

Gwarancja pochodzenia ryb istotnym elementem certyfikacji i potencjalną korzyścią marketingową



Tomasz Kulikowski
„Magazyn Przemysłu Rybnego”
& Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego

Plan prezentacji

1. Zamiast wstępu – niewykorzystana potęga karpia
2. Identyfikowalność, bezpieczeństwo żywności – co w najbliższej przyszłości szykują dla nas politycy i biurokracja unijna?
3. „Historia produktu” (narracja, bajanie, sztuka opowiadania historii, dobra opowieść) – to czego dziś brakuje karpiovi i produktom rybnym
4. Identyfikowalność, czyli to, co czyni z historii produktu historię prawdziwą
5. Podsumowanie



Zamiast wstępu

1. **Co trzeci Polak stawia na karpia!** Karp ma wciąż niezaprzeczalnie silną pozycję w świadomości konsumentów, jako ryba: tradycyjna, świąteczna, polska. W badaniach ankietowych (nawet tych zleczanych przez dystrybutorów łososi) od **28 do 35%** Polaków wskazuje karpia, jako ulubioną rybę (dane PBS DGA Sopot).
2. **„Świeży... świeższy... żywy!”** Żywy karp to jeden z niewielu produktów rybnych, którego świeżość nie budzi wątpliwości (poza nielicznymi przypadkami niehumanitarnego przechowywania żywych karpia w brudnej wodzie).
3. **Powrót do przeszłości.** Chleb orkiszowy – nikt nie wie jakie ma walory odżywcze, ale wszyscy sądzą, że jest zdrowszy, bo takie zboże było kiedyś. Karp na królewskich stołach, karp średniowieczny... tego nie ma żaden konkurent – szansa na **dyferencjację**.


Jak wykorzystać te szanse w morzu zagrożeń?

Identyfikowalność – biurokratyczny koszmar producenta?

Identyfikowalność jest z pewnością obowiązkiem prawnym, wynikającym z prawa żywnościowego, a konkretniej z zasad dotyczących bezpieczeństwa żywności.

Identyfikowalność będzie wkrótce dotyczyła producentów ryb słodkowodnych.

Identyfikowalność wymaga dodatkowych szaf na dokumenty, a niebawem także wdrożenia systemów elektronicznego znakowania, czyli powoduje wzrost kosztów produkcji.



Nad czym jeszcze pracują politycy?

- Proces tworzenia prawa żywnościowego nie zakończył się. **Unijna biurokracja potrzebuje uzasadnienia dla swojego istnienia, a więc nigdy nie skończy produkcji nowych aktów prawnych.**
- Aktualnie najważniejszym aktem prawnym „w produkcji” **ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie wspólnej organizacji rynków produktów rybołówstwa i akwakultury (2011/0194 (COD))**



Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

- Co zaproponowała Komisja Europejska? (z preambuły)
- (15) Stosowanie wspólnych norm handlowych powinno umożliwić zaopatrzenie rynków w zrównoważone produkty, zrealizowanie pełnego potencjału wewnętrznych rynków produktów rybołówstwa i akwakultury oraz ułatwienie funkcjonowania handlu opartego na zasadach uczciwej konkurencji, aby w ten sposób poprawić rentowność produkcji.
- (16) Rozszerzający się asortyment produktów rybołówstwa i akwakultury powoduje konieczność zapewnienia konsumentom minimalnej ilości obowiązkowych informacji o głównych cechach produktów. W celu promowania zróżnicowania produktów konieczne jest także uwzględnienie dodatkowych informacji, które mogą być udzielane dobrowolnie.

Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

Propozycja Komisji Europejskiej:
 Produkty rybołówstwa i akwakultury, które są wprowadzane do obrotu na terytorium Unii, niezależnie od ich pochodzenia, mogą być oferowane w sprzedaży detalicznej konsumentowi końcowemu wyłącznie wówczas, gdy na odpowiednim oznakowaniu lub etykiecie podane są następujące informacje:

- a) handlowe oznaczenie gatunku (także przetwory rybne)
- b) metoda produkcji, w szczególności określona słowami: „...złowione...” lub „...złowione w wodach śródlądowych...” bądź „...wyhodowane...”; (także przetwory rybne)
- c) obszar, na którym produkt został złowiony lub wyhodowany (także przetwory rybne)
- d) data złowienia produktów rybołówstwa lub zbioru produktów akwakultury;
- e) czy produkt jest świeży, czy został rozmrożony;

Poza informacjami obowiązkowymi wymaganymi, następujące informacje mogą zostać przekazane na zasadzie dobrowolności:

- a) informacje o ochronie środowiska;
- b) informacje dotyczące zagadnień etycznych lub społecznych;
- c) informacje o technologii produkcji;
- d) informacje o praktykach produkcyjnych;
- e) informacje o zawartości składników żywnościowych w produkcie.

Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

- **Decyzja Parlamentu Europejskiego (brzmienie oryginalne):**
 Odnosnie obligatoryjnego oznakowania produktów rybnych:
 - (a) the commercial designation of the species;
 - (b) the production method, in particular by the following words “...caught...” or “...caught in freshwater ...” or “...farmed...”, including, for capture fisheries, the gear type used, as defined in Annex XI to Commission Implementing Regulation (EU) No 404/2011;
 - (c) specific fish stock and the area where the product was caught or farmed;
 - (d) for products which are to be sold fresh, the date of landing of fishery products or harvest of aquaculture products;
 - (e) the words “defrosted product” for frozen products directly placed on sale as fresh goods, as attested by a quality control grading, without prejudice to Annexes V and VI to Regulation (EU) No 1169/2011 and Article 68(3) and (4) of Implementing Regulation (EU) No 404/2011;

Usunięto obowiązek analogicznego oznakowania przetworów rybnych.

Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

Decyzja Parlamentu Europejskiego:
 Znakowanie c.d.:

- in the case of fishery products caught at sea, the name of one of the areas, subareas or divisions listed in the FAO Fishing Areas, including its coastal and geographical denomination, expressed in terms understandable to consumers
- (aa) in the case of fishery products caught at sea, details of whether the products were caught inside or outside Union waters;
- (ab) in the case of fishery products caught at sea, details of the flag State of the vessel that caught the products;
- (b) in the case of fishery products caught in freshwater, a reference to the body of water of origin in the Member State or third country of provenance of the product;
- 2. In addition to the information referred to in paragraph 1, operators may indicate a more precise catch or production area, without prejudice to Regulation (EC) No 510/2006

1. In addition to the mandatory information required pursuant to Article 42, the following information may be provided on a voluntary basis, on condition that it is clear and unambiguous:

2. 2a. No voluntary information shall be included that cannot be verified.

Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

- **Decyzja Parlamentu Europejskiego:**
Dodano zapis zrównujący standardy identyfikowalności dla ryb z UE i importowanych:

Article 40 a
Health and hygiene standards
In order to avoid unfair competition in the Union market, imported products shall meet exactly the same health and hygiene standards required of Union products and shall be subject to the same controls, including total traceability. The rigorosity of controls carried out both at the borders and at points of origin shall be such as to guarantee proper compliance with these requirements.

Organizacja wspólnego rynku produktów rybołówstwa i akwakultury

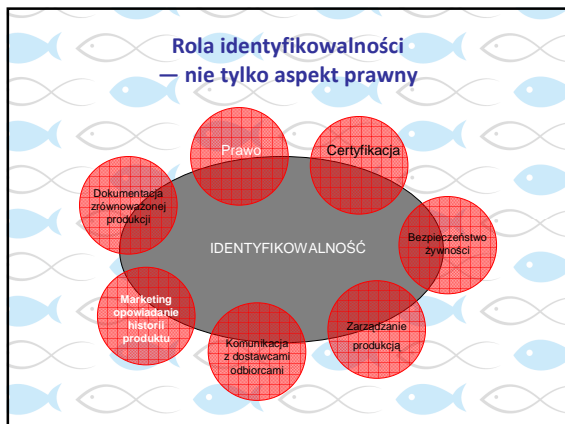
- **Odpowiedź Komisji Europejskiej do Rady Unii przed I czytaniem w Radzie:**
Amendment 119 removes the mandatory indication of the "date of catch" of fishery products and replaces it by the "date of landing." The Commission considers that the "date of catch" is an essential information for consumers and it gives a competitive advantage to Union production near the consumption places. The "date of landing" does not provide consumers with reliable information about the period from the catch of the product.
- Amendment 121 deletes the extension of certain labelling requirements to preserved and prepared products, i.e. commercial name, production method and provenance. The Commission is of the opinion that these requirements respond to the growing public demand for information on these products, which now constitute an important share in the fishery and aquaculture products marketed in the Union.

Zmiany ważne dla hodowców ryb

Etykieta zawierać będzie informacje, które dają karpioni przewagę konkurencyjną:

- Informacja o metodzie produkcji
- Informacja o dacie odłowu (*harvest date*)
- Zrównanie wymogów wobec ryb z produkcji krajowej i importowanych
- Podanie szczegółowych informacji o lokalizacji produkcji (*body of water lub dokładniej*)
- Informacje, czy produkt był rozmrażany
- informacje o praktykach produkcyjnych

to wszystko musi być weryfikowalne (czytaj:



Opowiadanie ciekawych historii

„Opowiedz mi o faktach — nauczę się tego,
Opowiedz mi prawdę — uwierzę,
Opowiedz mi opowieść
— a zostanie w moim sercu na zawsze.”
(przysłowie Indian Amerykańskich)

Opowieści przy ogniu, przekazywanie legend i mitów z pokolenia na pokolenie od czasów prehistorycznych tworzyło historię plemienia i było jednym z najważniejszych elementów komunikacji społecznej

Opowieści o jedzeniu


- Nie ma nic lepszego niż świetnie opowiedziana historia
- Czy jest coś lepszego niż świetne jedzenie i dobry alkohol?
- Tak świetne jedzenie i dobry alkohol
- ze świetnie opowiedzianą historią

Jak opowiadać ciekawe historie o żywności?

Podpatrujemy innych:

- „Makłowicz w podróży”
- „Boso przez świat” (Cejrowski)
- „Smakuj świat z Pascalem”
- „Faceci od kuchni” (film z Jeanem Reno)
- „Życie od kuchni” (Catherine Zeta-Jones)
- „Ryby mają głos...” (Piotr Pagiela)...

Zanim zaczniemy tworzyć ciekawe opowieści, odpowiedzmy sobie na pytanie, jakie opowieści nas pociągają, jakie historie przemawiają do naszej wyobraźni.



Przykłady ciekawych opowieści o historii produktu

- **Winnica Cono Sur (Chile)**



„Rower to z jednej strony znak podkreślający projekt organicznej produkcji wina, a z drugiej hołd dla pracowników, którzy z szacunku dla środowiska naturalnego przemierzają winnice na rowerach. W podzięce za ich ciężką pracę powstała linia win, która kryje w sobie ich radość, pasję i miłość do natury.”

„Do zakupu tegoż wina jednoznacznie skłoniła mnie przepiękna etykieta. Nietypowego formatu, ciekawa, przyciągająca uwagę jednośladem. Świetna sprawa.”

Przykłady ciekawych opowieści o historii produktu

- **Piwo Dogfish Head Midas Touch**



To piwo jest stworzone ze składników znalezionych w 2700-letnich naczyniach do picia z grobu króla Midasa. To ogniu pośrednie między winem a miodami. Midas zadowoli miłośników Chardonnay i piwoszy.

Rekomendacje serwowania:
Dania azjatyckie, risotto, curry, ryby i kurczak pieczony

Szkoło:
Kieliczki do białego wina

Uwagi degustacyjne:
miód, szafran, papaja, melon, biszkopt, soczyste

Wine Porównywalne:
Sauterne Champagne



Czy Państwa produkt rybny ma swoją historię?

- Czy znacie Państwo historię swojego produktu (i swojej firmy)? Czy jesteście Państwo z niej dumni?
- Każdy produkt ma swoją historię. Od pozyskania surowca poprzez przetwórstwo, dystrybucję, aż po zasady recyklingu. Nie zapominajmy też o ludziach – właścicielach i założycielach firmy, pracownikach
- Najczęstszy problem, gdy mówicie Państwo o swoim produkcie? Brak prostego, łatwego do zapamiętania opisu
- Opowiedzenie ciekawej historii to najłatwiejsza, a zarazem najsilniejsza możliwość, aby odbiorcy zapamiętali, to co Państwo macie im do przekazania

Jak dobrze opowiadać historię?

- **Opowieść musi jasno obrazować unikalną wartość produktu** – Nawet wspaniała opowieść, którą można przypisać także innym produktom z tego samego segmentu rynkowego – jest niewiele warta, bo nie dyferencjuje Twojego produktu.
Np. mówienie (nawet ciekawie), że „karp jest zdrowy” na nic się zda, bo równie zdrowy opis mogą mieć inne ryby (łososie, pstrągi...). Szukajmy tego, co dla karpia jest unikalne (średniowieczne klasztory, specyficzne miejsca, historie ludzi...)
- **Krótko, zwięźle, w sposób łatwy do powtórzenia** – ludzie nie lubią długich historii. Jeśli historia ma zapaść w pamięć, musi być łatwa do opowiedzenia (przez analogię – taka sama jest konstrukcja dobrego żartu)

Jak dobrze opowiadać historię?

- **Opowieść musi mieć konkretne znaczenie dla Twoich odbiorców** – pamiętaj po co konstruujesz i opowiadasz historię. Jeśli ta historia jest znacząca, ale dla osób, które nie kupują Twojego produktu, cały wysiłek pójdzie na marne
- **Opowieść powinna stawiać na policzalne, konkretne rezultaty** – jeśli powiemy, że „stawy karpiove poprawiają retencję wody” to brzmi to dla słuchacza nudnie i nikt tego nie zapamięta. Jeśli powiemy, że „stawy karpiove chronią setki tysięcy Polaków przed powodzią” – to jest coś konkretnego, co może utkwic w pamięci.

Zasady budowanie wizerunku marki w oparciu o opowieść ciekawej historii

- Przemysł historię twojego produktu, jego pra-początki
- Określ, w którym miejscu znajdujesz się teraz
- Wyczuwaj uczucia – pisz bardziej o emocjach, niż o faktach
- Używaj symboli w swojej opowieści
- Teraz spisz swoją historię i wykorzystuj ją

Studium przypadku: steki z miecznika i emocje

- Czy miecznik może budzić emocje?
- Może, jeśli skojarzymy go z emocjonującą historią, najlepiej historią, która już jest znana.
- „Perfect storm” to fascynujący film. Jednym z jego bohaterów jest Linda Greenlaw — jedyna kobieta–szyper kutra rybackiego połowiającego mieczniki w USA


Studium przypadku: steki z miecznika i emocje

- „LINDA GREENLAW SELECT SWORDFISH” – sprzedaż 17 000 kg w jeden tydzień w sieci Hannaford



Gdzie umieścić historię produktu?

- Na opakowaniu
- W reklamie, materiałach promocyjnych
- W Internecie, umieszczając na opakowaniu link w postaci kodu przestrzennego, czytanego przez smartfony — link ten może prowadzić do: zapisów identyfikowalności produktu, receptur przygotowania dań rybnych, informacji o walorach pro-zdrowotnych itd..
- Poprzez *branding* produktów świeżych na lodzie (patrz *case study* z miecznikiem na poprzednich slajdach)



Co to wszystko ma wspólnego z identyfikowalnością?

- Bardziej etyczne jest zapewnić konsumenta, że nasz produkt wpływa na wszystko i gwarantuje przedłużenie życia, niż skłamać, że czeski karp jest polskim karpem, a mintaj jest dorszem

Przykład pewnej reklamy hodowli ryb:

Masz pytanie? My mamy odpowiedź
 i ryby, które są znacznie smaczniejsze niż te z hipermarketu.
 Bez pestycydów, Bez hormonów wzrostu, Bez dodatku barwników.
 Ryby tak zdrowe, że będziesz żyć wiecznie!

- Ta reklama zawiera fakty (odnośnie braku dodatków itd.), które zaspakają potrzeby lewej półkuli mózgowej, a potem coś co jest postrzegane jako żart (*będziesz żyć wiecznie*).
- Mintaj zamiast dorsza – nie jest żartem, tylko wprowadzeniem w błąd.
- Nie wciskaj konsumentowi kitu! Marketing często używa przesady, ubarwiania, ale to nie powód by kłamać i oszukiwać.

Co to wszystko ma wspólnego z identyfikowalnością?

- Identyfikowalność daje możliwość zapewnienia konsumenta (podobnie jak i organów administracji), że deklarowane pochodzenie produktu oraz to, co działo się z rybą od złowienia do momentu dostarczenia do konsumenta jest PRAWDĄ
- Opcjonalnie, elektroniczne bazy danych pozwalają na zapewnienie pełnej transparentności, także konsumentowi, który może „jednym kliknięciem” sprawdzić historię produktu. Na razie nie wiele firm decyduje się na takie posunięcie.

Czy konsumenci oczekują od nas historii produktu i identyfikowalności

- Jest rzeczą oczywistą, że konsumenci nie znają pojęcia i systemów identyfikowalności, ale...:
 - 83% konsumentów duńskich uznało, że „jakość jest odpowiednikiem kraju pochodzenia” (dotyczy to nie tylko ryb),
 - 65% chce wiedzieć przed zakupem, z jakiego kraju pochodzi dana ryba, (Aalborg University, Consumer survey, 2007, 1329 respondents)
 - konsumpcja ryb wśród młodych europejskich konsumentów jest bardzo niska. Wg badań Seafood+ (przeprowadzonych także w Polsce) identyfikowalność oraz dostarczenie konsumentom większego zakresu wiarygodnych informacji może zwiększyć konsumpcję ryb

Co to wszystko ma wspólnego z identyfikowalnością?



- Zdjęcie kutra rybackiego
- Mapa - gdzie złowiono rybę
- Data odłowu, data przetwórstwa,
- nazwy firm zaangażowanych
- Akces do strony **Food Tag** z unikalnym numerem

Co to wszystko ma wspólnego z identyfikowalnością?

- Pełna identyfikowalność dla konsumenta
przykład: <http://www.foodtag.dk/?id=30472803700000001>



Podsumowanie

- Wdrożenie pełnej, kompleksowej identyfikowalności w gospodarstwach rybackich jest wymogiem prawnym, który niebawem wejdzie w życie
- Kreatorzy polityk UE, politycy, a także konsumenci będą wymagać od producentów coraz większej liczby informacji o produkcie i jego pochodzeniu
- Użyjmy historii produktu do tego, by snuć niesamowitą, ciekawą, zachęcającą do spożywania naszych produktów opowieść — to stosunkowo najłatwiejsza metoda, by odróżnić się od konkurentów i by dać konsumentowi dodatkową wartość, której oczekuje
- Póki UE płaci za certyfikację, systemy jakości i identyfikowalności, sięgnijmy po te pieniądze by zbudować kompleksowy system elektronicznej komunikacji — potem będziemy musieli zrobić to i tak, ale już za swoje pieniądze!
