

Komercjalizacja nowych produktów z kaczenic gęsiodajnych

FLAG: Ría de Vigo – A Guarda
Galicja, Hiszpania

Prezentacja projektu

W Galicji tradycją jest zbieranie wąsonogów przez mężczyzn i kobiety zajmujących się rybactwem i sprzedawanie ich wyłącznie jako produktu świeżego, bez przetwarzania czy wartości dodanej. Projekt ten, promowany przez zbieraczy, ma na celu stworzenie nowych produktów z wąsonogów, cieszących się w Hiszpanii najwyższą po skorupiakach popularnością. Nowe produkty obejmują naturalne kaczence konserwowane i kaczence w formie pasztetu z wodorostami. Produkty te podnoszą wartość wąsonogów, zwłaszcza tych mniejszych, które cieszą się mniejszą popularnością i są zwykle sprzedawane po niższej cenie.



Kontekst i główne wyzwania



Zbieranie wąsonogów ma długą tradycję w miejscowościach Baiona i A Guarda oraz w całej Galicji. Jest to jeden z najbardziej popularnych produktów ze skorupiaków w Hiszpanii, ale jeden z gatunków wąsonogów, który jest mniejszy, ma niższą wartość rynkową. Pomimo ich niższej ceny zbieracze skorupiaków nadal pozyskują te wąsonogi, aby zapobiec kolonizacji siedliska bardziej wartościowych kaczenic. Dlatego też jest istotne, by te wąsonogi o niższej wartości były eksploatowane komercyjnie, a nie odrzucane.

Zbieracze skorupiaków z miejscowości Baiona (12 154 mieszkańców w 2010 r.) i A Guardia (10 472 mieszkańców) utworzyli stowarzyszenie (214 profesjonalnych zbieraczy wąsonogów) i do niedawna sprzedawali kaczence tylko poprzez aukcje.

Jednak olbrzymie ilości mniejszych wąsonogów były zbierane i sprzedawane po bardzo niskiej cenie.

W 2005 r. grupa kobiet i mężczyzn z obydwóch regionów zaczęła szukać rozwiązania tego problemu. Założyli oni firmę o nazwie Mar de Silleiro LTD, która skupiła 27 zbieraczy wąsonogów. Mieli świadomość ograniczeń sprzedaży wyłącznie świeżych wąsonogów, wpadli więc na pomysł konserwowania kaczenic, wprowadzając na rynek produkty przetworzone w nowy sposób, przy wykorzystaniu głównie mniejszych i mniej wartościowych okazów. Rozpoczęli od zbadania i przestudiowania różnych przepisów oraz ich potencjału rynkowego. Praca ta została sfinansowana przez narodowe ministerstwo rybołówstwa oraz jego regionalny odpowiednik (*Consellería do Mar*).

Cele projektu

Głównymi celami projektu przeprowadzanego w ramach Osi 4 było:

1. Stworzenie i wprowadzenie dwóch nowych produktów na rynek hiszpański: naturalnych kaczenic w puszcze i pasztetu z kaczenic z wodorostami, wykorzystujących surowiec o niskiej wartości komercyjnej.
2. Zbadanie potencjału wprowadzenia tych nowych produktów na rynki międzynarodowe.

Opis projektu

Projekt obejmuje opracowanie i wprowadzenie na hiszpański rynek dwóch nowych produktów: naturalne kaczenice konserwowane i pasztet z kaczenic z wodorostami. Głównym priorytetem projektu było zorganizowanie zakładów robiących konserwy. Osiągnięto to dzięki nawiązaniu partnerstwa z wytwórnią konserw, którą prowadzi Antonio Pérez Lafuente, galicyjski przedsiębiorca znany z zaangażowania w odpowiedzialne rybołówstwo, jakości wykorzystywanych surowców i wysokich standardów jakości. W partnerskiej umowie uzgodniono wynajęcie linii produkcyjnej na jeden dzień w tygodniu.

Po zabezpieczeniu koniecznych obiektów produkcyjnych projekt skupił się na marketingu i tworzeniu marki. Pierwszym krokiem było zaprojektowanie marki, znaków logo i opakowań oraz rejestracja marek w celu zapewnienia ich ochrony. Dla ułatwienia promotorzy projektu zatrudnili firmę, która specjalizowała się w kreowaniu produktów, a także rozumiała pracę i styl życia zbieraczy wąsonogów.

Następnym krokiem było stworzenie strony internetowej ze sklepem online, co jest nowatorskim pomysłem w sektorze rybołówstwa. Uznano to za zasadnicze narzędzie, by wejść na określone rynki i by możliwa była komunikacja z klientami. Strona www.mardesilleiro.com umożliwi klientom kupowanie bezpośrednio w firmie, a promotorzy, aby ułatwić sprzedaż internetową, wynajęli biuro i magazyn na cele pakowania i dystrybucji.

Mając zapewnioną podstawową infrastrukturę, firma zajmująca się kreowaniem produktu wspierała następnie tworzenie pierwszych próbek produktów do degustacji i testowania, a później produkcję końcowych produktów kierowanych na rynek. Pomagała również w koordynacji kampanii promocyjnej, włączając produkcję filmu promocyjnego, który został zamieszczony na stronie internetowej, oraz w prezentacjach na targach lub innych wydarzeniach związanych z promocją lub rybołówstwem w Hiszpanii i za granicą. Zaprojektowano też stojak używany na wystawach oraz do układania towaru, jak również inne materiały promocyjne.

Publiczne uruchomienie firmy *Mar de Silleiro* i przedstawienie jej produktów miało miejsce w CETMAR („Morskie Centrum Technologiczne”) w Vigo, 3 listopada 2010 r. Cała grupa 27 *percebeiras* (zbieraczy skorupiaków) wzięła udział w tej prezentacji, na której umożliwiono prasie i zaproszonym gościom skosztowanie nowych produktów.



Po rozpoczęciu działalności ruszyła kampania promocyjna. Objęła ona dotąd udział w wystawach związanych z rybołówstwem, spotkania z dystrybutorami, sprzedawcami detalicznymi, właścicielami sklepów dla smakoszy i delikatesów itp. *Mar de Silleiro* ma świadomość, że pierwsze lata są dla nowego przedsiębiorstwa krytyczne, jeśli chodzi o zapewnienie pomyślnego wprowadzenia produktu na rynek. W związku z tym brała aktywny udział w najważniejszych wystawach, takich jak *Forum Gastronómico 2010* (Girona), *Salón Internacional de Gourmets 2011* (Madryt) oraz *Feria Internacional de Galicia 2011* (Silleda).

Główne zaangażowane podmioty

Promotorami projektu jest grupa zbieraczy skorupiaków z miejscowości Baiona i A Guardia, która założyła firmę, *Mar de Silleiro*. Firma ta została stworzona, aby podnieść wartość świeżych wąsonogów. Firma należy do 27 zbieraczy skorupiaków lub „percebeiras/os”, ale mniejsza grupa czy też zarząd prowadzi projekt. Współpracują oni blisko z grupą FLAG Vigo, jak również z organizacjami CETMAR i ANFACO (krajowe stowarzyszenie wytwórców przetworów z ryb i owoców morza), które służą radą w technicznych aspektach projektu.

Rezultaty projektu

Wciąż jest zbyt wcześnie, by przewidywać ewentualne rezultaty tego projektu. Jest jednak jasne, że zbieracze skorupiaków, którzy przyłączyli się do nowej firmy i brali udział w projekcie, wykazują większą świadomość i zainteresowanie możliwością podniesienia wartości poprzez przetworzenie. *Już cieszą się ze wzrostu dochodu dzięki sprzedaży nowych produktów i ze swojej nowej roli bizneswoman czy biznesmana.* Są również silnie przekonani o potencjale funkcjonujących produktów, marek i nowej strony internetowej.



Projekt ma również szerszy wpływ na społeczność, dając nowe możliwości zatrudnienia, mając wkład w lokalną gospodarkę i wspierając optymizm społeczności co do przyszłości.

Przewycięzanie przeszkód: najważniejsze doświadczenia

Wyzwania, którym należało sprostać, były w dużym stopniu związane z brakiem świadomości produktu tak wśród restauratorów, właścicieli sklepów i supermarketów, jak i ogółu społeczeństwa. Wymagające było także środowisko ekonomiczne. Wprowadzenie produktów na rynek było dużym sukcesem, ale globalny kryzys gospodarczy ma swój wpływ i obrót za drugie trzy miesiące handlu był trzykrotnie niższy niż za trzy pierwsze miesiące.



Inną kwestią było zapewnienie stałej dostawy produktu. Brak doświadczenia w marketingu był również ważnym wyzwaniem dla zbieraczy skorupiaków, zwłaszcza pod względem identyfikacji i wejścia na nowe rynki.

Dodatkowe wyzwania są związane z konfliktami w obrębie sektora, mianowicie z osobami, które sądzą, że rybacy powinni łowić tylko ryby, a także z osobami, które twierdzą, że rozwiązywanie problemów sektora rybołówstwa należy do władz regionalnych i krajowych, a nie do samych rybaków. To doprowadziło do upolitycznienia procesu, co skomplikowało i opóźniło pewne działania rozwojowe.

Kluczowe czynniki w przewyciężaniu tych wyzwań i dla dotychczasowego sukcesu projektu to:

- › motywacja i aktywne uczestnictwo zbieraczy skorupiaków;
- › innowacja/nowość produktu na rynku;
- › silne zainteresowanie produktem wśród sklepów dla smakoszy;
- › szeroki zasięg kampanii w lokalnej, regionalnej, a nawet krajowej prasie i telewizji;
- › silne przewodnictwo małej grupy kobiet zbierających skorupiaki;
- › gotowość promotorów projektu do zaangażowania ekspertów w zakresie pewnych aspektów tworzenia i marketingu produktu;
- › zdecydowanie promotorów, by nie ulegać jakiegokolwiek upolitycznieniu projektu oraz by zapewnić mu sukces w długiej perspektywie.

Widoki na przyszłość

Poczyniwszy już główne inwestycje i pozyskawszy licznych regularnych klientów, zbieracze skorupiaków mogą teraz pozwolić sobie na dalszą promocję swojego produktu poprzez degustacje i inne akcje mające na celu zwiększenie sprzedaży bezpośredniej.

Promotorzy są silnie zmotywowani przez nowe przedsięwzięcie i chcą dalej rozwijać i dywersyfikować swoje działania, tworząc nowe produkty i nowe rynki. Jednakże warunki handlowe pozostają trudne i konieczne jest rozwiązanie licznych ważnych kwestii. Na przykład komercjalizacja produktów żywnościowych wymaga zgodności z określonymi standardami higieny, co pociąga za sobą znaczne inwestycje finansowe. Te i inne konieczne inwestycje zwrócą się dopiero w dłuższej perspektywie, a brak finansowania dla tych działań będzie ryzykowny dla obiecującej przyszłości firmy.

W dodatku zbieranie wąsonogów niskiej jakości jest powiązane z planem zarządzania, który jest akceptowany raz w roku. Aby zapewnić stałą dostawę, potrzebne jest długoterminowe uzgodnienie, dające większą pewność.

Możliwość przenoszenia doświadczeń w inne warunki

Projekt ten angażuje kobiety, przedsiębiorców i młodzież, a także tworzy system zrównoważonej eksploatacji i produkcji nowych produktów z łowisk. Ideę projektu można przenieść na inne mniejsze organizacje producenckie – zwłaszcza angażujące zbieraczy wąsonogów w innych częściach Galicji czy też poza nią. Doświadczenie może być również przydatne dla producentów innych produktów związanych z rybołówstwem, którzy chcą opracować przetworzony produkt.

Promotorzy otrzymali już zaproszenia, aby zaprezentować projekt w innych grupach FLAG i stowarzyszeniach rybaków, jak również podczas wydarzeń zorganizowanych przez FARNET i Komisję Europejską.



Koszty i finansowanie

Łączny koszt projektu: 131 667,00 €

Całkowity koszt wymagany: 91 667,00 €

Wkład FLAG: 45 833,50 € (50% wymaganego kosztu, w tym 61% UE, 19,5% ze współfinansowania krajowego i 19,5% ze współfinansowania regionalnego)

Wkład ze środków prywatnych: 45 833,50 € (50%)

Łączne koszty i wkład Osi 4 podzielony w następujący sposób:

Działanie w ramach projektu	Łączny koszt	Wkład FLAG
Odnowienie lokalu na magazyn i biuro	3 200	1 600
Meble biurowe i wystawowe	5 858	2 929
Technologie informacyjne i komunikacyjne (w tym sklep internetowy)	13 209	6 604,50
Projektowanie graficzne (etykiety, opakowania itp.) i wizerunek firmowy	14 000	7 000
Marketing i promocja	4 800	2 400
Sprzęt (maszyny, transport)	48 000	24 000
Personel (zarządzanie i marketing)	40 000	0
Łącznie	131 667	45 833,50

Informacje o projekcie

Tytuł: Komerccjalizacja nowych produktów z kaczenic gęsiodajnych

Czas trwania: od połowy sierpnia 2010 r. do końca października 2011 r. (15 miesięcy).

Data przygotowania studium przypadku: Maj 2011

Promotor projektu

Mar de Silleiro SLT

Koordynator: Susana Gonzalez

info@mardesilleiro.com

Telefon: 00 34 986 191 962

www.mardesilleiro.com

Informacje dotyczące FLAG

Ría de Vigo – A Guarda, Galicja, Hiszpania

gac7@accioncosteira.es

tel.: +34 986 358 109

<http://www.accioncosteira.es/?q=node/127>

[Opis FLAG](#)

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.