



farmeret

V O D I Č # 3



Dodavanje vrijednosti lokalnim proizvodima ribarstva i akvakulture



Sadržaj

Popis akronima	3
Predgovor	4
1. Uvod	5
1.1. <i>Zašto dodavati vrijednost lokalnim resursima?</i> ...	5
1.2. <i>Što ovaj vodič obuhvaća</i>	7
1.3. <i>Prioritetna os 4 i dodavanje vrijednosti ribljim i akvakulturnim proizvodima</i>	8
2. Nekoliko osnovnih principa izrade uspješnog projekta	9
2.1. <i>Budite realistični i puni entuzijazma</i>	9
Motivacija kao ključ uspjeha	9
Biti realističan	9
Iskoristiti vlastite resurse... ..	9
...ali i prepoznati svoja ograničenja	10
2.2. <i>Usvajanje projektnog procesa</i>	11
Prije početka projekta	11
Provedba projekta	13
Praćenje napretka	13
2.3. <i>Zadovoljiti potražnju na tržištu</i>	15
Istraživanje tržišta	17
Marketinški miks	19
2.4. <i>Prilagoditi se lokalnom kontekstu</i>	22
2.5. <i>Nema kompromisa kada su u pitanju higijena i kvaliteta proizvoda</i>	24
Definicije kvalitete	24
O uredbama: higijenski standardi i kodeks dobre prakse	26
Korisne poveznice	28
3. Različiti pristupi povećanju vrijednosti ribarskih i akvakulturnih proizvoda	29
3.1. <i>Inovacija – nužan korak koji je jednostavniji nego što se čini</i>	29
Inovacija također znači prilagođavanje vaših proizvoda promjenama na tržištu	30
Inovacije kroz istraživanje i razvoj, mogućnost koju ne bi trebalo zanemariti	32
3.2. <i>Diferenciranje vaših proizvoda</i>	33
Prerada vašeg proizvoda	33
Korištenje oznaka	36
Komunikacija i promocija	42
3.3. <i>Bolji marketing</i>	43
Odabirati odgovarajući lanac opskrbe	43
Suradnja s dionicima niz lanac opskrbe	51
Iskorištavanje novih tehnologija	53
4. Zaključak	56

Fotografije (stranice):

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

Suradnici:

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

Tisak originala:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Uređivanje: Europska komisija, Opća uprava za pomorstvo i ribarstvo, direktor Opće uprave

Izjava o ograničenju odgovornosti: Opća uprava za pomorstvo i ribarstvo odgovorna je za izradu ovog izdanja, ali nije odgovorna za točnost, sadržaj ili stajališta iznesena u pojedinim člancima. Europska komisija nije, osim gdje je posebno naglašeno, usvojila ili na bilo koji način odobrila/podržala bilo koje stajalište izneseno u ovom izdanju i izjave se ne bi trebale shvatiti kao izjave o stajalištima Komisije ili Opće uprave za pomorstvo i ribarstvo. Europska komisija ne jamči točnost podataka danih u ovom izdanju, niti Europska komisija ili bilo koja osoba koja nastupa u njezino ime ili je predstavlja preuzima odgovornost za daljnje korištenje tih podataka.

© Europska unija, 2010.

Prijevod *FARNET vodiča* na hrvatski jezik

© UNDP Hrvatska, 2013.

Radnička cesta 41/8. kat

HR-10 000 Zagreb

www.undp.hr

Odgovornost za prijevod *FARNET vodiča* leži u cijelosti na UNDP Hrvatska.

UNDP ne snosi odgovornost za mišljenja i stavove izrečene u *Vodiču*.

Prijevod s engleskoga i lektura: Helena Petrušić i Mirjana Pajić-Jurinić

Uređivanje: Petra Goran

DTP: Krešimir Kraljević

Tisak: Tiskara Zelina

Naklada: 300 primjeraka

Financijska sredstva za izdavanje *Vodiča br. 3* osigurala je Zadarska županija i Program Ujedinjenih naroda za razvoj.

Popis akronima

4 P	4 elementa marketinga: proizvod, mjesto (opskrba), cijena, promocija (<i>Product, Place, Price, Promotion</i>)	ISO	Međunarodna organizacija za standardizaciju (<i>International Organisation for Standardisation</i>)
AMAP	Udruge za očuvanje obiteljske poljoprivrede (<i>Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne</i>)	MSC	Vijeće za očuvanje mora (<i>Marine Stewardship Council</i>)
Prioritetna os 4	Četvrta prioritetna os Europskoga fonda za ribarstvo	OP	Organizacija proizvođača
ZRP	Zajednička ribarska politika Europske unije	PCBs	Poliklorobifenili, klorirani aromatski spojevi (kemijski zagađivači)
DG MARE	Opća uprava Europske komisije za pomorstvo i ribarstvo	ZOI	Zaštićena oznaka izvornosti
DG SANCO	Opća uprava Europske komisije za zdravlje i potrošače	ZOZP	Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla
EZ	Europska zajednica	I&R	Istraživanje i razvoj
EFR	Europski fond za ribarstvo	MSP	Mala i srednja poduzeća (<i>Small and Medium-sized Enterprises</i>)
EU	Europska unija	OTU	Oznaka tradicionalnog ugleda (<i>Traditional speciality guaranteed</i>)
FAO	Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (<i>Food and Agriculture Organisation</i>)	UBD	Rok upotrebe (<i>Use-by-date</i>)
RAP	Ribarski i akvakulturni proizvodi	WHO	Svjetska zdravstvena organizacija (<i>World Health Organisation</i>)
FARNET	Mreža ribarskih područja (ribarska područja pod Prioritetnom osi 4)		
LAGUR	Lokalne akcijske grupe u ribarstvu		
FOS	Prijatelji mora (<i>Friends of the Sea</i>)		
HACCP	Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke		
HORECA	Hoteli Restorani Catering		
IBO	Međusektorske organizacije (Inter-branch Organisations)		

Predgovor

Ovaj je vodič osmišljen kao sredstvo podrške lokalnim promotorima projekata pri planiranju i provedbi projekata koji nastoje dodati vrijednost lokalnim ribarskim i akvakulturnim proizvodima. Njegov cilj nije dati iscrpan popis svih mogućih pristupa dodanoj vrijednosti, koji su raznoliki koliko i različite vrste tržišnih ili lokalnih proizvodnih procesa. Njegov je cilj osposobiti promotore projekata da svoja nastojanja planiraju kako bi povećali izgleda za uspjeh.

Vodič mogu također koristiti članovi ili zaposlenici LAGUR-a (facilitatori, volonteri i drugi ljudi uključeni u rad lokalne razvojne skupine) čija je uloga omogućiti razvoj projekata na nekom području i davati savjete promotorima projekata.

1. Uvod

1.1. Zašto dodavati vrijednost lokalnim resursima?

U ovom se trenutku između 60 i 70 posto ribarskih i akvakulturnih proizvoda (RAP) koji se konzumiraju u Europi uvozi i prisutan je trend kontinuiranog rasta uvoza koji će nastaviti smanjivati stopu samodostatnosti¹ Europske unije. Unatoč velikoj ovisnosti o uvoznim ribarskim i akvakulturnim proizvodima znatan broj europskih proizvođača ima poteškoća pri prodaji svojih proizvoda. Neki smatraju da je takva situacija neprihvatljiva, a drugi je doživljavaju kao priliku. Doista, EU je postao vodeće svjetsko tržište s obzirom na vrijednost potrošnje ribarskih i akvakulturnih proizvoda i to tržište kontinuirano raste – svakodnevno dodaje nove vrste proizvoda i nove proizvode, potaknuto povećanom potrošnjom po stanovniku. Taj trend otvara mnoštvo mogućnosti za europske proizvođače pod uvjetom da mogu ispuniti očekivanja današnjih potrošača.

Ribari se često žale na strukturno niske cijene i stroge uvjete prodaje. Točno je da moć u odnosu proizvođača ribljih proizvoda i distributera nije na strani proizvođača. Proizvodnja se dijeli na velik broj aktera, a distribucija je koncentrirana u rukama malog broja igrača. Uloga velikih trgovačkih lanaca u prodaji RAP-a varira od 60 do 80 posto volumena potrošnje, ovisno o državi. Aktivnosti kojih je cilj dodavanje vrijednosti mogu osposobiti proizvođače da iskoriste dio vrijednosti proizvoda koja se obično stvara niže u lancu. Također, strukturiranim aktivnostima određenih inicijativa utemeljenih na kolektivnom pregovaranju može se izmijeniti odnos moći s dionicima niže u lancu.

No bez obzira na rastuću potražnju za ribarskim i akvakulturnim proizvodima neki proizvođači još uvijek imaju

poteškoće pri prodaji svojih proizvoda. Jedan od razloga zašto se uvoz povećava i cijena lokalnih proizvoda kontinuirano stagnira leži u tome što ti lokalni proizvodi nisu više dovoljno prilagođeni potražnji europskih potrošača. Ukusi i potrošačke navike mijenjaju se s vremenom i razvijanjem načina života. Stoga je nužno da proizvođači razumiju svoje tržište kako bi proizvode mogli prilagoditi promjenjivim potrebama i očekivanjima potrošača te tako iz svoje proizvodnje polučili optimalnu vrijednost.

Potrošačke navike posljednjih su se godina znatno promijenile zbog, općenito gledano urbanijeg, dinamičnijeg načina života te potrošača koji su sve udaljeniji od primarnog mjesta proizvodnje. Ta nepovezanost s proizvodnjom donijela je nedostatak interesa ili čak i negativnog stava prema svježoj cijeloj ribi, koja je izgubila svoje mjesto na tržištu zbog proizvoda koji se lako koriste i brzo pripremaju.

Uzrok pritiska na proizvođače nisu samo niske prodajne cijene nego i viši ulazni troškovi. Razne krize u energetske sektoru proteklih godina istaknule su osjetljivost tog sektora na vanjske utjecaje. Pritisak na maržu za neke je bio nepodnošljiv. Ulaganje u aktivnosti kojima je cilj dodavanje vrijednosti moglo bi omogućiti proizvođačima da postignu više marže čime bi dobili malo oduška u tom gospodarskom sektoru pod pritiskom.

Potencijalni ulov mnogih vrsta također je posljednjih nekoliko godina manji i nije vjerojatno da će se taj trend uskoro promijeniti. S obzirom na to, veći ulov kao kompenzacija za povećanje troškova i nepromijenjene prodajne cijene nije realna mogućnost. U tom smislu

¹ Stopa samodostatnosti jest odnos između europske domaće proizvodnje i potrošnje ribe.

procesi vezani uz dodavanje vrijednosti čine se kao jedna od nekoliko mogućih opcija dostupnih sektoru kako bi se njegova ekonomska situacija popravila.

Razvoj aktivnosti usmjerenih na dodavanje vrijednosti lokalnim proizvodima čini se uvjerljivom komponentom strategije koju bi ribarski i akvakulturni sektor trebali razviti kako bi odgovorili na trenutačne i buduće gospodarske izazove. Takve aktivnosti također mogu biti način da sektor iskoristi mogućnosti izrazito dinamične prirode europskog tržišta za riblje i akvakulturne proizvode.

Prilagodba trendovima tržišta ne zahtijeva od proizvođača uvijek golem trud, ali potreban je pozitivan, proaktivan stav, ključan za svaku aktivnost povezanu s dodavanjem vrijednosti.

1.2. Što ovaj vodič obuhvaća

Cilj je ovog vodiča podržati lokalne dionike (ribare, uzgajivače ribe, proizvođače, promotore projekata) u organiziranju procesa za dodavanje vrijednosti lokalnim proizvodima. Pritom je proizvod ključan element. U Vodič nisu uključene aktivnosti kojima je cilj diverzifikacija lokalnih aktivnosti, bez obzira na to jesu li povezane s ribarskim sektorom (primjerice ribarski turizam). O njima će se govoriti u sljedećoj publikaciji FARNET-a.

Važno je shvatiti da je povećanje vrijednosti nastale kroz proizvodnju primjenjivo na sve razine sektora ribarstva i akvakulture bez obzira na veličinu obrta/tvrtke ili ciljanu riblju vrstu. Dakle, postoji onoliko mogućnosti za dodavanje vrijednosti koliko i različitih vrsta proizvodnje. No, logika koja stoji iza svih aktivnosti dodavanja vrijednosti jest osigurati da proizvod zadovolji potrebe tržišta.

Povećavanje vrijednosti proizvodnje sastoji se prvenstveno od prilagođavanja proizvoda tržištu. Tržište je koncept o kojem se mnogo raspravlja i koji ima vlastitu logiku, ali ga nitko zapravo ne može potpuno definirati i shvatiti. Ovdje predlažemo da se tržište shvati kao mjesto na kojem potrošači i njihove potrebe susreću proizvođače i njihove proizvode. No, važno je imati na umu da na kraju potrošač odlučuje što će kupiti.

Što se tiče proizvoda, to se ne odnosi samo na fizički proizvod koji dobijemo s broda ili iz jezera. Zaista, čak i kada je u pitanju svjež proizvod, ono što se prodaje na tržnici/u trgovini predstavlja više od same ribe. Proizvod se sastoji od nekoliko elemenata koji pridonose njegovoj prodaji (dostupnost, veličina, kvaliteta, pakiranje, izgled, cijena...).

Svi ti elementi razvijaju se kroz lanac vrijednosti i kulminiraju u finalnom proizvodu. Dakle, jedno od ključnih pitanja u sektoru ribarstva jest prepoznati važnost ne samo prodaje ribe nego i prodaje proizvoda sastavljenih od različitih elemenata koji omogućuju da se postigne maksimalna vrijednost ribe.

Izazov koji leži u svim aktivnostima vezanim za dodavanje vrijednosti jest potaknuti proizvođače da postanu potpuno osposobljeni dionici na tržištu, a ne samo

promatrači/dobavljači. Jedna od kritika koje se često čuju na račun ribarskog sektora jest da „ne prodaju svoju ribu, nego je netko kupuje“. Bez obzira na to koliko je težak i zahtjevan posao ribara ili uzgajivača ribe, sam rad često nije dovoljan da osigura pristojan prihod. Održivi razvoj lokalnog ribarstva mora uključivati i aktivnosti kojima će se povećati lokalna dodana vrijednost.

Cilj je ovog vodiča ponuditi lokalnim proizvođačima elemente potrebne da postanu potpuno osposobljeni dionici na tržištu i tako dodaju vrijednost lokalnoj proizvodnji.

Prvi dio Vodiča sadrži metodološke elemente koji će omogućiti logičnu provedbu projekta dodavanja vrijednosti te pojašnjenje alata koji su na raspolaganju svim proizvođačima za prilagodbu proizvoda tržištu. Na primjer, uvest će se koncepti poput marketinškog miksa i kvalitete. Cilj je tih metodoloških elemenata služiti kao vodilja proizvođaču u provedbi projekta kako bi se povećali izgledi za uspjeh projekta.

Drugi dio detaljnije opisuje nekoliko različitih pristupa dodavanju vrijednosti lokalnim proizvodima. Te strategije dodavanja vrijednosti ilustrirane su primjerima iz prakse projekata koji se već provode u tim različitim sferama aktivnosti.

1.3 *Prioritetna os 4 i dodavanje vrijednosti proizvodima ribarstva i akvakulture*

Prioritetna os 4 Europskoga fonda za ribarstvo instrument je potpore održivom razvoju ribarskih područja. Dodavanje vrijednosti ribljim proizvodima jedna je od ključnih aktivnosti koju podupire ta nova inicijativa Europske komisije.

Dodavanjem vrijednosti otvara se mogućnost postizanja boljih marži na lokalnoj razini, a to pridonosi poboljšanju gospodarske situacije lokalnih dionika i ujedno razvoju cijelog područja.

Specifična priroda aktivnosti poduprtih kroz Prioritetnu os 4 sastoji se u tome što one potiču integraciju različitih projekata u razvojnu strategiju cijelog područja. To znači da različiti projekti koherentno pridonose postizanju zajednički definiranih ciljeva na dobrobit cijelog područja.

Nadalje, s obzirom na to da se aktivnosti provode kroz partnerstvo različitih dionika na lokalnoj razini ti će projekti imati korist od razmišljanja i suradnje svih uključenih u projekt. Pođemo li od pretpostavke da „više ljudi bolje zna“, partnerstvom se izbjegavaju pogreške, gradi se na iskustvima dionika grupe i stvaraju se ideje i nove mogućnosti na temelju različitosti uključenih dionika. Uključivanjem drugih sektora lokalnog gospodarstva ne samo što se iskustvo iz tih sektora može dobro iskoristiti

nego se i dolazi do ideja o potencijalnoj budućoj suradnji između tih sektora kojom bi se otvorile nove mogućnosti za samo područje.

Na primjer, jedna od tih suradnja mogla bi se sastojati od toga da se iskoriste specifični resursi tog područja. Lokalne ribarske zajednice često imaju jedinstveno znanje, kulturu ili tradicije koje su podloga kvaliteti, tipu i izgledu njihovih proizvoda, čija se vrijednost može povećati na više načina. Koherentna aktivnost da se iskoriste resursi područja čini se logična i predstavlja sastavni dio koncepta održivog razvoja ribarskih područja koji promovira Europski fond za ribarstvo.

Uz to što pruža mogućnost za razvoj ili održavanje zdravog gospodarskog okvira razvoj aktivnosti dodavanja vrijednosti kroz Prioritetnu os 4 također može iskoristiti sve resurse (ljudske, gospodarske, kulturne) prisutne u određenom području kako bi se potaknuo održiv lokalni razvoj.

2. Nekoliko osnovnih načela izrade uspješnog projekta

2.1 Budite realistični i puni entuzijazma

Motivacija kao ključ uspjeha

Uspjeh projekta najviše ovisi o motivaciji ljudi koji su ga odlučili provesti. Posvećenost tih pojedinaca kroz pojedine faze projekta, od razmišljanja o projektu do njegove provedbe u praksi, od ključne je važnosti. Projekt ne bi smjela poticati neka vanjska organizacija nego sami promotori projekta. Kada se radi o projektima koji dobivaju neku vrstu javnih financijskih sredstava, podrška konzultanta ili savjetnika može biti korisna, ali oni ne bi smjeli, niti bi se od njih to trebalo tražiti, da donose važne odluke.

Na putu do uspjeha može se naići na prilično mnogo prepreka poput traženja partnera, pisanja prijave za traženje sredstava, udovoljavanja zdravstvenim standardima ili dobivanja kredita. Taj niz ograničenja ne bi smio oslabiti volju uključenih da provedu projekt do kraja.

Biti realističan

Važno je biti motiviran za provedbu projekta, no pritom se ne smiju podcijeniti ograničenja i prepreke koje se moraju nadvladati.

Prvenstveno treba uzeti u obzir relevantna pravila i propisi. Vezano za ribarske i akvakulturne proizvode (RAP), dva najvažnija područja propisa EU-a tiču se zdravlja i označivanja proizvoda. Također bi trebalo imati na umu da zakoni na nacionalnoj razini mogu imati strože kriterije nego uvjeti koje postavlja Europska unija.

Također je potrebno biti svjestan osobnih ulaganja potrebnih za pokretanje i vođenje projekta. Kao što smo

spomenuli, uspjeh je moguć samo uz izravnu uključenost promotora projekta. To podrazumijeva dolaske na informativne sastanke, sudjelovanje u razmjeni ideja s ostalim dionicima, traženje sredstava od banaka, partnera ili javnih tijela, bez obzira na kompleksnost administracije.

I na kraju, važno je ne precijeniti tržišni ili tehnički potencijal projekta, provjeriti njegovu održivost te proporcionalno dodijeliti sredstva.

Iskoristiti vlastite resurse...

Poboljšanje proizvoda ne zahtijeva uvijek velika ulaganja vremena i tehnologije. Poboljšanja se ponekad sastoje od malih pomaka u načinu na koji je proizvodnja organizirana ili, još jednostavnije, u načinu na koji se zadaci obavljaju. Jedna od najčešćih pogrešaka lokalnih proizvođača, koji često rade u malim timovima, zajednička je svim malim i srednjim poduzećima (MSP): ne zastanu da razmisle o onome što rade. Toliko su „zadubljeni u posao“ da ne podignu glavu dovoljno da bi vidjeli u kojem pravcu idu. Gotovo uvijek nedostaje vremena za sve što bi se trebalo obaviti i zbog toga se ne žele baviti poslom koji se može činiti neproaktivnim. No, odvoji li se vrijeme za analizu načina na koji se zadaci obavljaju, proizvođači često uoče potencijalna poboljšanja koja bi mogla pojednostavniti proces proizvodnje ili im omogućiti da povećaju maržu ili dodaju vrijednost proizvodima. Osim toga, zajedničke aktivnosti daju ljudima priliku da usporede svoje aktivnosti, iskustva i podijele dobru praksu.

...ali i prepoznati svoja ograničenja

Dobro je biti stručnjak u onome što radiš, ali drugi pogled izvana omogućuje odmak od načina na koji oduvijek radiš. Jedna je od poteškoća s kojima se suočavaju proizvođači shvatiti i prihvatiti da se prakse iz prošlosti, koje su donijele prosperitet mnogim ribarskim područjima, moraju promijeniti da bi držale korak s tržištima koja se ubrzano mijenjaju.

Određene aktivnosti zahtijevaju specifična stručna znanja. Dovođenjem stručnjaka po potrebi omogućuje se dostupnost dodatnog know-how-a uz nevelika sredstva čime se izbjegavaju pogreške koje je lako izbjeći i koje bi u suprotnom koštale prilično vremena i novca. U tom je smislu veoma važna uloga LAGUR-a. On može pružiti izravnu tehničku pomoć, ako već ima potrebna sredstva, ili usmjeriti promotora projekta u smjeru potencijalnih izvora podrške.

2.2 Usvajanje projektnog procesa

Vrijeme koje protekne između trenutka kada se neka ideja rodi i njene praktične provedbe može biti znatno - katkada je za to potrebno nekoliko godina. Da bi se projekt završio, potrebno je usvojiti strukturiran pristup kako se ne bi izgubio iz vida glavni cilj projekta.

Glavne faze koje se ne bi smjele zanemariti mogu se prikazati na sljedeći način:

Prije početka projekta:

Definirajte ciljeve:

U kontekstu ovog vodiča mi smatramo da je glavni cilj dodavanje vrijednosti ribljim i akvakulturnim proizvodima. Osim tog glavnog gospodarskog cilja i druge težnje promotora projekta mogu utjecati na proces.

Na primjer, uspostavljanje izravne veze s potrošačima može proizvođačima biti dodatan motiv koji ih neće odvratiti od projekta. Osim toga, može postojati želja za radom u grupi.

Ciljevi bi mogli biti:

- > stvaranje radnog mjesta, za bračnog druga ili zaposlenika (na primjer, razvijanjem proizvodnje i/ili izravne prodaje);
- > sudjelovanje u životu lokalne zajednice, u turističkom projektu itd.;
- > jačanje održivosti određenih praksi;
- > ...

Uzmete li te ciljeve u obzir pri definiranju projekta, lakše ćete izbjeći poteškoće u kasnijoj fazi.

Osim toga, ako je u projekt uključeno više dionika ili nekoliko razina lanca nabave važno je osigurati da se uzmu u obzir ciljevi svih dionika. Na primjer:

- > povećana dodana vrijednost za proizvođače, kao i za partnere niže u lancu (princip prema kojem svatko dobiva);
- > bolja kvaliteta sirovina za prerađivače;
- > jamstvo isporuke, diverzifikacija ili segmentiranje lanca isporuke za distributere.

Prepoznati opcije:

Postoji nekoliko različitih opcija koje se obično mogu uzeti u obzir da bi se postigli ciljevi. Na primjer, da bi se stvorilo radno mjesto, izravna prodaja ili nova faza proizvodnje mogu se uzeti u obzir dvije opcije. Da bi se prepoznale moguće opcije, mogle bi se analizirati uspješne inicijative ili tvrtke koje se bave sličnim poslom ili su u istom zemljopisnom području (transnacionalni projekti suradnje ili studijski posjeti mogu se organizirati u okviru Prioritetne osi 4). Tržišna potražnja također je bitan element koji treba uzeti u obzir kada se bira projekt.

Neke od glavnih inicijativa radi povećavanja vrijednosti RAP-a navedene su u trećem dijelu ovog vodiča.

Definirati projektnu ideju:

Usporedba mogućnosti, ciljeva i interesa projektnih promotora trebala bi omogućiti da se definira nacrt projekta: proizvodi, poslovna strategija, ciljano tržište. Odluke koje se donesu u toj fazi moraju biti u skladu s ciljevima i opcijama te prezentirane u logičkom okviru (*logical framework*).

Provjerite tehničku izvedivost projektne ideje:

Nakon što se provjeri tehnička izvedivost projekta slijedi provjera održivosti. Pretpostavlja li se da je glavni cilj dodavanje vrijednosti, potrebno je utvrditi postoji li tržišna potražnja. Potrebe i očekivanja potrošača obično se ustanovljuje istraživanjem tržišta. Ovisno o veličini istraživanja, ono se može povjeriti specijaliziranoj vanjskoj organizaciji. Glavne značajke istraživanja tržišta prikazane su u sljedećem odjeljku.

Osim postojanja tržišta, što pruža određenu sigurnost za prodaju proizvoda, studija održivosti uključuje i analizu troškova/koristi projekta kako bismo bili sigurni da je i ekonomski održiva. Zlatno pravilo u svakom projektu glasi da mora biti profitabilan, to jest da troškovi proizvodnje moraju biti manji od prodajne cijene kako bi se ostvario profit.

Provjeriti održivost projektne ideje:

Nakon što se provjeri tehnička izvedivost projekta slijedi provjera održivosti. Pretpostavlja li se da je glavni cilj dodavanje vrijednosti, potrebno je utvrditi postoji li tržišna potražnja. Potrebe i očekivanja potrošača obično se ustanovljuje istraživanjem tržišta. Ovisno o veličini istraživanja, ono se može povjeriti specijaliziranoj vanjskoj organizaciji. Glavne značajke istraživanja tržišta prikazane su u sljedećem odjeljku.

Izraditi marketinški miks:

Kada se istraživanjem tržišta utvrde glavni trendovi potražnje, sljedeći je korak prilagoditi projekt toj potražnji. Za lansiranje proizvoda na tržište potrebno je definirati njegovu poziciju kroz marketinški miks, onako kako je ustanovljeno pravilom „4 P“: Product, Price, Place, Promotion proizvod, cijena, mjesto i promocija. To je detaljnije objašnjeno u sljedećem poglavlju.

Izradite nacrt poslovnog plana:

Gore navedene različite točke treba ujediniti u koherentan poslovni plan koji će objasniti strategiju koja će se koristiti da bi se ispunili ciljevi, utemeljenu na čvrstim činjenicama te prenesenu u financijski plan. Taj posljednji element predstavljat će financijske projekcije projekta za prvih 3-5 godina njegove provedbe. Poslovnim planom bit će također obuhvaćeni izvori mogućeg financiranja te edukacija i potrebna vanjska suradnja. Poslovni plan utemeljen na opsežnim istraživanjima i dokumentima obično je preduvjet za dobivanje sredstava za projekt, bilo iz privatnih ili javnih sredstava.

Provedba projekta:

Kada se potvrdi izvedivost i održivost projekta, valja ga početi provoditi. No budući da istraživanje tržišta nije egzaktna znanost, obično je najbolje krenuti malim koracima:

- > uključiti ograničenu količinu svoje proizvodnje u projekt;
- > odgoditi velika ulaganja (na primjer, unajmiti vozilo s hladnjačom za posjete tržnicama umjesto da ga kupimo).

Kada se radi o većim, kompliciranijim projektima, moguće je započeti kroz pilot-projekte koji bi mogli uključivati provedbu samo određenog dijela projekta ili provedbu planiranih aktivnosti, ali u manjim okvirima (na primjer, testirati nov proizvod u lokalnoj trgovini prije nego se odluče za distribuciju na regionalnoj ili nacionalnoj razini).

Praćenje napretka:

Provjeriti rezultate:

Da bismo procijenili u kojoj mjeri projekt omogućuje postizanje ciljeva (npr. je li povećana vrijednost proizvoda), od ključne je važnosti pratiti utržak, dobit, učestalost kupnje, vjernost kupaca itd., no ne smije se zanemariti ni vrijeme utrošeno u tu aktivnost.

Uloženo vrijeme se vrlo često zanemaruje i proizvođači nemaju običaj naplatiti svoje vrijeme iako ono može predstavljati veliku stavku u kalkulacijama. Svaka poslovna aktivnost ima i oportunitetni trošak: vrijeme utrošeno na jednu aktivnost jest vrijeme koje ne možete koristiti za neku drugu, potencijalno isplativiju aktivnost.

Prilagoditi i razviti projekt:

Analiza indikatora definiranih u prethodnom tekstu (utržak, marža, vrijeme, zadovoljstvo kupaca,...) trebala bi utjecati na odluku o tome kako će se projekt razvijati.

- > Ako su svi indikatori negativni: zaustavite provedbu projekta jer ne postiže postavljene ciljeve.
- > Ako su svi indikatori pozitivni: nastaviti s provedbom projekta kako je planirano.
- > Ako postoji mješavina pozitivnih i negativnih indikatora: prilagoditi projekt i pritom uzeti u obzir probleme na koje ste naišli.

Praćenje tržišta:

Projekti ne smiju ostati zauvijek u obliku u kojem su pokrenuti, oni moraju reagirati na promjene na tržištu. Da bi se u tome uspjelo, potrebna je stalna pozornost. Važno je nastaviti osluškivati želje kupaca, pratiti tržišne kretanja i konkurenciju. Na primjer, mogu se provesti istraživanja o zadovoljstvu kupaca, provjeriti cijene konkurentnih proizvoda, redovno pratiti tisak vezan za tržište ili pratiti izlazak novih proizvoda na tržište.

Program LEADER objavio je vodiče s detaljnijim informacijama o procesu razvoja lokalnih proizvoda. Zainteresirani čitatelji mogu ih naći na sljedećoj internetskoj adresi:

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

Okvir 1. Odoljeti oluji – zajedničko upravljanje i postizanje uspjeha

Udruga ribolovaca koji love štapom i udicom iz Bretanje

Država: Francuska



Početakom devedesetih godina ribolovci koji su se bavili lovom na brancina doživjeli su velike gubitke kada se vrijednost njihovih ulova smanjila za 30 posto, uglavnom zbog neočekivanog rasta konkurencije – brancina iz uzgoja koji se mnogo jeftinije prodavao na istom tržištu. Odlučili su razviti zajednički proces koji će uključivati lokalne ribare kako bi

osmislili strategiju kojom će svoj ulov prilagoditi promjenjivoj situaciji na tržištu i informirati kupce o vrijednosti i kvaliteti svojeg ulova.

Ideja je uključivala pokretanje sheme sljedivosti kako bi se poboljšao marketing ribe ulovljene štapom i udicom. Godine 1993. udružilo se 120 vlasnika brodova iz četiri lokalna ribarska odbora i pokrenuli su kolektivni brend utemeljen na ideji označavanja brancina ulovljenih na taj način „ribljom osobnom iskaznicom“. Ta jedinstvena osobna iskaznica omogućila je kupcima doznati porijeklo ribe, način na koji je ulovljena te, sustavom pretraživanja baza podataka, čak i imena ribara koji su je ulovili. U nekoliko mjeseci diferencijacija proizvoda pokrenula je povećanje tržišne vrijednosti brancina ulovljenog štapom i udicom; i njegova se prodajna cijena udvostručila i dobio je mjesto na tržištu među proizvodima „više vrijednosti“. Porast prodajne cijene omogućio je ribarima ne samo povratak na razinu prihoda jednaku onoj prije krize nego i povećanje marže za otprilike 20 posto. Godine 2006. od 500 000 brancina ulovljenih štapom i udicom, 400 000 bilo je označeno, što svjedoči o popularnosti inicijative. Što se cijene tiče, tržišna cijena brancina ulovljenog mrežom ili kočom bila je 8,5 eura za kilogram, a brancin ulovljen štapom i udicom mogao je na aukciji postići čak 15 eura za kilogram.

Projekt se nakon 15 godina još uvijek provodi i razvio je inovativnu komunikacijsku strategiju s ciljem da poveže ribare i da se proizvod „poistovjeti“ sa zajednicom koja ga proizvodi. Promoviranjem ribolova štapom i udicom promovira se održiva ribolovna praksa i, kroz inovativnu i diverzificiranu komunikacijsku strategiju (web stranica, kampanja u tiskanim medijima, knjiga fotografija...) pridonosi modernizaciji lokalnih malih i srednjih poduzetnika uključenih u projekt.

Ta je inicijativa dobar primjer kvalitetnog projekta koji je slijedio logički okvir: prepoznat je problem (pad tržišne cijene), prilika na tržištu (mogućnost da promoviraju ribu ulovljenu štapom i udicom kao specijalan proizvod) i stvorio se pouzdan proces proizvodnje, certificiran shemom sljedivosti, povezan s odličnom strategijom promocije. Cijeli su proces od početka vodili i poticali sami ribari što je osiguralo njegovu uspješnost.

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

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

2.3. Zadovoljiti potražnju na tržištu

Dodavanje vrijednosti zapravo se svodi na prilagođavanje ponude proizvoda potražnji na tržištu. Kao što smo spomenuli u uvodu, tržište je mjesto gdje se proizvod „nudi“ kupcima, koji mogu biti krajnji potrošači ili posrednici (restorani, trgovci ribom, prerađivači), ovisno o načinu distribucije.

Potrošači su ti koji definiraju stanje na tržištu svojim potrošačkim navikama. Stoga je vrlo važno poznavati kupce - oni imaju životno iskustvo, povijest i karakteristike koje određuju njihove potrošačke navike. Dob, spol, mjesto stanovanja, razina prihoda i školovanja tek su neki od čimbenika koji utječu na to potrošačko ponašanje. Osoba starija od 50 godina koja živi na selu možda neće kupiti iste proizvode kao primjerice par koji ima 35 godina i živi u velikom gradu. Naravno, postoji mnogo različitih vrsta kupaca, i u skladu s tim, mnogo različitih tržišta.

Svaki će potencijalni kupac ponuđeni proizvod doživjeti drugačije. To ovisi o osobnim karakteristikama, specifičnim za tog pojedinca, kao i o karakteristikama ponuđenog proizvoda. Glavni razlozi koje ljudi uzimaju u obzir kada kupuju riblje i akvakulturne proizvode jesu pristupačnost cijene, jednostavnost uporabe, trajnost, dostupnost, utjecaj na zdravlje te kvaliteta u širem smislu. Stav koji pojedinac ima o tome kako proizvod ispunjava te kriterije pomoći će mu donijeti odluku hoće li kupiti proizvod. S obzirom na to da proizvođač ne može utjecati na osobne karakteristike opisane u prethodnom tekstu (dob, mjesto prebivališta, itd.), jedini način na koji može utjecati na ponašanje potrošača jest ponuda proizvoda.

Okvir 2. Glavni trendovi u percepciji ribljih i akvakulturnih proizvoda u Europskoj uniji

Opća uprava za pomorstvo i ribarstvo nedavno je naručila studiju o percepciji RAP-a u Europskoj uniji. Studija ističe neke karakteristike zajedničke za percepciju tih proizvoda diljem Unije, ali i specifične regionalne značajke. Čitatelji mogu pogledati cijelu studiju (vidjeti poveznicu niže u tekstu) za više informacija o stanju na regionalnoj razini.

Općenito govoreći, istraživanja pokazuju da je percepcija proizvoda iz mora, jezera i rijeka u zemljama Europske unije pozitivna. Svi europski potrošači smatraju ribu zdravim proizvodom koji dobro utječe na zdravlje.

Negativna je strana to što se, općenito govoreći, riba smatra relativno skupim proizvodom. Cijena, rizici zagađenosti (mikrobiološki i kemijski zagađivači), utjecaji okoliša (ekosustav i zabrinutost za dobrobit životinja) te zabrinutost za smanjivanje ribljih zaliha glavni su čimbenici koji koč potrošnju ribe u Europi.

Prepreke u potrošnji RAP-a ovise o vrsti prerade i razlikuju se u pojedinim zemljama. Svježa riba ima najbolji imidž općenito, a i u smislu koristi za zdravlje, no ta vrsta proizvoda ima lošiji imidž kad je u pitanju odnos vrijednosti i cijene (uglavnom zbog cijene tog proizvoda jer se smatra kvalitetnim).

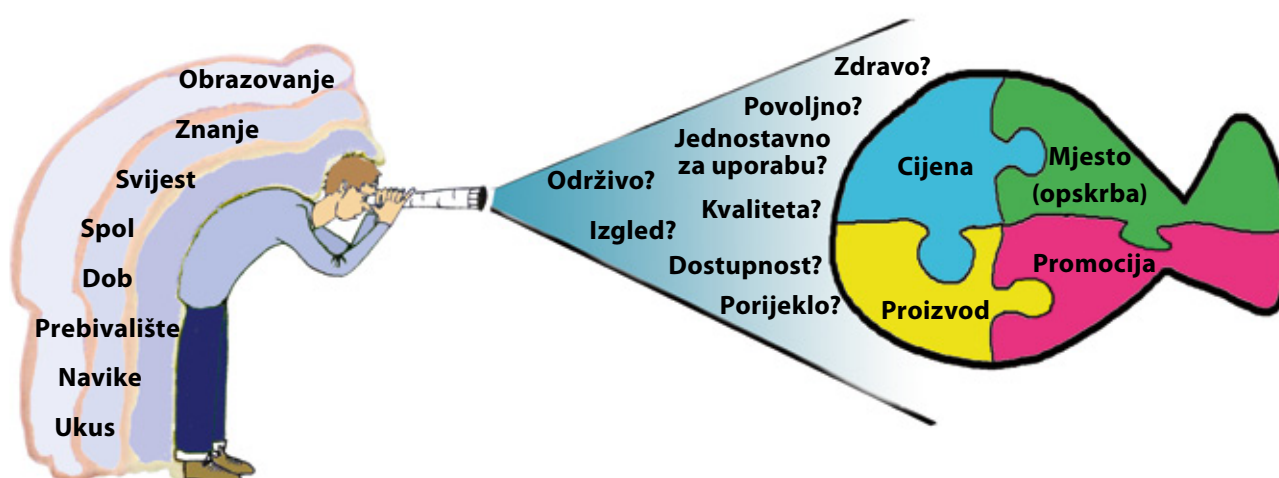
Zamrznuta riba smatra se malo manje „zdravom“ od svježe ribe, ali se s druge strane smatra da ima bolji odnos vrijednosti i cijene i dostupnija je. Konzervirana riba ima imidž proizvoda prosječne vrijednosti, ali je cijena razlog zašto ima bolji odnos vrijednosti i cijene. Taj se proizvod također smatra najdostupnijim.

Gotova jela koja sadrže ribu imaju najlošiji imidž u pogledu koristi za zdravlje i ocijenjena su najlošije u pogledu odnosa vrijednosti i cijene. No, ona se smatraju vrlo praktičnima.

Percepcija RAP-a prilično se razlikuje ovisno o tipu potrošača i ponuđenim proizvodima. Kao rezultat, postoji mnogo potrošačkih trendova koje ovdje ne možemo prikazati. Cijela studija o percepciji ribljih i akvakulturnih proizvoda pruža dodatne informacije o različitim uzorcima potrošnje i dostupna je na web stranici Opće uprave za pomorstvo i ribarstvo:

Ponuda nekog proizvoda sastoji se od niza elemenata koji u kombinaciji daju koherentnu cjelinu koja zadovoljava očekivanja kupca. Kad su u pitanju RAP-ovi, proizvod se rijetko sastoji samo od ribe. Čak i kada se prodaje svježa, riba je samo fizički dio onoga što proizvod nudi. Proizvod se sastoji od niza elemenata povezanih s njegovom prodajom, to jest, od njegove prezentacije

(na ledu, u dobrom stanju), prodajnog mjesta (izravno na obali ili u supermarketu), cijene (za komad, za kilogram), njegova izgleda i mirisa. Kupac kupuje kombinaciju tih elemenata, ili još bolje rečeno, njihova je kombinacija ono što potrošača potakne na kupnju.



Slika 1. – Ovaj grafički prikaz pokazuje da će svaki potrošač imati različitu viziju ponuđenog proizvoda, ovisno o osobnim karakteristikama (dob, prebivalište, razina školovanja).

Ključni koraci u svakom procesu povezanom s dodavanjem vrijednosti moraju stoga uključivati jasnu definiciju tržišta i očekivanja kupca. To se može postići korištenjem tehnika istraživanja tržišta.

Sam proizvod tada se može prilagoditi tržištu ili oblikovati za tržište, na primjer korištenjem metode marketinškog miksa.

Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta trebalo bi pomoći promotorima projekta da donesu važne odluke ponudivši im informacije o karakteristikama tržišta na koje žele izaći i sklonostima kupaca koje žele pridobiti. Prikupljene informacije mogu biti veoma različite: razlozi i učestalost kupnje, korišteni način distribucije, važnost brenda ili oznaka o kvaliteti, profil kupaca itd. Zato cilj istraživanja mora biti jasno definiran (to jest, treba definirati koje se informacije traže) prije nego što se prepoznaju postojeći izvori informacija i sredstva koja će se koristiti kako bi se pronašli novi izvori informacija.

Postojeći izvori informacija:

Inicijalno istraživanje literature dat će sliku ciljanog tržišta u pogledu potrošačkih trendova i prodanih količina. Glavni su izvori informacija grupe distributera i potrošača koje prate specijalizirane agencije za istraživanje kao što su Kantar Worldpanel, AC Nielsen ili GfK. Ako su podaci koje nude te tvrtke preskupi za lokalne projekte, možete ih naći u skraćenom obliku u izdanjima tiskanih medija vezanih za trgovinu, koji često sadrže članke o stanju na tržištu.

Sinteza svih tih informacija može dati opću sliku ciljanog tržišta.

Sredstva za istraživanje tržišta:

> Istraživanje polica:

To je istraživanje proizvoda na policama trgovina koji su potencijalna konkurencija vašem proizvodu. Zabilježite detalje poput cijene, pakiranja proizvoda i kvalitete.

Ti će podaci omogućiti procjenu raspona cijena, standarda pakiranja i razlika između trgovačkih lanaca, ako je to fokus istraživanja.

> Istraživanje potrošačkog područja:

Potrošačko područje odnosi se na područje oko mjesta prodaje iz kojega se mogu privući kupci. Ono varira ovisno o veličini prodajnog mjesta, njegovoj dostupnosti te blizini drugih prodajnih mjesta. Na primjer, procijenjeno je da će potrošači putovati do dvadeset kilometara kako bi kupili proizvode s farmi.

Gustoća naseljenosti područja kriterij je kojim se procjenjuje razvojni potencijal projekta. Usporedbe radi, u Francuskoj je procijenjeno da je potrebna populacija od 25 000 u radijusu od 25 kilometara od mjesta prodaje da bi projekt bio održiv.

Također je potrebno uzeti u obzir lokaciju prodajnog mjesta (urbano područje, granica između urbanog i ruralnog područja, ruralno područje) i populacijske tokove u potrošačkom području (je li riječ o turističkom području).

Da bi se analizirala lokalna konkurencija mogu se istražiti različiti proizvođači u potrošačkom području, kao i različita prodajna mjesta – jesu li samostalne trgovine, ogranci ili veliki lanci supermarketa, tržnice ili izravna prodaja proizvođača.

Kratak pregled tih informacija može pokazati je li potrošačko područje primjereno za provedbu projekta.

> Ankete:

Ankete mogu ponuditi odgovore na specifična pitanja o očekivanjima potrošača i osobito su korisne kada se na prepoznati problem nije uspjelo odgovoriti nabrojenim metodama. Ankete se mogu provoditi izravno među potrošačima ili među posrednicima. Posrednici odabiru svoje dobavljače i „prepisuju“ proizvode za svoje kupce jer ih prethodno odabiru. Tu podrazumijevamo veleprodaju i distribuciju, kupce za velike trgovine, trgovine mješovitom robom ili vlasnike restorana.

Ankete potrošača daju detaljne podatke o profilu potencijalnih kupaca: društveno-profesionalna kategorija, proračun, potrošačke navike, mjesta gdje obavljaju kupnju i očekivanja u pogledu proizvoda i usluga. Takve ankete međutim zahtijevaju rigoroznu metodologiju i velika ulaganja novca i vremena. Procjenjuje se da je za relevantan rezultat potrebno najmanje 400 ispunjenih upitnika.

S druge strane, anketiranje posrednika može uključivati petnaestak intervju s trgovcima na veliko, kupcima za velike trgovine, voditeljima trgovina ili vlasnicima restorana. Ti su dionici obično prilično dobro upoznati s tržištem i moći će projekt kritički procijeniti. Iako su prikupljeni podaci kvalitativni a ne kvantitativni, predstavljaju dobru osnovu i mogu pridonijeti razvoju odnosa s dionicima niže u lancu opskrbe. Sudjelovanje promotora projekta u intervjuima važno je zato što su tako uključeni u projekt i imaju izravan kontakt s posrednicima.

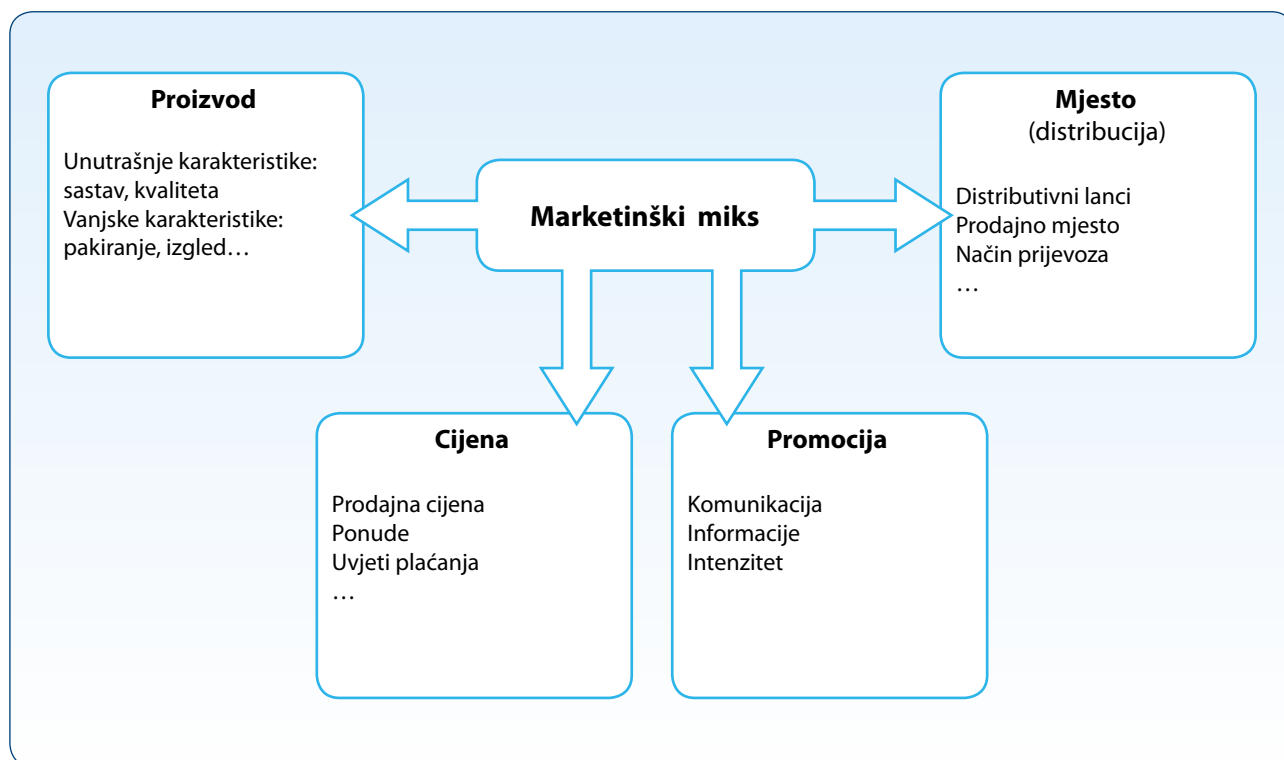
Postoje i druge metode s pomoću kojih se može razumjeti tržište, primjerice potrošačke fokus grupe, opservacija ponašanja i eksperimenti. Te metode zahtijevaju određenu logistiku i znanje te vjerojatno nisu primjerene za samostalne lokalne projekte. Mogu se međutim uzeti u obzir za projekte koji se provode kroz zajedničke aktivnosti, kada je dostupno dovoljno sredstava.

Prikupljene informacije moraju se sažeti i analizirati da bi se prepoznale prednosti proizvoda u odnosu na potencijalnu konkurenciju i njegovu potencijalnu namjenu (svakodnevni ili za posebne prigode) kako bi se definirala njegova pozicija na tržištu.

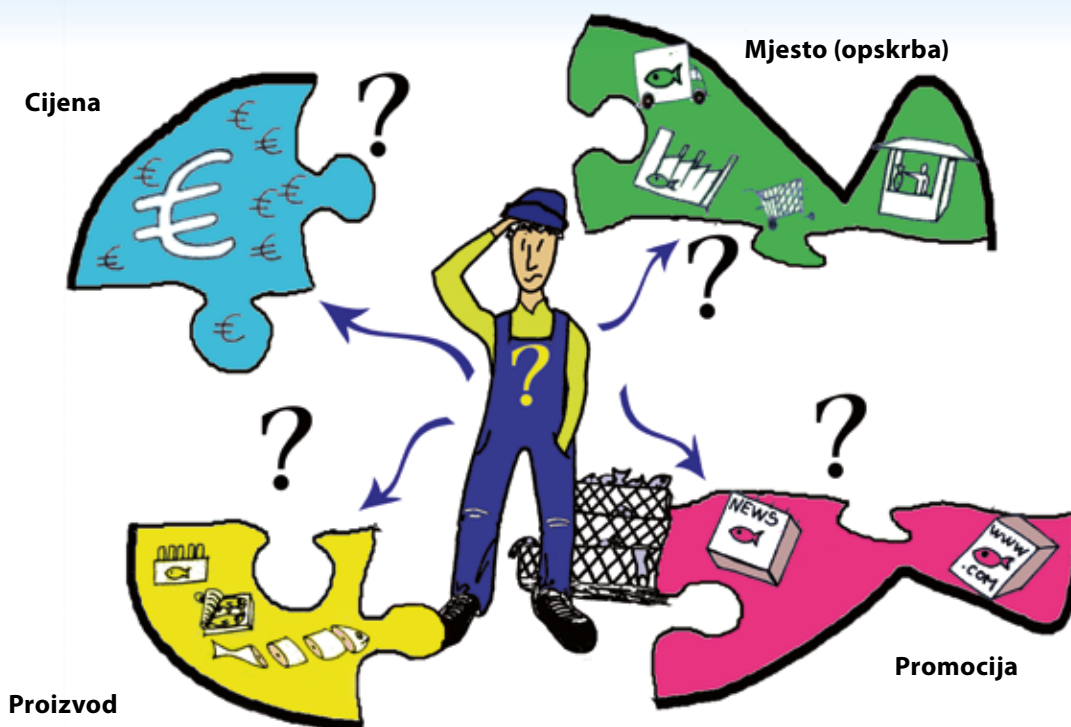
Marketinški miks

Marketinški miks sastoji se od marketinških instrumenata na koje proizvođači mogu utjecati kako bi ponudu proizvoda prilagodili određenom tržištu.

Ti su instrumenti podijeljeni u četiri grupe, poznate kao 4 P: product (proizvod), price (cijena), place (mjesto/opskrba), promotion (promocija).



Slika 2. – Instrumenti marketinških kampanja: 4 P (Kotler i Dubois)



Slika 3. – 4 P predstavljaju dijelove slagalice: prilagodbom tih parametara proizvođač može prilagoditi svoj proizvod određenom tržištu. To mu omogućuje pozicionirati proizvod na tržištu

„Proizvod“ je jedan od najsadržajnijih parametara marketinškog miksa. Često je on i parametar nad kojim proizvođač ima najviše kontrole, jer mu je najbliži. No, ponekad je proizvođač preblizu proizvoda pa ne može objektivno zaključivati i zaboravi da proizvod bez tržišta ne vrijedi ništa. U konačnici proizvod ostvaruje vrijednost samo ako se proda i tako zadovolji kupčeve uvjete. Proizvod se sastoji od više elemenata. Proizvođač može promijeniti stupanj prerade, vrstu pakiranja, izgled (svježinu), nutritivne vrijednosti itd. proizvoda čime će zadovoljiti očekivanja ili utjecati na percepciju određenih kupaca. Na primjer, mnogi potrošači smatraju gotova jela, filete i konzervirane proizvode praktičnijima od cijele ribe. Drugima će pak konzervirani proizvod vrijediti manje u smislu koristi za zdravlje. Iz tog je razloga na proizvođaču odluka koje će elemente proizvoda odabrati s obzirom na tržište na kojem ga želi plasirati.

Kad su u pitanju riblji proizvodi, cijena ostaje jedan od najvažnijih elemenata pri donošenju odluke o kupnji. Na ribu se po navici gleda kao na relativno skup proizvod u usporedbi s ostalim prehrambenim proizvodima (vidjeti Okvir 2 iznad).

Cijena je povezana s vrstom proizvoda koji se nudi (na primjer, je li to luksuzni proizvod ili osnovni proizvod) ili sa stupnjem prerađenosti i sofisticiranosti proizvoda. Proizvod za koji je potrebno više rada i tradicionalnog znanja imat će veću proizvodnu cijenu, a zbog toga i višu prodajnu cijenu. Ali cijena mora ostati na prihvatljivoj razini za ciljanog kupca, jer prema istraživanjima tržišta, cijena ostaje jedan od najvažnijih čimbenika pri odlučivanju o kupnji.

Cijena također ovisi o cijeni konkurentnih proizvoda. Ako konkurencija nudi slične proizvode po nižoj cijeni, kupac će bez oklijevanja promijeniti dobavljača. U tom slučaju cijena može biti indikator uspješnosti proizvođača ako je konkurencija sposobna proizvesti slične proizvode po nižoj cijeni. Vezano za cijenu, postoje i elementi sniženja ili posebnih ponuda te uvjeta plaćanja u smislu razdoblja i sredstava plaćanja.

Parametar „mjesta“ odgovara načinu i sredstvima distribucije proizvoda. Hoće li opskrbeni lanci biti kratki, s najviše jednim posrednikom između proizvođača i

krajnjeg kupca, ili će se koristiti duži lanac opskrbe da bi se došlo do drugih vrsta kupaca? Ili možda kombinacija tih dviju vrsta distribucije? O različitim mogućnostima detaljnije se govori u prethodnom tekstu i u dijelu 3.3.

Što se tiče „promocije“, poduzetnik mora razviti komunikacijsku strategiju koja je u skladu s pozicioniranjem njegova proizvoda kroz druge parametre. Specijalni ili luksuzni proizvod bit će pozicioniran kao proizvod koji se kupuje za posebne prigode ili tijekom blagdana. Pristupačna cijena ili pozitivni učinci na zdravlje naglašavat će se više ako je u pitanju svakodnevni osnovni proizvod. Promocija proizvoda namijenjenih lokalnom tržištu bit će drugačija od promocije proizvoda koji se prodaju kroz duge distributivne lance itd. Različite komunikacijske strategije koristit će različite promotivne kanale kao što su lokalni mediji, radio ili posjeti sajmovima.

Proizvođač ima više elemenata na raspolaganju koje može koristiti da prilagodi svoju marketinšku strategiju i pozicionira svoj proizvod na određeno ciljano tržište. S obzirom na brzu reakciju na promjene na tržištu, važno je zapamtiti da su „cijena“ i „promocija“ parametri koji se najlakše brzo prilagođavaju. Mijenjanje „proizvoda“ ili „mjesto“ koje zauzima dugoročne su mjere, ali i njih treba redovito preispitivati. Proizvođač mora pratiti tržište i biti spreman reagirati kako bi nastavio nuditi proizvod koji zadovoljava potrebe tržišta.

2.4 Prilagoditi se lokalnom kontekstu

Potporna ribarskim područjima kroz Prioritetnu os 4 nov je pristup Europskoga fonda za ribarstvo. Njegova je prednost to što potiče razvoj ribarskih područja tako što održivo iskorištava sve resurse određenog područja. To omogućuje otvaranje novih vrata ribarskom sektoru, vrata koja mogu voditi novim mogućnostima.

Projekti osmišljeni kroz Prioritetnu os 4 bit će sastavni dio šire razvojne strategije za područje kao cjelinu. Ta strategija nastojat će mobilizirati sve prednosti područja kako bi se razvilo lokalno gospodarstvo. Takva šira suradnja stvorit će nove ideje i prilike da se izvuče maksimalna korist iz resursa područja. Uloga lokalnih akcijskih grupa u ribarstvu (LAGUR) ključna je za povezivanje različitih sektora i interesa u zajedničku strategiju te radi toga da odabrani projekti odgovaraju toj integriranoj razvojnoj logici.

Iskorištavanjem svih resursa područja mogu se stvoriti veze s drugim sektorima koji trenutačno imaju snažniju dinamiku rasta od ribarskog sektora. Obnovljivi izvori energije ili turizam primjeri su sektora koji djeluju relativno dobro na obalnom području i s njima bi ribarski sektor mogao pronaći sinergije.

Prioritetna os 4 može omogućiti razvoj projekata suradnje kojima bi se postigli ciljevi koji se zbog proračuna ili kompleksnosti provedbe ne bi postigli individualno.

Okvir 3. Suradnja s ciljem promicanja teritorija uz istodobno povećanje vidljivosti lokalne vrste

Dni Karpia! (Dani šarana)

Država: Poljska



Rujan i listopad, sezona lova na šarane u Poljskoj, razdoblja su kada poljski ribari imaju pune ruke posla okupljeni oko velikih jezera koja polako presušuju kako bi lovili tu dragocjenu ribu. U Baryczu, dolini u jugozapadnoj Poljskoj, Dani šarana sada donose još više aktivnosti u sela koja okružuju jezera.

Godine 2006. lokalna akcijska grupa (LAG) financirana sredstvima LEADER-a odlučila je promovirati lokalno ribarstvo, cijelo okolno područje i lokalnu gastronomiju na proaktivni način koji će donijeti „dodanu vrijednost“. Pokrenula je inicijativu Dani šarana s ciljem promocije područja kroz tu glavnu riblju vrstu razvojem lokalnih proizvoda visoke kvalitete i ekoturističkih mogućnosti. To je područje proglašeno Natura 2000 područjem, a tijekom stoljeća oblikovalo se kroz ekstenzivnu proizvodnju šarana.

Od 2006. Dani šarana su se razvili i danas privlače do 5000 ljudi svake godine. Godine 2010. bilo je 25 događanja i 17 restorana koji su prodavali različite proizvode od šarana. Taj inovativni koncept je način na koji će proizvođači dodati vrijednost njihovim proizvodima izravnom prodajom i uz to je doveo do razvoja novih proizvoda poput dimljenog šarana, koji se pokazao vrlo popularnim među turistima koji posjećuju područje.

U drugoj fazi, Dani šarana nastavili su se kroz cjelogodišnju inicijativu: razvoj lokalnog brenda. Oznaka "Preporučeno iz doline Barycz" dodjeljuje se lokalnim proizvođačima i promovira visoku kvalitetu, raspoznatljivost, suradnju među proizvođačima ili davateljima usluga te ekološku osviještenost.

Od tog trenutka nije bilo teško povezati Dane šarana s oznakom kvalitete. To se postiglo organiziranjem kulinarskih natjecanja. Tijekom najnovijih događanja desetak restorana sudjelovalo je u natjecanjima i pripremalo različita jela od šarana. Najbolji restorani prozvani su "Mistrz Karpia", ili "Majstor za šarane" i dobili su pravo korištenja oznake "Preporučeno iz doline Barycz". Ta je inicijativa bila instrument promocije različitih načina pripreme šarana i kao rezultat, šaran je sada u ponudi u gotovo svakom lokalnom restoranu cijele godine umjesto da se nudi samo kao tipično sezonsko božićno jelo.

Taj primjer pokazuje kako suradnja i integracija lokalnih aktera na zajedničkom projektu može „otvoriti“ područje i dovesti do stvaranja novih mogućnosti za lokalne proizvode, čime stvara dodanu vrijednost na tom području. Taj pristup se sada može dalje razvijati zahvaljujući nedavnoj prijavi tog LEADER-ova LAG-a da postane LAGUR u okviru Prioritetne osi 4.

2.5. Nema kompromisa kada su u pitanju higijena i kvaliteta proizvoda

Definicije kvalitete

je još jedna važna karakteristika proizvoda. Toj smo temi htjeli posvetiti posebnu pozornost zato što se kvaliteta ne može promatrati samo kao karakteristika proizvoda nego kao glavni preduvjet svake aktivnosti vezane za dodavanje vrijednosti proizvodu. To je jedina karakteristika proizvoda s kojom se proizvođač ne može „igrati“. Svaki proizvođač koji se želi upustiti u nove aktivnosti s ciljem dodavanja vrijednosti mora ponajprije osigurati kvalitetu svojeg proizvoda.

Uspjeh aktivnosti usmjerenih na povećanje vrijednosti RAP-a znači da će kupci biti spremni platiti više za te proizvode nego što su bili spremni platiti prije provedbe projekta. Kada kažemo kupci, mislimo na potrošače, ali iz perspektive proizvođača u kupce se mogu ubrojiti i posrednici u distributivnom lancu poput trgovaca ribom, prerađivača i distributera.

No da bi netko bio spreman platiti više za neki proizvod, pretpostavka je da taj proizvod vrijedi tog novca, to jest, da kupac smatra kako je proizvod dovoljno kvalitetan. No kvaliteta nije unutrašnja kvaliteta proizvoda. Na primjer, proizvod nije nužno dobre kvalitete samo zato što se proizvodi lokalno ili dolazi izravno s broda.

Proizvod zadržava višu razinu kvalitete zahvaljujući nastojanjima proizvođača vezano za određene principe tijekom procesa proizvodnje. Pravilno zaleđivanje i stavljanje umjerene količine ribe u kašete, neki su od primjera elemenata koji mogu pridonijeti kvaliteti proizvoda. Ta se kvaliteta može osigurati organiziranjem sustava kvalitete, koji može biti certificiran od strane nekog vanjskog tijela (na primjer, ISO tijelo za certificiranje), ili jednostavnije, za manje proizvođače, organiziran unutar tvrtke praćenjem kodeksa dobre prakse. Europska komisija je nedavno objavila niz smjernica dobre prakse za dobrovoljne sustave certifikacije koji uključuju hranu, a koje predstavljaju najbolju praksu u funkcioniranju mnogih sustava razvijenih posljednjeg desetljeća (vidjeti poveznicu na kraju poglavlja).

Postoji nekoliko razina na kojima se procjenjuje kvaliteta:

Organoleptička razina (pet osjetila):

Ovdje govorimo o elementima koje potrošači mogu zamijetiti s pomoću svojih pet osjetila (vid, njuh, okus, opip i sluh) i zadovoljstvu koje proizlazi iz njih. Sva su ta osjetila važna, a za proizvode iz mora, jezera i rijeka najvažnija su prva tri. Na primjer, izgled i miris svježih proizvoda odlučujuće utječu na kupca jer su dobri indikatori svježine. Kontrola tih vizualnih i olfaktornih elemenata vrlo je važna za riblje i akvakulturne proizvode, osobito kada se pokušava doći do kupaca koji imaju ograničeno znanje pa ih, na primjer, snažan miris može odvratiti od namjere da kupe proizvod.

U zajedničkim marketinškim standardima EU² postoje prema mirisu tri prihvatljive kategorije ribe: ekstra, A i B. Usklađenost s osnovnim higijenskim standardima (detaljnije objašnjenim u sljedećem dijelu teksta) pridonosi kontroli tih elemenata.

Okus također može utjecati na odanost kupaca. Zapravo, vrlo su mali izgledi da će kupac ponovo kupiti proizvod koji mu se nije svidio. Ta karakteristika može se „izmjeriti“ tijekom testova okusa. S druge strane, osjećaj zadovoljstva oslanja se na subjektivnije, psihološke i društvene kriterije. Također, neki se proizvodi smatraju proizvodima više razine (riba ulovljena štapom i udicom) ili blagdanskim proizvodima (kamenice/jastozi).

² Uredba Europskog Vijeća 9(EC) br. 2406/96, OJ L 334, 23.12.1996, Aneks 1

Jednako je važno procijeniti organoleptičku kvalitetu proizvoda u vezi s njegovim potencijalnim korištenjem. Neke su vrste ribe prikladnije od drugih za određene vrste prerade. Nije svaka riba prikladna za filetiranje, na primjer, a meso nekih vrsta promijeni izgled (boju, čvrstinu) nakon kuhanja što neke potrošače može odvratiti od kupnje.

Razina sigurnosti hrane:

Ovo je vezano za sanitarnu kvalitetu proizvoda, koja je nužan preduvjet: od ključne je važnosti da morska hrana ne otruje potrošače. Prioritet je da se održi hladni lanac. To nije samo uvjet važan za zdravlje nego i za osiguravanje kvalitete proizvoda. Čistoća leda koji se koristi i higijena ljudi koji rade u cijelom lancu proizvodnje također su od vitalne važnosti.

Rizici za riblje i akvakulturne proizvode imaju tri glavna izvora:

- > Prisutnost zagađivača u okolišu:
 - a. kemijski zagađivači (teški metali – olovo, kadmij, živa, dioksini, klorirani bifenili) koji se kroz hranidbeni lanac koncentriraju u tijelima mesojeda i ribe (tuna, jegulja);
 - b. biološki zagađivači: fitoplanktoni koji proizvode toksine (kao što su *Dinophysis*, *Alexandrium*, *Pseudo-nitzschia*), bakterije i virusi najčešće su povezani s uzgojem školjaka, a određeni paraziti, poput anisakisa, mogu se naći u ribljem mesu.
- > Zagađenje patogenima tijekom različitih faza prerade ili distribucije (prerada, prijevoz, zaleđivanje, čišćenje...).
- > Proizvodnja alergena tijekom propadanja proizvoda (na primjer, proizvodnja histamina u plavoj ribi).

Proizvođač ne može kontrolirati zagađenost okoliša, osim u slučaju akvakulturnih sustava gdje može utjecati na kvalitetu vode (na primjer, uzgoj ribe u jezerima). Stoga borba protiv zagađenja često uključuje zabranu ribarenja ili sakupljanja u određenom području.

S druge strane, na zagađenje i brzo propadanje morskih proizvoda može se utjecati poštivanjem osnovnih pravila higijene i posebno održavanjem hladnog lanca. Uredbe u tom području vrlo su stroge, osobito s obzirom na to da je Europska unija usvojila 2004. godine "higijenski paket" (Uredbe (EZ) 852/2004, 853/2004 i 854/2004 Europskoga parlamenta i Vijeća Europe). Načela uredaba EU-a o zdravlju detaljnije su objašnjena u sljedećem dijelu.

Razina zdravlja:

Ovdje govorimo o nutritivnoj kvaliteti proizvoda: pridonosi li uravnoteženoj prehrani ili loše utječe na zdravlje zato što sadrži previše kolesterola ili šećera? Riba ima nekoliko koristi koje se mogu istaknuti u tom smislu, osobito vezano za nisku razinu masnoće (u usporedbi s mesom) i prirodu tih masti (bogate polinezasićenim masnim kiselinama uključujući omega-3 kiseline, osobito u pelagičkim vrstama ribe). Pozitivni učinci na zdravlje (osobito vezano za srce i mozak, koji su istaknuti u nedavnim izvještajima Europske agencije za sigurnost hrane) i priznate nutritivne kvalitete ribljih i akvakulturnih proizvoda nesumnjivo su ključni pokretači povećanja potrošnje tih proizvoda u EU-u posljednjih godina. Vodič o nutritivnim aspektima ribljih proizvoda dostupan je u BIM-u, Irskom odboru za morsko ribarstvo (vidjeti korisne poveznice na kraju ovog poglavlja).

O uredbama: higijenski standardi i kodeks dobre prakse

Proizvodnju hrane regulira skup standarda i propisa koji se bave zaštitom zdravlja potrošača. Ti propisi uređuju i propisuju pravila vezana za sigurnosne parametre proizvoda opisanih u prethodnom dijelu teksta.

Važno je da poduzetnik shvati kako je briga za zdravlje potrošača i sigurnost hrane postala globalan problem, osobito zbog mnogobrojnih skandala s hranom proteklih godina (kravlje ludilo, kriza s dioksinom, slinavka – bolest ovaca itd.). Uredbe vezane za zdravlje nisu samo hir vlasti koje cjepidlače nego realan zahtjev zaštite potrošača.

Svjetske standarde definira Codex Alimentarius, kodeks o hrani koji su izradile Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) i Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (FAO). Standardi i odgovarajući načini ponašanja u praksi od kojih se sastoji taj kodeks mjerila su sigurnosti i kvalitete prema kojima se evaluiraju nacionalne mjere i propisi unutar zakonskih okvira Svjetske trgovinske organizacije. To znači da u proizvodnji hrane postoje osnovna načela koja svaka država i svaki proizvođač mora poštovati.

Na europskoj razini, zakoni o sigurnosti hrane uvedeni za vrijeme projekta Zajedničkog tržišta 1993. godine revizirani su početkom 21. stoljeća što je rezultiralo donošenjem međusektorskih uredbi o proizvodnji hrane. Tako propisi nude osnovna načela primjenjiva na sve vrste proizvodnje hrane, s posebnim dijelovima za određene proizvode, osobito ribu i mekušce.

Najvažnije su europske uredbe vezane za proizvodnju hrane:

- > Uredba (EZ) 178/2002, koja definira osnovna načela zakonodavstva o hrani.
- > Uredba (EZ) 852/2004, koja predstavlja osnovna načela higijenskih standarda hrane.
- > Uredba (EZ) 853/2004, koja predstavlja specifična pravila higijene vezana za hranu životinjskog porijekla (uključujući riblje i akvakulturne proizvode).
- > Uredba (EZ) 854/2004, povezana sa službenim kontrolama proizvoda životinjskog porijekla namijenjenih za ljudsku konzumaciju.

Europske uredbe utemeljene su na nekoliko načela, a jedno od najvažnijih jest da je sigurnost hrane odgovornost proizvođača. Proizvođač mora osigurati da njegov proizvod bude siguran za konzumaciju. Odgovorno tijelo nadgleda proizvodnju kroz uredbe, zahtijeva poštivanje procedura utemeljenih na principima HACCP-a (vidi okvir dolje) i potiče stvaranje kodeksa dobre prakse, no u konačnici proizvođač mora osigurati da njegovi proizvodi budu sigurni.

Osim poštivanja propisa, važno je da lokalni proizvođači poštuju osnovna pravila higijene. Ako higijena ne postane refleks i filozofija rada, poduzetnici uključeni u proizvodnju hrane riskiraju cijeli svoj posao.

Okvir 4. HACCP sustav

Čim netko spomene sigurnost hrane vezano za riblje proizvode, vrlo je vjerojatno da će se u razgovoru spomenuti izraz HACCP. No malo je onih koji znaju što to znači i zašto je povezano s upravljanjem zdravstvenim standardima proizvoda životinjskog porijekla.

HACCP je zapravo metoda prepoznavanja, procjene i kontrole opasnosti za zdravlje (vidjeti u prethodnom tekstu potencijalne opasnosti za zdravlje). Metoda je komplementarna osnovnim higijenskim mjerama na koje mora misliti svaki poduzetnik koji se bavi hranom i koje se obično naziva „preduvjetima“.

Uredba (EZ) 852/2004 spominje da tvrtke koje se bave hranom moraju imati stalne procedure utemeljene na načelima HACCP-a. Važno je međutim imati na umu da je ta metoda upravljanja rizikom najprimjerenija za pripremu ili preradu hrane. Primarni proizvođač (pogledajte definiciju u Uredbi 852/2004) izuzet je od te obaveze.

Vodič o primjeni procedura HACCP-a izradila je Opća uprava Europske komisije za zdravlje i potrošače i dostupan je na poveznici koja je navedena dolje. U Aneksu II. Vodič sadrži specifičan dio o provedbi načela HACCP-a u malim proizvodnim pogonima kojima je dopuštena stanovita fleksibilnost.

Primjena principa HACCP-a podrazumijeva da poduzetnik provodi analizu procesa proizvodnje od sirovog materijala do finalnog proizvoda i njegove dostave potrošaču, prepoznavajući sve potencijalne opasnosti koje bi se mogle pojaviti duž lanca proizvodnje i opskrbe.

Nakon što se uoče sve potencijalne opasnosti i mjesta na kojima bi se mogle dogoditi, poduzetnici moraju procijeniti njihovu ozbiljnost u smislu potencijalnih prijetnji i vjerojatnosti da će se ponoviti.

To omogućuje procjenu rizika povezanog s opasnostima. Opasnost koja je velika i za koju postoji vjerojatnost da će se ponoviti predstavlja rizik za zdravlje potrošača, a manja opasnost s manjom mogućnosti ponavljanja ne predstavlja rizik za potrošače.

Utemeljeno na analizi opasnosti (HA) uspostaviti će se kritične kontrolne točke (CCP) duž cijelog lanca, u različitim fazama proizvodnje gdje se značajne opasnosti mogu provjeriti, otkloniti ili smanjiti na prihvatljivu razinu mjerama za otklanjanje opasnosti. Analiza opasnosti, sve mjere za otklanjanje opasnosti i plan nadgledanja mora dokumentirati i zabilježiti tim osposobljen upravo za taj zadatak. Ti podaci moraju biti dostupni odgovornima za provjeravanje standarda sigurnosti, higijene i zdravlja. Uredba 852/2004 međutim jasno nalaže da zahtjev za dokumentaciju i nadgledanje odražava tip i veličinu tvrtke.

Uredba 852/2004 potiče nacionalne vlasti da razviju kodekse dobre prakse koji mogu služiti kao osnova za poduzetnike u njihovim procedurama za sigurnost hrane i higijenske standarde. Opća uprava Europske komisije za zdravlje i potrošače izradila je registar koji sadrži nacionalne kodekse dobre prakse u proizvodnji hrane. Neki od njih imaju posebne dijelove vezane za RAP, koji se odnose na dio ili na cijeli lanac proizvodnje. Lokalni proizvođači hrane trebali bi konzultirati taj registar (vidjeti poveznicu niže u tekstu) i dobiti kodekse dobre prakse (obično izdane na njihovu jeziku) od tijela odgovornih za sigurnost hrane u svojoj zemlji.

Još jedan izvor korisnih informacija za lokalne proizvođače dokumenti su o higijenskim standardima koje je postavila Opća uprava Europske komisije za zdravlje i potrošače (pogledati poveznicu niže u tekstu). Cilj im je objasniti primjenu uredaba o zdravlju, a uz to sadrže specifične informacije za male tvrtke ili one koje se bave izravnom prodajom.

Važno je istaknuti da Uredba 852/2004 nije primjenjiva na „izravnu ponudu malih količina proizvoda krajnjem potrošaču ili lokalnoj maloprodaji koja nudi proizvod krajnjem potrošaču“. Svaki izraz ovdje je važan i čitatelj bi trebao pročitati tekst uredaba 852/2004 i 853/2004 (i prateće vodiče uz koje ih je lakše čitati; pogledati poveznicu niže u tekstu) da bi bolje razumio definiciju „proizvođača“, „finalnog potrošača“, „uspostavljanja maloprodajnog lanca“ i „primarnih proizvoda“. Riblji proizvodi se još smatraju primarnim proizvodima, čak i nakon ubijanja, krvarenja, vađenja iznutrica, uklanjanja peraja i zaleđivanja (ali zapamtite, ne i filetiranja!), na primjer.

Što se tiče pojma „male količine“, Uredba 852/2004 ostavlja nacionalnim vlastima da ga detaljnije definiraju, ovisno o lokalnoj situaciji. Svaki poduzetnik mora od odgovornih tijela vlasti dobiti informacije o dopuštenim količinama. Općenito je prihvaćeno međutim da pojam malih količina mora biti dovoljno širok kako bi omogućio prodaju primarnih proizvoda izravno krajnjem potrošaču na lokalnim tržnicama ili u lokalnim restoranima.

KORISNE POVEZNICE

Dokumenti sa smjernicama o uvođenju Europskih pravila o higijeni, koje je donijela Opća uprava za zdravlje i potrošače za proizvođače u prehrambenoj industriji

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

Registar vodiča EU-a o dobroj higijenskoj praksi za riblje i akvakulturne proizvode izrađenih u zemljama članicama

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

Codex Alimentarius: poslovni kodeks za ribu i riblje proizvode

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

FAO: procjena i upravljanje sigurnošću i kvalitetom morske hrane: sadrži dobre informacije o načelima HACCP-a)

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

Morska riba: vodič dobre higijenske prakse (pelagičke, demersalne, živi rakovi...)

http://rfs.seafish.org/good_practice

Vodič dobre prakse EU-a za dobrovoljne sustave certifikacije

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

Vodič o nutritivnim svojstvima ribe, Irski odbor za ribarstvo (BIM)

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

3. Različiti pristupi povećanju vrijednosti ribarskih i akvakulturnih proizvoda

Ovaj dio predstavlja nekoliko mogućih pristupa koje bi lokalni dionici mogli koristiti kako bi povećali vrijednost svoje proizvodnje. Popis nije konačan jer, kako smo već rekli, postoji onoliko mogućnosti koliko vrsta proizvodnje i tržišta. Iz tog razloga odlučili smo se fokusirati na tri glavne teme:

> proces uvođenja inovacija, međusektorski proces primjenjiv na sve moguće procese kojima se dodaje vrijednost;

> različite metode povezane s diferencijacijom proizvodnje koje se čine najprimjerenijim za lokalne proizvode u Europi;

> optimizaciju marketinga, osobito težak izazov za lokalne proizvođače.

Različite su mogućnosti, gdje je moguće, popraćene studijama slučajeva koje ilustriraju ideje predstavljene u pojedinom poglavlju.

3.1 Inovacija – nužan korak koji je jednostavniji nego što se čini

Inovacija je ključan aspekt aktivnosti povezanih s procesom dodavanja vrijednosti. Usvajanje inovativnog pristupa moguće je za bilo koju zamišljenu aktivnost ili projekt. To je ponajprije pitanje kreativnosti.

Sam izraz „inovacija“ nastao je povezivanjem dviju latinskih riječi: in(u) i novus (nov). Može predstavljati samo dodatak proizvodu ili modifikaciju ili potpuno revolucioniranje proizvoda odnosno izmišljanje nečeg sasvim novog. U prvom slučaju riječ je o postupnoj (korak po korak) inovaciji, a u drugom o radikalnoj inovaciji.

Inovacija je širok koncept i može se definirati kao „uvođenje novih stvari, ideja ili metoda...“

Inovacija je trajan proces potreban zbog društveno-kulturnih i ekonomskih promjena u europskom društvu koje se odražavaju na potrebe i potrošačko ponašanje koje se mijenja sve većom brzinom. Iz tog je razloga životni vijek proizvoda ograničen i proizvođači uvijek moraju preduhitriti pad potražnje za svojim tradicionalnim proizvodima poboljšanjem i inovacijom ponude.

Dva su glavna pristupa inovacijama koja će povećati vrijednost proizvoda u sektoru ribarstva i akvakulture:

Inovacija potaknuta tržištem podrazumijeva temeljito poznavanje potreba i očekivanja potrošača (pogledajte odjeljak 2.3. u tekstu). U tom pristupu inovacija proizlazi iz analize potreba potrošača i rezultira pukom prilagodbom proizvoda, ponovnim uvođenjem već nuđenih proizvoda, sveobuhvatnom modifikacijom proizvoda ili osmišljavanjem potpuno novih proizvoda, koji bolje odgovaraju na prepoznate potrebe (a ponekad se na taj način otvaraju i nova tržišta).

Inovacija potaknuta tehnologijom, kao dimenzija inovacije, utemeljena je na razvoju i prijenosu znanstvenog i tehničkog znanja za razvoj novih proizvoda. Obično zahtijeva pristup mogućnostima istraživanja i razvoja, koje tvrtke u ribarstvu obično nemaju u svojoj poslovnoj organizaciji, ali ih mogu dobiti od raznih centara za istraživanja i tehničku podršku, uz sufinanciranje iz javnih fondova ili EFR-a.

Inovacija također znači prilagođavanje vaših proizvoda promjenama na tržištu

Prehrambene navike Europljana posljednjih su se godina prilično promijenile i sve se više konzumira tzv. brza hrana, koja je praktična jer se brzo pripremi. Osobito ranim danima, skratilo se vrijeme koje prosječan potrošač utroši za kuhanje. Iako još postoje razlike među zemljama članicama, to je opći trend, osobito među mlađom populacijom. Percepcija ribljih i akvakulturnih proizvoda često je da se dugo pripremaju i da su komplikiraniji za kuhanje. To se osobito odnosi na svježu ribu.

Zbog tog trenda povećala se potražnja za prerađenim i unaprijed pripremljenim proizvodima, a to je prilika za stvaranje dodane vrijednosti među ribarima i uzgajivačima ribe i školjaka. Ta dodana vrijednost sastoji se u prelasku s tradicionalnije prodaje sirovih proizvoda (cijela svježa i nepripremljena riba, školjke, mekušci) na prodaju pripremljenih proizvoda (narezana, filetirana riba u potrošačkim porcijama), često u pakiranom obliku (dimljena, usoljena, poluobrađena ili konzervirana). To je također povezano sa složenijim proizvodima (delikatese, gotova jela) i/ili unaprijed pakiranim obrocima (potrošačke porcije, trajni proizvodi itd.), a sve to kako bi se zadovoljila promijenjena očekivanja potrošača (domaćih, turista i drugih kategorija stanovništva) i ciljali novi kanali opskrbe (izravna prodaja, duži lanci opskrbe, svježa morska hrana, proizvodi za samoposluživanja itd.). Raspon mogućnosti je širok i dostupan mnogim proizvođačima uz uvjet da su im planovi realistični, to jest da odgovaraju na stvarne potrebe tržišta i da su kompatibilni s njihovim mogućnostima proizvodnje (ulaganjima, osoblju, vještinama).

Okvir 5. Novi okusi starih proizvoda: razvoj novih proizvoda iz lokalne i tradicionalne proizvodnje

“Le Brin d’Océan”

Država: Francuska



Delphine Brin pokrenula je svoj obrt za konzerviranje ribe, „Le Brin d’Océan“ u Le Teichu, na obali francuskog zaljeva Arcachona 2005.godine. Delphine je vrsna kuharica, a njezin suprug pomorac i ribar. Odlučila je pokrenuti vlastiti posao kada je otkrila da „ne postoje obrti za konzerviranje ribe iz zaljeva“. S početnim ulogom od 300 000 eura kupila je 2006. poslovni prostor u lokalnom poslovnom parku te pohađala edukaciju za kuhara sate kuhanja kako bi stekla kvalifikacije da svoju strast pretvori u profesionalan i unosan posao. Godine 2007. osvojila je dvije regionalne nagrade za poduzetništvo i istodobno dovršavala izgradnju i uređenje svojeg novog pogona.

Danas, osim tradicionalnih proizvoda poput riblje juhe i paštete, njezin asortiman sadrži i neke „nove okuse“. Na primjer, proizvodi namaz sličan pašteti, od jetre grdobine, ribe tradicionalno cijenjene zbog svojeg mesa, a zahvaljujući njenoj dosjetljivosti, sipu konzervira u vlastitu crnilu i umaku

od rajčica. Ukupno 10 posto prihoda zaradi izravnom prodajom, a većinu proizvoda prodaje u oko 100 specijaliziranih trgovina (trgovine delicatesama, vinoteke i sl.).

Nakon dvije godine postojanja, pogon za konzerviranje ulazi u kritičnu fazu kada posao sazrijeva. U toj se fazi moraju donijeti odluke o odabiru marketinške strategije i istodobno pratiti razvoj tržišta i nove trendove. Opskrba potrošača pojedinačno, izravnom prodajom i opskrba lokalnih preprodavača može ponekad stvoriti neželjenu „unutrašnju“ konkurenciju između tih dviju marketinških mogućnosti. Treća grupa dionika, točnije supermarketi, također je izrazila interes za te proizvode, ali oni zahtijevaju različite količine i način pakiranja.

Ponekad se kao logičan korak čini suradnja s drugim lokalnim dionicima, ali najprije se mora provjeriti jesu li takve aktivnosti dopuštene u postojećim zakonskim okvirima. Tako je i Delphine shvatila da u zakonskim okvirima „kioska s kamenicama“ nije bilo dopušteno prodavati njezine proizvode s zajedno s proizvodima „za kušanje“, osim ako se ne osnuje posebno trgovačko društvo. To je spriječilo potencijalno unosnu suradnju. LAGUR-i, koji po definiciji razvijaju multidioničku teritorijalnu strategiju, mogu u tom slučaju djelovati kao posrednici i razviti nove pristupe pokretanja suradnje između lokalnih dionika te tako multiplicirati rezultate te suradnje.

Inovacije kroz istraživanje i razvoj, mogućnost koju ne bi trebalo zanemariti

Razvoj novih proizvoda ili poboljšanje postojećih proizvoda mogu uključivati i fazu istraživanja i razvoja (I&R). Taj proces odgovara primjeni rezultata laboratorijskih testova u praksi kako bi se razvile inovacije koje se mogu primijeniti u komercijalnoj proizvodnji. Sve velike tvrtke imaju specijalizirane odjele koji se bave tim područjem, a manje organizacije za to često nemaju dovoljno sredstava.

Postoje kolektivne strukture (tehnički instituti, poslovni inkubatori, sveučilišta itd.) koje daju potporu projektima malih tvrtki, projektima koje mogu pomagati i LAGUR-i. Neke od njih su aktivnije i dinamičnije od drugih i njih će biti potrebno prepoznati. Ponekad doista postoji nesklad u pogledu imperativa i primjene između privatnog sektora i istraživačkih instituta, koji nisu uvijek

pod jednakim pritiskom komercijalizacije i praktične primjene rezultata projekata I&R.

Osim što se mora imati u vidu proračun potreban za istraživanje, ne smije se zaboraviti da željeni rezultati nisu zajamčeni. Mnoge se ideje nikada ne ostvare i velik dio proizvoda plasiranih na tržište svake godine ima kratak životni vijek. Posjeti sličnim kompanijama u drugim sektorima ili drugim državama često su prilika za prepoznavanje ideja koje se mogu iskoristiti u vlastitim poslovnim aktivnostima, a to zahtijeva relativno mala ulaganja novca i vremena.

Tablica 1. – Prednosti i nedostaci istraživanja i razvoja

	Prednosti	Nedostaci
Poboljšanje postojećih proizvoda	Prilagođavanje ponude potrebama tržišta	Potreba za podrškom malim organizacijama
Razvoj novih proizvoda	Prilagođavanje ponude potrebama tržišta	Potreba za podrškom malim organizacijama Mnogi projekti ne uspijevaju
Iskorištavanje nusproizvoda	Otvaranje novih tržišta	Potreba za podrškom malim organizacijama

3.2. Diferenciranje vaših proizvoda

Diferencirati proizvode znači istaknuti ih među mnoštvom postojećih proizvoda. To vam omogućuje da istaknete karakteristike vaših proizvoda, olakšate njihovo prepoznavanje među potrošačima i po mogućnosti ojačate vjernost potrošača.

Na tržištu zasićenom uvoznim proizvodima i potrošačima koji imaju pogrešne informacije o ribljim i akvakulturnim proizvodima, ali su i sve osjetljiviji na probleme i utjecaj svojeg potrošačkog ponašanja na okoliš i riblje resurse, proizvodnja u EU-u, koja je po definiciji više „lokalna“, ima mnoge prednosti uz uvjet da se razlikuje od one iz trećih zemalja. Također, logika nastojanja da se poveća dodana vrijednost lokalne proizvodnje tako da se cilja na najisplativije segmente tržišta (a ne samo pojedine dijelove) zahtijeva jasno definiranje lokalnih proizvoda i njihovih kvalitata što će potaknuti potrošače da za njih plate više.

Karakteristike koje treba istaknuti mogu se povezati s fizičkim karakteristikama proizvoda, kao što su praktičnost, kvaliteta, okus, svježina, ali i s načinom proizvodnje (na primjer, održivi ribolov ili odgovorni uzgoj). Druge karakteristike koje omogućuju da se lokalni proizvodi razlikuju od širokog raspona europskih proizvoda su i kulturne poveznice proizvoda (tradicija stara nekoliko stoljeća, kao što je kultivacija školjaka) ili geografski kriteriji, koji se vežu za specifična područja proizvodnje koja imaju dobar imidž (na primjer, velika jezera na kopnu) te lokalni proizvodi k specifični za određenu regiju.

Poboljšanje proizvoda

Prerada vašeg proizvoda

Postoji nekoliko vrsta tradicionalne prerade kojom se koriste proizvođači: filetiranje, soljenje, sušenje, dimljenje itd., a obavljaju se u samostalnim prerađivačkim jedinicama ili u udruženjima ribara i uzgajivača ribe. Tim se aktivnostima najčešće povećava vrijednost proizvoda koji je količinski ograničen i obično se odnose samo na dio proizvodnje.

Aktivnosti kojima se pripremaju i prerađuju riblji proizvodi strogo su definirane europskim zakonima o sigurnosti hrane. Postoji određeni stupanj fleksibilnosti u tim zakonima za tvrtke koje koriste tradicionalne procese proizvodnje, kao i za one koje kombiniraju proizvodnju s prodajom, ali o toj fleksibilnosti obično odlučuju nacionalna nadležna tijela. Čitatelji se mogu informirati o pravilima na nacionalnoj razini kako bi vidjeli koliki je dopušteni manevarski prostor.

Ulaganja u tvornicu ili poslovni prostor koji je u skladu sa zakonskim okvirima su velika. Stoga bi možda bilo logično razmisliti o prednostima zajedničkog rada, kada se radni prostor dijeli a svaki je poduzetnik odgovoran za vlastitu proizvodnju; to je praktičnije nego duplicirati potrebna ulaganja.

Prerada je aktivnost koja iziskuje vrijeme. Ako je zamišljena kao dodatak poslu na određeno radno vrijeme ili kao način da se stvori radno mjesto na puno radno vrijeme, to može biti prednost. S druge strane, ako primarna proizvodnja i sama oduzima mnogo vremena, moglo bi biti rizično pokretati preradu bez dodatne potpore. I u tom slučaju dolazi u obzir zajedničko rješenje kada nekoliko proizvođača zajedničkim sredstvima zaposli jednu osobu zaduženu za preradu.

Ne smije se zaboraviti da je prerada samostalna djelatnost za koju je potrebno osposobljeno osoblje. U slučaju da se ne planira zaposliti stručnog radnika i preradu obavlja sam proizvođač, možda će biti potrebno proći obuku.

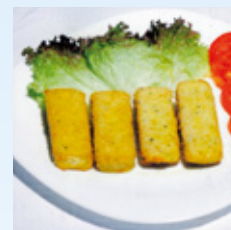
Okvir 6. Kroketi s jezera Trasimena

Udruženje ribara s jezera Trasimena

Država: Italija

Jednom davno, profesionalni ribari bavili su se svojim obrtom na Trasimenu, u Umbriji u srednjoj Italiji. Lovili su grgeče (perca fluviatilis) ili persico reale" (kraljevski grgeč) kako ih zovu u Italiji. Sve do 1980-ih ulov je bio 500 do 600 tona na godinu. Sada su 37 ribara koji se još uvijek bave tom djelatnošću osnovali udruženje (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) i pokušavaju se nositi s dva problema: konkurencijom grgeča s Nila i invazijom karasa-šarana (carassius carassius), kojeg su u jezero donijeli ribiči i koji su gotovo uništili sve ostale riblje vrste.

Proizvodnja grgeča pala je na manje od 150 tona i većinom ju je zamijenio ulov šarana, ribe koja nije spremna za jelo u prirodnom stanju. Da bi spasili jezersko gospodarstvo ribari su, svjesni nutritivnih potencijala te ribe (izrazito bogate omega-3 masnim kiselinama), u suradnji sa Sveučilištem u Peruggi i udrugom Slow Food pokrenuli projekt proizvodnje hamburgera, ribljih štapića i kroketa od šarana. Ciljani kanali opskrbe su školske kantine, gdje se već prodaju te prodajna mjesta udruženja. Circeo Pesca, prodavač na veliko u toj regiji, također je pristao na suradnju.



Poboljšanje izgleda i pakiranja vaših proizvoda

Praktičnost proizvoda ovisi o nekoliko čimbenika poput izgleda, trajanja ili pakiranja. Moguće je provesti inicijative u tim područjima, no to najčešće zahtijeva prethodnu fazu istraživanja i razvoja (vidjeti odjeljak 3.1.).

Kao i kod prerade, europske uredbe uvjetuju zdravstvenu dozvolu.

Investicije mogu biti velike i mogu zahtijevati grupni rad, na primjer, korištenje zajedničkih radionica.

Okvir 7. Zapakirana revolucija – kad promjena pakiranja otvori novo tržište

Vette en Verhaart

Država: Nizozemska

Tvrtka *Vette en Verhaart* nalazi se u gradu Yersekeu u Nizozemskoj. Kao i većina tvrtki u nizozemskoj prijestolnici uzgoja školjaka, bavi se uzgojem kamenica i dagnji. No tvrtka *Vette en Verhaart* uspjela se izdvojiti korištenjem inovativnog načina pakiranja.

Tvrtka isporučuje vakumirano pakiranje školjaka u čistoj slanoj vodi. U usporedbi s tradicionalnim vakumiranim pakiranjem, taj način ima sljedeće prednosti:

- > zbog vode je vakuum snažniji i školjke ostaju zatvorene;
- > školjke ne gube vlagu ili proteine tijekom transporta do potrošača;
- > školjke dugo ostaju svježe i manje su osjetljive na temperaturne promjene.

Dulji rok valjanosti školjaka u takvom pakiranju znači i logističku prednost, a to je tvrtki *Vette en Verhaart* omogućilo da proširi izvoz u Belgiju, Njemačku, Poljsku, Austriju, Švicarsku i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Tablica 2. – Prednosti i mane prerade

Prednosti	Nedostaci
Uklanjanje se određeni nedostaci svježeg proizvoda (miris, pokvarljivost proizvoda, itd.)	Potrebna su ulaganja u opremu
Stabilizacija proizvoda	Dodatni rad
Dodana vrijednost	Preliminarna faza I&R
Praktičnost	
Otvaranje novih tržišta	

Korištenje oznaka

Brendovi i označivanje mogu se koristiti kako bi se proizvod diferencirao naglašavanjem specifičnih karakteristika i prenošenjem određenih informacija (način i mjesto proizvodnje, zadovoljavanje standarda kvalitete itd.) duž lanca vrijednosti sve do krajnjeg potrošača.

Četiri su glavna načina označivanja:

- > službene oznake kvalitete, povezane s podrijetlom ili organoleptičkim svojstvima;
- > kolektivni brendovi;
- > privatni, nezavisni brendovi;
- > oznake vezane za okoliš, razne eko-oznake i oznake organske akvakulture.

Te različite procedure mogu biti rezultat individualnih inicijativa (privatne marke i organska akvakultura), no obično uključuju skupinu proizvođača. Važno je imati na umu da se te oznake međusobno ne isključuju. Certifikat proizvoda kroz oznaku kvalitete također može povećati značenje ili ugled nezavisnih ili kolektivnih brendova.

Službene oznake kvalitete

- > Vezane za podrijetlo

Na razini Europske unije regulirane su sljedeće oznake kvalitete:

- a. Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI): proizvodi proizvedeni, prerađeni i dovršeni na određenom zemljopisnom području s priznatim i potvrđenim tradicionalnim znanjem o postupku proizvodnje i/ili prerade.
- b. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP): proizvodi usko povezani s određenim zemljopisnim područjem na kojem su proizvedeni, prerađeni i dovršeni.
- c. Oznaka tradicionalnog ugleda (OTU): proizvodi proizvedeni korištenjem tradicionalnih tehnika ili od tradicionalnih sastojaka. Ova oznaka se manje koristi i manje je poznata potrošačima nego prethodne dvije.

Što se tiče ribljih i akvakulturnih proizvoda, 4 ZOI i 16 ZOZP već su registrirane, a još 6 prijava za ZOI i 3 za ZOZP čeka odobrenje. Te procedure, utemeljene na vezi između područja, lokalnog znanja o tradicionalnoj proizvodnji i preradi i kvalitete proizvoda, zahtijevaju osnivanje veoma motivirane projektne skupine jer je proces registracije obično dug (od 5 do 10 godina). Osim toga, potrebno je ispuniti uvjete specifikacija i pristati na redovite inspekcije.

Akvakulturna proizvodnja, kod koje je lako potvrditi vezu s područjem, te proizvodi prerađeni tradicionalnim tehnikama poput usoljene, sušene ili dimljene ribe primjereniji su za te oznake kvalitete nego svježiji riblji proizvodi.

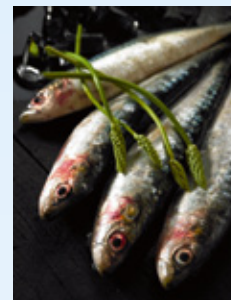
Prednost je oznaka to što su jednake u cijeloj Europskoj uniji, pa to omogućava trgovinu između zemalja članica. S druge strane, s iznimkom škotskog lososa iz uzgoja, razina proizvodnje postojećih ZOI-a i ZOZP-a je niska ili je uopće nema. Zapravo, procesi označivanja većinom se pokreću pristupom „odozgo prema dolje“ i ne uključuju proizvođače u samo pokretanje procesa niti se pobrinu da oznake odgovaraju motivaciji proizvođača ili prilikama na tržištu, a to u konačnici znači da su ponekad u praksi ograničene koristi.

Okvir 8. Razvijanje “zaštićene oznake izvornosti” i osiguravanje najviše kvalitete

“Cornish Sardines”

Država: Ujedinjeno Kraljevstvo

Srdela iz Cornwalla (*Sardina pilchardus*) su metalik-zelene ili maslinastozelene ribe koje lovi flota brodova iz ribarskih luka Newlyna i Mevagisseye uz obalu Cornwalla u Ujedinjenom Kraljevstvu.



Cilj projekta “Srdela iz Cornwalla” bio je dobiti priznanje za proizvode tog ribolovnog područja kroz oznaku “zaštićena oznaka izvornosti” (ZOI). Projekt je p2004. godine potaknula Udruga za upravljanje ulovom srdela iz Cornwalla, grupa ribara i prerađivača iz Cornwalla koji su se udružili kako bi razvili zajedničke standarde za ulov, preradu i marketing tih srdela.

Cilj projekta bio je promovirati kvalitetu, održivost, porijeklo i općenito poboljšati marketing srdela iz Cornwalla. Što se tiče „imidža”, prvi je korak bio promijeniti naziv – umjesto “Sardine iz Cornwalla” u “Srdela iz Cornwalla” jer je riječ „sardina” imala negativnu konotaciju i obično se povezivala s konzerviranom ribom u umaku od rajčice relativno niske kvalitete. Drugi razlog koji se isticao bio je da Britanci jedu srdela kada su na odmoru u Francuskoj, Španjolskoj i Portugalu, ali to ne čine kod kuće.

Proces certifikacije trajao je tri do četiri godine i „Srdela iz Cornwalla” napokon su u prosincu 2009. dobile zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla. Projekt se provodio uz potporu platforme za morsku hranu iz Cornwalla, pokrenutu 2003. godine radi podizanja i osnaživanja profila kvalitete i održivosti ribe i ribljih proizvoda iz Cornwalla (prvenstveno među preprodavačima i dobavljačima) te radi toga da bude središnja točka razvojnih aktivnosti i osigura dostupnost sredstava proizvođačima i prerađivačima.

Flota „Srdela iz Cornwalla” trenutačno se sastoji od šest plovila koja koriste kružne mreže plivarice i deset plovila s mrežama stajaćicama. Danas je njihov ukupni godišnji ulov oko 2.000 tona (u usporedbi s manje od 10 tona 1997. godine) i ta se riba pokazala popularnom među restoranima i preprodavačima.

Unapređivanjem standarda ribolova ribolovno područje „Srdela iz Cornwalla” dobilo je certifikat britanskog Vijeća za očuvanje mora (MSC) u kolovozu 2010. godine kao ribolovno područje koje je održivo i kojim se dobro upravlja. Proces akreditacije MSC-a tekao je uz potporu SEAFISH-a i najvećeg maloprodajnog lanca u Ujedinjenom Kraljevstvu, Marks and Spencer, što je također pridonijelo izradi novih recepata i jamstva minimalne cijene proizvođačima.

No za oživljavanje tradicionalnog i povijesnog ribarstva u Cornwallu najvažniji je bio odnos brodskih kaptana i prerađivača. To je primjer kada se riba u biti „lovi po narudžbi” - ribari su prije odlaska u ribolov razgovarali s prerađivačima kako i vidjeli koju količinu i mogu preraditi ili prodati taj dan. Na taj način isporuka zadovoljava potrebe i cijene su manje promjenjive te ostaju na razini koja je isplativa i ribarima i prerađivačima. Takav sustav omogućio je ribarskom sektoru da raste iz godine u godinu, bez tradicionalnih kolebanja koja su u ribarstvu česta.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> **Vezane za kvalitetu proizvoda**

Neke države i regije također imaju službene oznake kvalitete koje ističu iznimna organoleptička svojstva proizvoda. Primjeri su francuska oznaka Label Rouge i oznaka Marca Q u Kataloniji.

Oznaka Label Rouge predstavlja odgovor na potrebe francuskog tržišta, a koriste je i proizvođači iz drugih zemalja kako bi svoje proizvode plasirali na tom tržištu. Na primjer, škotski i irski ribari koji se bave ulovom lososa stekli su pravo njezina korištenja. Posjedovanje oznake Label Rouge znači da proizvod udovoljava određenim standardima i da se pristaje na redovite inspekcije, osobito na osjetilne testove kako bi se potvrdila „superiorna“ kvaliteta proizvoda u odnosu na ostale slične proizvode.

Zajednički brendovi

Neki su zajednički brendovi regionalnog porijekla i mogu se odnositi na riblje i akvakulturne proizvode (na primjer, galicijски brend PescadeRías) ili na sve lokalne agroprehrambene proizvode (npr. Fuchsia brendovi u zapadnom Corku u Irskoj). Oni se oslanjaju na rad na povećanju vrijednosti lokalnih proizvoda, a manje na svoj ugled izvan regije.

Drugi zajednički brendovi nastali su kao rezultat inicijativa ribara ili uzgajivača koji zajedno rade na promociji zajedničke proizvodnje. Da bi ta vrsta aktivnosti bila uspješna, potreban je dobro razmisliti razmišljanja o tome odgovara li proizvod očekivanjima tržišta.

Glavne prednosti i mane zajedničkih brendova sažete su u sljedećoj tablici:

Prednosti	Nedostaci
Pružaju mogućnost malim obrtima koji su premali da bi imali koristi od individualnog brenda da postanu poznati i imaju lakši pristup određenim tržištima.	Slabija zaštita nego sa ZOI/ZOZP.
Daju jamstvo potrošaču.	Nisu u skladu s određenim uvjetima EU-a ako sadrže geografski pojam.
Jednostavnije procedure od ZOZPI/ZOI jer je potrebno manje dokaza.	
Fleksibilnije inspekcije.	

Nezavisni brendovi

Pojedini obrti mogu pokrenuti vlastite brendove. U tom slučaju, od iznimne je važnosti ugled obrta u iz perspektive potrošača jer se na taj način taj brend povezuje s kvalitetnim proizvodom. Na lokalnoj razini, proizvođači mogu steći ugled na temelju svojeg specifičnog znanja i kvalitete njihove proizvodnje, ugled koji može biti sličan ugledu brenda. Njihovo ime ili ime njihove tvrtke stječe ugled koji im može donijeti lojalnu klijentelu.

Međutim, taj ugled je obično teško stvoriti i on zahtijeva snažan fokus na kvalitetu proizvodnje i komunikaciju, s tim da je u slučaju promocije manjih obrta najbolji način

komunikacije usmena predaja. Jednako tako ugled se može izgubiti, ili zbog gubitka interesa potrošača ili kroz incident povezan s kvalitetom proizvoda (na primjer, infekcija prenesena hranom). S druge strane, činjenica da imate vlastiti brend daje vam stanovitu slobodu u pogledu stvaranja proizvoda, ali i njegove promocije. Nema obaveznog zadovoljavanja vanjskih standarda i nema rizika posljedica kada kolega proizvođač proizvede proizvod loše kvalitete koji se prodaje pod istim brendom.



Okvir 9. Modernizacija i autentičnost

La Paimpolaise

Država: Francuska

« Paimpolaise » je obrt za konzerviranje u Bretanji koji je pokrenuo Yann Trébaol. Yann, bivši glavni kuhar, želio je prenijeti svoja stručna znanja u sektore izvan HORECA pa je 2002. otvorio mali obrt kako bi testirao i iskušao recepte u kojima se koriste proizvodi iz njegove regije. Nakon pet godina manjih pokušaja, odlučio je početi proizvoditi „namaze iz mora“.

„Paimpolaise“ ima vrlo moderne proizvode, ali uspijeva zadržati i autentičnost koja se često povezuje s lokalnim proizvodima. Primjer su školjke *Ensis arcuatus* u liker u na bazi jabukovače i sardine u umaku od rajčica. Ta inicijativa nije samo pomogla promociji nepoznatih ili nedovoljno iskorištenih lokalnih proizvoda (poput spomenutih školjki, trlja, manića živorodca i morskih puževa) nego je i uspjela promijeniti donekle zastario imidž koji se vezivao uz djelatnost konzerviranja.

Yann distribuira svoje proizvode pod vlastitim prepoznatljivim brendom koji je osmislio uz pomoć profesionalnog grafičkog dizajnera. Njegovi glavni lanci opskrbe su specijalizirane trgovine (vinski podrumi, trgovine s lokalnim/ruralnim proizvodima itd.) te trgovine s delikatesama kako bi zadržao autentičnost proizvodnje.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

No, trebalo bi istaknuti kako su neki proizvodi primjereniji za prodaju pod kolektivnim brendom. Na primjer, svježu je ribu veoma teško prodati pod specifičnim brendom. Prodaja pod imenom određenog brenda podrazumijeva mogućnost diferenciranja vašeg proizvoda. Međutim, mogućnosti diferenciranja svježe ribe su ograničene jer se ona uglavnom prodaje na ledu, nezapakirana te da kupcima, osobito neinformiranima, sva riba izgleda

jednako. Stoga su pakirani proizvodi, kao što su zaleđena riba, staklenke, konzerve ili panirana riba, puno bolji za brendiranje.

Oznake vezane za okoliš

Rastuća potražnja za proizvodima koji poštuju okoliš nudi privlačne mogućnosti za proizvode koji mogu udovoljiti toj potražnji. Ribari se mogu prijaviti za eko-oznake, a uzgajivači za certifikate o organskoj proizvodnji.

> Eko-oznake

U posljednjem desetljeću pojavilo se nekoliko eko-oznaka koje jamče održivost ribarstva. Najpoznatije su Vijeće za očuvanje mora (*Marine Stewardship Council – MSC*), Prijatelji mora (*Friends of the Sea – FOS*), *Naturland* i KRAV (za Njemačku i Švedsku). Uvjeti dobivanja tih certifikata nisu ujednačeni, no svi su utemeljeni na smjernicama FAO-a i najviše se fokusiraju na stanje ribljih zaliha i tehnika ribolova koje se koriste i koje moraju omogućiti dugotrajnu održivost ribljeg fonda.

Najraširenija oznaka u Europskoj uniji jest MSC, sa 25 certificiranih ribarskih područja, od čega većina u Ujedinjenom Kraljevstvu, Danskoj, Švedskoj i Njemačkoj. Još 38 ribarskih područja čeka dobivanje certifikata. Pregled prvih deset godina djelovanja MSC-a pokazuje da dobivanje certifikata rijetko utječe na cijene, ali otvara vrata prema novim tržištima na kojima prodavači žele ponuditi svojim kupcima jamstvo održivosti. Potražnja za takvim proizvodima veća je u sjevernoj nego u južnoj Europi,

ali i tamo se očekuje njen brzi rast. Količinski najveća europska ribarska područja koja su dobila MSC certifikat jesu pelagička ribarska područja, točnije područje ribolova skuše Škotske grupe za pelagičku održivost (140 000 tona), područje ribolova haringe u Sjevernom moru Pelagičke udruge za zamrzavanje i lov potegačom (65 000 tona) te područje ribolova haringe u Sjevernom moru Škotske grupe za pelagičku održivost (15 000 tona). Najveće ribolovno područje pridnene populacije odnosi se na područje ribolova kolje u Sjevernom moru (9 700 tona) na kojem ribari njemačka flota.

Ekološke certifikate je relativno lako dobiti ondje gdje već postoji praksa održivog ribolova. To je slučaj u tradicionalnim ribarskim područjima u kojima se koristi pasivna oprema ili u jezerskim ribarskim područjima, gdje se riblji fond redovito održava.

Okvir 10. Znati kada, gdje i što: održivost kao oznaka kvalitete

Službena oznaka kvalitete – Eko-oznaka

Država: Švedska



Područje ribolova grgeča mrežama stajaćicama i vršama na švedskom jezeru Hjälmarenu postalo je prvo slatkovodno ribolovno područje certificirano kroz standarde zaštite okoliša Vijeća za očuvanje mora 2006. godine. Certifikatom MSC-a želi se postići maksimalno ekološko zdravlje i bogatstvo ribljih vrsta te očuvati raznolikost, strukturu i funkciju ekosustava o kojem ovisi.

Na Hjälmarenu je minimalna legalna veličina grgeča dobrovoljno povećana na 45 cm (u usporedbi sa 40 cm u drugim ribarskim područjima), a oko mreže na 60 cm, što znači da još veća riba može pobjeći i duže sazrijevati.

Ribari su htjeli zdrav riblji fond jer je to ključno za zdravlje jezera. Također su ograničili broj dozvola na 25 brodova oko 6 m dužine. Prosječna godišnja proizvodnja tog ribolovnog područja iznosi oko 150 tona.

Koristi koje su dobili od certifikata uključuju povećanje cijena i veću svijest o okolišu. Trenutačno 80 posto ulova grgeča odlazi dobavljaču u MSC lancu, Hjälmarmarfishu u Gothenburgu, koji ga većinom prodaje u Njemačkoj. Ribari su od certifikata dobili neznatno veću cijenu po kilogramu, ali certifikat im je donio i manje očite dugoročne koristi: svijest o okolišu i održivost ribarskog područja.

> Ekološka akvakultura

Prvi standardi vezani za ekološku akvakulturu postoje već petnaest godina, a pokrenule su ih ekološke akvakulturne organizacije (*Naturland, Soil Association*) ili pojedine zemlje (Francuska). Uredba Europske komisije (EZ) 710/2009, u primjeni od 1. srpnja 2010. godine, uvela je zajedničke uvjete unutar Europske unije.

Dostupne su ograničene količine podataka o proizvodnji, ali prema studiji koju je proveo *Naturland*, svjetska proizvodnja svih vrsta dostigla je 2009. godine 53 500 tona (što znači financijsku dobit od 230 milijuna eura) ili 0,1 posto globalne akvakulture. U Europskoj uniji postoje 123 certificirana proizvodna pogona, a proizvodi se polovica ukupne svjetske proizvodnje.

Dakle, ekološka je proizvodnja još uvijek tek dio proizvodnje, a većinom se odnosi na proizvodnju lososa. Korištenjem te oznake irski i škotski ribolovci lososa uspjeli su se diferencirati od norveškog lososa. Ekološka proizvodnja također je važna kada su u pitanju neke druge slatkovodne ili morske vrste poput pastirke i brancina.

Tablica 3 – Prednosti i nedostaci različitih oblika označavanja

	Individualni ili zajednički projekti	Proizvodi	Prednosti	Nedostaci
Službene oznake kvalitete	Zajedničke aktivnosti	Proizvodi iz akvakulture Prerađeni proizvodi	Prepoznata na europskoj razini Povezuje proizvod/područje	Dugotrajne procedure Nije uvijek odgovor na potrebe tržišta Ponekad je inicijativa pokrenuta „odozgo prema dolje“
Zajednički brendovi	Zajedničke aktivnosti	Svi proizvodi	Regionalni brendovi: veza s područjem Brendovi obuhvaćaju širok spektar proizvoda	Ponekad je inicijativa pokrenuta „odozgo prema dolje“ Moguća su zakonska ograničenja vezana za izjave o podrijetlu
Nezavisni brendovi	Individualne aktivnosti	Svi proizvodi	Identifikacija proizvođača Nema specifikacija	Poteškoće s dugoročnim pozicioniranjem brenda: dugoročan zadatak, veliki troškovi vezani za informiranje Nedostatak službenog priznanja
Eko-oznake	Zajedničke aktivnosti	Ribljii proizvodi	Potražnja iz drugih dijelova lanca (prerada i opskrba) Pristup novim tržištima	Različite oznake Troškovi dobivanja oznake
Ekološka akvakultura	Individualne aktivnosti	Proizvodi iz akvakulture	Postoji potražnja među potrošačima	Moraju se zadovoljiti specifikacije Izmjena prakse

Komunikacija i promocija

Komunikacija je ključan element svakog procesa povećanja vrijednosti proizvoda. Proizvod može biti izvrsne kvalitete, prilagođen određenom tržištu i certificiran oznakom kvalitete, ali sve je uzalud ako se informacija ne prenese potrošaču i ako informacija o proizvodu ne sadrži prikladnu poruku.

Komunikacijska strategija koja je koherentna s proizvodom i tržištem na koje se proizvod plasira iznimno je važna. Komunikacijska strategija mora utjecati na različite faze marketinga proizvoda. Ona mora usmjeravati izradu i vrstu pakiranja te osigurati usklađenost s prezentacijom na prodajnom mjestu ili s promotivnim alatima (letcima, štandovima, plakatima) i izborom oznake ili brenda.

Kontakti s lokalnim medijima i lokalnim razvojnim agencijama također mogu pomoći povećanju vidljivosti i svijesti potrošača o proizvodu. Kada se koriste dugi lanci opskrbe, teže je prenijeti informacije krajnjem potrošaču. U ovom slučaju, oznake i brendovi mogu omogućiti prijenos informacija krajnjem potrošaču. U drugom slučaju treba uložiti velik rad, u suradnji s dionicima niz lanac opskrbe (prodavačima na veliko, distributerima itd.) koji, osobito kada su u pitanju veliki trgovački lanci, često od proizvođača traže da se uključi u promociju vlastitih proizvoda.

Nadalje, sajmovi pružaju priliku proizvođačima da promoviraju svoje proizvode potencijalnim distributerima. No sudjelovanje izlagača na sajmovima zahtijeva velika financijska ulaganja i značajnu logističku podršku. Iz tog razloga potrebno je dobro se pripremiti i odabrati ona događanja koja najviše odgovaraju proizvodu/tržištu. Vjerojatno je najbolje prvo prisustvovati tim sajmovima kao posjetitelj. To vam omogućuje da suz manja ulaganja procijenite potencijal samog događanja i ostvarite prve kontakte s potencijalnim kupcima. Da biste što bolje iskoristili ulaganje, trebalo bi uz konzultaciju vodiča izlagača izraditi popis potencijalnih kupaca i zanimljivih izlagača prije samog događaja. Također, sastanci tijekom događanja mogu se dogovoriti unaprijed kako biste bili

sigurni da će se uistinu održati. Zapamtite da najzanimljiviji potencijalni partneri obično imaju gust raspored.

Zajedničkim sudjelovanjem na sajmovima sudionici dobivaju veću vidljivost nego što bi mogli postići individualnim izlaganjem. Neka od tih događanja toliko su velika da štand koji si izlagač može priuštiti često ne pruža dovoljnu vidljivost. Još jedan učinkovit način sudjelovanja jesu regionalni štandovi zato što donose i financijsku korist i veću vidljivost.

3.3. Bolji marketing

Odabrati odgovarajući lanac opskrbe

Dobar način dodavanja vrijednosti jest i prilagođavanje lanca opskrbe vašem proizvodu. Ovisno o broju posrednika, opskrbeni lanci mogu biti dugi i kratki. Kratki lanci imaju najviše jednog posrednika između proizvođača i potrošača i stoga je tu uključena i izravna prodaja. Dugi lanci opskrbe imaju više od jednog posrednika. Te dvije

vrste opskrbe međusobno se ne isključuju, a diverzifikacija mogućnosti prodaje još je jedan način na koji se možete pobrinuti za sigurnost prodaje svojeg proizvoda.



Slika 4. – Odabir odgovarajućeg kanala opskrbe je kompleksan. Odabir pravog kanala opskrbe važna je odluka pri kojoj treba uzeti u obzir individualne ciljeve i mogućnosti.

Kratki lanci opskrbe

> Izravna prodaja

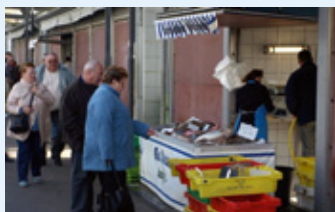
Izravnu prodaju karakterizira direktan kontakt između proizvođača i potrošača. To podrazumijeva prodaju na mjestu proizvodnje ili u pristaništu, kao i prodaju na tržnicama, pokretnu prodaju ili prodaju u trgovini proizvođača.

Taj pristup često koriste ribari na obali, uzgajivači školjaka i mali uzgajivači riba kao način prodaje dijela svojih svježih proizvoda. Neki također prerađuju ribu tradicionalnim metodama (često dimljenjem) i prodaju je na taj način. To je dobar način diverzifikacije izvora zarade, no takve inicijative obično pokreću pojedine tvrtke i većinom nisu rezultat zajedničkog pristupa, osim u slučaju zajedničkih trgovina.

Okvir 11. Izravna prodaja i lokalna baština: kako da potrošači okuse „pravu stvar“

Kiosci za izravnu prodaju u Boulogne sur Mer

Država: Francuska



U Boulogne sur Mer, jednoj od glavnih ribarskih luka u Francuskoj, koja se nalazi na presjeku najfrekventnijih brodskih linija u La Mancheu, nekoliko je ribara povećalo vrijednost svog ulova primjenom sustava izravne prodaje. Desetljećima su aubettes (mali kiosci smješteni točno iznad pristaništa) privlačili mjesno stanovništvo, koje je dolazilo kupovati ribu ulovljenu taj dan. Početkom ovog stoljeća općina je obnovila te objekte, podigla higijenske standarde i standarde opreme za rad s ribom te uvjete rada ribara i žena koje prodaju ribu.

Danas je 25 tih kioska u koncesiji vlasnika brodova, koji plaćaju 4000 eura godišnje rente.. Ti vlasnici predstavljaju 20 posto od 125 ribarskih brodova u Boulogne sur Mer. Studija koju je proveo Agrocampus Ouest 2009. godine pokazala je da otprilike 25 posto njihovih prihoda potječe od izravne prodaje na kioscima.

Ne postoje točni podaci o dobiti od ribe prodane na taj način, no čini se da je taj pristup donosi pozitivne rezultate za ribare, koji osim unajmljivanja ulažu u materijal za prodaju i prijevoz. Budući da su kiosci smješteni na jednom od glavnih ulaza u grad za lokalne posjetitelje i povremene turiste, ribari profitiraju od povećane vidljivosti i pristupa potrošačima, a grad dobiva kulturna i turistička mjesta za promociju lokalne baštine.

Kabine kamenica u Arcachonu

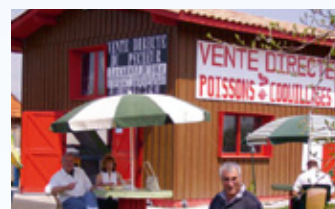
Država: Francuska

Proizvođači u Arcachonu već niz godina provode inicijative pod zajedničkim nazivom „Otkrivanje kamenica“. Takve inicijative, često kombinirane s izravnom prodajom, mogu funkcionirati kao zajedničke ili individualne aktivnosti, ali im je uvijek cilj promovirati „unikatnost“, okoliš i tradicionalno znanje o proizvodnji i preradi koji karakteriziraju taj izvorni proizvod regije.

Ribar Hervé Bojon i njegova žena koji se bave uzgojom kamenica, vode kiosk s kamenicama u gradiću La Teste de Buch. Njihov je cilj ponuditi uključivanje u autentični morski svijet, kompletan edukacijski aranžman s brodovima, kabinama i smještajem. Svaki uzgajivač kamenica ima kiosk u kojemu drži svoju opremu, ali mnoge se koriste i za kušanje i izravnu prodaju. „Konzumacija u kioscima očito su dobar način za promociju proizvoda“, kaže Hervé. „Dvanaest kamenica koje se u normalnim uvjetima prodaju na veliko za 4,30 eura, u kiosku mogu dosegnuti čak 9,50eura.“

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

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



Iako izravna prodaja isključuje posrednika između proizvođača i krajnjeg potrošača, ona zahtijeva velika ulaganja u pogledu radne snage, osobito ulaganje vremena za prodaju. U ribarskom sektoru, tu aktivnost tradicionalno obavljaju supruge ribara.

Da bi se utvrdilo je li izravna prodaja održiva, potrebno je uzeti u obzir sve vezane troškove (kupnju/najam opreme, prijevozno sredstvo, prodajni prostor, trošak zadovoljavanja uvjeta javnog zdravstva itd.) te potrebno uloženo vrijeme (priprema proizvoda, ukrcaj i iskrcaj prije i nakon tržnice, vrijeme prodaje itd.).

Izravna prodaja se najviše oslanja na lokalno tržište. Za usporedbu, procjenjuje se da kupci putuju po proizvode s farmi i po 20 kilometara. Stoga je važno osigurati da postoji dovoljno brojno stanovništvo okolnih područja kako bi posao uspio. To lokalno stanovništvo čini lokalna populacija, ali i turisti i domaći ljudi koji su se odselili, ali dolaze za praznike. Ta posljednja kategorija odnosi se na sezonsku potražnju.

Također je moguće povući razliku između obalnog stanovništva i stanovništva velikih urbanih centara, čak i ako su smješteni u obalnom području. Te dvije kategorije kupaca nemaju jednako znanje o ribljim proizvodima ni jednake potrebe. Iz tog razloga bilo bi potrebno osmisliti prilagođene marketinške strategije, u smislu vrste izravne prodaje koja će se koristiti za te vrste proizvoda. Na primjer, domaći će znati kada je sezona koje riblje vrste, no turistima i kupcima iz urbanih područja to će se morati objasniti.

Zanimljivo je da izravna prodaja samih ribara u lukama, bilo na morskoj obali ili uz jezera, često povećava interes turista za ta područja te može biti dio šire integrirane inicijative za njihov razvoj. No bez obzira na vrstu izravne prodaje, važno je biti svjestan ograničenja koja postavljaju zakoni EU-a. Neka od njih proizlaze iz pravila o sigurnosti i higijeni hrane, kao što smo već spomenuli u dijelu 2.5. Druga su povezana s uredbama o kontroli (pogledati članak 59. Uredbe vijeća (EZ) 1224/2009). Zato se preporučuje provjeriti unaprijed u nacionalnim nadležnim tijelima za koje je količina i vrste dopuštena izravna prodaja u pojedinoj regiji.

U izravnoj je prodaji najvažnija blizina proizvođača krajnjem potrošaču. Priča koja se veže uz proizvod važna je koliko i sam proizvod i dio je dodane vrijednosti proizvoda u izravnoj prodaji. Pri tome nije riječ tek o kupnji proizvoda nego o uspostavljanju veze s proizvođačem. Ta imaginarna i emocionalna dimenzija stvara zadovoljstvo kupca. Potrošači općenito drže da će proizvod kupljen izravno od proizvođača biti kvalitetniji nego da je kupljen od preprodavača ribe, a potonji će biti bolji od onog kupljenog u supermarketu. No važno je da se ta percepcija bolje kvalitete proizvoda veže za stvarnu vrijednost proizvoda. Kao što smo spomenuli u dijelu o kvaliteti, to nije unutrašnja karakteristika proizvoda, iako je kupac može doživjeti kao takvu kada prvi put kupuje neki proizvod. I zaista, potrošači se neće vratiti proizvođaču ako su ih okus, svježina ili kakvoća proizvoda razočarali, makar uz njih ide najljepša priča na svijetu.

Tablica 4 – Glavne karakteristike različitih oblika izravne prodaje

Ciljani potrošači	Način prodaje	Vrste proizvoda	Sezonalnost
Turisti	Izravna prodaja u lukama ili na mjestima proizvodnje Trgovine u turističkim destinacijama	Specijalni ili tipični proizvodi Svakodnevni prehrambeni proizvodi	Visoka
Emigranti	Izravna prodaja u lukama ili na mjestima proizvodnje Tržnice	Tradicionalni tipični proizvodi	Visoka
Lokalno obalno stanovništvo	Izravna prodaja u lukama ili na mjestima proizvodnje Tržnice	Svakodnevni proizvodi	Niska
Urbana populacija	Trgovine u gradovima Tržnice u gradovima	Specijalni proizvodi Širok raspon proizvoda	Niska

Izvor: LEADER European Observatory. "Prodaja lokalnih proizvoda: kratki i dugi lanci opskrbe" – Inovacija u ruralnim područjima, brošura br. 7, srpanj 2000.

Izravna prodaja odnosi se i na prerađene proizvode, osobito u konzervama i staklenkama, koji se mogu prodavati na samom mjestu proizvodnje. Takva je prodaja često vezana uz ture po proizvodnim objektima i namijenjena turistima. Konzervirani su proizvodi također vrlo dobri za prodaju na daljinu, putem e-maila ili web stranice.

Kod nekih prerađenih proizvoda međutim treba dobro pripaziti. Europski zakoni o sigurnosti hrane dopuštaju određenu fleksibilnost u pogledu izravne prodaje malih količina ili primarnih proizvoda, no ta fleksibilnost nije dopuštena kada prodaja prijeđe razinu primarnog proizvoda kako tu razinu definiraju zakoni EU-a (vidjeti bilješku o uredbama EU-a o higijeni morske hrane na str. 16).

> Druge vrste kratkih lanaca opskrbe

Kratki lanci opskrbe, osim izravne prodaje, podrazumijevaju najviše jednog posrednika između proizvođača i potrošača. To može biti preprodavač (lokalni prodavač ribe ili supermarket) ili restoran. Spavanje s doručkom (*bed & breakfast*) i drugi oblici ruralnog turizma mogu također biti primarni lanci opskrbe za lokalne ribarske proizvode s obzirom na vrstu smještaja i usluge koje nude.

Te druge vrste kratkih lanaca opskrbe omogućuju prodavačima da ograniče broj posrednika tako da sami ne postanu prodavači. Prodaja je zaista drugačija disciplina koja ne mora odgovarati ciljevima ili sposobnostima svih proizvođača. No tada se i komunikacija o proizvodu povjerava trećoj strani. U toj situaciji, *ad hoc* intervencije na mjestu prodaje mogle bi pomoći da se osnaži osjećaj bliskosti potrošača i proizvođača.

Te aktivnosti, kao i one kod izravne prodaje, obično poduzimaju samostalne tvrtke prije nego zajednički projekti.

Ideja ribljih košarica:

Koncept ribljih košarica utemeljen je na zajedničkoj obavezi proizvođača i potrošača: proizvođač jamči redovitu dostavu (tjedno ili dvotjedno) određene količine ribljih ili akvakulturnih proizvoda potrošačima koji su ih pristali kupovati tijekom određenog razdoblja (na primjer, tijekom ribolovne sezone).

Ideja se temelji na projektima "Poljoprivrede koju podržava zajednica", a prenesena je i u projekte „Ribarstva koje podržava zajednica“ na istočnoj obali Sjedinjenih Američkih Država.

Takav koncept postoji u Francuskoj pod imenom AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* - Udruga za očuvanje poljoprivrede na seoskim gospodarstvima). Neki proizvođači pridružili su se postojećim udrugama za očuvanje poljoprivrede da bi ponudili proizvode iz mora, rijeka i jezera te poljoprivredne proizvode. Također postoje udruge (AMAP u akvakulturi i ribarstvu) koji obuhvaćaju i sektor ribarstva i akvakulture.

Takvi sustavi stvaraju snažnu vezu između potrošača/građana i proizvođača na istom području, no tu je i nekoliko čimbenika koji mogu spriječiti njihov razvoj. Prvo, ako su svaki tjedan u ponudi jednaki proizvodi, postoji opasnost da potrošačima dosade i da se sljedeće sezone ne vrate.

Riblji proizvodi su često sezonski i isti proizvođač najčešće nema istodobno više različitih vrsta. Osim toga, uzgajivači su većinom specijalizirani za uzgoj jedne vrste.

Druga česta kritika odnosi se na to što potrošači ne znaju kako se pripremaju proizvodi iz mora, rijeka i jezera. Vjerojatnije je da će prodaja filetirane ribe imati više vjernih kupaca nego prodaja cijele ribe, za čiju pripremu misle da je komplicirana. No, u tom slučaju se moraju poštovati uredbe o sigurnosti hrane. U svakom slučaju, ključni su savjeti proizvođača. Oni bi, na primjer, mogli proizvodima priložiti prijedloge recepata za pripremu. Budući da se taj sustav temeljina razmjena između proizvođača i potrošača, prilika da se potrošače sasluša i na temelju njihovih prijedloga promijeni ponuda proizvoda uvijek je otvorena.

Da bi odgovorili na potrebu za raznolikošću proizvoda u košarici, nekada je bolje uzeti nekoliko različitih proizvođača. Iz tog razloga košarice nude i trgovci ribom na veliko, koji mogu koristiti različite izvore nabave i mobilizirati logistiku potrebnu za distribuciju.

Iznimno je važno i to što te projekte vode sami lokalni proizvođači. Ribari moraju biti uključeni u projekt i to od najranije faze. Ribari ne smiju nove načine marketinga doživljavati samo kao još jedan način prodaje njihovih proizvoda nego kao način stvaranja veza s potrošačima i povećanja proizvodnje i prihoda. Bez aktivnog sudjelovanja proizvođača, postoji realan rizik da bi se takav sustav distribucije mogao srušiti ako organizacija koja stoji iza projekta nestane ili se ne osigura razina kvalitete proizvoda u ponudi zbog nedostatka interesa ili izostanka osobne motivacije proizvođača.

Okvir 12. Izravna prodaja, izgradnja bliskog odnosa između proizvođača i potrošača

Eastmanova riblja tržnica i Eastmanov lokalni ulov, ribarstvo koje podržava zajednica u New Hampshireu

Država: Sjedinjene Američke Države

“Ne kupujete ribu, nego živote ribara”

Sir Walter Scott, 1816.



Ribarstvo koje podržava zajednica „Eastmanov lokalni ulov“, koje su pokrenuli Carolyn i Ed Eastman, temelji se na jačanju veze između ribara i obitelji. Ono djeluje kao „uže za spašavanje“ između javnosti koja ne zna puno o tome što se događa u ribarskoj industriji i ribara, ljudi koji teško rade, ali nisu poznati po tome da se bore za svoja prava.

Ribarstvo koje podržava zajednica omogućuje uključenost zajednice u proces ulova i pružanje informacija o morskoj hrani lokalnim potrošačima preko mjesnih ribarnica ili sustava izravne prodaje u koji se potrošači mogu uključiti da bi došli do lokalnih ribljih proizvoda. Ribarstvo koje podržava zajednica oblikovano je na temelju poljoprivrede koju podržava zajednica, gdje lokalni potrošači imaju priliku kupiti dio ulova ribarskih brodova. Zauzvrat dobivaju najkvalitetniju lokalnu morsku hranu izravno s broda na svoj stol, a s druge strane ribari dobiju veću cijenu za svoj ulov.

Osjetan je utjecaj Eastmana na svijest potrošača i integraciju područja ribarskog sektora. U ljeto 2010. godine sustav je imao 400 dionika duž cijele obale New Hampshirea, koji su po svoju ribu putovali od 10 do 100 kilometara.

Osim toga, njihov sustav izravne prodaje sada uključuje i druge proizvođače na tom području, kao što su poljoprivredne tržnice i lokalna poljoprivredna gospodarstva koje podržava zajednica, gdje potrošači mogu preuzeti svoje narudžbe. Sustav pomaže integraciji ribarskih aktivnosti s ostalim gospodarskim sektorima na tom području te stvaranju čvrstih veza između ribara i lokalnih poljoprivrednika.

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

Da bi se osigurala usklađenost njihovih aktivnosti, potrošači koji su aktivni u takvim projektima često preferiraju održiva ribarska područja. No, kupnja lokalnih proizvoda ne znači automatski i kupovinu održivih proizvoda, što može izazvati razočaranje. S druge strane, pritisak

potrošača može promijeniti praksu proizvođača. Oni koji se uključe u takve aktivnosti obično su otvoreni i spremni na dijalog.

Dugi lanci opskrbe

Korištenje dugih lanaca opskrbe često je neophodno, osobito kada su potrošački centri udaljeni od centara proizvodnje. Duži lanci podrazumijevaju veće količine proizvoda i više proizvođača nego kraći lanci. U tim sustavima postoji najmanje jedan posrednik (često prodavač na veliko) između proizvođača i točke prodaje krajnjem potrošaču. Te točke prodaje mogle bi biti tradicionalne ribarnice, ali i veliki supermarketi. Velike supermarketne bi trebalo zanemariti u distribuciji ribljih i akvakulturnih proizvoda s obzirom na to da je dio tržišta koji zauzimaju najmanje tri četvrtine svih prodanih količina u različitim zemljama EU-a. Marketinški mehanizmi za morske, jezerske i riječne proizvode razlikuju se u pojedinim zemljama članicama, osobito s obzirom na to imaju li riblje aukcije. Ti mehanizmi postaju sve kompleksniji i proizvođač ima ograničen utjecaj. Stvaranje zajedničkih zaliha kroz zadruge moglo bi biti dobar način da se taj utjecaj poveća.

Veliki trgovački lanci međutim postavljaju mnoga ograničenja: postoje točne upute koje se odnose na kvalitetu i porijeklo proizvoda; isporuke za svaku vrstu moraju u pogledu kvantitete i kvalitete biti u skladu s propisima.

Plaćaju se kazne ako se ne poštuju dogovori, a veliki trgovački lanci zadržavaju pravo promjene dobavljača ako trenutačni ne ispunjava očekivanja (na primjer, ako se proizvod ne prodaje). Osim toga, dogovori oko isplate su složeni; marža od prodaje koja ide dobavljaču je niska, a razdoblja isplate duga. Istodobno, od proizvođača se traži da sudjeluje u promotivnim kampanjama svojih proizvoda.

Iz tog razloga proizvođači rijetko posluju izravno s velikim trgovačkim lancima. Često prodaju preko trgovaca ribom i prodavača na veliko, koji kombiniraju robu iz više izvora i nude velike količine. Iako dobit posrednika umanjuje dodanu vrijednost za proizvođača, proizvođač ipak ima korist od nacionalnog logističkog sustava koji ne bi mogao razviti samostalno, a sam odlučuje hoće li na taj način prodati sve proizvode ili samo dio.

Tablica 5 – Prednosti i nedostaci različitih puteva distribucije

	Individualni ili zajednički projekti	Prednosti	Nedostaci
Izravna prodaja	Individualne ili zajedničke aktivnosti	Izravan kontakt s potrošačima (što podrazumijeva kontrolu nad informacijama i poznavanje tržišta) Više cijene	Ulaganje vremena Ulaganje u opremu (prijevoz, skladištenje, prezentacija....) Higijenska ograničenja Potreba da se ponudi raznolik, stalan raspon proizvoda Ograničene količine Varijacije lokalnih propisa Mogući sukobi interesa s onima niz lanac opskrbe Preuzimanje troška neprodanih proizvoda
Kratki lanci opskrbe	Individualne ili zajedničke aktivnosti	Više cijene	Potreba da se ponudi raznolik, stalan raspon proizvoda Ograničene količine Prihvatanje financijskog rizika (u slučaju neplaćanja ili zakašnjelog plaćanja)
Dugi lanci opskrbe	Individualne ili zajedničke aktivnosti	Udružena ponuda Stalna razina potražnje Prodaja velikih količina Mala ulaganja u samu prodaju	Mnogo posrednika Poteškoće u pregovaranju s velikim trgovačkim lancima Uvjeti prodaje i ostali uvjeti velikih trgovačkih lanaca vrlo su strogi: potreba za minimalnim stalnim količinama (kazne u slučaju neispunjenja), kratak rok narudžbe, odgovornost za količinu prodaje (moguće obaveze suradnje u promociji,...) Smanjene marže Ograničena kontrola nad komunikacijom

Suradnja s dionicima niz lanac opskrbe

Kada pokušavaju povećati vrijednost svoje proizvodnje, proizvođači ne bi smjeli na dionike lanca opskrbe *a priori* doživljavati kao prepreku. Moglo bi biti svima u interesu da se promoviraju lokalni resursi. Mogu se uspostaviti partnerstva između proizvođača, prerađivača, trgovaca ribom i obrta za distribuciju u zajedničkom projektu.

Proizvođači tako mogu imati korist od velike logističke mreže, s boljom zemljopisnom pokrivenošću, a drugi

dionici lanca opskrbe imaju koristi od imidža malog obalnog ribarstva.

Tablica 6 – Prednosti i nedostaci suradnje uz/niz lanac opskrbe

Prednosti	Nedostaci
Redovite informacije o potrebama dionika u drugim dijelovima lanca i mogućnost da se proizvod u svakom trenutku prilagodi potrebama	Dodatni rad
Mogućnost utjecanja na komunikaciju	Ponekad različiti interesi
Zajamčene količine	

Okvir 13: MJ Seafood, povezivanje sektora HORECA s lokalnim ribaricama

Tvrtka MJ Seafood bavi se prodajom ribljih proizvoda i djeluje na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva. Pozicionirala se kao dobavljač ribe visoke kvalitete s jakim naglaskom na lokalne i održive izvore. Pokrenula je British Skippers Scheme koje je cilj razviti poseban odnos između odabranih brodova i potrošača. Kroz nekoliko lokalnih kupaca uspostavlja izravan odnos s vlasnicima brodova i na taj način kupci mogu unaprijed znati što je ulovljeno. Te se informacije potom mogu prosljediti određenim kupcima (primjerice šefovima kuhinja u restoranima, koji žele dobiti najsvježiju ribu i unaprijed znati što će moći staviti na jelovnike). Korist za lokalne proizvođače sastoji se u tome što imaju osiguran poseban kanal za promociju i prodaju svojih proizvoda po visokim cijenama.

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



Međusektorske organizacije (Inter-branch organisations – IBOs) inicijativa su EU-a da promovira vertikalnu suradnju u ribarskom sektoru. Uspostavljene su Uredbom (EZ) 104/2000 o zajedničkoj organizaciji tržišta ribljih i akvakulturnih proizvoda.

Kako bi bile priznate i dobile potporu, te organizacije, čiji su članovi predstavnici organizacija povezanih s proizvodnjom, marketingom i/ili preradom ribljih i akvakulturnih proizvoda, moraju predstavljati znatan dio proizvodnje i trgovine i/ili prerade ribljih proizvoda u odgovarajućoj regiji (regijama), ali te aktivnosti ne smiju

obavljati same. One se moraju uključiti u dvije ili više sljedećih aktivnosti:

- > poboljšanje znanja o proizvodnji i tržištu te njihove transparentnosti,
- > da se bolje koordinira način na koji se riblji proizvodi plasiraju na tržište, osobito istraživanjima i ispitivanjima tržišta,
- > proučavanje i razvoj tehnika za optimalni rad tržišta, uključujući korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija,

- > sastavljanje standardnih ugovora koji su u skladu s uredbama EU-a,
- > pružanje informacija i provedba istraživanja potrebnih za usmjeravanje proizvodnje prema proizvodima koji više odgovaraju potrebama tržišta te ukusima i očekivanjima potrošača, osobito vezano za kvalitetu proizvoda i primjenu metoda koje prinosi održivosti resursa,
- > razvijanje metoda i instrumenata te organizacija edukacijskih programa radi poboljšanja kvalitete proizvoda,
- > korištenje potencijala i zaštita zaštićenih oznaka podrijetla, oznaka kvalitete i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla,
- > izrada pravila o ribolovu i marketingu ribljih proizvoda koja su stroža od pravila EU-a ili nacionalnih pravila,
- > bolje iskorištavanje potencijala ribljih proizvoda,
- > promocija ribljih proizvoda.

Talijanska međusektorska organizacija "Filiere Ittica", djelomično financirana sredstvima iz fondova EU-a, osnovana je kako bi se proveo projekt određivanja podrijetla u talijanskom sektoru ribarstva i stvorio istoimeni zajednički brend. U organizaciji su proizvođači (10 organizacija proizvođača, OP), prerađivači, prodavači ribe i restorani te ona jamči potrošaču potpuno praćenje proizvoda kroz lanac proizvodnje.

Bez obzira na dostupnost sredstava EU-a do sada je akreditirano malo međusektorskih organizacija. Postojeći okvir nije uvijek bio dovoljan da uvjeri profesionalce u koristi od takve strukture kao pomoći pri premošćivanju različitosti interesa raznih djelatnosti. Potpora organizacijama koje su povezane s više različitih djelatnosti bit će značajnija u reformiranoj Zajedničkoj ribarskoj politici.

Iskorištavanje novih tehnologija

Nove tehnologije, osobito sveprisutnost interneta, nude nove mogućnosti za distribuciju ribljih i akvakulturnih proizvoda. Najočitija je njihova primjena u naručivanju, bilo poštom ili za kupce koji sami preuzimaju svoje narudžbe. Nedostaci su takva sustava jednaki kao kod izravne prodaje: nužnost širokog raspona proizvoda i dovoljne količine da bi se zadovoljila potražnja.

Današnja komunikacijska sredstva također omogućuju malim brodovima da obavijeste kupce o ulovu prije povratka u luku kako bi dionici koji su niže u lancu opskrbe mogli unaprijed dobiti informacije o dostupnoj ribi. Da bi se to omogućilo, brodovi moraju biti opremljeni potrebnom tehnologijom.

Korištenje novih tehnologija kao sredstva marketinga ograničeno je prisutnošću tih tehnologija na tržištima na kojima prodaju svoje proizvode te ponašanjem potrošača. Na primjer, neki potrošači mogu biti neskloni internetskoj kupnji. Također, platforme za telefonsku ili internetsku prodaju moraju se oslanjati na kompleksnu logističku podršku, koju je teško organizirati, osobito za riblje proizvode koji moraju zadovoljiti vrlo visoke higijenske standarde.

Okvir 14. Lokalno zadovoljavanje nacionalne potražnje

Lonxanet Direct

Država: Španjolska

Galicijski morski plodovi mogu postići prilično visoke cijene na španjolskom tržištu, gdje vrste poput jastoga ili priljepaka imaju status luksuznih proizvoda. No, nakon što proizvod prođe kroz ruke nekoliko različitih posrednika, proizvođaču ostaje vrlo mala dobit iako preuzima na sebe sve rizike povezane s fazom ulova.



Tvrtka Lonxanet Directo SL bavi se izravnom prodajom i fokusira se na marketing galicijskih morskih plodova koji dolaze iz obrtničkog ribarstva, djelomično u vlasništvu šest zadruga, Cofradías³, tijela koja su ujedno dioničari u tvrtki, ali i dobavljači morskih plodova kojeprodaje. To omogućuje izravnu vezu između kupaca (restorana, prodavača) diljem zemlje i lokalnih proizvođača (ribara koji su dio zadruga), pa ribari mogu svoje napore usmjeriti u skladu s potrebama tržišta.

Način na koji je Lonxanet postigao tu društvenu i gospodarsku promjenu bilo je stvaranje prodajnog mjesta koje se bazira na internetskoj i telefonskoj prodaji, integrira marketinške i logističke usluge te omogućuje zadrugama (Cofradías) da prodaju izravno restoranima i drugim krajnjim potrošačima. Takav način prodaje daje zadrugama veću kontrolu nad cijelim tržišnim ciklusom njihovih proizvoda čime se omogućuje prelazak s oportunističkog pristupa prodaji na mentalitet zdravog gospodarskog planiranja. Prosinac 2001. godine označava početak njihovih komercijalnih aktivnosti. U početku je bilo poteškoća u koordinaciji između zadruga i bilo je potrebno neko vrijeme da se kupci „prilagode“ tom načinu opskrbe (mali broj restorana ima internetsku vezu, kupci nisu navikli naručivati preko interneta itd.). S vremenom je Lonxanet prikupio više znanja o ponašanju kupaca i drugim važnim elementima i počeo stvarati osjećaj pripadnosti zajedničkom projektu.

Danas Lonxanet opskrbljuje oko 360 restorana diljem Španjolske, od kojih je 60 stalnih kupaca. Osim u sektoru HORECA-a dostavlja svoje proizvode oko 500 privatnih kupaca kojima je kvaliteta ribe koju kupuju iznimno važna.

Taj sustav prodaje osjetio je negativne posljedice nedavne gospodarske krize, najviše zbog toga što nudi najsvježiju i najkvalitetniju ribu, a poslovni korisnici okreću se smanjivanju troškova i odabiru jeftinije opcije (na primjer, smrznutu ribu). Osim toga, kupci sve češće kasne s plaćanjem što naglašava financijski rizik povezan sa svim vrstama distribucije.

Bez obzira na sve to, primjer Lonxaneta pokazuje kako se IT i komunikacijske tehnologije mogu koristiti da pokrenu društvene promjene i transformiraju taj veoma tradicionalan sektor.

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

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

³ Cofradías - ribarske zadruge odgovorne za lokalno upravljanje ribljim resursima.

Tablica 7. – Prednosti i nedostaci novih tehnologija

	Individualni ili zajednički projekti	Vrsta proizvoda	Prednosti	Nedostaci
Objavljivanje ulova koji će se iskrcati	Zajednička aktivnost	Ribljii proizvodi	Veza s dionicima niz lanac opskrbe Planiranje prodaje	Ulaganje u opremu
Prodaja putem interneta	Individualna ili zajednička aktivnost	Svi proizvodi	Širenje baze klijenata Platforma za prodaju također je učinkovito sredstvo komunikacije Ograničava broj posrednika	Potreba da ponuda bude različita ali i kontinuirana Kompleksna logistička podrška Veoma ovisni o dostupnosti i razini korištenja interneta Potencijalna nesklonost nekih kupaca online kupnji

4. Zaključak

Aktivnosti kojima je cilj dodavanje vrijednosti mogu potencijalno povećati prihod ribarskih zajednica. Kao što opisano u ovom vodiču, to se može postići na različite načine. Uloga LAGUR-a u prepoznavanju tih mogućnosti i potpori razvoju novih projekata od ključne je važnosti.

Tehnička podrška u smislu savjeta i smjernica, izrada vodiča i tematskih tablica (o specifičnim temama poput lokalnih uvjeta za izravnu prodaju), prijenos informacija i potraga za njima, tematski seminari - to su tek neke aktivnosti koje LAGUR-i mogu provesti kako bi podržali promotore projekata u svojim područjima.

Uloga LAGUR-a veoma je važna i za uspostavljanje suradnje između različitih dionika na tom području i za razvoj integriranih projekata koji će koristiti sve raspoložive lokalne resurse. LAGUR može stvoriti povoljne uvjete za sastajanje poduzetnika iz različitih sektora i regija (organiziranjem radionica ili, na primjer, ad hoc radnih skupina), osobito putem suradnje unutar LAGUR-a.

LAGUR može pridonijeti financiranju individualnih ili zajedničkih projekata povezanih s dodavanjem vrijednosti. Što se tiče individualnih projekata, on će osigurati njihovu integraciju u strategiju područja, osobito kroz kriterije odabira koji bi, na primjer, mogli potaknuti korištenje sirovina lokalnog porijekla. Zajednički projekti će osigurati da se koristi prenesu na čitav niz djelatnosti. Aktivnosti koje bi mogle biti primjerene uključuju postavljanje zajedničkog štanda na specijaliziranim sajmovima, istraživanje tržišta ili studije održivosti lokalnih proizvoda, izrada oznaka koje promoviraju kvalitetu lokalnih proizvoda ili stvaranje novih prodajnih mjesta za lokalne proizvode (mjesta za izravnu prodaju, lokalne tržnice...).

Važno je imati na umu da se potpora LAGUR-a ne smije ograničiti na dodjeljivanje sredstava za određene aktivnosti. Cilj mora biti potpora promotorima projekata tijekom cijelog trajanja projekta. LAGUR tada može nastaviti profitirati od iskustava stečenih u tom procesu te postati istinski partner onima koji djeluju na terenu.

Procesi dodavanja vrijednosti predstavljaju samo jednu od mogućnosti integriranog lokalnog razvoja. Imajući to na umu, FARNET-ov odjel za podršku istražit će tijekom sljedećih nekoliko godina niz načina za razvoj lokalnog gospodarstva ribarskih područja. Naše sljedeće izdanje bavit će se temom diverzifikacije aktivnosti u ribarskim područjima Europske unije.

I na kraju, važno je istaknuti da, iako ovaj vodič o dodavanju vrijednosti nudi neke ideje i sredstva proizvođačima i LAGUR-ima koja će im pomoći, on nije zamjena za ključne elemente bilo koje razvojne aktivnosti. Ti ključni elementi ostaju entuzijazam i dinamičnost promotora projekata, u kombinaciji s profesionalnim pristupom.

Smatrate li ovaj vodič korisnim, obavijestite nas o svojim iskustvima i projektima kako bismo ih uvrstili u primjere dobre prakse na temu dodavanja vrijednosti ribljim i akvakulturnim proizvodima koje će Farnetov ured za podršku nastaviti prikupljati i dijeliti.

Želimo vam povoljan vjetar i uspjeh u svim vašim nastojanjima.



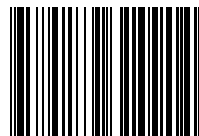
FARNET-ov odjel za podršku

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles

Tel: +32 2 613 26 50 – Fax: +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu

ISBN 978-92-79-31090-4



9 789279 310904