

Fish All Days: dostawa ryb z łodzi prosto pod drzwi

LGR: Terre di Mare

Molfetta, Apulia, Włochy

Omówienie projektu

Fish All Days pozwala klientom nabywać świeże ryby prosto z łodzi lub też zamawiać dostawę bezpośrednio do domu. Dzięki połączeniu bardziej tradycyjnych kampanii edukacyjnych i promocyjnych z nowymi technologiami oraz mediami społecznościowymi trawler z Molfetty zyskał bazę lojalnych klientów.



Dal Mare alla Tavola

Pesce appena pescato, fresco e garantito
DIRETTAMENTE A CASA TUA.

Rodzinną firmę rybacką, Facchini Pesca, borykała się z problemem niskich cen hurtowej sprzedaży ryb na miejscowej aukcji. Tymczasem zaprezentowany na konferencji FARNET projekt bezpośredniej sprzedaży ryb zatytułowany „Fisch vom Kutter” podsunął członkom LGR Terre di Mare pomysł, że taka forma handlu może być rozwiązaniem problemów trapiących lokalnych rybaków. Potencjałem projektu zainteresował się także Mimmo Facchini, odpowiedzialny za kwestie administracyjne w rodzinnej firmie (jego brat jest kapitanem ich 23-metrowego trawlera), który dzięki ciągłemu wsparciu i zachętom ze strony LGR opracował własną wersję „ryb prosto z łodzi”.

Projekt zakładał wyposażenie rodzinnej łodzi w sprzęt umożliwiający bezpośrednią sprzedaż ryb z zachowaniem standardów bezpieczeństwa i higieny, a także zainstalowanie chłodni w pojeździe w celu dostawy ryb klientom. Kolejnym krokiem było intensywne promowanie usługi bezpośredniej sprzedaży oraz uświadamianie mieszkańcom korzyści wynikających ze spożywania lokalnych ryb o wiadomym pochodzeniu i wysokiej jakości.

Działania objęły: zorganizowanie imprezy edukacyjnej „moda i ryby”; przygotowanie ulotek i serwetek dla lokalnych restauracji; założenie strony na Facebooku z informacjami na temat ryb łowionych przez Facchini Pesca oraz cennikiem; wykorzystanie mediów społecznościowych do zaangażowania lokalnej populacji w dyskusje na temat zalet lokalnych ryb, a także różnych sposobów ich przyrządzania. Konsumenci mogą składać zamówienia przez Facebooka, mailowo, telefonicznie, SMS-owo lub przez WhatsApp (minimum 3 kg i 1 kg na gatunek), a zamówienie jest dostarczane bezpośrednio do domu po powrocie łodzi do portu. Mimmo wraz z synem prowadzą dostawę osobiście, zapewniając klientom informacje na temat różnych ryb (miejsce połowu, czas przechowywania poszczególnych gatunków bez zamrażania, sposoby oporządzania, pomysły na przepisy), co pozwala im budować bliskie relacje z konsumentem. W przygotowaniu jest również strona internetowa umożliwiająca zakup online.

Najważniejsze wnioski

- › **Znaczenie dla programów FARNET:** podniesienie wartości produktów rybnych, sprzedaż bezpośrednia, innowacja.
- › **Rezultaty:** dywersyfikacja działań sprzedażowych pozwoliła firmie Facchini Pesca przywrócić więź między rybakami a klientem, a jednocześnie zwiększyć dochód z handlu rybami o 30–35%. Po 10 miesiącach trwania projektu Fish All Days firma dostarcza swój produkt lojalnej bazie 60 rodzin, z których część jest oddalona o nawet 100 km od portu. Wśród odbiorców jest też 6 miejscowych restauracji, a po osiągnięciu bazy 100 klientów firma planuje stworzyć nowe miejsce pracy.
- › **Możliwość przenoszenia doświadczeń w inne warunki:** pomysł został oparty na niemieckim projekcie w ramach Osi 4 zatytułowanym Fisch vom Kutter, który został przystosowany do realiów Molfetty i rozszerzony o dostawę do domu. Koncepcja bezpośredniej sprzedaży z łodzi, w tym dostawa pod drzwi, może zostać przeniesiona na inne obszary rybołówstwa na terenie całej Europy, wszędzie tam, gdzie ceny sprzedaży hurtowej szkoda lokalnej działalności rybaków. Firmy rybackie zainteresowane bezpośrednią sprzedażą muszą uwzględnić krajowe i unijne przepisy dotyczące sprzedaży bezpośredniej oraz bezpieczeństwa żywności. Pomoc w tym zakresie może zaoferować LGR. Ważne jest również, aby firma rybacka miała do dyspozycji osobę odpowiedzialną za zarządzanie marketingiem oraz, jak w przypadku omawianej firmy, dystrybucją odłowu.
- › **Uwagi końcowe:** wsparcie LGR w zakresie wyjaśniania prawnych i administracyjnych przeszkód dla sprzedaży bezpośredniej miało duże znaczenie podczas realizacji projektu. Dużą pomocą okazał się wcześniejszy projekt LGR, w ramach którego przygotowano [podręcznik sprzedaży bezpośredniej](#). Najważniejsze czynniki przyczyniające się do sukcesu projektu to czas wygospodarowany na stałe i profesjonalne zarządzanie mediami społecznościowymi (Facebook, Twitter, Google plus, Linked-in, Pinterest, Instagram, Youtube i Vimeo) przy wsparciu profesjonalnej agencji marketingowej, a także osobisty kontakt z klientem i dynamiczna, entuzjastyczna promocja produktu. Osobista więź, jaka powstała między producentem a konsumentem zaowocowała dużą bazą zadowolonych i lojalnych klientów, którzy cenią sobie jakość zarówno ryb, jak i oferowanej usługi.

Całkowity koszt i wkład EFF

Całkowity koszt projektu: 42 000 €

- › Wkład własny: 42 000 €
- › Oś 4: start projektu i wsparcie przy jego opracowaniu

Informacje o projekcie

Tytuł: Fish All Days

Czas trwania: nieprzerwanie od grudnia 2013 r. | **Data studium przypadku:** październik 2014 r.

Promotor projektu

Facchini Pesca s.a.s. | Domenico Facchini | domenicofacchini@ticali.it
+39 335 135 3410 | <https://www.facebook.com/FishallDays?fref=nf>

Informacje o LGR

GAC Terre di Mare, Włochy | Angelo Farinola
gacterredimare@libero.it | +39 0802146387
www.gacterredimare.net | [Arkusze informacyjne LGR Terre di Mare](#)

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

Zastrzeżenie: Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa odpowiada za całościowe wydanie niniejszego dokumentu, jednak nie odpowiada za jego treść ani nie gwarantuje poprawności danych.