast trzymać się własnych produktów i skupiać się stale na tych samych klientach należy wykorzystać te narzędzia do rozwijania się oraz reagowania

na komunikaty i historie innych, wytwarzając poczucie wspólnoty i sięgając do większej liczby odbiorców w internecie.



Kierownik biura powinien przeznaczyć część animacyjnego czasu FLAG na utrzymywanie aktywnej obecności w internecie, rozwijanie bogatej w treści i przyjaznej dla użytkownika strony internetowej i lżejszych mediów społecznościowych, w celu maksymalnego podniesienia zauważalności grupy i jej beneficjentów.

Zbieżność z innymi tematami

Różnorodność opisanych powyżej narzędzi internetowych może pomóc profesjonalistom „zaoszczędzić” na pośrednikach, czy to w procesie sprzedaży, czy marketingu. Narzędzia te zapewniają cenną pomoc przy rozwijaniu **sprzedaży bezpośredniej** lub **krótkich łańcuchów dystrybucji**, w przypadku których między producentem a konsumentem musi zostać stworzona silna więź. Również ich format i multimedialne możliwości stanowią ważny atut przy prezentacji lokalnych produktów rybołówstwa, przyczyniając się do

przekształcenia zakupu ryb z lokalnych połowów w niezapomniane **doświadczenie**. Narzędzia cyfrowe pozwalają zawodowym rybakom stać się promotorami swoich produktów i opowiadać w Internecie ich historie.

Sprzedaż bezpośrednia



Krótkie łańcuchy dostaw



Doświadczenie



Dalsze materiały dla zainteresowanych

- > [Wyniki spotkania FARNET.Lab w Sztokholmie: cyfrowy rynek, opracowane przez Henriette Rein- ders](#)
- > **Media społecznościowe jako narzędzie ożywienia regionu: Temat [Magazynu ENRD z maja 2013 r.](#)**
- > **Ewolucja cyfrowych zakupów: [Detaliczna rewolucja](#)**
- > **Budowa stron internetowych za darmo**, za pomocą narzędzi takich jak [WordPress.com](#) czy [Witryny Google](#). Zapoznaj się z należącymi do najobszerniejszych podręcznikami online, które pomogą Ci w rozwinięciu obecności w Internecie, takimi jak [Socialbrite](#) czy [w3schools](#).
- > **Jak [tworzyć własne fotokody?](#)**
- > **Trzy strony na Facebooku poświęcone Osi 4, stworzone przez rybaków i profesjonalistów zajmujących się owocami morza:**
 - [Jean sur Mer: właściciel furgonetki z owocami morza komunikuje się z klientami na Facebooku](#)
 - [27Percebeiros](#): firma założona przez Mardesilleiro ze wsparciem Osi 4
- [Fiskmarknad](#): Sztokholmscy rybacy nawiązują współpracę z miejskimi klientami, informując ich o inicjatywach sprzedaży bezpośredniej w śródmieściu
- > **Przykłady aplikacji mobilnych i narzędzi internetowych służących do zwiększania zauważalności i identyfikowalności produktów rybołówstwa**
 - [Catch Drive: aplikacja do sprzedaży bezpośredniej](#) Oś 4: opracowana przez stowarzyszenie rybaków z Urk w celu uzyskania lepszego dostępu do rynku i ułatwienia bezpośredniej sprzedaży z kutrów (wspierane przez Oś 4)
 - [A l'Ostendaise](#) Oś 4: ta aplikacja pokazuje użytkownikom szlak dziedzictwa rybackiego w Ostendzie w Belgii, zapewnia porady dotyczące ryb dostępnych w danym sezonie i daje dostęp do przepisów na miejscowe gatunki, a także możliwości spotkania z rybakami.
 - Monitorowanie połowów i identyfikowalność ryb: [DigitalDeck: aplikacja służąca do informowania o połowach i ograniczająca ilość papierowych dokumentów](#) (EcoTrust US)



3.4 Rybołówstwo a gospodarka oparta na doświadczeniu

Co to jest?

„Powiedz mi, a zapomnę.
Pokaż mi, a może zapamiętam.
Zaangażuj mnie, a zrozumieć”

Benjamin Franklin

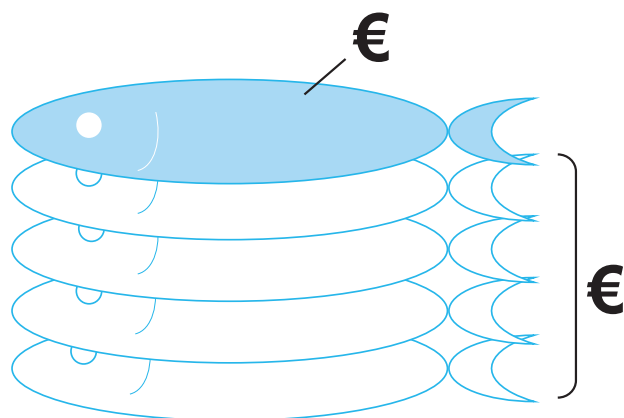
Dostarczanie wysokiej jakości produktów po godziwej cenie nie jest już sposobem wyróżnienia się na rynku, lecz podstawowym oczekiwaniem klientów. Wyróżnieniu się, zwłaszcza w kontekście sprzedaży bezpośredniej i krótkich łańcuchów dostaw, w coraz większy sposób służy postawa producenta/sprzedawcy, nie tylko pakującego rybę do torby klienta, lecz także przekazującego pozytywną i zapadającą w pamięć historię. Wykorzystanie potencjału doświadczeń związanych z prowadzoną działalnością oznacza tworzenie

nowatorskich sposobów wyróżnienia swojego produktu, dzięki czemu kolejne kroki konsumenta obejmujące działania takie jak „dostęp”, „zakup” i „użycie” stają się nową walutą oraz środkiem wzbogacenia się osobistego i intelektualnego.

Produkty rybołówstwa to „hiperprodukty”: należy docenić ich różne wymiary. Zastosowanie „gospodarki opartej na doświadczeniu” do lokalnych produktów rybołówstwa oznacza tworzenie wartości z wielu aspektów produktu: jego pochodzenia, życia, doświadczeń i anegdot producentów, ukrytych cech i wymiarów produktu. Oznacza przejście od prostej wartości konsumpcyjnej produktu do docenienia jego różnych nienamacalnych wymiarów.

Opcje

Rys. 9: Pod powierzchnią jest wartość.



Jak wyjaśniono powyżej, istnieje wiele różnych aspektów, na których można się oprzeć generując doświadczenie i wartość w odniesieniu do lokalnych produktów rybołówstwa. Pod względem marketingowym są to kluczowe elementy, które mogą pomóc w przekształceniu klasycznej strategii sprzedaży w atrakcyjne, ciekawe i interaktywne doświadczenie dla klientów i źródło wartości dla producentów.

Główne elementy, które można wykorzystać w budowie wartości produktu to „właściwości, prezentacja, ludzie i promocja” (po angielsku 4P – Properties, Presentation, People and Promotion).

Właściwości: jeśli sprowadzicie swoją działalność do podstaw, znajdziecie elementy niosące ze sobą wartość doświadczenia. Nazwa łowiska, cykl życiowy ryb, sylwetka kutra, sprzęt, miejsce sprzedaży... te podstawowe elementy mogą być niepowtarzalne i pomóc w **wyróżnieniu** waszego produktu.

Przykład > Wykorzystajcie wizerunek rybaków/kutra (ulotka, strony internetowe, marka...) lub atmosferę otaczającą targ rybny, aukcje lub przybycie kutra. W przystani La Cotinière w Oléron (Francja) sprzedawca ryb otworzył nietypowy sklep, w którym klienci mogą zapoznać się z kulisami poprzez odwiedziny [aukcji rybnej po drugiej stronie ulicy](#)

Prezentacja: trochę scenografii pomoże korzystniej przedstawić produkt i jego właściwości. Ułożenie wyfiletowanego dorsza na lodzie to dobry pomysł, ale tak naprawdę wzrok klienta przyciągnie „zabawa z jedzeniem” (choć rodzice jej zabraniali).

Przykład > W Seattle [rynek latających ryb](#) zyskał charakter tyleż handlowy, co rozrywkowy.

Ludzie: możliwości interakcji z klientami są nieskończone i zależą od poziomu zaangażowania i umiejętności interpersonalnych producenta. Zapraszanie klientów na zaplecze, pokazanie im, jak filetuje się rybę czy podzielenie się z nimi historią z morskiej wyprawy zawsze wzbogaca doświadczenie zakupu.

Przykład > Ucz o rybach: Zrób klientom szkolenie (gotowanie, filetowanie...), pokazując im jak [przygotować całą rybę](#)



„Twoja codzienna rutyna to dla kogoś innego przygoda”: nie ignorujcie potencjału doświadczeń, jaki kryje wasza codzienna praca, dla osób z zewnątrz może być egzotyczna i barwna.

Promocja: wykorzystajcie podstawowe właściwości i szczególnie wizerunek swojego zawodu, aby opracować oryginalną kampanię promocyjną, z ulotkami, na ulicach lub w **sieciach społecznościowych**. Bardziej utalentowani mogą pokusić się o napisanie piosenki, tak jak zrobił to pewien sprzedawca z Wielkiej Brytanii, który stał się sensacją YouTube’a dzięki swojej „[rybie za funta](#)”. Inne możliwości to konkursy, zniżki, marketing we współdziałaniu z partnerami oraz organizacja wydarzeń.

Cyfrowy rynek



Przykład > **Dopasowanie żywności:** twórz nowe rynki łącząc swoje ryby z innymi wysokiej jakości produktami z okolicy; wykorzystaj „regionalną markę” i wyjątkowy charakter np. lokalnego wina, chleba lub sera.

Marki i oznakowania



Przykład > **Nieszablone myślenie:** znajdź partnerów w zupełnie innych dziedzinach. Twoje ryby mogą stać się źródłem artystycznego doświadczenia wyrażanego przez lokalnych artystów: [zobacz przykład](#).



„Zadowolony klient opowie o swoim doświadczeniu dwóm lub trzem osobom, niezadowolony opowie trzydziestu.”

Otwierając drzwi na nowe doświadczenie klienta: hodowla strzępiela Fondy, Piran, Słowenia.

Założona przez słoweńskiego biologa morskiego, Ugo Fondę, hodowla strzępiela rozpoczęła działalność w 2003 r., a jej celem było oferowanie produktu wysokiej klasy pod względem jakości, wizerunku i dbałości o środowisko. Firma zatrudniająca, zależnie od pory roku, od 20 do 30 osób, znajduje się w zatoce Piran, w najdalej na południe wysuniętej części Słowenii. Przy ograniczonej produkcji wynoszącej 50 ton rocznie hodowla stale zмага się z presją wywieraną przez rynek masowy. W tej chwili zarządzana przez dzieci Ugo (Irenę i Leana), oboje będące biologami morskimi, firma podejmuje poważne wysiłki zmierzające do wytworzenia dla swoich produktów niszy rynkowej w oparciu o „doświadczenie” jakości i wyjątkowości. Biorąc pod uwagę wspomniane wyżej 4 czynniki właściwości, prezentacji, ludzi i promocji, **w jaki sposób wprowadzane jest w życie to „doświadczenie”?**



Prezentacja właściwości: Irena jako prezes stale poszukuje słoweńskich przedsiębiorstw cateringowych i możliwości wprowadzenia „swojego” strzępiela do ich jadłospisów. Jej celem jest osiągnięcie etapu, kiedy ryby z „hodowli Fondy” staną się ważnym elementem menu. Ryby, tak jak wino, stają się produktem regionalnym i prezentowane są jako pochodzące z lokalnej hodowli, dzięki czemu stają się czymś znacznie więcej niż po prostu „rybami”.

Promocja jakości: metafora dotycząca wina jest szczególnie właściwa i stanowi część strategii sprzedaży strzępiela wraz z lokalnie produkowanym winem, lecz także z solą i oliwą, dla których zaprojektowano specjalne opakowanie podkreślające jakość i komplementarność tych produktów. W ten sposób firma zdołała okraścić swoją „niszową” strategię marketingową słownictwem i stylistyką odznaczającego się wysoką wartością dodaną rynku wina.

Ludzie, procesy: firma szybko zrozumiała, że marketing zaczyna się w miejscu produkcji. Prowadząc politykę otwartych drzwi i zapraszając gości i turystów „za kulisy”, hodowla Fondy zmienia swoją codzienną działalność i atmosferę pracy w źródło wartości dodanej i szczególne doświadczenie dla gości. Przykładowo proponowane są wycieczki kajakowe do miejsca produkcji, gdzie Irena i jej koledzy demonstrują zwiedzającym ich przyjazne środowisko techniki produkcyjne i otaczające ekosystemy (hodowla mieści się w rezerwacie morskim). Goście mogą się również czynnie angażować, gdyż zachęca się ich do zbierania i zabierania do zakładu wszelkich napotkanych pływających odpadów.

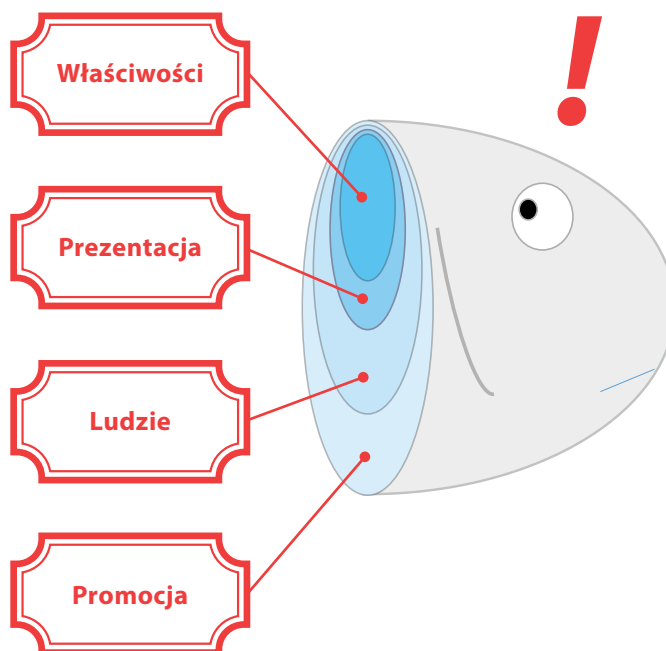
Niedawno hodowla uzyskała ze strony słoweńskiej grupy FLAG Ribič wsparcie na zakup i dostosowanie łodzi o hybrydowym napędzie elektrycznym, umożliwiającą dłuższe wycieczki w obszarze produkcyjnym. W ciągu mniej niż trzech miesięcy łódź gościła na swoim pokładzie już kilkuset gości, przy cenie wynoszącej ok. 30 EUR od osoby.

Jakie są korzyści dla mnie? Dla obszaru?

RYBAK/PRODUCENT	OBSZAR
Zwiększenie sprzedaży: im więcej aspektów produktu uda się pokazać, tym więcej różnych rodzajów klientów będzie można przyciągnąć. Stworzenie wyjątkowego doświadczenia może również przyczynić się do zwiększenia rentowności sprzedaży.	Zwiększenie atrakcyjności regionu: im więcej doświadczeń oferuje dana okolica, tym bardziej atrakcyjna się staje.
Wyróżnienie się z tłumu: działalność obfitująca w doświadczenia może być sposobem na wyróżnienie się spośród licznej konkurencji.	Wzmocnienie więzi między turystami a regionem: mocne doświadczenie motywuje gości do dzielenia się wrażeniami i rozwijania szczególnej więzi z okolicą.
Poprawa relacji między producentami a klientami: rozwinięcie pozytywnej i produktywnej relacji z klientami skutkuje powstaniem owocnego sprzężenia zwrotnego, w ramach którego klienci dostarczają producentowi nowych pomysłów.	Wzmocnienie partnerstwa gospodarczego i dynamizmu: zapewnianie doświadczeń prowadzi do powstania nowych form współpracy między producentami a specjalistami z branży cateringu, kultury i turystyki.

Rys. 10: Te cztery wymiary mogą być krokami w kierunku stworzenia kompletnego produktu opartego na doświadczeniu.

- 1. Ryba to więcej niż suma zawartych w niej białek:** informując klientów o jej biologii i środowisku można wzbogacić ich wiedzę.
- 2. Odpowiednia oprawa dla ryb:** nastrój i wrażenia otaczające wasze produkty i działalność to ważna część doświadczenia.
- 3. Rybacy to ludzki czynnik branży rybnej:** zwykle mają mało kontaktu z ostatecznymi odbiorcami, a można się od nich wiele dowiedzieć i nauczyć
- 4. Ryba to część większej całości:** miejscowe ryby i skorupiaki są powiązane z regionem. Sprawdźcie, jak to może zwiększyć wartość waszych produktów



Pytania, które należy sobie zadać na początek

Wspólna promocja obszaru/produktów czy indywidualna promocja?

Podjęcie współpracy z innymi może prowadzić do dłuższych dyskusji, lecz także zwiększać widoczność. W przypadku zbiorowego projektu należy ocenić możliwości przygotowania doświadczeń najlepiej podkreślających wartość produktu każdego z partnerów, a także zapewnić spójne podejście (np. w postaci pakietu odkrywcy ryb). W realizowanym w Belgii projekcie Osi 4 [à l'Ostendaise](#) rybacy, kucharze i restauracje połączyli siły w celu sprzedaży doświadczenia lokalnego rybołówstwa: niektóre restauracje zapraszają rybaków **do wspólnego stołu z klientami**, przy którym mogą się spotkać i porozmawiać o rybie miesiąca.

Doświadczenie jednorazowe, całoroczne czy sezonowe?

Udane jednorazowe wydarzenie może przyciągnąć wiele uwagi na poziomie lokalnym i powinno być zorganizowane tak, aby zbiegało się ze szczytem sezonu turystycznego, może jednak nie być wystarczające dla zbudowania renomy. Całoroczne doświadczenie wymaga zaangażowania, ale można je wykorzystać do przedłużenia sezonu turystycznego i podtrzymania atrakcyjności regionu poza sezonem (zob. wysiłki [Mogensa Klausena w Danii](#) zmierzające do zapewnienia wysokiej jakości całorocznego doświadczenia w Północnej Jutlandii).

Czy lubię rozmawiać o swojej pracy z klientami?

Czy wolę, żeby to ryby mówiły? Rybołówstwo najlepiej objaśniają rybacy, ale nie każdy umie to robić. Udane doświadczenie to połączenie umiejętności interpersonalnych i oryginalnej prezentacji swojego produktu lub usługi.

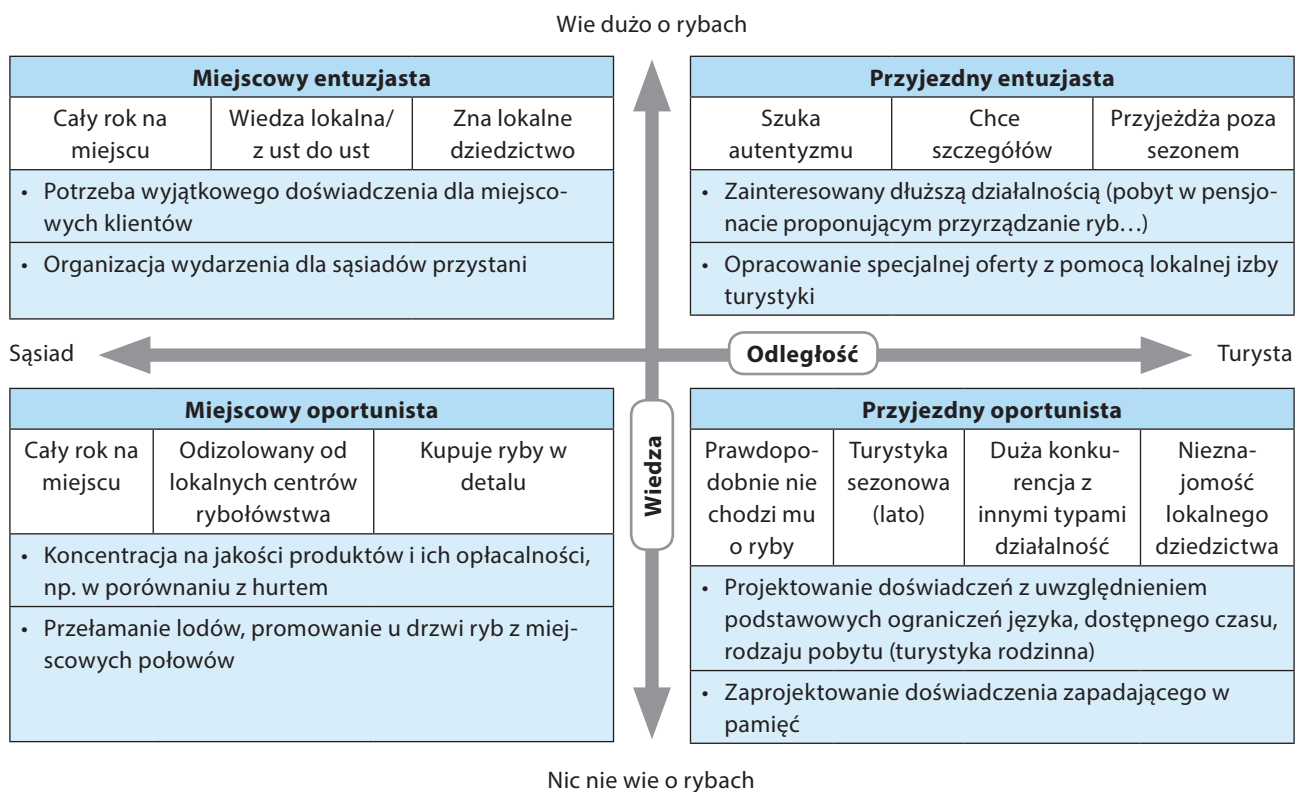
Czy istnieją jakiegokolwiek szczególne tradycje kulturalne/emblematyczne gatunki/produkty, które można wykorzystać?

W przeciwieństwie do turystycznych kurortów, położone na uboczu obszary poszukujące bodźców rozwoju gospodarczego mogą spojrzeć na swój pozorny brak zasobów jako na „czyste konto”, z którym można zacząć działalność. Tak jak w przypadku szkockich Szetlandów, gdzie turystykę rozwinięto, przeobrażając odizolowane położenie i nieskażoną przyrodę w kulturowe i ekologiczne doświadczenie, którego poszukuje dziś wielu turystów [spragnionych autentyczności](#).

Jak przykuć uwagę klienta?

Oczekiwania klientów różnią się zależnie od ich wiedzy, pochodzenia i czasu na dokonywanie odkryć, jakim dysponują. Połączenie szeregu działań lub stylów odpowiednio do sezonu i produktu może zapewnić dostęp do szerszej grupy odbiorców poszukujących różnych doświadczeń.

Rys. 11: Dobrze jest znać pochodzenie i poziom wiedzy różnych klientów, ich charakterystykę i oczekiwania, gdyż odpowiednio do tego można zaproponować bardzo różne rodzaje doświadczenia.



Na co uważać

- > Należy pamiętać o dużej liczbie atrakcji w sezonie letnim i konkurencyjnych wydarzeniach.
- > Należy zapewnić, aby oferta wyróżniała się z tłumu.
- > Nie należy przesadzać, natomiast należy się upewnić, że oferowane doświadczenie jest spójne (niech będzie autentyczne, zapewnia szacunek dla miejscowych tradycji i będzie czymś więcej niż po prostu atrakcją turystyczną).
- > W przypadku degustacji lub zajęć z gotowania/filetowania należy przestrzegać przepisów dotyczących bezpieczeństwa żywności i higieny.
- > Nie należy obawiać się „przejrzystości”: polityka otwartych drzwi pokaże klientom z jaką pasją pracujecie i zachęci ich do opowiedzenia o was znajomym i rodzinie.

Dalsze materiały dla zainteresowanych

- > [Wyniki spotkania FARNET.Lab w Sztokholmie: gospodarka doświadczeń, opracowane przez Berit Nørgaard Olesen](#)
- > [Podstawowe koncepcje gospodarki doświadczeń w odniesieniu do małych wiejskich przedsiębiorstw w teorii](#)



3.5 Lokalne marki i oznakowania

Co to jest?

Marka lub oznakowanie to łatwo rozpoznawalny znak zwracający uwagę na szczególne cechy produktu. Pomaga on konsumentowi dokonać wyboru, wskazując na określone aspekty produktu. Główna wartość dodana takich znaków polega na tym, że umożliwiają przekaz informacji przez cały łańcuch wartości, aż do klienta końcowego. Oznakowania pochodzenia lokalnego, marki regionalne, oznakowania ekologiczne, programy jakości łączące różne sektory lokalnej

gospodarki... wszystkie one oferują lokalnym producentom możliwość stworzenia wizerunku swojego produktu, poprawy jego rozpoznawalności i większego zaangażowania konsumentów.

Niektórzy używają terminów „oznakowanie” i „marka” zamiennie, lecz my wolimy odróżnić je jasno od siebie na podstawie kryteriów wyjaśnionych w ramce poniżej.

Ramka: oznakowania a marki

Terminu „oznakowanie” używa się często w przypadkach, gdy specyfikację produktu określa organ publiczny (władze europejskie, krajowe...), a terminu „marka”, gdy specyfikację określa producent. Procedury takie mogą być wynikiem indywidualnej inicjatywy (ogólnie marki), ale zwykle obejmują grupę producentów (dotyczy to oznakowań i marek zbiorowych). Oznakowania zawsze wiążą się ze specyfikacjami technicznymi, mającymi na celu zapewnienie spójności procesu produkcyjnego, a co za tym idzie jakości lub ekologiczności produktu. Przestrzeganie specyfikacji technicznych zwykle zapewniane jest w drodze monitorowania przez strony trzecie i certyfikacji procesu produkcji. Z marką nie muszą się wiązać żadne specyfikacje, a jeśli występują to zwykle używa się ich jako narzędzia promocyjnego. Marki są bardziej elastyczne niż oznakowania w tym sensie, że marka należy do osoby lub organizacji, która ją stworzyła i która może później zmieniać proces produkcyjny według własnego uznania i skrupowana jest tylko zasadami, które sama ustaliła. Minusem marki jest fakt, że zaufanie pokładane w niej przez konsumenta opiera się w większym stopniu na aspektach emocjonalnych (np. reputacja, wizerunek) niż na obiektywnych kryteriach, którym, zgodnie ze specyfikacjami technicznymi, muszą odpowiadać oznakowania.

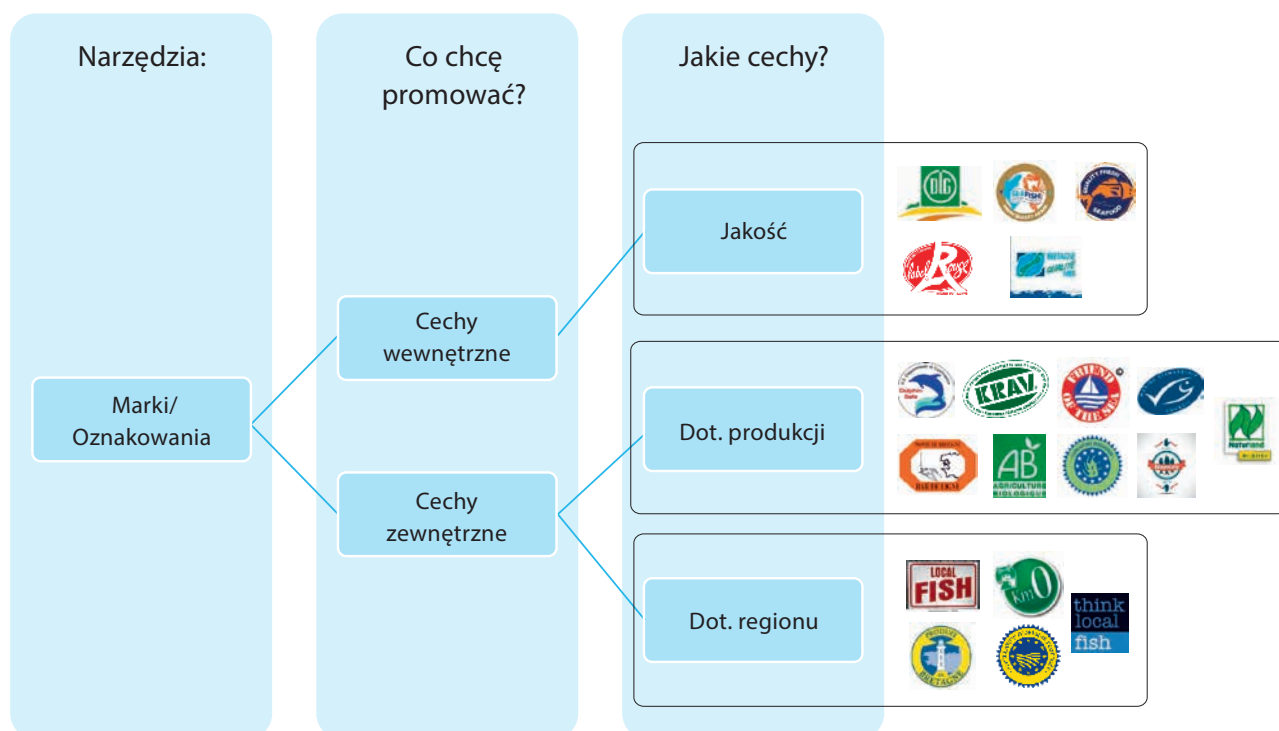
	Oznakowanie	Marka
+	Korzyść z już ugruntowanego wizerunku	Elastyczność, może być swobodnie dostosowywana przez właściciela
	Zaufanie gwarantowane poprzez certyfikację zapewnianą przez strony trzecie	Pełna kontrola wizerunku
	Poprzez specyfikacje techniczne może przyczynić się do poprawy jakości/ekologiczności produktu	
-	Koszty certyfikacji mogą być wysokie	Zapewnienie rozpoznawalności często wymaga dużych inwestycji
	Specyfikacje techniczne ograniczają proces produkcyjny	Prywatne marki mają mniejsze szanse na wsparcie ze środków publicznych

Opcje

Marki i oznakowania można wykorzystać do wyróżnienia produktu poprzez podkreślenie jego szczególnych cech. Te cechy mogą być wewnętrzne (jakość,

smak...) lub zewnętrzne w stosunku do produktu (sposób i miejsce produkcji).

Rys. 12: Marki i oznakowania występują we wszystkich kształtach, rozmiarach i mogą być mniej lub bardziej złożone. Mogą przekazywać bardzo różne opowieści o produktach, na których je umieszczono.



Jakie są korzyści dla mnie? Dla mojego obszaru?

RYBAK	OBSZAR
Poprawa wizerunku produktu wśród konsumentów i być może wyższe ceny	Powstanie więzi między producentami i konsumentami
Wyróżnienie produktu na tle konkurencji (uniknięcie rynku masowego, rozwój niszy rynkowej)	Zapewnienie identyfikowalności lokalnych produktów i zaufania do nich
Działanie w charakterze narzędzia promocyjnego	Możliwość przyczynienia się do poprawy organizacji sektora (projekt stowarzyszający)
Stworzenie tożsamości produktu	Możliwość poprawy wizerunku lokalnych producentów i sektora jako całości
Większe uznanie jakości, autentyczności i dbałości o środowisko w produkcji	Promocja całego regionu poprzez emblematyczne produkty lub działania
Pomoc w budowie lojalności konsumentów	
Otwarcie nowych możliwości rynkowych lub pomoc w utrzymaniu już istniejących	

Pytania, które należy sobie zadać na początek

Jaki jest cel rozwijania oznakowania lub marki?

Co marka lub oznakowanie wniesie do marketingu moich produktów?

- > Czy pomoże poszerzyć moją bazę klientów (przyciągnąć nowych klientów)?
- > Czy pomoże mi wejść na nowe rynki (trafić do nowych klientów)?
- > Czy będę w stanie podnieść cenę?
- > Czy pomoże mi to wyróżnić się z tłumu? Czy chcę zająć określoną niszę rynkową?

Cele rozwijania oznakowania lub marki mogą być bardzo różne. Jasne określenie, co chcemy osiągnąć, jest bardzo ważne dla wyboru właściwego znaku i stworzenia warunków niezbędnych dla osiągnięcia sukcesu.



Określenie celu

Jakiego rodzaju marka/oznakowanie odpowiada moim potrzebom?

- > Marka/oznakowanie na jaką skalę? Nastawienie na poziom lokalny czy na trafienie do szerszych kręgów konsumentów?
- > Dla których produktów (jeden gatunek/produkt czy dla całej mojej produkcji)?
- > Kto jest moją grupą docelową (konsumenci, restauracje, hurtownicy...)?
- > Czy będzie to projekt indywidualny, czy zbiorowy?
- > Jakimi zasobami dysponuję, zarówno pod względem czasu, jak i pieniędzy?

Rozwój marki lub oznakowania powinien stanowić część spójnej strategii marketingowej. Rodzaj marki lub oznakowania będzie zależny od strategicznych decyzji podjętych w odniesieniu do cen, pozycjonowania produktu, kanałów dystrybucji, działań promocyjnych... Koszty związane z zastosowaniem/stworzeniem oznakowania lub marki należy uwzględnić w studium wykonalności ([zob. Wprowadzenie](#)) i ocenić pod kątem potencjalnych korzyści.

***Zapewnienie spójności z szerszą strategią marketingową i ocena kosztów różnych opcji******Jaką cechę moich produktów chcę promować?***

- > Jakie są atrybuty moich produktów? Czy mój produkt odznacza się jakąś specyfiką, którą można wykorzystać w celu wyróżnienia go?
- > Czy chcę wykorzystać jego właściwości wewnętrzne (jakość, świeżość...), czy zewnętrzne (metoda produkcji, lokalne pochodzenie, wiedza specjalistyczna...)? Jaki przekaz chcę komunikować?

Oznakowania lub marki mogą podkreślać pewne aspekty produktu, a to może ułatwić wyróżnienie go spośród konkurencji. Istnieje jednak wiele różnych opcji i ważne jest określenie właściwego podejścia dla danego rynku (np. ekologiczne praktyki połowowe w przypadku oznaczeń ekologicznych, artykuły spożywcze wysokiej klasy...) i odpowiedni dobór oznakowania/marki.

***Określenie specyfiki******Czy tworzyć nową markę, czy dołączyć do już istniejącego programu?***

Stworzenie marki od podstaw może wymagać dużych ilości czasu i pieniędzy. Ponadto stworzenie marki dla świeżych ryb graniczy z niemożliwością, gdyż wszystkie świeże ryby są do siebie podobne. Włączenie się w już istniejący program może być interesującą opcją, gdyż pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze. Oznacza to jednak również konieczność przestrzegania już ustalonych zasad i warunków.

Ważne jest zatem przeprowadzenie gruntownego przeglądu istniejących programów marek i oznakowań w regionie, zanim sami zaangażujemy się w ten proces. Ocena sytuacji pod kątem istniejących inicjatyw jest również ważna dla uniknięcia wśród konsumentów dezorientacji związanej z pojawieniem się jeszcze jednej marki czy oznakowania.

***Start od podstaw czy dołączenie do istniejącego programu, dokładna analiza otoczenia.***

Na co uważać

- > Należy dokładnie oszacować koszty i ograniczenia nakładane przez specyfikacje, wymogi dotyczące identyfikowalności, procedury, środki kontroli... odnoszące się do marek/oznakowań, a zwłaszcza istniejące już programy (MSC, oznakowania europejskie...), i ustalić, kto podnosi koszty.
- > Należy określić transfer informacji na każdym etapie, aby uniknąć utraty informacji w łańcuchu wartości i zagwarantować, że konsumenci otrzymają właściwy przekaz.
- > Należy unikać dezorientowania konsumenta poprzez przekazanie zbyt dużej ilości informacji.
- > W projektach wspieranych przez EFR nie można wskazywać miejsca pochodzenia, z wyjątkiem przypadków, kiedy produkt posiada uznaną unijną nazwę pochodzenia (chroniona nazwa pochodzenia (ChNP) i chronione oznaczenie geograficzne (ChOG)¹⁴). Wyzwaniem dla LGR jest zatem wsparcie rozwoju lokalnej marki lub oznakowania bez wspominania miejsca pochodzenia i uniknięcie w ten sposób ograniczeń nakładanych przez zasady konkurencji rynkowej.

¹⁴ ChNP (przygotowane, przetworzone ORAZ wyprodukowane) jest silniejszą ochroną niż ChOG (przygotowane, przetworzone LUB wyprodukowane)



Jak promować lokalny produkt w LGR?

Nazwę marki należy wybrać starannie i postarać się „**uchwycić**” **lokalny aspekt bez wspominania pochodzenia**.

- > Skupić należy się na lokalnych cechach produktu, produkcji lub ewentualnie łowiska. W niektórych miejscach połowy prowadzi się w szczególny sposób, za pomocą specjalnych narzędzi lub łodzi. Należy wziąć pod uwagę wszystkie lokalne cechy, które można wykorzystać do powiązania produktu z określonym obszarem bez wspominania wprost geograficznego pochodzenia (np. w Niemczech kuter to rodzaj łodzi tradycyjnie kojarzonej z przybrzeżnymi/lokalnymi rybakami. Promując „*Fisch vom Kutter*” (rybę z kutra) lokalna grupa FLAG w rzeczywistości komunikuje, że ryby mają pochodzenie lokalne bez wskazywania obszaru geograficznego, a zatem nie naruszając przepisów UE).
- > Do klienta musi trafić przekaz o ograniczonym „przebiegu” produktu. Podkreślenie tego wskazuje, że produkt jest lokalnego pochodzenia. Na tej zasadzie opiera się inicjatywa „Km 0” w Portugalii (zob. poniżej). W Katalonii (Hiszpania) lokalna grupa FLAG opracowała oznakowanie „Pescado de Lonja”, czyli „Ryba z aukcji”, które wyróżnia miejscowe restauracje oferujące posiłki z ryb pochodzących z lokalnych połowów (więcej informacji poniżej).
- > Należy także pamiętać, że rozporządzenie w sprawie wspólnej organizacji rynków (rozporządzenie (UE) nr 1379/2013) wymaga wskazania łowiska przy sprzedaży wielu produktów rybołówstwa. Chociaż tradycyjnie podaje się bardzo rozległe obszary łowisk zgodnie z kategoryzacją FAO, art. 38 ust. 2 stanowi także, że „*podmioty gospodarcze mogą precyzyjniej wskazać obszar połowu lub produkcji*”. Lokalni producenci mogą się zatem zastanowić nad powiązaniem łowiska z oznakowaniem produktu.

Należy pamiętać, że chociaż „lokalny” aspekt produktu może przemawiać sam w sobie do wielu klientów, atut ten zostanie utracony, jeśli nie będzie mu towarzyszyć wysoka jakość. Stąd też wynika znaczenie połączenia ewentualnego lokalnego oznakowania ze specyfikacjami jakości produktu.

Zbieżność z innymi tematami

Na **cyfrowym rynku** można znaleźć przykłady systemów identyfikowalności i narzędzi umożliwiających komunikowanie i promowanie takich programów w niedrogi sposób. **Oznakowania** można także wykorzystać w celu wzmocnienia określonego **doświadczenia** oferowanego konsumentowi. Ponadto marki i oznakowania można tworzyć z myślą o promocji/marketingu programów **rybołówstwa wspieranego przez społeczność** oraz inicjatyw **sprzedaży bezpośredniej**.

Sprzedaż bezpośrednia



Krótkie łańcuchy dostaw



Cyfrowy rynek



Doświadczenie



Przykłady z życia

Przykład Oś4: „KM 0” to inicjatywa rozwoju marki promującej lokalne produkty. Zaangażowane są w nią podmioty z całego łańcucha dostaw, mające związek z produkcją, przetwarzaniem, sprzedażą, marketingiem i spożyciem produktów rybołówstwa w obszarze Minho-Lima. [Link do dobrej praktyki](#)



Przykład z Osi 4: „Pescado de Lonja” (ryba z aukcji) to podjęta przez stowarzyszenie kilku Cofradías z Katalonii (Hiszpania) inicjatywa rozwijania marki, mająca na celu wyróżnianie za pomocą „rozgwiazdek” miejscowych restauracji korzystających z ryb z lokalnych połowów. Zasadniczo im więcej ryb z miejscowego połowu kupuje restauracja, tym więcej dostaje „rozgwiazdek”. Celem oznakowania jest promowanie wysokiej jakości lokalnych ryb w miejscowym sektorze cateringu. Odwołuje się ono do lokalnego pochodzenia bez żadnych odniesień geograficznych. [Więcej informacji o tej dobrej praktyce można znaleźć tutaj.](#)



Dalsze materiały dla zainteresowanych

> [Wyniki spotkania FARNET.Lab w Sztokholmie: marki i oznakowanie, opracowane przez Anne Doeksen](#)



FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu