



Project funded by
EUROPEAN UNION



Livrabil T1.4.1.

***Prezentare generală a piețelor și a strategiilor de marketing în
Grecia, România, Turcia și Ucraina***



Project funded by
EUROPEAN UNION



CUPRINS

1. INTRODUCERE	4
2. GRECIA	4
2.1. Caracteristicile, structura și resursele sectorului din Grecia.....	4
2.1.1. Stadiul actual al sectorului acvaculturii	4
2.1.2. Caracteristici specifice.....	5
2.2. Cercetare de piață	6
2.2.1. Vânzarea puiștilor altor producători	6
2.2.2. Piețele stradale	9
2.2.3. Vânzarea peștelui viu sau prelucrat către restaurante.....	10
2.2.4. Produse alimentare sau popularea iazului cu pește viu	11
2.2.5. Pescuit sportiv sau pește ornamental.....	12
2.3. Promovare și abordare orientată spre afaceri în Grecia.....	12
2.3.1. Strategie de marketing.....	12
2.3.2. Produs - varietate, calitate, design, caracteristici, nume de marcă, ambalaj, servicii	13
2.3.3. Pret - preț de listă, reduceri, stimulente, perioada de plată, termeni de creditare.....	15
2.3.4. Locul - canale, acoperire, sortimente, locații, inventar, transport, logistică.....	19
2.3.5. Promovare - publicitate, vânzare personalizată, promovare vânzări, relații publice.....	19
2.4. Strategia de marketing în Regiunea Macedonia de Est și Tracia	21
2.4.1. Parteneriatul Regional Agro-alimentar în REMTH	21
2.4.2. Asociația Cooperativă piscicolă a Prefecturii Kavala	22
2.4.3. Pret - pret de lista, reduceri, stimulente, perioada de plata, conditii de creditare	22
2.5. Plan de marketing	24
2.5.1. Rezumat – resurse existente.....	25
2.5.2. Consumatorii țintă	25
2.5.3. Strategia de vânzare – conceptul de propunere unică de vânzare – USP (Unique Selling proposition).....	26
2.5.4. Strategie de preț și poziționare.....	26
2.5.5. Plan de distribuție	27
2.5.6. Oferte	28
2.5.7. Materiale de marketing	28
2.5.8. Strategii de promovare	28
2.5.9. Proiecția financiară	29
2.6. Propuneri pentru promovarea pescuitului în Regiunea Macedonia de Est și Tracia.....	31
2.6.1. Promovarea unui nume de marcă regional pentru acvacultură.....	31
2.6.2. Promovarea Regiunii.....	31
2.6.3. Organizare generală	32
2.7. Concluzii	32
3. ROMÂNIA	33
3.1. Caracteristicile, Structura și Resursele sectorului	33
3.2. Caracteristici specifice la nivel național	34
3.3. Managementul și promovarea sectorului acvaculturii	34



Project funded by
EUROPEAN UNION



3.3.1. Cadrul Instituțional	34
3.3.2. Regulamentul de Guvernare	35
3.3.3. Cercetare aplicată, educație și formare	35
3.4. Cercetare de piață	35
3.4.1. Piețe stradale (standarde legale la nivel european sau național)	36
3.4.2. Vânzarea de pește viu sau prelucrat către restaurante	36
3.4.3. Produse alimentare sau aprovizionarea iazului cu pește viu	37
3.4.4. Pescuit sportiv sau pești ornamentali care utilizează următoarea structură	37
3.4.5. Piețe de pește viu și prelucrat	37
3.4.6. Stabilirea prețurilor	37
3.4.7. Măsuri de control al pieței	38
3.4.8. Rețeaua de răcire/frigorifică	38
3.5. Strategia de marketing	38
3.5.1. Produs - varietate, calitate, design, caracteristici, nume de marcă, ambalaj, servicii	38
3.5.2. Preț - listă de prețuri, discounturi, stimulente, perioada de plată, condiții de creditare	38
3.5.3. Loc - canale, acoperire, sortimente, locații, inventar, transport, logistică	39
3.5.4. Promovare - publicitate, vânzare personalizată, promovarea vânzărilor, relațiile publice	39
3.6. Plan de marketing	40
3.6.1. Rezumat - resurse existente (umane, materiale, etc.)	40
3.6.2. Consumatorii țintă	40
3.6.3. Strategia de vânzare	41
3.6.4. Strategia de preț și poziționare (poziția pe piață în corelație directă cu oferta de preț)	41
3.6.5. Planul de distribuție	42
3.6.6. Elaborarea ofertelor	42
3.6.7. Materiale de marketing	42
3.6.8. Strategii de promovare	42
3.6.9. Proiecția financiară	42
3.7. Strategii de marketing	42
4. TURCIA	43
4.1. Caracteristicile și structura sectorului	43
4.1.1. Evoluția producției de acvacultură	43
4.1.2. Caracteristici specifice	44
4.2. Studii de piață	46
4.2.1. Aprovizionarea cu puiți	46
4.2.2. Piețe stradale/ magazine locale de pește/ piețe en-gros	48
4.2.3. Vânzarea de pește viu sau procesat către restaurante	50
4.2.4. Produse alimentare sau pește viu pentru popularea iazurilor	50
4.2.5. Pescuit sportiv (pentru amatori)	51
4.3. Rețelele de comercializare a peștelui și a produselor piscicole în Turcia	51
4.3.1. Piețe și preț	53
4.3.2. Tipuri de produse existente în piețe	55
4.3.3. Prețul peștelui de crescătorie	58



Project funded by
EUROPEAN UNION



4.4. Cercetare și inovare.....	58
4.5. Reglementări privind piețele de pește și produsele din crescătorii	59
4.5.1. Regulamentul privind vânzarea en-gros și retail a peștelui	59
4.5.2. Comunicat privind sprijinirea produselor pescărești prelucrate (nr. 2020/17, din 12.06.2020).....	61
4.5.3. Instrucțiuni privind permisul de export pentru întreprinderile din sectorul pescuitului și eliberarea unui certificat de sănătate pentru produsele pescărești.....	61
4.5.4. Instrucțiuni privind importul de organisme vii, proaspete, refrigerate și congelate	62
4.6. Entități administrative și organizații de asistență în domeniul comercializării	63
4.7. Certificate în domeniul creșterii, prelucrării și comercializării	63
4.8. Un plan de afaceri pentru marketing în sectorul acvaculturii	63
4.9. Evoluții viitoare în acvacultură pentru producție și comercializare	65
4.10. Concluzii	66
5. UCRAINA	66
5.1. Producție și consum	66
5.2. Dezvoltarea industriei acvaculturii.....	68
5.3. Dezvoltarea afacerilor în domeniul acvaculturii	70
REFERINȚE.....	72



Project funded by
EUROPEAN UNION



1. INTRODUCERE

Marketingul este factorul-cheie pentru orice tip de producție. Metodele de producție orientate spre piață sunt esențiale în beneficiul producătorilor aproape din diverse domenii de producție din economie; să ofere o aprovizionare suficientă pentru a acoperi cererile de pe piețe în timp, în vigoare și în bune condiții. Acest lucru este esențial pentru industria acvaculturii datorită caracteristicilor produsului; peștii și alte organisme sunt foarte sensibile în diferitele stadii de viață, au nevoie de îngrijire și tehnici de producție diferite. Furnizarea celorlalte materiale pentru creșterea peștilor, cum ar fi hrana pentru pești, serviciile de sănătate și existența unui personal cu competențe suficiente este foarte vitală în timpul procesului de producție. Pe de altă parte, urmărirea piețelor pentru orice fel de aprovizionare este, de asemenea, o altă problemă importantă. Industria acvaculturii are tipuri de nevoi diverse în procesul de producție ; icre, puiți/exemplare tinere, hrană pentru diferite stadii de viață, infrastructuri de reproducere (rezervoare, rame de cuști, plase, hrănitivi automate, dispozitive de curățare etc.), prelucrarea peștelui și unități de congelare/depozitare la rece înainte de comercializare. Preocuparea finală este evaluarea piețelor pentru vânzarea producției la preț bun, cu cantitatea necesară, cu condiții bune de siguranță. Prin urmare, din fermă până la o varietate de mâncăruri produse de acvacultură trebuie să fie păstrate în condiții bune, în siguranță pentru a fi în beneficiul clienților și pentru a menține sustenabilitatea comercializării producțiilor. În consecință, a avea un lanț frigorific sau a include producția într-un sistem existent de lanț frigorific este foarte importantă în procesul de marketing al industriei.

Acest raport privind „Prezentarea de ansamblu asupra piețelor și strategiilor de marketing din țările partenere” a peștelui și a produselor din pește este un document foarte important pentru producătorii/investitorii care ar dori să intre pe aceste piețe.

2. GRECIA

Prezentul studiu pentru prezentarea piețelor și marketingului strategic în Regiunea Macedonia de Est și Tracia (EMT) și, în general, în Grecia conține informații despre caracteristicile sectorului acvaculturii, managementul și promovarea sectorului, strategia de marketing în Grecia și/în Regiunea Macedoniei de Est și Tracia.

2.1. Caracteristicile, structura și resursele sectorului din Grecia

2.1.1. Stadiul actual al sectorului acvaculturii

Tehnicile de acvacultură utilizate în Grecia sunt următoarele (Comisia Europeană, 2012):

- **Acvacultură extinsă în ape salmastre:** organismele vii care sunt aduse adesea de curenți sunt ținute în lagune amenajate în acest scop. Introducerea peștilor născuți în incubatoare și furnizarea de suplimente alimentare sporesc caracterul semi-extensiv al acestei creșteri. Această formă de acvacultură joacă un rol important în menținerea patrimoniului natural din zonele de coastă. Astfel de exemple sunt: bibanul, anghila, limba de mare comună, chefalul cenușiu, sturionul, creveții, scoicile și crustaceele.
- **Acvacultura marină în cuști:** peștii sunt ținuți în cuști ancorate, ținute la suprafață de un cadru de plastic plutitor. Această formă de reproducere se practică cu precădere în zonele protejate din apropierea litoralului, dar cele mai avansate tehnici (cuști de scufundare, telecomunicații,



Project funded by
EUROPEAN UNION



- hrănire automată etc.) fac posibilă îndepărtarea acestora. Exemple: biban de mare, plătica de mare, dorada de mare, etc.
- **Acvacultura intensivă în cuști în apă dulce:** se referă în principal la pești din lacuri. Exemple: crap, etc.
 - **Agricoltura de scoici** se bazează pe colectarea puietului „sălbatic” (prin pescuit, culegători de puiet) sau a celor din incubatoarele autorizate, care este hrănit cu nutrienții din mediul natural (hrănire prin filtrare). Creșterea scoicilor și midiilor reprezintă 90% din producția europeană folosind o mare varietate de tehnici: în adâncime, plăci, țărushi de lemn, funii, coșuri etc. Exemple: stridii, midii, scoici.

2.1.2. Caracteristici specifice

În Grecia, acvacultura este un sector foarte important al economiei. Agricultură marină este dinamică și contribuie semnificativ la economia națională. În ultimul deceniu, piscicultura comercială s-a dezvoltat într-unul dintre sectoarele cele mai dezvoltate. Astăzi, Grecia se află pe primul loc între Uniunea Europeană și Marea Mediterană, la producția de pește comercial de acvacultură, și de aceea sectorul ocupă locul al doilea la exportul de „alimente și băuturi”. În urmă cu douăzeci de ani, reproducerea de biban și doradă era practic inexistentă, dar în 1981, ca urmare a condițiilor climatice bune și a litoralului extins și protejat, s-au realizat o serie de investiții private, naționale și europene în acest sector, care, combinate cu progresele în tehnologiile de incubație și produse alimentare, au lansat industria atingând o producție de 115.000 de tone până în 2008, ceea ce corespunde unui câștig de 376.000.000 EUR. Aproximativ 70% din această producție și 90% din valoare provine din pește marin. Producția de crustacee reprezintă 25% (EUMOFA, 2018).

În Grecia, specia predominantă, din 1956 încoace, este păstrăvul curcubeu (aproximativ 3.000 tone/an), în timp ce în ultimii 15 ani s-a încercat reproducerea de anghilă, sturion, chefal (Mugilidae) și pești ornamentali. Dorada (Dorada, Sparus aurata) și bibanul (bibanul european, Dicentrarchus labrax) sunt principalele specii crescute în Grecia. În plus, 910 de tone de pește crescuți în lagune, corespunde unui câștig de 5.000.000 euro. Producătorii depun eforturi semnificative pentru a se diferenția încercând să cultive alte specii, cum ar fi dorada (Diplodus puntazzo), Dințat (Dentex dentex), pagrus roșu (Pagrus pagrus), dorada albă (Diplodus sargus), pandora comună (Pagellus erythrinus) și limba de mare comună (Solea solea), cu o producție totală ajungând la 1.800 de tone în 2008. Pentru aceste specii s-a dezvoltat producția de puiet în fermele piscicole.

Aproximativ 80% din producția de acvacultură grecească este exportată în principal în Italia și Spania. Peștii, în principal biban și dorada, este al doilea cel mai exportat produs agricol după uleiul de măsline și este considerat un produs de importanță strategică de către guvernul grec. Producția se realizează în principal cu utilizarea cuștilor marine, iar costurile de producție sunt printre cele mai scăzute din Europa datorită condițiilor favorabile de reproducere (temperatură, golfuri ferite de vânt, litoral lung etc.). Unitățile de producție există pe toată coasta Greciei, având o concentrare mai mare în zonele centrale aproape de infrastructura adecvată și rețeaua de drumuri.

Principalele specii cultivate în prezent în Grecia, cu un volum de producție în scădere sunt următoarele:



Project funded by
EUROPEAN UNION



1. Dorada (*Sparus aurata*)
2. Biban european (*Dicentrarchus labrax*)
3. Păstrav curcubeu (*Onchorynchus mykiss*)
4. Anghilă europeană (*Anguilla anguilla*)
5. Dorada (*Diplodus puntazzo*)
6. Dorada comună (*Pagrus pagrus*)
7. Dorada de mare (*Pagellus erythrinus*)
8. Dorada albă (*Diplodus sargus*)
9. Ton roșu de Atlantic (*Thynnus thynnus*)
10. Limba de mare comună (*Solea solea*)
11. Chefal cenușiu cu cap plat (*Mugil cephalus*)
12. Doradă de mare comună (*Dentex dentex*)

Primele două specii acoperă 95% din producția totală din Grecia, celelalte specii fiind produse în cantități foarte mici. Acvacultura este un sector important în Grecia, reprezentând peste 50% din producția totală de pescuit. În 2008, producția a fost de 115.000 de tone, aferent a 376.000.000 € (*Μπασιούλη, 2014*).

Cercetarea în domeniul acvaculturii pentru Ministerul Grec al Dezvoltării Rurale și Alimentației este efectuată de Centrul pentru Pescuit și Cercetare în Acvacultură din Kavala, sub auspiciile Fundației Naționale de Cercetare Agricolă.

Prin intermediul rețelei AQUAEXCEL, cercetătorii greci au acces la infrastructura europeană de cercetare în acvacultură. Prin Platforma regională a platformei grecești de acvacultură și inovare (HATiP), Grecia contribuie la Platforma europeană de inovare a apei (EATiP) susținută de acțiunea AQUAINNOVA a UE FP7. În acest fel, viziunea industrială pentru dezvoltare durabilă viitoare este legată astfel încât să satisfacă cererea de fructe de mare, întotdeauna cu scopul de cercetare și dezvoltare. Drept urmare, poziția de lider a Greciei este de așteptat să se consolideze. Cu toate acestea, nivelul mediu de educație pentru majoritatea lucrătorilor angajați în acvacultură rămâne scăzut și industria este încă considerată de mulți ca fiind o industrie primară, nespecializată.¹

2.2. Cercetare de piață

2.2.1. Vânzarea puietilor altor producători

În Grecia, producătorii de pește sunt aprovizionați de fermele piscicole, în principal private sau publice (păstrav curcubeu iridescent). Incubatoarele sunt amenajări terestre cu sisteme și construcții de înaltă tehnologie, unde reproducerea peștilor are loc în mod natural și este produs puietul, iar alimentarea cu apă se face lângă mare sau prin foraj. Colectarea icrelor de către crescători duce la eclozare și reproducere, pentru ca apoi acestea să evolueze în pești, care vor fi apoi furnizați producătorilor. Majoritatea incubatoarelor au departamente pentru:

- Stocul de puieti
- Fitoplancton

¹ <https://www.aquaexcel2020.eu/>, <http://eatip.eu/>



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Zooplancton (rotifers)
- Eclozarea Artemiei
- Ecloziunea ouălor
- Creșterea larvelor
- Înțârcarea
- Dezvoltare
- Îngrășare

Durata totală a dezvoltării în incubatoare variază de obicei între 90 și 120 de zile, până când aceștia ajung la o greutate de 1,5 - 2 grame și sunt apoi pregătiți pentru a fi transferați în unitățile de îngrășare.

Conform ultimelor date publicate de Federația Mariculturii Greciei, (FMG există 29 de incubatoare de pești marini, care în 2018 au produs circa 446,8 milioane de puiți cu o valoare totală de 111 milioane de euro, cu prețul unitar, variind de la 0,2 euro pentru dorada până la 0,4 euro pentru culbin (*argyrosomus regius*). Aproape 97% dintre acestea, reprezintă producția de dorada și biban și 3% producția de puiți pentru toate celelalte specii mediteraneene (dorada cu bot ascuțit, pagrus, culbin). Față de anul precedent, se înregistrează o ușoară scădere de 2,7% în volum. Mai precis, în ceea ce privește producția de dorada și biban, în 2018 au fost produse în total 432 de milioane de pești în valoare de 86,4 milioane de euro. Aproape 86,5% dintre acestea au fost plasate în unități din Grecia, iar restul de 13,5% au fost distribuite în alte țări (Spania, Croația, Egipt, Emiratele Arabe Unite, Tunisia).

Mai exact, s-au produs 250 de milioane din specia doradă, unde față de anul 2017 se înregistrează o scădere de 2,3% în ceea ce privește volumul producției. În ceea ce privește exporturile de doradă în 2018, au fost exportate în total 40 de milioane de pește, dintre care 45% în țările europene (în principal Italia și Spania) și 55% în țări terțe.

În ceea ce privește producția de puiți de biban de mare, s-au produs 182 milioane, față de anul 2017 unde se înregistrează o scădere de 4,7% în ceea ce privește numărul de pești. Un total de 18 milioane de pești au fost exportați în alte țări. Conform datelor disponibile, în anul 2018, aproximativ 5,5 milioane de puiți de biban și 7,4 milioane de puiți de doradă au fost importate în Grecia din Franța. În 2019, producția de doradă și biban a scăzut cu 2,08% fiind produs în total 423 de milioane de puiți. În special, s-au produs 245 de milioane de doradă și 178 de milioane de puiți de biban pentru fiecare specie. (ΣΕΘ, 2019).

Autoritatea de Statistică Elenă (ΕΛΣΤΑΤ) a anunțat că, în cercetările sale pentru anul 2018, producția de puiet de păstrăv a crescut cu 56,8% față de 2017. Concret, puietii de păstrăv au însumat în 2018 9.384 mii de pești, față de 5.983 mii de pești în 2017. În ceea ce privește alte specii de pești, precum dorada cu botul ascuțit s-a observat o creștere slabă cu 8,2% în 2018, față de anul 2017. Concret, cantitatea de icre a altor specii de pești s-a ridicat în 2018 la 16.679 mii, față de 15.408 mii pești în 2017.

Zonele în care funcționează incubatoarele piscicole aparțin următoarelor prefecturi: Thesprotia, Fokida, Evia, Fthiotida, Lesvos, Chios, Etoloakarnania, Attica, Beotia, Dodecanezul și Kefallinia (Fig 1).



Project funded by
EUROPEAN UNION



Incubatoarele sunt situate în principal în zonele de coastă și aparțin, de obicei, companiilor care au și ferme plutitoare de pești din speciile mediteraneene și care au procedat la verticalizarea producției lor (producția de puiet, creșterea și ambalarea peștilor) (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, www.minagric.gr).

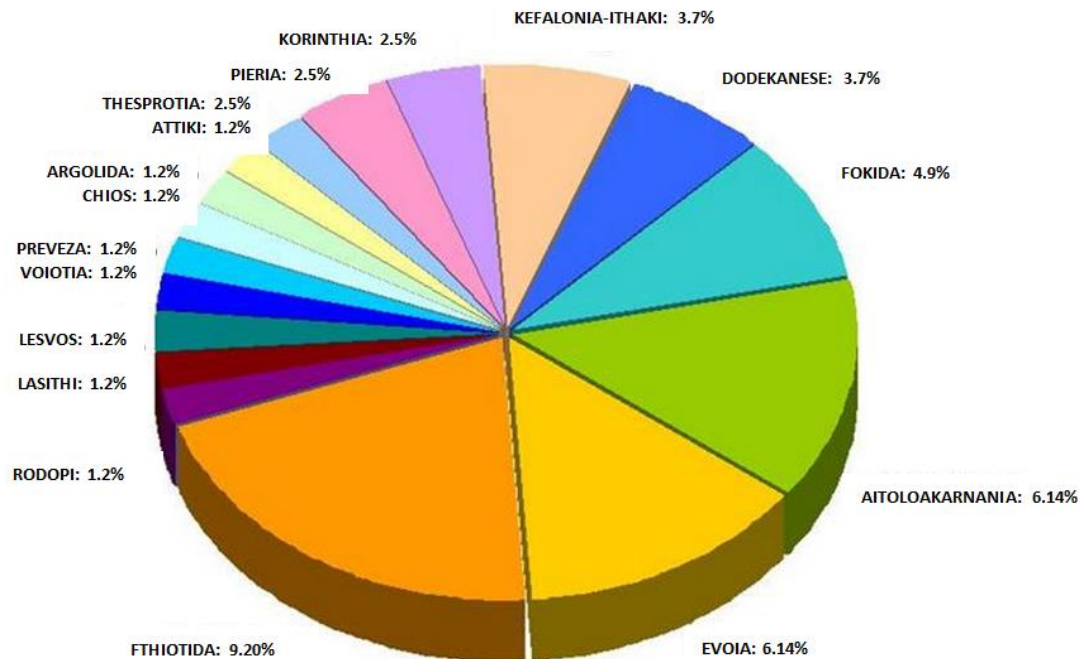


Figura 1: Distribuția geografică a incubatoarelor cu pești marini (sursa: Gaiapedia)²

În plus față de incubatoarele menționate mai sus deținute de sectorul privat, incubatoarele de stat sunt ale Serviciilor Speciale Descentralizate de Pescuit din cadrul Ministerului Dezvoltării Agricole și Alimentației, înființate în 1990 (ΦΕΚ 159Α/ 28-11-1999) în vederea implementării programelor de Direcția Pescuit³. Activitatea lor principală este producția de puieti pentru îmbogățirea ecosistemelor acvatice interne, sprijinirea noilor producători, precum și a celor care au suferit anumite pagube în urma unor dezastre neobișnuite, efectuarea de cercetări în metodologia de producție și programe educaționale, implementarea de noi programe, sprijinirea cursurilor de apă, susținerea producției de pește de apă dulce, reproducerea păstrăvului sălbatic și a altor specii indigene de apă dulce pentru îmbogățirea viitoare a populațiilor naturale de pești. Aprovizionarea cu pește din incubatoarele de stat către producători este gratuită, în anumite condiții. Incubatoriile de Stat din Grecia sunt situate în Ioannina, Pella, Drama, Preveza și Arta și produc păstrăv, păstrăv irizat, păstrăv auriu, biban și crap, fie pentru popularea apelor, fie pentru furnizarea către producători. Solicitarea de achiziție gratuită de puieti de la producător se adresează incubatoarelor de stat prin Direcția de Aplicații pentru Pescuit și EAP și se aprobă de Secretarul General al Ministerului. Direcția Generală de Pescuit, ținând cont de

² <http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/Υδατοκαλλιέργεια>

³ <http://www.alieia.minagric.gr>



Project funded by
EUROPEAN UNION



necesitatea protejării populațiile de faună sălbatică din râurile Greciei și de necesitatea de a evita perturbarea ecosistemelor acvatice, aprobă eliberarea puiștilor de păstrăv pentru populare, numai în lacurile artificiale și zonele de baraje.

Principalele incubatoare care aparțin statului sunt:

Fisheries Station of Ioannina Address: 45500 Chani Terrovou – Ioannina Tel/fax: 26540-71297, e-mail: jsioanninon@gmail.com	Experimental Cypress Farm – Eel Farm Address: 47100 Psathotopi - Arta Tel /Fax: 26810-42102 e-mail: pirki@otenet.gr
Fisheries Station of Pella Address: 58200 Edessa Tel /Fax:: 23810-20688/25578 e-mail: ispella@otenet.gr	Fisheries Station of Preveza Address: 48100 Pogonitsa - Preveza Tel /Fax: 26820-24016/25628 e-mail: ixsprevezas@yahoo.gr
Fisheries Station of Drama Address: 66100 Drama Tel /Fax: 25210-3579 e-mail: ixsdramas@gmail.com	

2.2.2. Piețele stradale

Piețele stradale în aer liber din Grecia sunt active pe întreg teritoriul său și furnizează cetățenilor și profesioniștilor produse alimentare terestre, produse pescărești de mare/apă dulce/de acvacultură, produse alimentare procesate - alimente congelate etc. Toate piețele stradale în aer liber/publice funcționează în fiecare regiune, prefectură și municipiu din Grecia. Pentru a putea vinde pește și alte produse de la producător prin piețe stradale în aer liber, este necesară eliberarea unui permis profesional de comerț în aer liber pentru fructe de mare proaspete, apă dulce, acvacultură. (<http://www.opengov.gr/ypoian/?p=7872> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων). O listă cu piețele în aer liber/publice stradale poate fi găsită pe site-ul Federației Panhelene a Asociațiilor Producătorilor de Produse Agricole ale Vânzătorilor Piețelor Publice, unde cineva poate căuta în funcție de zi și/sau locație în care este deschis, unde sunt active piețele stradale în aer liber <http://www.laikesagores.gr/laikh/agora/road/list?mode=list>.

Licitațiile publice de pește sunt gestionate în cadrul legislației pescuitului. Sensul și definiția lor este menționată în articolul 24 din Legea 420/1970 (ΦΕΚ 27/ Α/ 31-1-1970). Ministrul Dezvoltării Agricole și Alimentației, în calitate de reprezentant al statului, poate încredința administrația și conducerea cu semnarea unui contract și a condițiilor specifice de funcționare. În prezent, unicul organ de conducere este CMFO SA (Organizația Piețelor Centrale și a Pescuitului). Sunt unsprezece Săli de licitație publice de pește și sunt situate în Piraeus (Keratsini), Thessaloniki (Nea Michaniona), Patras, Kavala, Alexandroupolis, Kalymnos, Preveza, Chalkida, Chania (Souda), Chios and Messolonghi ⁴.

Săli de licitație de pește:

Săli de licitație de pește, Piraeus	Săli de licitație de pește, Chalkida	Săli de licitație de pește, Kalymnos
--	---	---

⁴ <http://212.205.18.150/node/40>, <http://www.alieia.minagric.gr>



Project funded by
EUROPEAN UNION



Vassilis Katsiotis, Manager Tel: 210 4007880, 210 4325838 Fax: 210 4007827 Email: ixth-pir@otenet.gr	Anastasia Voliotou, Manager Tel: 22210 25323 Fax: 22210 76323 Email: ixthxalk@otenet.gr	Konstantinos Pizanias, Manager Tel: 22430 23023 Fax: 22430 50853 Email: ixth1@otenet.gr
Săli de licitație de pește, Thessaloniki Dimitris Argyriadis, Manager Tel: 23920 35911, 23920 35913 Fax: 23920 35910 Email: ix-thes@otenet.gr	Săli de licitație de pește, Chios Konstantinos Stoupos, Manager Tel: 22710 24376 Fax: 22710 27171 Email: ixth-xio@otenet.gr	Săli de licitație de pește din Preveza Ioannis Toliias, Manager Tel: 26820 23090 Fax: 26820 24364 Email: ixth-pre@otenet.gr
Săli de licitație de pește, Kavala Charalampos Mantas, Manager Tel: 2610 321792, 2610 324258 Fax: 2610 324258 Email: ixth-pat@otenet.gr	Săli de licitație de pește, Alexandroupolis Nikoleta Torosiadou, Manager Tel: 25510 25121 Fax: 25510 25120 Email: ixth-ale@otenet.gr	Săli de licitație de pește, Chania Tel: 28210 80195, 28210 80194 Fax: 2821080215 Email: xanixth@otenet.gr
Săli de licitație de pește, Patra Charalampos Kantzaris, Manager Tel: 2610 321792, 2610 324258 Fax: 2610 324258 Email: ixth-pat@otenet.gr		

Filiarele negustorilor de pește ale CMFO din toată Grecia fac posibilă aprovizionarea țării cu pește proaspăt de bună calitate (pentru pescari-comercianți, precum și pentru consumatori). Totodată, economia locală a fiecărei regiuni este stimulată prin activitatea comercială care se dezvoltă în și în jurul acestora, asistată de servicii cu valoare adăugată, precum fabricile de ambalare și procesare, care cresc valoarea materiei prime, în beneficiul producătorului și comerciantului și facilitarea procesului de export prin infrastructuri certificate de serviciile competente ale UE.

Peștele comercializat în sălile de licitație și care provine din piscicultură reprezintă până la 20% din totalul capturilor, în timp ce 10% este importat. Conform datelor existente ale CMFO pentru anul 2019, peste 8.500 mii tone de dorada și biban, provenite din acvacultura din țară au fost distribuite de către Sălile de Licitație din Piraeus, Thessaloniki, Kavala, Patras, Preveza, Chalkida, Chania⁵.

2.2.3. Vânzarea peștelui viu sau prelucrat către restaurante

Volumul pieței de pește proaspăt și fructe de mare în ceea ce privește valoarea pare să ajungă la 1.230,8 milioane EU anual și este comercializată în principal prin canalul de vânzare cu amănuntul (piețe de pește, S/M) și mult mai puțin prin Servicii alimentare (piețe de catering în masă). În ultimii ani, canalele de distribuție s-au extins, iar consumatorii pot găsi pește proaspăt nu numai în piețele de pește, ci și în zonele special amenajate în retail organizat (HM/SM). Canalul Retail (SM/ HM/ Discounterii/ Vânzare cu amănuntul, C&C, Comert cu amanuntul specializat) se referă la distribuția de

⁵ <https://www.okaa.gr/>



Project funded by
EUROPEAN UNION



produse prin lanțuri de retail către consumatorul final, iar cifra de afaceri anuală este estimată la 142 milioane de euro. Canalul de servicii alimentare reprezintă 56% din cifra de afaceri totală de pește congelat pe piața internă (*Enterprise Greece, 2015*).

Peștii de acvacultură se găsește atât ca și pește proaspăt, cât și procesat în comerțul cu amănuntul în Grecia și în țările în care sunt exportați, în primul rând în magazinele de vânzare cu amănuntul la scară largă. Peștele este un produs foarte apreciat pentru majoritatea vânzătorilor de pește și restaurante. Prețul speciilor sălbatice de eurihalină poate depăși 25 de euro/kg, în timp ce bibanul de mare de acvacultură are în general prețul sub limita de 10 euro/kg.⁶

Peștii rămân în cuști până când ajung la dimensiunea dorită și după aceea sunt pescuiți. Prima dimensiune comercială a peștelui este între 300-400 de grame după 1,5 până la 2 ani. După ce au fost scoși din unitățile de îngrășare, peștele este transportat la unitatea de ambalare unde este selectat și sortat după mărime și apoi ambalat în cutii de polistiren, procesat sau nu. Prelucrarea peștelui se referă la procesul de îndepărtare a organelor interne (eviscerare) și/sau exfoliere, precum și în unele cazuri filetare. Pe piața greacă, dorada și bibanul de mare sunt vândute în cea mai mare parte prin comercianții mari cu amănuntul, dar și comercianții cu amănuntul specializați, în special pe piețe precum Piața Centrală Varvaki din Atena, deși limitată. Deși bibanul are un preț mai mic decât dorada pentru consumatorul grec, există o cerere mare în domeniul cateringului și al lanțurilor de cash & carry precum Metro, The Mart și Masoutis.⁷

Potrivit datelor Direcției Generale pentru Afaceri Maritime și Pescuit a Comisiei Europene, 37% dintre europeni și 75% dintre greci preferă produsele pescărești și piscicultură din propriile țări. Marea majoritate a consumatorilor cumpără pește și produse din pește de la vânzători și supermarketuri, în timp ce mai puțini consumatori recomandă produse din pește din piețele publice, pescării și de la sălile de licitație de pește⁸.

Majoritatea super-marketurilor au un departament specializat pentru vânzarea peștelui, care are un impact direct asupra nivelului general de consum. De la sfârșitul anului 2014, bibanul de mare proaspăt curățat (eviscerat) este oferit ambalat pe piața din Grecia. Un mare lanț de supermarketuri (LIDL) a dezvoltat o promoție intitulată „PEȘTE PROASPAT AZI”, care include biban și dorada. Bibanul curățat (cu greutatea de 350 de grame) s-a vândut cu 3,99 euro/buc, adică 11,40 euro/kg în februarie 2018 (dorada s-a vândut cu 9,14 euro/kg, în același timp). Această companie de retail la scară largă vinde dorada curățată cu 13,20 euro/kg⁹.

2.2.4. Produse alimentare sau popularea iazului cu pește viu

Această activitate nu are loc în Grecia. Este de remarcat faptul că îmbogățirea lacurilor cu pești a stârnit în trecut mai multe reacții din cauza impactului negativ al biodiversității pe care le poate provoca.

⁶ <https://www.euromonitor.com/>

⁷ www.eumofa.eu

⁸ <https://ec.europa.eu/>

⁹ <https://www.euromonitor.com/>



Project funded by
EUROPEAN UNION



2.2.5. Pescuit sportiv sau pește ornamental

Pescuitul sportiv amator este reglementat de prevederile ΠΔ 373/85 (FEK 131/ A/ 1985), din Regulamentul (CE) 1967/2006, precum și de cele ale Regulamentului General al Portului, așa cum se aplică zonei în care are loc o astfel de activitate de pescuit. Pescuitul sportiv amator este pescuitul care are ca scop divertisment sau sport și nu pentru consumul uman sau venituri. Pescarii amatori trebuie să aibă o licență individuală de pescuit amator eliberată de Autoritatea Portuară. Pescarii amatori care pescuiesc pe uscat sunt scutiți de această obligați (*Γενικός Κανονισμός Λιμένα, άρθρο 232*).

Pescarii amatori nu au voie să folosească plase glisante, plase circulare, plase, barci motorizate, drăgi motorizate, plase ramificate, plase neregulate sau o combinație de plase de fund. Utilizarea setlinelor pentru speciile cu migrație mare este interzisă și în pescuitul sportiv.

În conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1967/2006, statele membre se asigură că:

- Pescuitul sportiv ar trebui să se desfășoare într-o manieră compatibilă cu obiectivele și regulile măsurilor de gestionare pentru exploatarea durabilă a resurselor piscicole din Marea Mediterană.
- Capturile de organisme marine derivate din pescuitul amator nu ar trebui să fie introduse pe piață. Cu toate acestea, în mod excepțional, poate fi permisă comercializarea speciilor prinse la evenimente sportive, cu condiția ca veniturile din vânzarea acestora să fie donate unor organizații de caritate.
- Se iau măsuri pentru a reglementa pescuitul submarin cu o pușcă cu lunetă, în special pentru a îndeplini obligațiile prevăzute la articolul 8 alineatul (4) din prezentul regulament, potrivit cărora puștile de pescuit sunt interzise dacă sunt utilizate împreună cu aparatele de respirat submarine (sau pe timpul nopții), de la apus până la răsărit¹⁰.

Activitatea de pescuit sportiv amator este foarte promițătoare și cu beneficii economice pentru Grecia. În ciuda faptului că Grecia are bogăția naturală, până acum nu s-a dezvoltat prea mult. Totuși există mai multe cluburi de pescuit sportiv care organizează anual competiții și festivaluri de pescuit sportiv. Activitățile de acest gen se desfășoară în zone în care îndeplinesc specificațiile, precum lacul artificial Polyphytos din Kozani, unde se desfășoară exclusiv pescuitul crapului în anumite condiții. Evenimente similare au loc și în lacurile Ioannina, Plastira și izvoarele Aaos. Este de remarcat faptul că pescuitul sportiv nu este în scopuri comerciale, ci se bazează pe principiul „prinde și eliberează”.

2.3. Promovare și abordare orientată spre afaceri în Grecia

2.3.1. Strategie de marketing

Unele dintre concluziile cheie pe care se bazează strategia și tactica de marketing sunt următoarele:

- Prețul produsului (dorada - biban) a fost stabilizat în ultimii ani și nu este văzut ca un domeniu de concurență intensă.

¹⁰ <http://www.alieia.minagric.gr/node/19>



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Piața produselor este împărțită în internă și externă. Cererea internă de dorada și biban de mare a crescut în ultimii ani. Cererea din străinătate are de-a face în principal cu efortul companiilor grecești de a fi active pe noi piețe. Astfel, deși s-a stabilit prezența produselor grecești pe unele piețe (în special Italia, dar și Spania și Franța), se face un efort de extindere și la altele noi.
- În perioada 2001-2005 s-au produs multe schimbări în industrie; multe companii au fost cumpărate în timp ce altele au fuzionat, astfel încât industria constă acum din câteva companii de grup foarte puternice și o serie de alte companii mai mici. Pentru o companie nouă care dorește să joace rolul de lider în industrie și să câștige o cotă de piață de 5% -8%, barierele de acces sunt foarte dificile.
- Companiile care sunt deja active nu folosesc în mod semnificativ publicitatea sau orice alte instrumente de marketing pentru a promova produsul. Nu există nicio diferențiere în niciun fel a produsului, acesta fiind considerat unul și același. Promovarea produsului se bazează pe contacte personale și pe puterea distribuitorului (companie comercială, angrosist) cu care societatea respectivă sau rețeaua de distribuție privată pe care unele dintre firme au dezvoltat-o de-a lungul anilor.
- Ajutorul oferit de statul grec și de Uniunea Europeană este suficient. Dar companiile trebuie să se concentreze pe calitate și pe protecția mediului pentru a profita de aceste beneficii. Cele mai mari companii din industrie sunt certificate ISO și HACCP, în timp ce unele dintre ele (de exemplu, Selonda) sunt certificate AGRO 4-1 și 4-2.
- Viitorul pentru sectorul acvaculturii este unul foarte favorabil. Pe măsură ce nivelul de trai în Grecia și în restul Europei se îmbunătățește constant, consumul de pește joacă un rol din ce în ce mai important în dieta zilnică, iar cheltuielile gospodăriilor grecești pentru pește proaspăt sunt în creștere. (*Γεωργακόπουλος, 2006*).

2.3.2. Produs - varietate, calitate, design, caracteristici, nume de marcă, ambalaj, servicii

Grecia este principalul producător de pește mediteranean și reprezintă aproximativ 40% din producția mondială. Principalele specii de crescătorii de pești marini din Grecia sunt dorada cu aproximativ 55% din producția totală de pește, bibanul de mare cu aproximativ 40% și dorada cu bot ascuțit, biban roșu, culbin, dorada de mare comună, ton și altele cu aproximativ 5%. Volumul producției totale interne de doradă - biban a crescut în cei doi ani 2017-2018 cu o rată medie anuală de 6%, după o scădere continuă de opt ani (aproximativ). Dorada a acoperit aproape 57% din producția internă în cei doi ani 2017-2018, iar bibanul restul de 43%. Cantitățile exportate de doradă și biban au acoperit 78% -80% din producția internă totală în ultimii ani, Italia fiind principala destinație pentru produsele analizate (45% din totalul exporturilor) de-a lungul timpului, urmată de Spania, Franța și Portugalia. Importurile sunt la niveluri foarte scăzute, iar consumul intern a crescut ușor în ultimii ani. Potrivit rezultatelor studiului ICAP, poziția de lider a companiilor piscicole grecești pe piața europeană a speciilor de doradă și biban este un punct forte pentru sectorul cercetat. Cert este că condițiile climatice ale Greciei și morfologia ei (litoral mare, multe insule) favorizează dezvoltarea acvaculturii. Punctele slabe includ ciclul mare de producție al produselor, ceea ce



Project funded by
EUROPEAN UNION



necesită infuzii mari de capital împreună cu viața limitată a peștilor (disponibil ca proaspăt) (ICAP, 2019).

Dorada este un pește din familia Sparidae care se găsește în Marea Mediterană și pe coastele Atlanticului de Nord-Est. În ceea ce privește valoarea nutritivă, alături de bibanul de mare, aceștia sunt printre cei mai valoroși pești din Marea Mediterană deoarece sunt bogați în acizi grași omega-3. Este una dintre principalele specii de pești potrivite pentru acvacultură și cea mai crescută specie din Marea Mediterană. Dorada are de obicei 35 cm lungime. Bibanul de mare aparține familiei Serranidae și se găsește în Marea Mediterană și în largul coastei Atlanticului de Nord-Est. Bibanul are de obicei o lungime de 40-65 cm și o greutate de 5-7 kg. Produsele companiilor grecești de acvacultură sunt destinate ca feluri de mâncare pregătite sau pește proaspăt în supermarketuri, restaurante și catering, pescării și frigidere cu produse standard din pește. În plus, peștele este transportat întreg, filetat, curățat (eviscerat) sau congelat.

Acvacultura ecologică reprezintă un procent extrem de mic din producția grecească, deoarece cererea de produse de acvacultură ecologică rămâne limitată. Conform datelor disponibile, producția de dorada și biban ecologic în anul 2018 s-a ridicat la un total de 800 de tone, reprezentând doar 0,75% din producția totală a acestor două specii. Dintre acestea, 65% au fost vândute ca pește organic (aproape 530 de tone), în timp ce restul producției a fost vândută ca pește de acvacultură convențional. Principalul motiv pentru cererea scăzută de pește ecologic este prețul acestora, deoarece este cu aproape 60% mai scump decât peștele de acvacultură convențional. În 2018, prețul mediu la dorada organică și biban de mare a variat la aproximativ 8 EUR/kg. Volumul producției față de 2017 a rămas stabil, în timp ce în 2019 nu a intervenit nicio modificare. Producția ecologică se realizează de către 2 unități certificate aparținând a 2 companii de acvacultură, în timp ce există 3 Organizații private de Control și Certificare în domeniul acvaculturii ecologice (BIOHELLAS, COSMOCERT, GMCERT) care au fost aprobate și supravegheate de Organizația Agricolă Elenă „Dimitra” (ΣΕΘ, 2019).

Tendința în industrie, în general este că majoritatea companiilor nu își leagă marca de produsul disponibil. În acest fel, consumatorul final nu are informații directe despre compania responsabilă cu producerea acestor pești. Produsul este considerat ca unul și companiile se bazează pe puterea de negociere a intermediarilor pentru ca produsul lor să fie promovat spre vânzare în pescării, supermarketuri, firme de catering, catering etc.

Marile companii de acvacultură (Fig 2) au dezvoltat un sistem de trasabilitate care acoperă materiile prime, traficul intern, produsele intermediare, procesele și produsele finite. Multe companii din industrie implementează sisteme de calitate precum ISO și HACCP și respectă standardele AGRO 4-1 și AGRO 4-2, care sunt susținute de Organizația de Certificare și Supraveghere a Produselor Agricole (AGROCERT).

Standardul AGRO 4-1 include cerințe generale în conformitate cu legislația națională și comunitară precum și cerințe specifice pentru producători, originea populației de pești, puiet, densitatea peștilor, condițiile de reproducere, dieta, sănătatea peștilor, tratament, monitorizare veterinară, dezvoltare, depozitare, transportul, instruire, igiena și siguranța personalului cât și facilităților și respectarea



Project funded by
EUROPEAN UNION



trasabilității. Pe baza standardului, societatea este obligată să țină registre și evidențe privind respectarea tuturor acestor specificații.

AGRO 4-2 include cerințe generale de conformitate cu legislația națională și comunitară și cerințe speciale pentru dotări, instalații sanitare, programe de funcționare a instalațiilor, curățarea și dezinfectarea locurilor de muncă, regulile de igienă a muncii și certificatele medicale, pregătirea personalului, criteriile de evaluare a produselor, condițiile de ambalare și condițiile, producția, depozitarea, conforme cu instalațiile de ambalare și produsele fabricate și depozitate și trasabilitatea. Ca și în cazul standardului anterior, compania trebuie să țină evidențe și registre cu privire la respectarea tuturor acestor specificații (Γεωργακόπουλος, 2006).

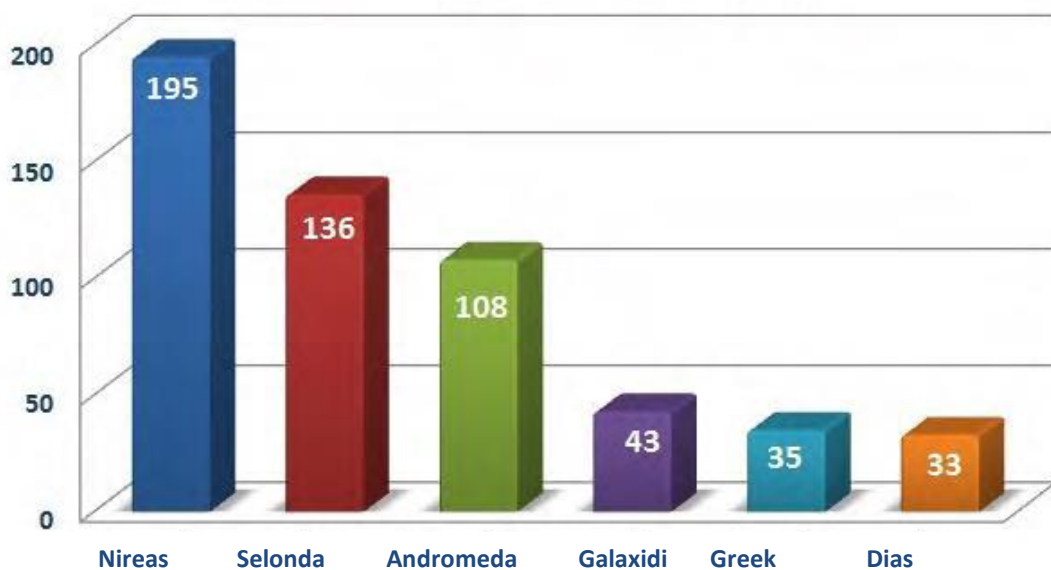


Figura 2. Cele mai mari companii grecești de acvacultură pe baza vânzărilor 2014 (Γεωργακόπουλος, 2006)

2.3.3. Pret - preț de listă, reduceri, stimulente, perioada de plată, termeni de creditare

Factorii care afectează în principal prețurile produselor sunt sezonalitatea cererii și ofertei, prețurile concurenților dar și ponderea produsului final. Cererea de pește este în creștere în lunile de vară, în principal din cauza intensificării traficului turistic și în scădere respectiv în lunile de iarnă. De asemenea, o mare parte din producția companiilor de piscicultură este disponibilă pe piață în toamnă, ceea ce duce la presiunea prețurilor în această perioadă. Prețurile de vânzare se stabilesc în funcție de greutatea peștelui.

Peștii de acvacultură sunt considerați produse de bază, cu prețuri schimbătoare chiar și la niveluri săptămânale, dar și producție volatilă care depinde de factori dezechilibrați. În 2012, prețul mediu al bibanului a fost de 5,10 EUR/kg, ceea ce a reprezentat o creștere față de 4,20 EUR/kg în 2011. Respectiv, prețurile la doradă în 2012 au fost de 5,08 EUR/kg față de 5,40 EUR în 2011. (Χαβέλας, 2015).



Proiect fundat de
EUROPEAN UNION



În 2018, în Grecia prețurile la biban de mare și doradă au arătat o tendință de scădere pentru ambele specii comparativ cu anul precedent. Prețul mediu de vânzare al doradei a fost de 4,53 euro/kg, înregistrând o scădere de 1,5%, în timp ce pentru biban prețul mediu de vânzare a fost de 4,97 euro/kg, redus cu aproape 6%. Datorită creșterii preconizate a ofertei din țările terțe și conform datelor disponibile, această tendință este de așteptat să continue, eventual o scădere a prețurilor pentru ambele specii, în 2019, (Fig 3).

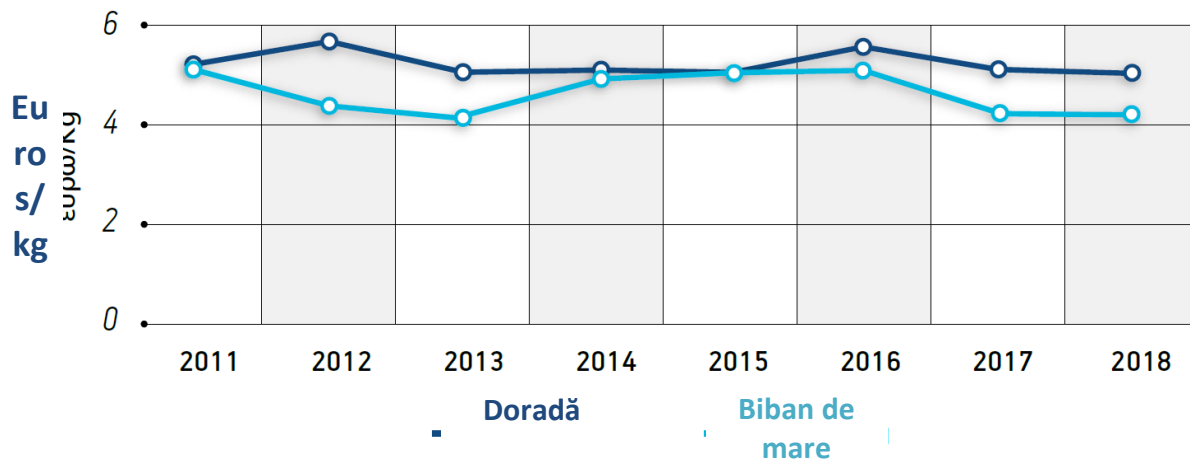


Figura 3: Prețul mediu pentru biban de mare și dorada în decursul anilor 2011-2018 (ΣΕΘ, 2019)

Pe lângă piața internă din Grecia, companiile de acvacultură grecești furnizează în Italia, Spania și Franța. Pentru aceste țări, prețurile sunt prezentate mai jos (Fig 4). Prețul mediu la dorada în Italia în 2018 a fost de 4,45 €/kg, adică redus cu 4,91% față de anul 2017. Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) s-a ridicat la 101,9 milioane de euro, o creștere de circa 1,09% față de anul 2017 (100,8 milioane de euro). Prețul mediu la biban a fost de 5,04 €/kg, adică a scăzut cu 7,01% față de anul 2017 (Fig. 5). Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) a fost de 100,97 milioane euro, în scădere cu 1,94% față de anul 2017 (102,97 milioane euro).

Prețul mediu al doradei în Spania în 2018 a fost de 4,36 €/kg, adică a scăzut cu 1,13% față de anul 2017 (Fig 6). Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) a fost de 38,37 milioane euro, în scădere cu 1,49% față de 2017 (38,95 milioane euro). Prețul mediu al bibanului de mare a variat de la 4,26 EUR/kg, în scădere cu 9,55% față de 2017 (Fig. 7). Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) a fost de 25,32 milioane euro, în scădere semnificativă de 6,18 % față de 2017 (26,99 milioane euro).



Project funded by
EUROPEAN UNION

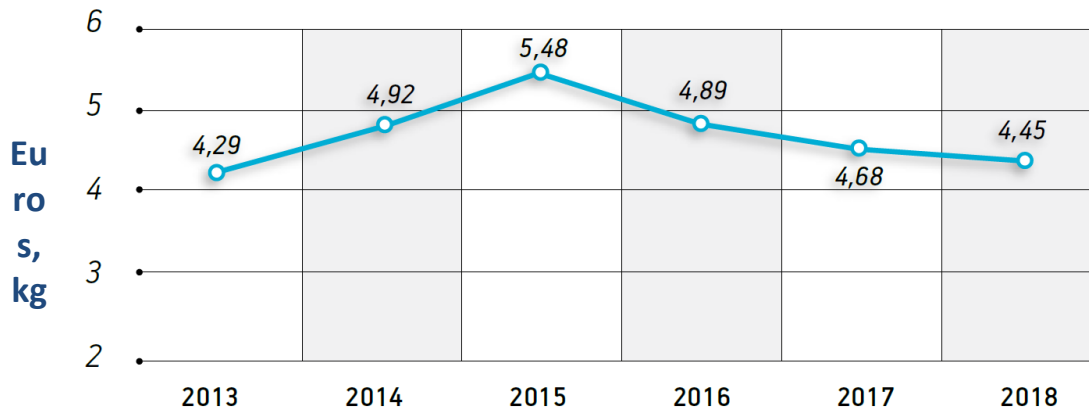


Figura 4: Prețul mediu pentru doradă în Italia pe parcursul anilor 2013-2018 (ΣΕΘ, 2019)

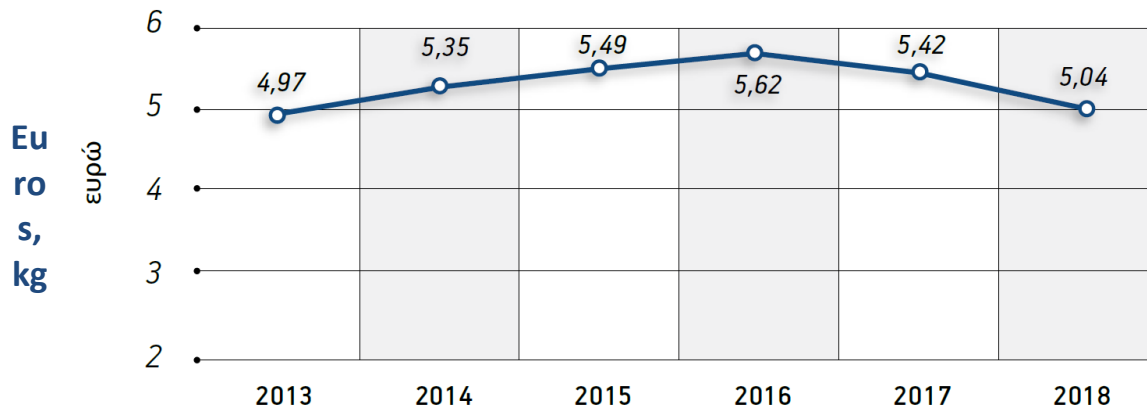


Figura 5: Prețul mediu pentru bibanul de mare în Italia în perioada 2013-2018 (sursa: ΣΕΘ, 2019)

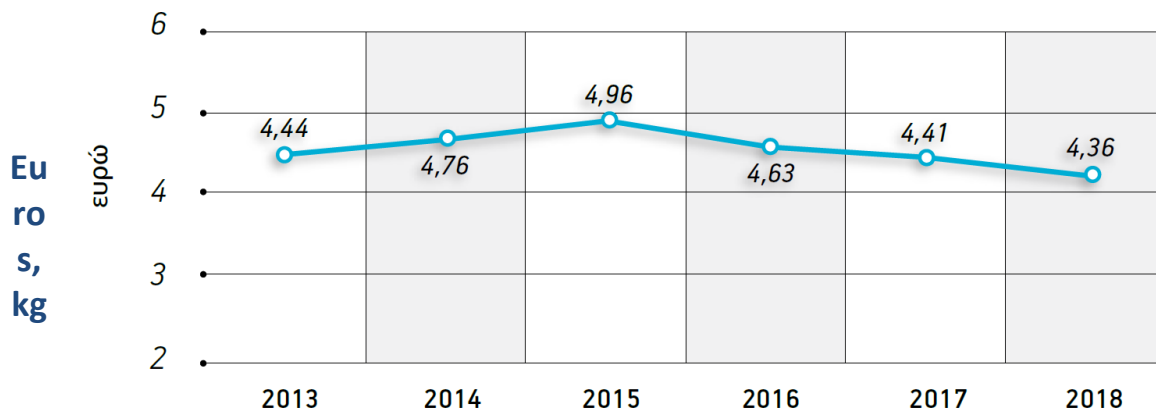


Figura 6: Prețul mediu pentru doradă în Spania în perioada 2013-2018 (ΣΕΘ, 2019)



Project funded by
EUROPEAN UNION

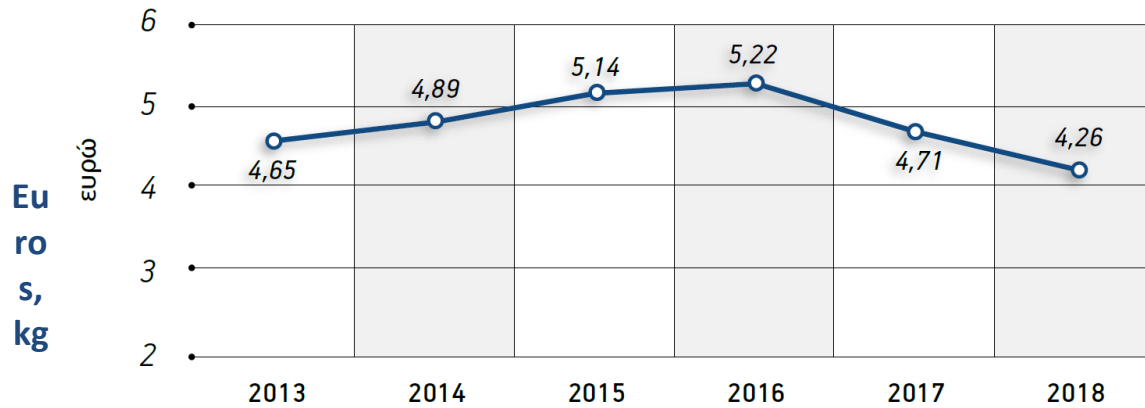


Figura 7: Prețul mediu pentru biban de mare în Spania de-a lungul anilor 2013-2018 (ΣΕΘ, 2019)

Prețul mediu la doradă în Franța în 2018 a fost de 4,5 €/kg, adică a scăzut cu 2,17% față de 2017 (Fig. 8). Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) a fost de 31,4 milioane euro, în scădere cu 6,8% față de 2017 (33,7 milioane euro). Prețul mediu al bibanului a variat de la 5,52 €/kg, în scădere cu 2,47% față de 2017 (Fig. 9). Valoarea exporturilor (la prețuri de producător) a fost de 23,53 milioane euro, în scădere cu 1,75% față de 2017 (23,95 milioane euro).

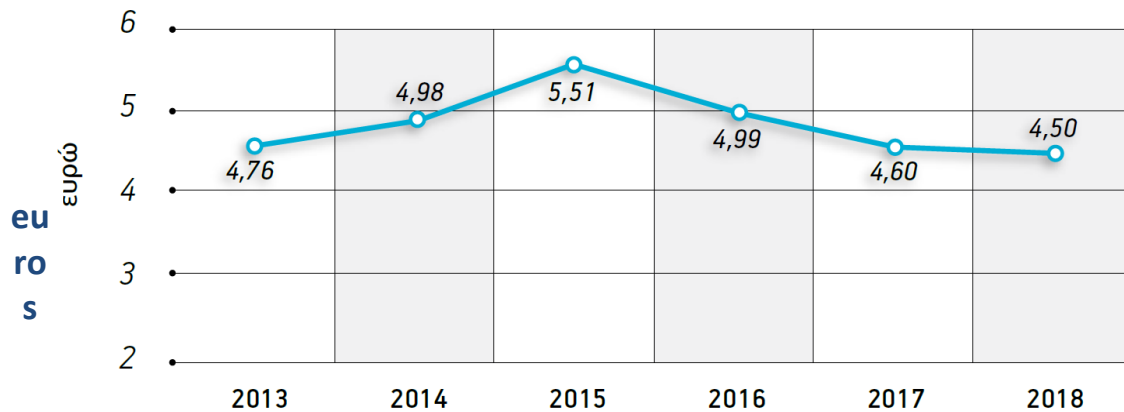


Figura 8: Prețul mediu pentru doradă în Franța pe parcursul anilor 2013-2018 (ΣΕΘ, 2019)



Figura 9: Prețul mediu pentru bibanul de mare în Franța în perioada 2013-2018 (ΣΕΘ, 2019)



Project funded by
EUROPEAN UNION



Condițiile de plată ale clienților precum și eventualele reduceri acordate, datorită tipului de produse și mărimii companiilor cu care firmele cooperează, depind în principal de cantitățile de comenzi ale fiecărui client. O companie medie de pe piață în acest moment își încasează creanțele în termen de 4 luni (prin verificări cu o durată de obicei de 2 până la 4 luni). Scopul companiei este să poată oferi credit pe o perioadă de până la 4 luni, dar nu mai mult, pentru a nu fi clasificată ca negarantată. În plus, companiile țin cont de anumite caracteristici de calitate, cum ar fi solvabilitatea clienților, durata cooperării, procentul de participare la vânzări. În orice caz, se ține cont de necesitatea ca companiile să aibă suficientă lichiditate, astfel încât să își poată acoperi pasivele pe termen scurt.

2.3.4. Locul - canale, acoperire, sortimente, locații, inventar, transport, logistică

Amplasarea unei ferme de acvacultură este una dintre cele mai importante caracteristici pentru succesul acesteia. Alegerea locației se face luând în considerare două cerințe de bază: a) cerințe pentru un spațiu maritim adecvat și b) cerințe pentru o suprafață de uscat adecvată pentru a răspunde nevoilor mai largi ale proiectului. O importanță mare are alegerea corectă a spațiului maritim în care va fi instalată ferma, deoarece această alegere afectează foarte mult rezultatul final al planului de investiții.

După cum s-a menționat deja, industria acvaculturii folosește canale diverse pentru distribuția produsului final: piețe de pește, săli de licitație de pește, angrosiști, companii comerciale și supermarketuri. Multe companii-grupuri mari din industrie care și-au consolidat prezența pe piață au rețele extinse de distribuție, cât și filiale.

Livrările de provizii de bază (pești mici, alimente și cutii) se fac direct la instalațiile uzinei. Obligația de transport este suportată de obicei de furnizorii respectivi și se face rutier cu mijloacele de transport ale furnizorilor înșiși, în timp ce costul transportului este inclus în prețurile convenite. Responsabilitatea totală pentru starea produsului până la livrarea acestora în unitate este suportată de furnizor. Transportul altor bunuri se face fie în proprietate privată de către companii (mașina privată) fie de către furnizori.

Materialele care au nevoie de spațiu de depozitare adecvat sunt alimentele și cutiile de ambalare. Cutiile sunt de obicei depozitate într-un spațiu din interiorul fabricii de ambalare, în timp ce hrana pentru pește este depozitată într-un spațiu de depozitare special amenajat. În plus, există de obicei un depozit general unde sunt depozitate restul echipamentelor și materialelor unității (Γεωργακόπουλος, 2006)

2.3.5. Promovare - publicitate, vânzare personalizată, promovare vânzări, relații publice

Pentru ca companiile să-și promoveze produsul, ele folosesc diverse elemente de promovare. Pătrunderea și menținerea unei companii pe piață, datorită concurenței care predomină, necesită elaborarea unui plan intensiv și eficient de comunicare și promovare a vânzărilor.

Vanzare personală: Acesta este singurul instrument din mix-ul utilizat de majoritatea companiilor. Este singura modalitate prin care o companie care activează în industrie poate oferi clienți și mai ales intermediari care își vor promova produsele. În acest context, vânzarea personală subliniază avantajele pe care clienții le vor câștiga în urma utilizării produsului, precum creșterea sau



Project funded by
EUROPEAN UNION



Site-ul web: Companiile își dezvoltă propriul site web pentru a oferi informații complete despre procesele pe care le folosesc și produsele lor. Prin intermediul site-ului, clienților companiei li se oferă posibilitatea de a-și exprima opinia despre produs, precum și orice reclamații care au legătură cu acesta. În plus, există posibilitatea utilizării site-urilor web ca platformă pentru primirea comenzilor electronice (*Georgakopoulos, 2006*).

Companiile sunt analizate nu numai după rezultatele financiare și calitatea produselor și serviciilor lor, ci și în ansamblu, în funcție de contribuția lor în societate. Acțiunile de responsabilitate socială corporativă privesc oamenii, mediul și societatea. Activitățile sociale ale companiilor de acvacultură din Grecia vizează în principal sprijinirea comunităților locale, evenimente culturale, sprijin pentru organizații non-profit, contribuția la programe educaționale prin instituții universitare, organizații studentești și sponsorizări. (Grupul *Andromeda* <https://www.andromedagroup.eu/>, *Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρέυς* http://www.nireus.com/1_1/arkikh-selida, *Ιχθυοτροφεία Σελόντα* <http://selonda.com/>).

2.4 Strategia de marketing în Regiunea Macedonia de Est și Tracia

Efortul pentru dezvoltarea regiunilor grecești trece prin posibilitatea ca acestea să atragă interesul investițional și să își dezvolte sectoarele prioritare. Elemente importante sunt mediul economic general, legislația privind crearea și funcționarea întreprinderilor, nivelul infrastructurii, capacitățile resurselor umane dintr-o zonă, concentrările economice, localizarea geografică și multe altele. Cu toate acestea, strategia de marketing joacă, de asemenea, un rol important. În cazul marketingului unei economii regionale, obiectul (produsul) marketingului este regiunea de ansamblu, care în calitate de „producător” oferă produse și servicii (Kotler și Gertner 2002, Moilanen și Rainisto 2008). Strategii de marketing sunt în primul rând actori locali, cum ar fi autoritățile regionale și municipale, în colaborare cu o serie de alți actori locali (de exemplu, asociații de business, cooperative, universități). Grupurile țintă, adică destinatarii sau piața de marketing a unei regiuni, pot fi consumatori, companii multinaționale, organizații, resurse umane specializate, turiști și cetățeni rezidenți, centre de cercetare, instituții de învățământ etc. (*Rainisto 2003*).

În regiunea Macedonia de Est și Tracia au fost dezvoltate avantaje competitive în ceea ce privește promovarea întreprinderilor de acvacultură din regiune.

2.4.1. Parteneriatul Regional Agro-alimentar în REMTH

La sfârșitul anului 2018, Consiliul Regional al Macedoniei de Est și Traciei a aprobat înființarea „Parteneriatului Agroalimentar” al Regiunii Macedonia de Est și Tracia. Scopul Parteneriatului este înregistrarea, gruparea și promovarea produselor locale ale Regiunii pe piețele interne și internaționale în cooperare cu organismele locale, prin organizarea sau participarea la expoziții și acțiuni anuale care pun în contact producătorii și întreprinderile de postprocesare cu antreprenori. Prioritatea Cooperării Regiunii cu organismele implicate este promovarea produselor agroalimentare produse în zonă și asigurarea plusvalorii acestora, prin promovarea avantajelor comparative ale produselor incluse în „Coșul” regional, în scopul îmbunătățirii economiei locale și dezvoltării regiunii.

Este o companie privată non-profit creată sub auspiciile regiunii REMTH. Se urmărește acordarea unei dimensiuni regionale promovării produselor și se creează un grup de consultare care propune



Project funded by
EUROPEAN UNION



produse specifice pentru „Coșul Regiunii”, care la rândul său va forma o rețea de promovare a acestora. În acest nou Coș, Regiunea plănuiește să includă DOP și IGP dar și produse noi care, chiar dacă nu au o denumire anume, au acele proprietăți care le fac valoroase și competitive, și bineînțeles condițiile pentru a deveni DOP.

Resursele economice ale Parteneriatului Agroalimentar au provenit inițial din capitalul acționarilor participanți și, ulterior, din Parteneriatul susținut de programe comunitare. Principalul partener este Regiunea cu un procent de 49%, în timp ce societatea poate include Camere, Municipii, Grupuri de Producție și Asociații ale Cooperativelor Agricole, companii private care activează în sectorul agroalimentar al regiunii. Grupurile de lucru pe unitate regională sunt responsabile de selectarea produselor locale, care sunt incluse în coșul Regiunii ¹¹.

2.4.2. Asociația Cooperativă piscicolă a Prefecturii Kavala

De remarcat este faptul că primele construcții moderne din lagunele grecești au început în 1980 la Kavala, precum intervențiile tehnice în lacurile din Delta Nestos care au contribuit la implementarea tehnologiei italiene, odată cu construirea primelor instalații moderne de captare a peștilor. Mai târziu, s-au răspândit în restul lagunelor din nordul Greciei și apoi în toată Grecia. Ulterior, în lagune au fost create primele bazine de iernare, cu scopul de a proteja peștii de talie mică care intră în lagune pentru iernare. (Ετήσια Περιφερειακή Έκθεση Επιχειρηματικότητας ΚΕΤΑ ΑΜΘ).

Cooperativa Agricolă de Pescuit din Lagune este activă din 1950 în Laguna Keramoti din Kavala, Agiasmata, Eratinos și Vassova, pescuind și oferind pește cultivat în mod natural (biban, dorada, crab albastru, chefal, icre), care sunt disponibile zilnic de la Sala de licitații de pește din Kavala. Membrii Cooperativei sunt în jur de 35 de pescari. Activitatea sa productivă se ridică la 150 până la 180 de tone de pește pe an. Ferma piscicolă a Cooperativei este o zonă împrejmuțată a lagunei, unde pescarii deschid „capcanele” când apa favorizează mișcarea peștilor spre interior, și le închid pentru a prinde peștii. Crabul albastru care se găsește în Kavala (și în prezent în toată zona de coastă a regiunii) este indigen în Oceanul Atlantic și prosperă în Golful Mexic. A fost introdus în Marea Mediterană la mijlocul secolului al XX-lea. După ultima sa apariție în nordul Egeei, crabul albastru este în creștere rapidă.

Cooperativa își propune să își dezvolte activitatea prin crearea unei fabrici de ambalare cu posibilitatea de afumare a peștelui și de ambalare a icrelor („avgotaracho”) conform legii. Se așteaptă ca crearea fabricii de ambalare să crească valoarea produselor, să consolideze economia locală, să creeze noi locuri de muncă și să îmbunătățească condițiile de muncă ale pescarilor.¹²

2.4.3. Pret - pret de lista, reduceri, stimulente, perioada de plata, conditii de creditare

Cel mai recent record pentru prețul mediu al peștelui proaspăt în Regiunea Macedonia de Est și Tracia se referă la Unitatea Regională Kavala pentru perioada de la 11/05/20 la 21/05/2020 (Fig.10):

¹¹ <https://www.ypaithros.gr/agrodiatrofiki-simpraxi-stin-anatoliki-makedonia-thraki/>

¹² Informații de contact: Tenedou 15 – Fish Auction Hall of Kavala – Office No 17

Tel: +30 2510246572, Correspondence Office Tel: +30 2510222117, Brach Tel: +30 2591051544

Email: o5lt5k@otenet.gr

<https://www.kcci.gr/memberpages/details/122/agrotikos-alieutikos-sunetairismos-limnothalasson>



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Doradă: 7,45€ (per kilogram), Biban de mare: 9,11€ (per kilogram)

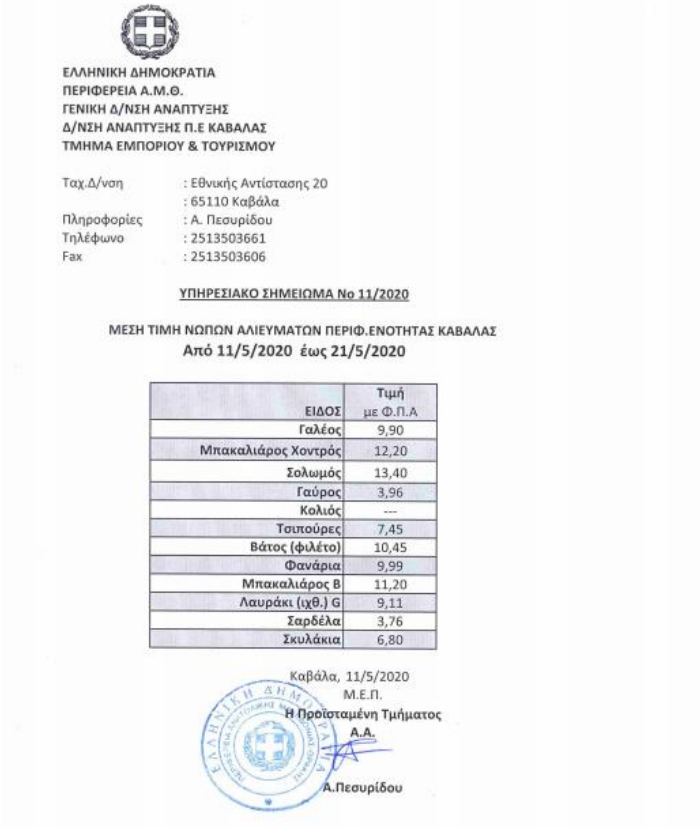


Figura 10: Prețul mediu al peștelui proaspăt în P.E. Kavala din 11/05/20 la 21/05/20¹³.

De asemenea, cel mai recent record pentru prețul mediu al peștelui proaspăt în Unitatea Regională Xanthi se referă la perioada 21/04/2020 până la 30/04/2020 (Fig. 11):

- Doradă de Acvacultură: 9,67€ (per kilogram),
- Biban de mare: 13€ (per kilogram)

¹³ <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/63145-mesi-timi-nopon-alievmaton-no-11-11-5-2020-21-5-2020>



Project funded by
EUROPEAN UNION



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Α.Μ.Θ.
Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Ε. ΞΑΝΘΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕ ΕΒΡΟΥ

ΘΕΜΑ: ΔΕΛΤΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΙΜΩΝ

Οι διαμορφωθείσες τιμές κατά την κατωτέρω αναφερόμενη περίοδο στα παρακάτω αναγραφόμενα είδη που προσφέρονται στις προμήθειες
ΤΙΜΟΛΗΨΙΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ
ΑΠΟ 21-04-2020 ΕΩΣ 30-04-2020

ΣΗΜΕΙΟ ΤΙΜΟΛΗΨΙΑΣ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
ΕΙΔΟΣ						
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΙΚΡΟΣ						13,67
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΕΓΑΛΟΣ						15,67
ΒΑΤΟΣ						14,67
ΒΑΤΟΣ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΓΑΛΕΟΣ						10,67
ΓΑΡΙΔΑ ΙΧΘ						16,50
ΓΑΡΙΔΑ ΘΑΛ.						
ΓΑΥΡΟΣ						5,00
ΓΛΩΣΣΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						9,12
ΓΟΠΑ						
ΚΑΛΑΜΑΡΑΚΙΑ ΚΤΨ						5,03
ΚΕΦΑΛΙΑ ΜΙΚΡΑ						
ΚΟΛΙΟΣ						
ΛΑΒΡΑΚΙ						13,00
ΛΑΒΡΑΚΙ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΜΕΛΟΚΟΠΙ						15,00
ΜΠΑΚΑΛΙΑΡΟΣ ΚΤΨ						6,64

ΜΥΔΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΧΩΡΙΣ						7,65
ΚΕΛΥΦΟΣ 1kg						
ΠΕΡΚΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						7,45
ΣΑΡΔΕΛΑ						5,00
ΣΚΟΥΜΠΡΙ						8,00
ΣΟΛΩΜΟΣ						17,50
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΙΧΘ.						9,67
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΘΑΛ.						
ΦΑΝΑΡΙΑ						14,83
ΧΕΛΙΔΟΝΟΨΑΡΑ						7,00

Figura 11: Prețul mediu al peștelui proaspăt în P.E. Xanthi de la 21/04/20 la 30/04/20¹⁴

2.5. Plan de marketing

Comaniile de acvacultură doresc să se impună ca companii a căror marcă va fi sinonimă cu consistența și calitatea înaltă a produselor lor. Scopul lor este acela de a satisface nevoile consumatorilor cu produse de înaltă calitate, modernizarea continuă a instalațiilor acestora și extinderea activităților acestora, astfel încât să creeze mai multe locuri de muncă, dar și să utilizeze tehnologii mai prietenoase cu mediul, răspunzând astfel beneficiului economic consumatorilor.

Scopul este producerea și distribuția produselor de acvacultură pe piața greacă dar și crearea condițiilor adecvate pentru extinderea activităților pe piețele externe. Un obiectiv suplimentar este acela de a planifica viitorul curs pe o bază și o perspectivă pe termen lung (Γεωργακόπουλος, 2006).

¹⁴ <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/62933-21-apriliou-2020-30-apriliou-2020>



Project funded by
EUROPEAN UNION



2.5.1. Rezumat – resurse existente

În Grecia există aproximativ 65 de companii de piscicultură, cu 10.000 de angajați direcți și 8.000 de angajați indirecti. Investițiile companiilor de acvacultură ajung la 740.000.000 € (aproximativ 0,38% din PIB). În plus, 3.258 de licențe au fost acordate unităților de reproducție, care sunt situate în principal în zone izolate. În același timp, s-a dezvoltat piața de hrană pentru pește, acoperind cea mai mare parte a cererii interne. Companiile mari din industrie au capacitatea de a face achiziții directe de hrană pentru pește de la mari companii străine. Disponibilitatea hranei pentru pești este considerată suficientă și în ultimii ani nu au existat lipsuri.

Pentru ca o companie să poată funcționa eficient și economic, trebuie să fie asigurată disponibilitatea materiilor prime în cantitățile descrise de programul său de producție. În plus, cantitățile specifice trebuie să îndeplinească acele criterii de calitate care contribuie la buna calitate a produsului final. Piața internă de dorada și biban a crescut rapid în ultimii ani, acoperind aproape toată cererea internă. De asemenea, există posibilitatea importurilor de puiet din străinătate fără taxe majore sau reduceri la calitate. În ceea ce privește calitatea puietilor autohtoni, aceasta este caracterizată ca fiind excelentă și acum este recunoscută pe scară largă. De asemenea, pe lângă nevoile de aprovizionare cu materii prime, este necesară furnizarea continuă de energie electrică, apă și materiale de ambalare, în principal în etapele de colectare a produselor și livrare către client. (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.5.2. Consumatorii țintă

Clienții produselor companiilor grecești de acvacultură pot fi împărțiți în două categorii principale: a) clienți interni și b) clienți străini. În fiecare an, un procent foarte mare din producție este exportat în țări terțe, în timp ce restul este consumat de piața internă. În străinătate, în principal cele mai mari companii din industrie vând fie direct, fie indirect prin intermediul companiilor comerciale care le dețin. Consumatorii de pește sunt oameni de toate genurile și vârstele și standardele de trai în toată Grecia. Clienții companiilor elene care produc dorada și biban de mare par să cumpere produse direct din străinătate (în principal din Italia). Acest tip de clienți-companii a dezvoltat o rețea avansată care sondează piețele care produc produse de interes, la un preț care asigură profitabilitatea. Contactul direct cu producătorul elimină costurile intermediare.

În general, pentru o afacere de acvacultură, clientul nu este doar consumatorul final, ci și toți intermediarii care ar putea căuta să comercializeze produsul respectiv. Prin urmare, clasificarea clienților unei companii s-ar putea face după cum urmează:

- **Consumatori finali:** Aceștia sunt destinatarii finali ai produsului către care sunt vizați, direct sau indirect, toți cei implicați. Companiile din industrie și-au înființat propriile puncte de vânzare cu amănuntul pentru a vinde direct consumatorului final.
- **Societăți comerciale - Angroșiști:** Sunt toți cei care se angajează să aprovizioneze piața cu produsul pe care îl comercializează. Multe dintre aceste companii și angrosiști au încheiat acorduri cu companii în principal de vânzare cu amănuntul și au acces ușor la acestea, făcându-le ca un canal de distribuție necesar (client) pentru multe companii de piscicultură.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- **Companii de vânzare cu amănuntul:** Sunt toate firmele - magazine de unde produsul final este achiziționat de către consumatorul final (pescării, supermarketuri etc.). Vânzarea produsului către aceștia se poate face fie direct de către compania de producție, fie indirect, așa cum s-a menționat anterior, prin angrosiști și companii comerciale.
- **Companii de acvacultură:** Este foarte obișnuit ca marile companii din industrie să ceară altora mai mici să producă în numele lor dorada și biban, pentru a le vinde apoi în principal pe piețele externe sau a-l procesa (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.5.3. Strategia de vânzare – conceptul de propunere unică de vânzare – USP (Unique Selling proposition)

Propunerea unică de vânzare se referă la beneficiul unic al unei companii, serviciu, produs sau marcă care îi permite să iasă în evidență față de concurenții săi. Propunerea unică de vânzare ar trebui să fie o caracteristică care evidențiază beneficiile produselor care au sens pentru consumatori. De obicei, unicitatea este asigurată de un singur proces, componentă sau sistem care produce beneficiul descris. Companiile folosesc sloganuri pentru a-și comunica propunerea unică de vânzare (Entrepreneur; Laskey, 1989).

Câteva exemple de sloganuri folosite de marile companii din domeniul acvaculturii care operează în Grecia sunt „Pescarul de lângă tine”, al grupului Andromeda, „Un lider global, partenerul tău local” al Nireus Aquacultures, „Selecția originală din 1981” de Selonda Acvaculturi. Comunicarea sloganului unei companii și deci a propunerii sale unice de vânzare se face prin intermediul paginii de start a site-ului său dar și în ambalajul pe care îl folosește (<https://www.andromedagroup.eu/>, http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida, <http://selonda.com/>).

2.5.4. Strategie de preț și poziționare

Odată determinată piața țintă, se dezvoltă strategia de plasare corespunzătoare, adică imaginea pe care o companie va încerca să o creeze pentru produsele sale, astfel încât clienții țintă să recunoască beneficiile pe care le vor avea din consumul lor. Datorită faptului că piața țintă este aceeași pentru multe companii concurente, plasarea de produse trebuie să creeze o imagine mai puternică, mai exclusivistă și mai clară. Din acest motiv, plasarea se bazează pe strategia de diferențiere și urmează de obicei următoarele strategii:

- **Raport calitate/preț:** produsul este prezentat ca preț mic și de înaltă calitate, maximizând astfel valoarea pe care clientul firmei o percepe din consumul acesteia. Pentru implementarea acestei strategii trebuie realizate costuri de operare reduse, dar nu în detrimentul calității.
- **Caracteristica calității produsului:** Produsul adresat consumatorului final indică atât denumirea companiei, cât și data capturii acesteia. Scopul acestei strategii este de a crea o relație directă de încredere între companie și consumatorul final (Γεωργακόπουλος, 2006).



Project funded by
EUROPEAN UNION



2.5.5. Plan de distribuție

Industria acvaculturii din Grecia folosește diverse canale pentru distribuția produsului final, cum ar fi pescăriile, sălile de licitație de pește, angrosistii, companiile comerciale și superpiețele. Cel mai mare procent din producție este comercializat prin angrosisti și companii comerciale. Aceste companii achiziționează și revind produse de acvacultură altor angrosiști sau comercianți cu amănuntul și companii de catering. Multe companii-grupuri mari din industrie care și-au consolidat prezența pe piață au rețele extinse de distribuție, precum și filiale (Γεωργακόπουλος, 2006).

Distribuția produselor de acvacultură de către companiile din sector pe piața internă, precum și în străinătate, se realizează în principal prin angrosisti (aproximativ 85% din producție). Sectorul acvaculturii este printre cele mai mari forțe exportatoare din Grecia și aproximativ 80% din producția totală este exportată în Europa (Fig. 12).

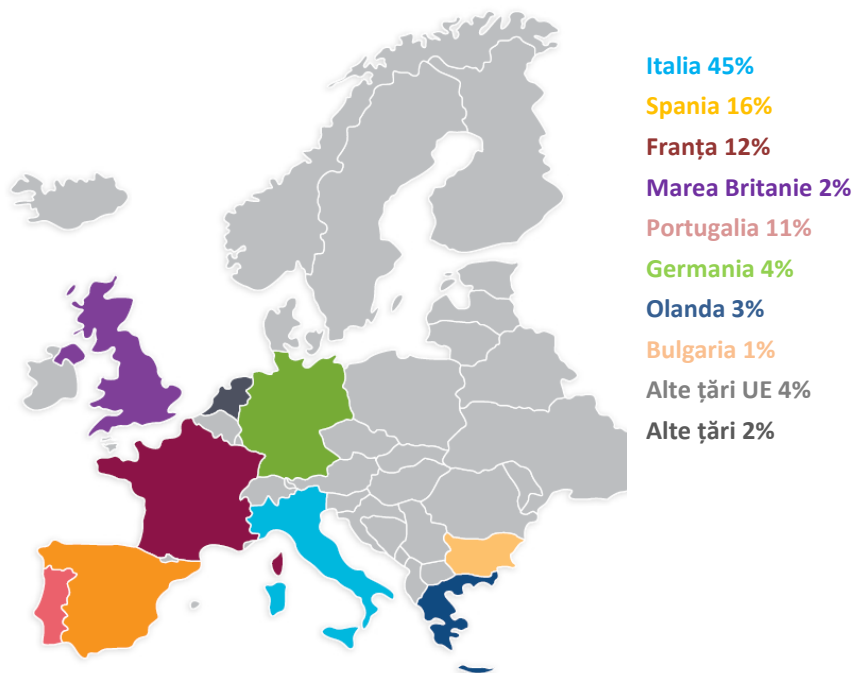


Figura 12. Exporturile grecești de pește de acvacultură în 2018 (ΣΕΘ, 2019)

Cele mai mari companii din sector au organizat rețele de distribuție prin filiale care le promovează preponderent în străinătate. În plus, aceste companii vând și pește în numele unor companii mai mici din industrie care nu au propria rețea de distribuție. Pe lângă angrosisti, unele companii din industrie își au produsele direct în pescării și supermarketuri (aproximativ 15% din producție). Consumatorul final primește provizii de pește din acvacultură prin pescării, pescari și unitățile de catering. Pescăriile și pescarii sunt cea mai importantă rețea de acvacultură în comerțul cu amănuntul. Marea expansiune geografică a super-piețelor a adus schimbări semnificative în structura rețelelor de distribuție în ultimii ani, întrucât consumatorii își acoperă o parte semnificativă a nevoilor prin acest canal. Se așteaptă ca superpiețele să își extindă în continuare cota de piață în viitorul apropiat, urmând condițiile și tendințele predominante pe piața europeană. Capacitatea lor de a obține prețuri



Project funded by
EUROPEAN UNION



mici și credite de la producători datorită volumului mare de comenzi, le permite să ofere consumatorilor prețuri mai mici în comparație cu alte puncte de vânzare (ΣΕΘ, 2019).

2.5.6. Oferte

Aprovizionarea cu produse de acvacultură în Grecia depinde atât de cererea sezonieră, cât și de oferta din canalele de aprovizionare. Cererea sezonieră este afectată de perioadele de post bazate pe religia oficială în Grecia și, prin urmare, se înregistrează o creștere a ofertei de produse de acvacultură în timpul postului de dinainte de Paște (40 de zile), înainte de 25 martie, în timpul postului de dinainte de 15 martie, din august (15 zile) și înainte de Crăciun (30 de zile). În majoritatea zilelor din posturile de mai sus, este interzis consumul de carne și este permis consumul de pește, moluște, scoici și crustacee. În plus, consumul acestor produse crește în lunile de vară, în timp ce în insule sunt prima alegere nutrițională, pe tot parcursul anului, datorită abundenței lor. Prin urmare, ofertele de acvacultură depind de cererea sezonieră, de oferta sezonieră și de locația întreprinderilor. În plus, după cum am menționat mai sus, reducerile acordate companiilor depind în principal de cantitățile comenzilor fiecărui client. Companiile iau în considerare, de asemenea, solvabilitatea clienților, durata parteneriatului, procentul de participare a clienților în vânzările totale etc. (Χαβέλας, 2015; Βικιπαιδεία¹⁵).

2.5.7. Materiale de marketing

Promovarea produselor din industrie se bazează în principal pe avantajele care au de-a face cu o alimentație sănătoasă:

- ușurință în utilizare, datorită varietății mari și disponibilității pe tot parcursul anului
- calitate, datorită metodelor moderne de pescuit, dar și asigurarea calității datorită metodelor moderne de producție și ambalare (etichete)

Cele mai obișnuite materiale de marketing care sunt folosite pentru a promova produsele de acvacultură către consumatorii finali din Grecia sunt site-urile web ale companiilor din industrie și reclamele de televiziune/radio, în principal în timpul postului. (Χαβέλας, 2015).

2.5.8. Strategii de promovare

Creșterea competitivității este cheia dezvoltării industriei, în special într-un mediu de concurență crescândă din partea produselor importate din țări terțe. Planul Strategic Național Multianual pentru dezvoltarea acvaculturii în perioada 2014-2020 prevede mai multe acțiuni cu accent pe implementarea acțiunilor colective de promovare prin organizațiile de producători din acvacultură și reducerea costurilor de producție, producția prin cercetare și îmbunătățirea pentru inovare, asigurarea calității a produselor de acvacultură, sporirea diversificării etc. În ceea ce privește strategia de promovare, a fost recunoscută „Organizația Elenă a Producătorilor de Acvacultură” iar câteva luni mai târziu a fost aprobat Planul de Producție și Comercializare pentru anii 2018-2019, care include un program integrat de promovare care se preconizează a fi implementat din 2019 încoace. Activarea măsurii de finanțare a Planului de producție și comercializare a rămas însă în așteptare și în 2018 (ΣΕΘ, 2019).

¹⁵ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>



Project funded by
EUROPEAN UNION



Strategiile de promovare urmate de companiile din sector în Grecia includ promovarea online prin site-urile companiilor dar și prin bannere pe site-uri cu trafic mare de utilizatori în special în perioadele de post, organizarea de evenimente (în locuri cu concentrare mare de persoane), participarea la evenimente speciale legate de nutriție (ex. Ziua Mondială a Nutriției, conferințe medicale), participarea la expoziții /roadshow-uri în străinătate. Publicitatea la televiziune/radio este limitată în principal la perioadele de post.

2.5.9. Proiecția financiară

În 2017, producția totală de piscicultură s-a ridicat la 125.772 de tone în valoare de 534,95 milioane de euro, înregistrând o creștere redusă în volum de 0,15% și o scădere de 1,27% în ceea ce privește valoarea producției față de anul precedent. Luând în considerare valoarea peștelui produs de fermele piscicole, valoarea totală a tuturor activităților din acvacultură în anul 2017 se ridică la 624,56 milioane euro. Peștele ocupă cea mai mare pondere din producția totală (85% din volum și 99% din valoare) și sunt urmați de midii (12% din volum și doar 1% din valoarea producției).

Puietii și hrana pentru pește constituie principalele costuri, deoarece, indiferent de dimensiunea și organizarea unei companii de piscicultură, acestea reprezintă aproape 70% din costurile de producție. Restul de 30% este împărțit în funcție de mărimea și organizarea fiecărei companii în costuri cu forța de muncă, amortizare și alte costuri de exploatare (Fig. 13).

Furajele pentru pește reprezintă principala materie primă utilizată în procesul de producție deoarece reprezintă 57% -59% din costurile de producție. Materiile prime utilizate în piscicultură sunt în principal hrana pentru pește și uleiurile de pește, cerealele, proteinele vegetale și semințele oleaginoase, care sunt importate în mare parte din America de Sud, Europa de Nord și Africa. În Grecia, există 8 producători de hrană combinată pentru pești, 3 companii de acvacultură care dețin sau participă la companii de hrană pentru pește, în timp ce există și o companie care activează în principal în producția de hrană pentru animale și deține instalații specifice acvaculturii.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Structura costurilor de producție

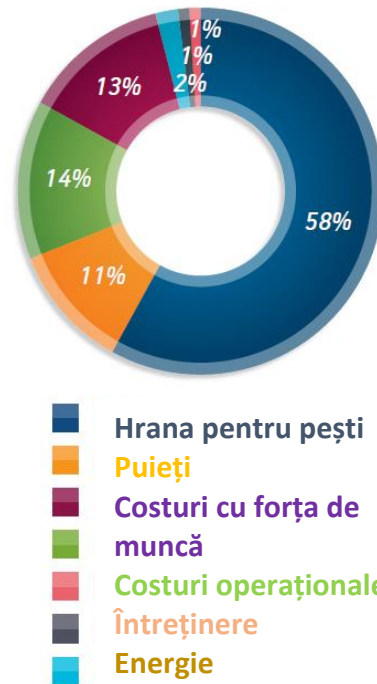


Figura 13. Structura costurilor de producție (ΣΕΘ, 2019)

În Grecia există 29 de incubatoare de pești marini și în 2018 au produs circa 446,8 milioane de pești în valoare totală de 111 milioane de euro, prețul unitar variind de la 0,2 euro pentru dorada până la 0,4 euro pentru cel mic. Dintre aceștia, aproape 97% reprezintă producția de dorada și puietii de biban iar 3% reprezintă producția de puietii pentru toate celelalte specii mediteraneene (dorada cu bot ascuțit, pagrus, culbin). În 2019, se estimează că producția de dorada și puietii de biban va scădea cu 2,08% și vor fi produse în total 423 de milioane de pește. Se vor produce 245 de milioane de dorada și 178 de milioane de specii de biban, așteptându-se la o reducere de 2%, respectiv 2,2% față de 2018. (ΣΕΘ, 2019).

Din 2008, industria se confruntă cu o criză financiară exogenă în condițiile unei concurențe internaționale și mai intense și mai ales în condiții de lichiditate sufocantă din cauza împrumutului acumulat creat de criza anterioară și a lipsei de acces la împrumutul de bani. Se așteaptă că această criză va duce la consolidarea și o și mai mare concentrare a industriei (ΣΕΘ, 2015).

Scopul de creștere al industriei este indisolubil legat de investițiile în cercetare și inovare care vor duce la noi produse diversificate, la îmbunătățirea proceselor de producție, ambalare, distribuție sau consum. Aceste produse trebuie să fie și mai competitive, adică cu valoare nutritivă ridicată și cu costuri reduse. Cele patru domenii principale în care trebuie să se concentreze cercetarea sunt:

- Îmbunătățirea procesului de producție a speciilor existente pentru a reduce costurile de producție.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Diversificare - Creșterea unor specii noi pentru a ține cont de tendințele și nevoile pieței moderne.
- Producția durabilă de hrană pentru pești, cu scopul de a utiliza surse alternative de proteine și lipide de înaltă calitate, cum ar fi plantele marine și microorganismele.
- Producție – prelucrare, dezvoltarea unor tehnologii mai eficiente de prelucrare a materiilor prime, progrese în întreținere și trasabilitate a produselor (SEO, 2015).

2.6. Propuneri pentru promovarea pescuitului în Regiunea Macedonia de Est și Tracia

Sunt propuse acțiuni direcționate de REMTH pentru a promova pescuitul, a consolida competitivitatea companiilor de acvacultură și a dezvolta sectorul în regiune. În acest sens, acțiunile vizează asigurarea calității produselor de acvacultură, sporirea diversificării, promovării și competitivității întreprinderilor. Acțiunile propuse aspiră la consolidarea competitivității industriei, a exporturilor de pește, la legalizarea circulației crustaceelor din țările vecine din regiune și la creșterea valorii adăugate a peștelui produs (de exemplu, prin promovarea selectivă a anumitor produse precum icrele de chefal). Acțiunile menționate mai sus vor crește, la rândul lor, producția și vor reduce costurile de producție pentru întreprinderi.

2.6.1. Promovarea unui nume de marcă regional pentru acvacultură

Ca orice produs, fiecare regiune are propria identitate. Cu toate acestea, în contextul competiției internaționale de atragere a activității economice, o Regiune ar trebui să dobândească o identitate distinctă, atractivă. Acest lucru poate fi realizat prin crearea unui nume de marcă periferic pentru acvacultură, așa-numitul branding de loc sau denumire regională de marcă.

Fiecare regiune ca „produs” netangibil, divers și complex este greu de evaluat. Prin urmare, este necesar să se implementeze o politică de marcă pentru acvacultura în Regiunea Macedonia de Est și Tracia:

- să devină „vizibil” pentru grupurile țintă, identificabil, recunoscut și distinct de alte regiuni,
- pentru a fi prezentat ca un „produs de calitate”,
- pentru a convinge grupurile țintă că le satisface cerințele,
- pentru a construi o imagine pozitivă, încredere și respect.

Numele de marcă a unei zone este crucial pentru promovarea către grupurile țintă. Este important să te identifiți cu zona, să faci o impresie pozitivă și să fii întipărit în memorie. Poate fi verbal, vizual sau o combinație. Distribuția mărcii regionale se poate face prin suveniruri, autocolante, videoclipuri, DVD-uri, internet, pliante, hoteluri, haine etc. Poate fi o marcă umbrelă sau o marcă de grup.

2.6.2. Promovarea Regiunii

Promovarea speciilor de pești din regiune poate fi realizată prin toate mijloacele moderne precum participarea la expoziții de specialitate, prin crearea de ghiduri speciale de investiții, prin trimiterea de delegații, prin conectarea camerelor de comerț, prin conferințe și ateliere speciale, prin mijloace mai directe precum contactul cu grupuri sau companii de potențiali investitori etc. În vremurile moderne cel mai ieftin și mai direct mijloc de promovare este internetul.



Project funded by
EUROPEAN UNION



O practică urmată de multe țări și regiuni din Europa este crearea unui site web și, în același timp, a unui instrument electronic pentru atragerea cererii.

Scopul principal al site-ului web va fi acela de a oferi cu acuratețe, rapiditate, atractivitate și fiabilitate, date care să trezească interesul inițial al potențialilor cumpărători pescari din Regiunea Macedonia de Est și Tracia. Fragmentarea informațiilor și lipsa acestora în unele cazuri necesită implementarea unei porți de acces cuprinzătoare pentru peștele din regiune, care va fi punctul de plecare pentru rutele de căutare a produselor din regiune. Ar trebui să aibă o împărțire spațială și tematică și o structură ierarhică pentru a asigura informațiile valabile pentru aprovizionarea cu pește din regiune.

Portalul poate fi extins în principal pentru a solicita principalele probleme de atracție. Cu toate acestea, pentru a realiza acest lucru, va trebui să utilizeze toate informațiile dispersate disponibile la nivel regional pentru a căuta informații bazate pe organizații, agenții și întreprinderi.

2.6.3. Organizare generală

Regiunile oferă în principal servicii (de exemplu, informații, consiliere, finanțare, turism și oferte culturale) și din acest motiv marketingul este similar cu marketingul serviciilor. Actorii regionali aparțin domeniului economiei (de exemplu, camere de comerț, afaceri, hoteluri, comercianți, transportatori), administrație (autonomie regională și administrație, municipalități), mass-media, știință și cercetare (ex. universități și institute tehnice, institute), cultură (de exemplu muzee, teatre) și agrement (de exemplu sport), precum și cetățeni ca consumatori și producători de servicii.

Pentru crearea și promovarea unui plan regional de marketing se impune crearea unei rețele regionale cu participarea tuturor actorilor regionali (ex. Regiunea, asociația regională a municipiilor, administrația publică, asociații și Camere de comerț, universități, cetățeni), pentru crearea unei întreprinderi regionale virtuale care vizează crearea profilului și atractivității zonei. În special, promovarea peștelui REMTH și susținerea competitivității și antreprenoriatului, necesită crearea unei instituții capabile să ghideze, să se specializeze și să prevadă strategii de dezvoltare, adaptate condițiilor locale și eficiente în sistemul economic internațional.

Prin urmare, se propune înființarea unui Forum Regional de Marketing cu participarea reprezentanților administrației regionale și locale, asociațiilor de afaceri, întreprinderilor și societății civile. Forumul va fi responsabil de elaborarea unui plan general de marketing regional, care va include analiza și configurarea „produsului”, selectarea strategiei și a mijloacelor de promovare precum și evaluarea acesteia. Forumul va fi invitat să ajute la crearea unui mediu competitiv care va accelera crearea de rețele de afaceri cu consumatorii.

2.7. Concluzii

Strategia de marketing a sectorului piscicol din Grecia ține cont de faptul că prețurile produselor sunt stabile și deci nu există o concurență intensă, creșterea exporturilor către țările Uniunii Europene, fuziunea companiilor care au avut loc în sector până acum, companiile nefolosind publicitatea în mare măsură, mai multe companii mari sunt certificate conform ISO/ HACCP/ AGRO 1-2/ AGRO 4-2, și consumul de pește în creștere în Europa și Grecia. Companiile mari din industrie folosesc sloganuri pentru a-și comunica Propunerea Unică de Vânzare fie prin pagina principală a site-ului său, fie în



Project funded by
EUROPEAN UNION



ambalajul pe care îl folosesc. Cele mai mari companii din sector au organizat rețele de distribuție prin filiale care le promovează preponderent în străinătate. În plus, aceste companii vând și pește în numele unor companii mai mici din industrie care nu au propria rețea de distribuție. Piețele de pește și pescarii sunt cea mai importantă rețea din acvacultură în comerțul cu amănuntul.

Există eforturi coordonate pentru a dezvolta un nume de marcă națională, care leagă aspectele calitative ale fructelor de mare cu originea lor. Întrucât crearea unui brand global este complexă, companiile de piscicultură intenționează să înființeze o organizație de producători care se concentrează în mod special pe promovarea piețelor deja consacrate și pe explorarea de noi oportunități pentru extinderea canalelor de distribuție și a destinațiilor pieței. Se propune promovarea unui brand regional pentru peștele REMTH, promovarea Regiunii și implicarea autorităților din zonă pentru realizarea și implementarea cu succes a unui plan complet de comercializare a peștelui. Acvacultura greacă produce pește în conformitate cu orientările și standardele UE pentru protecția mediului, sănătatea și bunăstarea și protecția consumatorilor, care se adaugă la costurile colective ale produselor lor.

3. ROMÂNIA

3.1. Caracteristicile, Structura și Resursele sectorului

Apele interioare ale României reprezintă 3 la sută din suprafața totală a țării. Există 400.000 ha de lacuri și iazuri naturale, lacuri artificiale, inclusiv Delta Dunării; 84 500 ha de ferme piscicole; 15.000 ha suprafețe cu pepiniere; 66.000 km de râuri din care 18.200 km în zona montană; 1.075 km de râuri sunt situate în partea inferioară a Dunării. Totodată, România are un litoral de 250 km de-a lungul Mării Negre, în timp ce zona economică exclusivă se întinde pe 25.000 km². În prezent, peste 70.000 ha sunt folosite în România ca iazuri piscicole și reprezintă un mare avantaj pentru dezvoltarea acvaculturii în țară.

Sectorul pescuitului include acvacultura, activitățile de pescuit marin și în apele interioare, iar principala componentă a producției piscicole a României este reprezentată de acvacultură, urmată de pescuitul în apele interioare. Activitățile de pescuit desfășurate de-a lungul litoralului Mării Negre rămân limitate în comparație cu pescuitul în apele interioare.

Potrivit Registrului unităților de acvacultură (RUA), în sectorul acvaculturii sunt înregistrate 518 unități, care dețin 575 de ferme de acvacultură (bălți, lacuri etc.). Cele 518 unități înregistrate sunt împărțite în: 19 pepiniere (deținând doar licență pentru pepiniere); 324 de incubatoare (deținând doar licență de incubație); 175 pepiniere și incubatoare (deținând atât licență de pepinieră, cât și de incubație).

În România, activitatea de acvacultura constă în principal în culturi de apă dulce, iar resursele de teren ale țării și disponibilitatea apelor interioare oferă condiții excelente pentru piscicultură. În anul 2017 au fost utilizate următoarele metode principale de producție: 82% din producție: în iazuri piscicole; 16% din producție: în bazine și canale; 2% din producție: în cuști plutitoare. Cele mai importante specii de pești de cultură sunt din familia ciprinidelor, în special crapul obișnuit, urmat de păstrăv, șalău și știucă. În 2017, sectorul acvaculturii a produs 12.209 tone de pește.



Project funded by
EUROPEAN UNION



În sectorul acvaculturii, activitatea predominantă este piscicultura în apă dulce, în timp ce creșterea altor organisme acvatice de apă dulce (raci, midii, plante acvatice) sau de apă marină este practic inexistentă. Piscicultura de apă dulce practică în România se caracterizează din punct de vedere tehnologic prin două direcții: creșterea intensivă (în special a salmonidelor) și creșterea extensivă și semiintensivă a ciprinidelor în policultură, în bazine terestre (bălți, iazuri și lacuri).

Ciprinicultura tradițională în bazinele terestre este compatibilă cu habitatele sensibile și oferă beneficii și servicii de mediu. În multe dintre siturile NATURA 2000 din România se desfășoară activități de piscicultură, acestea fiind pe deplin compatibile cu conservarea valorilor naturale ale siturilor, cea mai elocventă dovadă fiind însăși desemnarea zonei de management piscicol ca sit NATURA 2000. Fermele extensive de pește au devenit ferme multifuncționale unde sunt furnizate și alte servicii sociale și de mediu: recreere, menținerea biodiversității și îmbunătățirea managementului apei.

3.2. Caracteristici specifice la nivel național

Sectorul acvaculturii din România produce în principal ciprinide, atât de origine autohtonă (crap, caras), cât și de origine asiatică (crap argintiu) care reprezintă peste 75 la sută din producția totală. Până în 2005, ciprinidele au dominat această industrie, reprezentând 85% din producția totală, restul de 15% fiind reprezentat de păstrăv, biban, știucă, somn, sturion etc. După ciprinide, a doua specie produsă este păstrăvul cu 9%. În anii următori această structură a speciei s-a păstrat în mare măsură, totuși, se înregistrează o ușoară creștere față de ciprinide.

Chiar dacă sturionii nu sunt menționați în această statistică, fermele de caviar încep să se dezvolte în prezent, iar cotele de populație ale Dunării sunt date în diferite statistici. Toate speciile crescute sunt specii de apă dulce; acvacultura marină în România se află în stadii incipiente, în ciuda celor 250 km de coastă marină.

În 2016 erau înregistrate 31 de firme de prelucrare a peștelui, iar în 2017 s-au produs 20.170 de tone, dintre care, peștele marin preparat și congelat a fost principalul produs. Totuși, piața din România are o diversitate de produse pescărești: pește viu, pește întreg (proaspăt, refrigerat sau congelat); pește prelucrat (eviscerat, decapitat, filet, tăiat); semipreparate (marinate, paste, icre, pește sărat, afumat); conserve de pește (în ulei, în sos de roșii, alte tipuri).

3.3. Managementul și promovarea sectorului acvaculturii

3.3.1. Cadrul Instituțional

În România, Agenția Națională pentru Pescuit și Acvacultură (ANPA) are responsabilitatea pentru proiectarea, dezvoltarea și implementarea politicii în domeniul pescuitului, și este o instituție publică finanțată integral de la bugetul de stat. ANPA este agenția care elaborează strategia și cadrul legal pentru pescuitul din România. Și este, de asemenea, responsabilă pentru implementarea tehnică a măsurilor și pentru controlul reglementărilor și activităților din pescuit și acvacultură.

Propunerea de reformă a politicii comune în domeniul pescuitului (PCP) urmărește promovarea acvaculturii printr-o metodă deschisă de coordonare: un proces de cooperare voluntară bazat pe



Project funded by
EUROPEAN UNION



orientări strategice și planuri strategice naționale multianuale care identifică obiective comune și, acolo unde este posibil, indicatori pentru măsura progresul în această direcție.

3.3.2. Regulamentul de Guvernare

Legea nr. 192/2001 reglementează conservarea, gestionarea și exploatarea resurselor acvatice vii, activitatea de acvacultură, precum și prelucrarea și comercializarea produselor obținute din pescuit și acvacultură. Unele dintre obiectivele acestei legi sunt: urmărirea unei exploatare sustenabile a resurselor acvatice vii din bazinele piscicole naturale, promovarea dezvoltării durabile și luarea măsurilor necesare pentru conservarea și regenerarea acestor resurse acvatice și ecosisteme; dezvoltarea sectorului acvaculturii; stimularea unui comerț responsabil, care contribuie la conservarea resurselor acvatice vii;

Ordinul nr. 171/2002 aprobă normele de comercializare a peștilor și a altor animale acvatice, prevăzute în anexa care face parte integrantă din prezentul ordin.

3.3.3. Cercetare aplicată, educație și formare

Agenția Națională pentru Pescuit și Acvacultură colaborează cu instituții de cercetare din domeniu pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite de strategie și solicită studii pentru cunoașterea biologiei, etologiei și diversității structurilor, funcționalității și productivității ecosistemelor acvatice și a interacțiunilor specifice acestora. Unele dintre instituțiile guvernamentale de cercetare în acvacultură sunt: Institutul de Cercetare și Dezvoltare pentru Ecologie Acvatică, Pescuit și Acvacultură, Galați, România; Centrul de Cercetări în Cultura Piscicolă - Nucet, județul Dâmbovița; Institutul Național pentru Protecția Mediului, prin subunitățile: Institutul Național de Cercetare Dezvoltare Marină „Grigore Antipa” Constanța și Institutul Național de Cercetare Dezvoltare „Delta Dunării” Tulcea.

Departamentul de Pescuit și Acvacultură a Universității „Dunărea de Jos” din Galați este cel mai vechi și cel mai important furnizor de învățământ superior și formare în acvacultură și pescuit. În același timp, fiecare dintre universitățile agricole autohtone oferă studenților în curricula lor pregătire în creșterea peștilor, punând accentul pe subiecte variate.

Formarea în acvacultură la nivel de licență este oferită de Agenția Națională de Consultanță Agricolă, care se află sub coordonarea directă a Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale. În plus, în România există câteva centre de formare autorizate care dezvoltă cursuri de formare pentru lucrătorii din acvacultură (în special pentru piscicultură). În ciuda sectorului de cercetare puternic, există un decalaj între sectoarele de educație/formare și IMM-uri în ceea ce privește aplicabilitatea rezultatelor obținute de sectoarele de educație și cercetare în corelație directă cu nevoile IMM-urilor.

3.4. Cercetare de piață

România produce cantități mari de crap, deci este firesc ca pe piața din România puietii de ciprinide să predomină. În țară există ferme piscicole care vând puieti, iar multe dintre aceste ferme își fac publicitate pe site-ul lor sau pe site-urile de vânzare-cumpărare. România a importat, în perioada ianuarie-septembrie 2017, o cantitate de 56.021 tone de pește, crustacee și meduze, o valoare majorată cu 5,4% față de 2016 – în aceeași perioadă. Sumele obținute din exportul de pește, înregistrate în aceeași perioadă sunt de 20 de ori mai mici.



Project funded by
EUROPEAN UNION



3.4.1. Piețe stradale (standarde legale la nivel european sau național)

Hotărârea Guvernului nr. 348 din 18 martie 2004 stabilește regulile generale de exercitare a formelor specifice de comerț cu amănuntul și de prestare a serviciilor în unele zone publice, precum și cerințele minime de echipare necesare desfășurării acestor activități. Comerțul cu amănuntul în anumite spații publice înseamnă activitatea de comercializare a produselor și serviciilor, desfășurată permanent sau sezonier în piețe, târguri, pasaje publice, drumuri și străzi publice sau în orice alt spațiu destinat utilizării publice, cu excepția celor special administrate.

Scopul reglementării comerțului în spații publice este de a crea un cadru pentru comercializarea produselor și serviciilor de piață, care să respecte principiile concurenței loiale, protejarea vieții, a sănătății, a securității și a intereselor economice ale consumatorilor și ale mediului. Spațiile publice pot fi administrate direct de administrația publică locală sau de contractori privați în condițiile prevăzute de lege.

În spațiile publice își poate desfășura activitatea: orice persoană juridică care desfășoară activitatea de vânzare cu amănuntul a produselor; producătorii agricoli individuali și asociațiile acestora, care își comercializează propriile produse agricole.

3.4.2. Vânzarea de pește viu sau prelucrat către restaurante

Piața românească este aprovizionată cu pește provenit din pescuitul marin, din pescuitul de apă dulce (captură sau acvacultură) și din import. Piața românească oferă următoarele produse pescărești: pește viu, pește întreg (proaspăt, refrigerat sau congelat), pește prelucrat (eviscerat, decapitat, filetat, tăiat), semipreparat (marinat, icre de pește, afumat), conserve de pește (în ulei, în sos de roșii, alte tipuri).

Totuși, majoritatea restaurantelor din România folosesc pește din import. Dar există și afaceri care au în vedere piscicultura multifuncțională. Aceasta presupune realizarea întregului lanț comercial: producția materiei prime (ferme piscicole) - producția de produse finite (secția de prelucrare a peștelui) - comercializarea și distribuția produselor finite (restaurant, magazine proprii, rețele de distribuție tradiționale).

Organizațiile de producători sunt înființate de către pescari sau acvacultori care se asociază cu scopul de a pune în aplicare măsuri ce asigură cele mai bune condiții de comercializare a produselor lor. Aceste măsuri vizează: încurajarea planificării producției și a adaptării la cerere, în special prin punerea în aplicare a planurilor de captură; să promoveze concentrarea ofertei; stabilizarea prețurilor; încurajarea metodelor care promovează pescuitul sustenabil.

Pentru a veni în sprijinul restaurantelor și al producătorilor, a fost creată Bursa de Pește de la Tulcea. Este un instrument de investiții finanțat din Fondul European pentru Pescuit. Această investiție vine în sprijinul pescarilor și are rolul de a facilita activitatea centrelor de colectare a peștelui și a fermelor de acvacultură din Delta Dunării în segmentul de distribuție/vânzare, formând lanțuri de comercializare sigure și cât mai scurte. Scopul principal al Bursei de Pește este de a consolida infrastructura de colectare și distribuție a peștelui capturat sau produs în fermele de acvacultură din Delta Dunării. Provițiile românești de pește provin, în mod ciudat, din piețele de pește din Grecia și



Project funded by
EUROPEAN UNION



Bulgaria și nu din Delta Dunării sau din județul Constanța. Singurul depozit de pește operațional din România se află la Tulcea (a fost redeschis în 2019), dar nu este utilizat la capacitate maximă. Prin urmare, o sumă de peste 350 M.euro/an este cheltuită de către agenții români în relațiile comerciale cu stocurile de pește din Grecia și Bulgaria. Peste 80% din restaurantele care sunt operaționale în zona Mării Negre din România, oferă în mod regulat preparate din pește. Dar oferta vizează pește din Marea Mediterană și nu din Marea Neagră. Motivul este că pescăriile locale nu sunt echipate pentru a oferi un flux de producție constant. Proprietarii atât ai restaurantelor, cât și ai bazinelor piscicole, au posibilitatea de a-și personaliza meniul în corelație directă cu cererea zilnică.

3.4.3 Produse alimentare sau aprovizionarea iazului cu pește viu

Majoritatea produselor din pește sunt distribuite și vândute prin intermediul lanțurilor de supermarketuri. În România, consumul de pește din gospodăria este dominat de peștele viu/fresh, urmat de peștele congelat și de produsele marinate și preparate.

3.4.4. Pescuit sportiv sau pești ornamentali care utilizează următoarea structură

Ordinul nr. 15/2011 stabilește condițiile de practicare a pescuitului recreativ/sportiv, regulamentul pentru pescuitul recreativ/sportiv, precum și modelele de permise de pescuit recreativ/sportiv. Acordarea dreptului de pescuit recreativ/sportiv se face de către administratorii resursei acvatice, în toate habitatele piscicole naturale, în conformitate cu prevederile legale.

Pescuitul recreativ/sportiv în habitatele piscicole naturale se face în baza permiselor emise de administratorul resurselor acvatice vii și eliberate de către acesta sau, după caz, de către asociațiile de pescari sportivi. În cadrul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, prin intermediul ANPA, funcționează Registrul Unic de Evidență a Asociațiilor de pescari sportivi, persoane juridice fără scop lucrativ, legal constituite, precum și forurile naționale de reprezentare, constituite pe principiul liberei asocieri.

Asociația asigură gestionarea pescuitului în zonele piscicole pe care le au în custodie și administrează ariile naturale protejate. O parte dintre fermele de pescuit oferă pește pentru pescuitul sportiv după ce aceștia ating o greutate de două kilograme. În același timp, există și ferme piscicole care oferă locuri special amenajate pentru pescuitul sportiv, menționând în oferta lor numărul de kilograme și speciile de pește.

3.4.5. Piețe de pește viu și prelucrat

În România se pot găsi multe piețe de pește viu și procesat, totuși ne confruntăm cu aceeași problemă ca și în cazul restaurantelor, o mare parte din peștele comercializat în aceste piețe provine din import. În ultimii ani, doar un număr mic de companii românești au început să ofere produse competitive din producția locală (în special produse semipreparate). Cea mai mare parte a materiei prime este din import. Macroul și heringul sunt speciile care au o pondere semnificativă atât în import, cât și în ceea ce privește prelucrarea. Cea mai mare parte a importurilor este reprezentată de importul de pește congelat, în diferite forme de prezentare.

3.4.6. Stabilirea prețurilor

Ordonanța de Urgență 23/2008 privind pescuitul și acvacultura prevede ca prima vânzare să fie cea care se efectuează pentru prima dată pe teritoriul național și care stabilește prin documente prețul



Project funded by
EUROPEAN UNION



produsului. Stabilirea primului preț al produselor pescărești se face în locuri stabilite și autorizate de Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, la propunerea Agenției Naționale pentru Pescuit și Acvacultură.

Persoanele autorizate și/sau persoanele juridice care au capacitate de producție în domeniul pescuitului comercial sau al acvaculturii pot, din proprie inițiativă, să înființeze organizații de producători în scopul pescuitului responsabil și al îmbunătățirii condițiilor de vânzare a produselor realizate de către membrii lor. Membrii organizațiilor trebuie să vândă produsul sau produsele pentru care sunt asociați, în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare, în scopul îmbunătățirii calității produselor, adaptării volumului de aprovizionare la cerințele pieței și îmbunătățirii procesului de comercializare.

3.4.7. Măsuri de control al pieței

Produsele din pește pot fi vândute sau comercializate numai dacă îndeplinesc standardele de comercializare privind clasificarea în funcție de calitate, mărime sau greutate, ambalare, prezentare și etichetare. În România, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor este responsabilă pentru verificarea calității, comercializării și etichetării peștelui, a preparatelor din pește preambalate și a conservelor de pește, în timp ce NAFA controlează fermele piscicole, precum și calitatea peștelui.

3.4.8. Rețeaua de răcire/frigorifică

În România există firme specializate în ceea ce privește acest tip de distribuție, dar sectorul este încă în curs de dezvoltare.

3.5. Strategia de marketing

3.5.1. Produs - varietate, calitate, design, caracteristici, nume de marcă, ambalaj, servicii

După cum s-a menționat anterior, majoritatea peștilor produși în România sunt ciprinide. Principalele specii cultivate în România sunt crapul comun, crapul argintiu, peștele auriu, păstrăvul, etc. Aceste specii reprezintă 90 la sută din producția totală. În plus, sunt crescute știuca somnul și, mai recent, beluga și sturionii. În prezent, acvacultura marină din România se află faza inițială, fiind înregistrată o singură fermă de creștere a midiilor mediteraneene, în ciuda faptului că anumite studii indică faptul că există interes și posibilități de dezvoltare a acestui subsector.

Întreprinderile actuale de acvacultură au ca obiectiv asigurarea unui nivel superior de calitate a produselor și serviciilor locale aferente pescuitului și acvaculturii. Încadrarea în standardul local va oferi consumatorului o garanție a calității produselor și va furniza informații despre originea lor geografică. În acest fel, se contribuie la dezvoltarea unor branduri locale de pescuit. După cum s-a menționat mai sus, fermele oferă, de asemenea, diferite servicii, cum ar fi pescuitul sportiv, în scopuri recreative.

3.5.2. Preț - listă de prețuri, discounturi, stimulente, perioada de plată, condiții de creditare

Prețul reflectă calitatea produsului, iar pentru ca peștele de crescătorie să poată prospera și să aducă profit, acesta nu trebuie să fie nici prea mic, nici prea mare. Numeroși producători au un preț stabilit atunci când își anunță oferta, dar prețul este negociabil în funcție de cantitatea dorită de cumpărător. Pentru crap, prețurile variază între 11-12 lei pe kilogram, iar la păstrăv prețurile sunt în general în jur



Project funded by
EUROPEAN UNION



de 20 de lei pe kilogram. În prezent, în România există un mecanism financiar prin care se acordă sprijin sectorului piscicol românesc - Programul Operațional pentru Pescuit și Afaceri Maritime 2021-2027, varianta finală fiind adoptată de CE în data de 14.04.2020, obiectivul propus este promovarea pescuitului sustenabil în vederea protejării mediului, a eficientizării resurselor utilizate, a inovării și creșterii competitivității bazate pe cunoaștere.

Facilitățile atât pentru sectorul neguvernamental, cât și pentru IMM-urile care activează în domeniile acvaculturii sunt axate pe:

- Modernizarea infrastructurii de pescuit comercial: porturi și zone de debarcare pentru fermele piscicole, amenajarea și modernizarea zonelor de pescuit în apele interioare.
- creșterea valorii produselor pescărești pe parcursul diferitelor etape: prelucrare, comercializare și vânzare (sprijinirea lanțului de aprovizionare de la piscicultori la clienți).

3.5.3. Loc - canale, acoperire, sortimente, locații, inventar, transport, logistică

Peștele este un produs ușor perisabil, iar conservarea sa în condiții de siguranță sanitară a alimentelor din momentul capturării și până la momentul consumului sau al prelucrării depinde în mod esențial de timpul și de condițiile de transport. De asemenea, conservarea în bune condiții a peștelui și a produselor din pește depinde de condițiile de depozitare provizorie în cadrul unităților de comercializare.

Așadar, scopul este de a oferi cumpărătorului produsul cât mai repede posibil, de a-l distribui în magazinele locale sau chiar direct la cumpărător.

3.5.4. Promovare - publicitate, vânzare personalizată, promovarea vânzărilor, relațiile publice

Promovarea produselor se face prin intermediul tuturor canalelor de publicitate și a activităților promoționale desfășurate de producător pentru a crea cerere pentru produs. Producătorul de pește își promovează produsele pe paginile de socializare, pe site-ul lor sau pe site-urile de vânzare cumpărare.

Așa cum am menționat mai sus, există și asociații care ajută producătorul să vândă și să cumpere produsele oferite. În conformitate cu art. 78 (1) (b) din Regulamentul CE nr. 508/2014 privind Fondul European sau Fondul European pentru Pescuit și Afaceri Maritime, fiecare stat va înființa rețeaua sa națională care va cuprinde diferiți operatori din sectorul acvaculturii. Principalul obiectiv al rețelei va fi acela de a sprijini Grupurile de Acțiune Locală din domeniul acvaculturii (FLAG) în efortul lor de a contribui la dezvoltarea sustenabilă a zonelor piscicole incluse în strategiile de dezvoltare locală, aprobate în prealabil de către Autoritatea de Management a Programului Operațional pentru Pescuit și Afaceri Maritime 2014-2020. În cadrul activității rețelei sunt incluse și finanțate pe tot parcursul programului activități de promovare pentru participanții la rețea, la nivel individual sau ca grup de interes (de exemplu, o categorie de pește care este crescută sau comercializată de mai mult de 1 IMM din cadrul unui ONG). Rețeaua este deschisă pentru participare cu obligația de a îndeplini un set de condiții, iar costurile operaționale sunt de regulă finanțate de program. Rețeaua românească (www.ampeste.ro) face parte, de asemenea, din rețeaua europeană - FARNET <https://webgate.ec.europa.eu.farnet>



Project funded by
EUROPEAN UNION



3.6. Plan de marketing

3.6.1. Rezumat - resurse existente (umane, materiale, etc.)

Pescuitul și acvacultura, împreună cu prelucrarea și comercializarea peștelui și a produselor din pește, sunt activități întâlnite în toate regiunile țării. În unele zone izolate, cum ar fi Delta Dunării și Lunca Dunării, pescuitul este una dintre activitățile principale, care asigură locuri de muncă și surse de venit pentru populația locală.

În prezent, patrimoniul de interes piscicol al României, format din suprafețe acoperite permanent sau temporar cu apă, este estimat la aproape 500.000 ha de ape stătătoare, 66.000 km de ape curgătoare din zona montană, deluroasă și de câmpie și 25.000 km de ape din zona Mării Negre. Suprafețele de apă care aparțin domeniului public sunt reprezentate de: 300.000 ha de lacuri și iazuri naturale, 98.000 ha de lacuri de acumulare și lacuri de podiș, 47.000 km de râuri din zona de deal și câmpie, 19.000 km de râuri din zona montană, 1.075 km de Dunăre.

În februarie 2020, rata șomajului era de 3,9%, astfel că prin dezvoltarea acestui sector se pot crea mai multe locuri de muncă, contribuind la creșterea economică a țării. În 2005, în sectorul acvaculturii erau angajate 2.781 de persoane, reprezentând peste 40% din totalul forței de muncă din sectorul pescuitului. Angajații cu normă întreagă erau 2 333, în timp ce 448 erau angajați cu normă parțială sau recrutați ocazional. Persoanele cu vârste cuprinse între 40-60 de ani erau 601 (21,61%), 2.161 de persoane cu vârste cuprinse între 20-40 de ani (77,71%) și 19 persoane cu vârste sub 20 de ani (0,68%) erau angajate în activități de acvacultură. În ceea ce privește nivelul de pregătire al persoanelor implicate în sectorul piscicol, situația se prezintă astfel: angajații cu studii superioare reprezintă 14,71% din total, cei cu studii medii 41,21%, iar cei cu studii primare, respectiv muncitorii, 44,08%.

Din punct de vedere financiar, Uniunea Europeană, prin Programul Operațional pentru Pescuit sau Fondul European pentru Pescuit și Afaceri Maritime oferă posibilități financiare pentru dezvoltarea sau modernizarea unei afaceri în domeniul acvaculturii. De asemenea, respectivul fond îi ajută pe pescari în tranziția către un pescuit sustenabil, sprijină comunitățile de pe coastă în diversificarea activităților economice, finanțează proiecte care creează noi locuri de muncă și îmbunătățesc calitatea vieții de-a lungul zonelor de coastă europene, sprijinind dezvoltarea sustenabilă a acvaculturii.

3.6.2. Consumatorii țintă

În viitor, există semne de creștere a consumului de pește care vor afecta în mod evident consumul de specialități. În ultimii ani, a apărut o tendință în ceea ce privește o alimentație corectă, iar aceasta se bazează pe carnea de pește care este apreciată pentru că îmbunătățește calitatea vieții, reduce îmbătrânirea și ajută la menținerea siluetei.

Consumatorii români preferă în mod tradițional produsele din carne, iar consumul de produse pescărești și de acvacultură este mult sub media UE. Cu toate acestea, consumul mediu național de pește și fructe de mare a avut o creștere în ultimii ani, ajungând la 6,2 kg pe cap de locuitor în 2015.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Prin crearea unui plan de marketing sustenabil, nu numai că răspundem cerințelor clienților, dar atragem noi clienți prin intermediul produselor oferite, furnizând produse locale valoroase și de calitate. Astfel, putem oferi clienților noștri pește proaspăt local. Una dintre speciile preferate sunt crapii, iar crescătorii noastre produc o cantitate mare de ciprinide.

Introducerea pe piața românească a speciilor de import a determinat o diversificare a ofertei și o schimbare a preferințelor consumatorilor către noi specii de pește și forme de prezentare (vieu, filetat și porționat), precum și o cerere de pește și produse din pește în creștere până în 2007.

De asemenea, producătorii pot exporta pește, Cehia este cel mai mare producător, iar Polonia cel mai mare consumator, în timp ce Ungaria are cel mai mare consum de crap pe cap de locuitor, crapul fiind cea mai consumată specie de pește în Ungaria.

Conform datelor FAO, România a produs în 2013 peste 3.500 de tone de crap. Cu toate acestea, România nu a exportat crap în această perioadă, întreaga producție a fost utilizată pentru consumul intern. Totodată, nu putem omite exportul făcut de țara noastră, în anul 2017, România a exportat 24.428 tone, (din care 17.822 tone de făină de pește) de produse pescărești și de acvacultură în valoare de 40 de milioane de euro. Raportul pentru import/export în România este de 1:20.

3.6.3. Strategia de vânzare - Conceptul de ofertă unică de vânzare - USP (cum ne deosebim de concurență)

Aproximativ 1440 de produse sunt înscrise în registrul Uniunii Europene al denumirilor de origine protejată și al indicațiilor geografice protejate (IGP), iar România are înregistrate 7 produse, dintre care 2 sunt din domeniul pescăresc, macroul afumat din Dunăre, crapul afumat din Țara Bârsei.

IGP pune în evidență relația dintre regiunea geografică specifică și denumirea produsului, în condițiile în care o anumită calitate, reputație sau altă caracteristică este atribuită provenienței sale geografice. Se poate aplica produselor alimentare, produselor agricole și vinurilor.

Din aceste informații se observă că România are produse unice și, de asemenea, demonstrează potențialul de care dispunem pentru a livra produse de calitate. Producătorii comunică cu consumatorii, de regulă, pe rețelele de socializare, pentru a explica cum sunt crescuți peștii, cu ce sunt hrăniți, dacă sunt sau nu bio. În ceea ce privește vânzarea peștelui local nu există încă o abordare strategică consolidată, deși în rețeaua românească sunt depuse eforturi în această direcție.

3.6.4. Strategia de preț și poziționare (poziția pe piață în corelație directă cu oferta de preț)

Așa cum s-a menționat mai sus, prețul reflectă calitatea produsului, iar pentru ca peștele de crescătorie să poată prospera și se să obțină profit, acesta nu trebuie să fie nici prea mic, nici prea mare. Prețul este competitiv (orientat spre piață), ceea ce înseamnă că vânzătorii din comerțul virtual își stabilesc prețurile în funcție de cele ale concurenței și de tendințele pieței, nu în funcție de cererea clienților sau de costuri. Totuși, prețul fluctuează și atunci când există o criză economică. Deși există diferențe în ceea ce privește rețeaua de aprovizionare (fluctuația și incoerența înregistrată la nivelul producătorilor români), totuși prețurile sunt comparabile (România, Grecia și Bulgaria).



Project funded by
EUROPEAN UNION



3.6.5. Planul de distribuție

Clienții au posibilitatea de a cumpăra direct de la producători prin intermediul anunțurilor plasate de către furnizori pe diferite site-uri. Mijloacele de transport sunt stabilite între cele două părți. Multe dintre aceste anunțuri oferă transport gratuit, altele oferă transport gratuit dacă se cumpără o anumită cantitate. Lanțul de aprovizionare este însă nesigur. Prin urmare, planul de distribuție este de regulă generat zilnic. Toate afacerile (de producție și de livrare) își includ propria rezervă de pește, aceasta fiind soluția adoptată pentru a asigura o ofertă constantă consumatorilor.

3.6.6. Elaborarea ofertelor

Ofertele includ speciile de pește și numărul de kilograme pentru diverse utilizări, pește pentru consum sau pentru pescuit sportiv. Aceste oferte includ și posibilitatea de transport gratuit pentru a atrage consumatorii.

Ofertele pentru pescuitul sportiv includ adesea imagini cu peștii, arătând potențialilor clienți ce pot captura, invitând toate persoanele, de toate vârstele, să participe la acest sport. Adesea, ofertele sunt discutate și negociate direct cu supermarketurile - în calitate de vânzători finali.

3.6.7. Materiale de marketing

Pentru materialele de marketing sunt necesare cataloage sau pliante.

3.6.8. Strategii de promovare (promovare online, promovare offline, televiziune, evenimente specifice etc.)

O parte semnificativă a promovării se face online, pe platforma de social media, pe site-urile asociațiilor sau pe site-urile de profil. De asemenea, aceștia comunică cu clienții prin intermediul platformelor de socializare, prezintă fotografiile ale produsului pentru a atrage clienții sau prezintă peștii care sunt destinați pescuitului sportiv, greutatea peștilor diferă în funcție de scopul pentru care sunt folosiți.

3.6.9. Proiecția financiară

Din 2012 până în 2013, venitul total a scăzut cu 16%, totodată și costul operațional a scăzut cu 15%. Venitul total este influențat de cifra de afaceri din vânzarea peștelui din cadrul fermelor, care contribuie cu 65% din venitul total, lăsând doar 33% pentru alte venituri și doar 2% pentru subvenții. În 2017, România a exportat 24.428 de tone, (inclusiv 17.822 de tone de făină de pește) de produse pescărești și de acvacultură în valoare de 40 de milioane de euro.

Având în vedere această dată, ne așteptăm ca acest sector să crească și să se dezvolte prin atragerea diferitelor forme de finanțare.

3.7. Strategii de marketing

Situația actuală, pandemia COVID 19, a creat o presiune suplimentară în domeniul acvaculturii. POPAM-ul românesc și-a adaptat sprijinul cu un set de măsuri de atenuare a situației pandemice, care includea următoarele:



Project funded by
EUROPEAN UNION



- sume compensatorii pentru pescari - suspendarea temporară a pescuitului în scopuri comerciale în perioada 01.02.2020-31.12.2020
- sume compensatorii pentru reprezentanții sectorului de acvacultură în cazul suspendării temporare a activităților de producție și de vânzare sau a costurilor suplimentare legate de situația pandemică, în perioada 01.02.2020-31.12.2020
- sume compensatorii pentru procesatori în cazul reducerii temporare a producției și a vânzării în eventualitatea unor costuri suplimentare privind stocarea producției corelate cu situația pandemică, pentru perioada 01.02.2020-31.12.2020.

Măsurile menționate mai sus răspund provocărilor financiare cu care se confruntă acest sector, permițând în același timp posibilitatea de a accesa în mod strategic acest sprijin, consolidând rețelele existente și încercând să își îmbunătățească prezența pe piața de consum din România. Există o nevoie stringentă de o strategie de marketing integrată la nivel național, care să abordeze problemele specifice atât ale producției industriale, cât și a celor interne, în corelație directă cu consumul național. tragerea diferitelor forme de finanțare.

4. TURCIA

Turcia este o țară foarte mare din punct de vedere al suprafeței, al lungimii zonelor de coastă, al producției piscicole asigurate în cele patru mări și în apele interioare bogate, precum și al producției de acvacultură realizată atât în apele marine, cât și în apele salmastre și interioare. Prin urmare, ar trebui să existe strategii de marketing inteligente pentru a crește veniturile pescarilor și fermierilor, precum și pentru a furniza consumatorilor pește și produse piscicole sănătoase la prețuri rezonabile.

4.1. Caracteristicile și structura sectorului

4.1.1. Evoluția producției de acvacultură

Acvacultura are un trecut istoric destul de scurt în Turcia, în comparație cu alte țări. A început prin producția anghilelor în anii 1960 în partea de vest a Turciei (regiunea Mării Egee). Apoi, a continuat cu creșterea păstrăvului curcubeu în anii 1970 și s-a răspândit în toată țara. La început, producțiile au fost menținute la un nivel redus din cauza costurilor ridicate ale hranei, energiei și personalului, ceea ce a dus la o creștere a prețului pe piață în comparație cu peștii capturați din mare și din apele interioare. Prin urmare, fermierii care aveau posibilități de producție reduse obișnuiau să administreze restaurante mici pentru a-și comercializa produsele prin aplicarea unor adaosuri de preț și obișnuiau să obțină venituri bune atunci când sezonul de pescuit se încheia în intervalul aprilie-septembrie. O altă perspectivă a fost "artificializarea" peștelui, care trebuia să îndeplinească toate standardele, chiar dacă era crescut prin metode care nu erau naturale. Cei mai de succes fermieri au fost cei care au hrănit peștii cu reziduuri de la păsări și din măcelării folosite sub formă de hrană umedă, ceea ce a dus la obținerea unei culori a pielii identice cu cea a peștilor din mediul sălbatic, oferind de asemenea și o calitate bună a cărnii. Astfel de produse ar putea avea prețuri bune în cadrul fermelor și pe piață. În acele perioade și chiar și în prezent, consumatorii au preferat să mănânce pește sălbatic datorită prețului său, gustului natural și ofertei generoase. Atunci când capturile au început să scadă din cauza condițiilor nefavorabile (poluare, specii invazive, schimbări



Project funded by
EUROPEAN UNION



climatică, pescuitul excesiv etc.) ce au afectat stocurile de pește, resursele piscicole produse în ferme au devenit atractive datorită ofertei continue, a diversității speciilor, a produselor și a potențialului ridicat de export.

4.1.2. Caracteristici specifice

În ciuda stagnării producției de pește de captură, producția de pește de crescătorie înregistrează o creștere în Turcia. Numărul total de ferme piscicole din Turcia este de 2100, cu o capacitate totală de 486786 tone pe an. Numărul fermelor care produc specii de pește marin este de 426, cu o capacitate de 254430 de tone, în timp ce în apele interioare există 1860 de ferme cu o capacitate totală anuală de 232356 de tone (BSGM, 2018). Conform datelor din 2018, producția totală de produse de acvacultură este de 314537 de tone, din care 209370 de tone din acvacultura marină și 105167 de tone din acvacultura în apele interioare.

Un total de 29586 tone au fost produse în Marea Neagră (9,41%); din care 13257 tone în ferme marine și 11018 tone în ferme interioare.

În Turcia există 20 de crescătorii de pește marin cu o producție anuală de 815 milioane de puiți și 55 de crescătorii în apele interioare cu o capacitate de producție de 541 milioane de puiți. Conform evidențelor Direcției Generale pentru Pescuit și Acvacultură (DGPA), 5 din cele 20 de crescătorii de pești marini sunt administrate de sectorul privat și produc numai doradă și/sau biban de mare. Alte crescătorii marine produc specii de pești, cum ar fi culbinul (*Argyrosomus regius*), dorada comună (*Dentex dentex*), calcanul/ turbotul (*Psetta maxima*), plătica de mare (*Pagrus pagrus*), dorada de mare (*Diplodus puntazzo*), dorada brună (*Sciaena umbra*), milacopul (*Umbrina cirrosa*), dorada cu dungă roșie (*Pagrus auriga*), pagelul dungat (*Lithognathus mormyrus*), pagelul auriu (*Pagellus acerne*), stavridul (*Trachurus trachurus*), chefalul (*Mugil cephalus*) (BSGM, 2018).

Acvacultura este unul dintre principalele elemente sociale și economice din Marea Neagră, din cauza lipsei de potențial industrial, de locuri de muncă și de oportunități în domeniul comercial. Râurile care se varsă în Marea Neagră și apele de izvor au încurajat localnicii să fie atrași de creșterea păstrăvului încă din anii 1960. Datorită climei și a topografiei regiunii, întreprinzătorii au început să crească păstrăvi chiar și în cantități mici, de până la 5 tone pe an. Râurile izvorâte din zonele montane sunt populate de păstrăv (*Salmo trutta*) și de păstrăv de mare (*Salmo labrax*), specii ce sunt destul de răspândite în regiune. Atunci când acvacultura s-a dezvoltat în alte regiuni ale Turciei, ponderea producției din Marea Neagră a început să scadă din cauza capacităților și a producției mici, chiar dacă numărul de ferme este mai mare.

În anul 2000, ponderea producției de acvacultură a fost de 15% și a scăzut treptat la 9% ca urmare a îmbunătățirii acvaculturii prin metoda de creștere în cuști în baraje și în mare. S-a înregistrat o creștere mai mare a producției de specii de acvacultură în toată țara.

Trabzon este una dintre cele mai importante provincii în ceea ce privește producția totală de acvacultură, ajungând la 5541 de tone, din care 5155 de tone provin din ferme marine și 386 de tone din ferme terestre. Cu o astfel de producție marină, Trabzon este principalul producător din Marea Neagră. În 2020 și 2021, capacitățile de producție în cuști marine și de baraj sunt în continuă creștere



Project funded by
EUROPEAN UNION



prin extinderea capacităților fermelor actuale și alocarea de noi spații pentru fermele de acvacultură destinate antreprenorilor.

Conform datelor Ministerului Agriculturii, producția din acvacultură în Trabzon a crescut cu 8,5% (9538 tone în 2014; 10352 tone în 2019), cu 96% în Ordu (1591 tone în 2014; 3115 tone în 2009), cu 3579% în Sinop (42 tone în 2014; 1545 tone în 2019), cu 3579% în Sinop (42 tone în 2014; 1545 tone în 2019). Producția de acvacultură s-a redus cu 51% în orașul Samsun, de la 5741 de tone în 2014 la 2830 de tone în 2019. Asemenea regiunii, producția totală din Turcia a crescut cu 59% din 2014 până în 2019, 235133 tone și, respectiv, 373356 tone.

Un asemenea volum de producție necesită strategii bune de marketing pentru aceste domenii:

- Aprovizionare în timp util și suficientă de icre și puiet;
- Aprovizionarea cu hrană de bună calitate pentru a asigura creșterea corectă a fiecărui ciclu de pești;
- Capacități de transport al peștilor de la o fermă la alta;
- Personal calificat care să lucreze la fiecare dintre ciclurile de producție;
- Comercializarea peștilor în diferite etape de producție (icre, puiet, adult, pește de talie mare);
- O capacitate adecvată de prelucrare, congelare și depozitare la temperaturi scăzute;
- Căutarea de noi piețe internaționale pentru export;
- Publicitate și promovare.

Una dintre principalele probleme ale industriei este reprezentată de aprovizionarea cu puiet. În cazul bibanului și al doradei, companiile au propriile crescătorii pentru a-și asigura necesarul. De asemenea, o parte dintre aceștia sunt exportați. Cultura păstrăvului se confruntă cu un deficit semnificativ de aprovizionare cu puiet. Marile companii sunt obligate să importe ouă pentru a remedia această problemă. Una dintre noile piețe de desfacere din regiune este reprezentată de livrarea icrelor către crescătoriile contractate. Până la atingerea dimensiunilor necesare pentru transfer, perioada de incubare și cea de creștere se desfășoară în crescătorii sub atenta supraveghere a personalului de acolo.

Nu există nicio problemă în ceea ce privește furnizarea de hrană pentru pești. Există numeroase companii naționale care produc hrană pentru peștii aflați în diferite stadii de creștere, dar se și importă. Unele dintre acestea nu sunt de bună calitate din cauza insuficienței ingredientelor din compoziția hrănilor pentru pește; altele sunt foarte scumpe, ceea ce generează costuri ridicate pentru fermieri. Dar, în orice caz, nu există probleme de aprovizionare pe piață.

Există vehicule de transport al peștilor utilizate în mod obișnuit în toate fermele pentru a transfera peștii la/de la ferme atunci când și unde este necesar. Este foarte ușor să se încarce și să se descarce peștii în camioane și în noul lor mediu.

Desfășurarea acestor procese necesită personal calificat, care este format din absolvenți ai Facultăților de Pescuit (Istanbul, Rize, Sinop), ai Facultății de Științe Marine - Departamentul de Tehnologie a Pescuitului (Trabzon și Ordu), precum și din alte universități cu studii în domeniul pescuitului din alte orașe. Scafandrii reprezintă un alt grup de personal calificat necesar în multe etape ale procesului de creștere în cuști. Universitățile și școlile de scafandri se ocupă de formarea acestora.



Project funded by
EUROPEAN UNION



De asemenea, în regiune există suficiente unități de prelucrare a peștelui, de depozitare frigorifică și de congelare, ce sunt esențiale pentru comercializare. Cererile locale sunt acoperite direct din ferme pentru consumul în stare proaspătă. Începând cu luna iunie, toți păstrăvii sunt recoltați din cuștile din mare din cauza nivelului redus de oxigen. Fermele situate în barajele de la altitudini mari și fermele mici situate în apropierea râurilor alimentate de ape curgătoare pot continua să mențină păstrăvii în tot sezonul și să îi comercializeze în stare proaspătă.

4.2. Studii de piață

Marketingul este ultimul pas, dar și cel mai important, pentru a atinge obiectivele vizate în ceea ce privește investițiile în afaceri în acvacultură, pentru a obține cele mai ridicate cifre de afaceri și pentru a asigura durabilitatea întreprinderii.

Strategia de marketing este o componentă a oricărui plan de afaceri care descrie orice plan general de promovare în ceea ce privește modul de a găsi și de a atrage clienți. Strategia de marketing se axează pe ceea ce se dorește să se obțină prin intermediul afacerii și al eforturilor de marketing. În următorul pas, este necesar un plan de marketing pentru a explica modul în care o companie va atinge aceste obiective.

Principalele deficiențe sunt aceste două concepte privind comercializarea peștelui și a produselor din pește din Turcia. Evident, există probleme minore în ceea ce privește marketingul intern. Legăturile producător- comerciant en-gros -distribuitor sunt bine stabilite, iar ambalarea, prelucrarea, rețeaua frigorifică, transportul către alte piețe sunt asigurate în mod eficient. Există norme care reglementează activitățile piețelor și problemele sanitare, standardele etc.

Principala problemă este aceea de a nu deveni un brand pe piețele internaționale. În prezent, majoritatea peștilor și a produselor din pește sunt exportate ca materie primă pentru a fi vândute pe piețele europene și asiatice prin intermediul companiilor exportatoare.

4.2.1. Aprovizionarea cu puiți

În măsura în care producția de acvacultură a crescut, și cererea de puiți s-a majorat. În prezent, în regiune și în întreaga Turcie nu există suficiente crescătorii pentru păstrăvi. Prin urmare, există o mare concurență pentru furnizarea de puiți de la crescătoriile din diferite locații din Turcia, ceea ce permite creșterea costurilor pentru produsul final. Aceasta este o problemă des întâlnită în cazul păstrăvului curcubeu crescut în cuști instalate în rezervoare de baraj și în mare. În cazul somonului din Marea Neagră "Salmo labrax" și al bibanului de mare, nu există probleme în ceea ce privește aprovizionarea cu puiți. După ce au fost transferați cu camioanele de la locul de proveniență în interiorul bazinelor, puiții au ajuns la destinația finală, rata de mortalității fiind de 2-3% în perioada ulterioară de dezvoltare.

În această perioadă dificilă, poate fi suficient să se stabilească contracte preliminare între companii și plata unui avans. Acordurile încheiate în avans asigură prioritate în ceea ce privește acordarea și livrarea de puiți de la producători. Cumpărătorul este responsabil pentru livrare.

Mai jos sunt prezentate informații despre 6 crescătorii care se ocupă cu distribuirea puiților:



Project funded by
EUROPEAN UNION



<p>FIRAT ALABALIK (2 crescătorii) 1-20 g puieti Saha Mahallesi Halfeti Yolu Üzeri 5.Km Birecik Şanlıurfa/ Turcia Telefon: +90 414 652 38 41 -Gürçay Köyü Mevki Birecik Karkamış 19.km de Karkamış \Gaziantep e mail: info@firatbalik.com.tr, ala_firat@hotmail.com FILIERA NEMŢEASCĂ: HC Firat Gıda GmbH, Alfred Nobel-Str. 22 59423 Unna http://www.euphrat-food.de/Startseite/ Telefon: 02303/98 323 20 Fax: 02303/98 323 21 E-mail: info@euphrat-food.de HC Euphrat Food GmbH Dürerstraße 3 95129 Schwarzenbach an der Saale http://firatbalik.com.tr/</p>	<p>AKDERE LTD Capacitate puieti: 2 mil/year -Crescătoria piscicolă Akdere, Akdere Köyü, Gürün / Sivas -Hurman Kalesi Premises: Hurman Kalesi Yanı, Dağlıca Afşin / Kahramanmaraş Tel: 0346 734 10 13, Fax: 0346 734 11 12 GSM: 0532 413 36 56 Email: akderealabalik@gmail.com Skype: hamit.akdere, Twitter: akderealabalik http://www.akdereltd.com/index.html</p>
<p>YILMAZ ALABALIK Capacitate puieti: 10 mil/year Işitan Mahallesi AG Mevkii Gürün / SIVAS info@yilmazalabalik.com Telefon: +90 (346) 715 10 07 Necdet Yılmaz: +90 (532) 515 02 81 Tolga Yılmaz: +90 (505) 702 05 87 http://yilmazalabalik.com/</p>	<p>Babataşı Mh. Muhammer Aksoy Blv. Telefon: +90 252 - 614 69 49 Fax: +90 252 612 72 32 E mail: info@onderalabalik.com.tr http://www.onderalabalik.com.tr/contact_us.aspx</p>
<p>KEBAN ALABALIK A.Ş. 150 puieti/an Çırçır Mevkii Keban/ ELAZIĞ Telefon:+90 424 571 23 23 - +90 424 571 22 01 Fax: +90 571 32 70 Email: info@kebanalabalik.com.tr http://www.kebanalabalik.com.tr/</p>	<p>ÖZPEKLER SU ÜRÜNLERİ LTD. Bozburun Mahallesi A.Nazif Zorlu Sanayi Sitesi 7152 Sokak No.4 Merkezefendi / DENİZLİ Telefon: +90 258 3722566 Fax: +90 258 3717421 https://www.ozpekler.com.tr/ozpekler/</p>

Nu există nicio problemă în a găsi puieti de păstrăv și biban în regiune datorită comenzilor făcute în avans și a disponibilității la cerere.

MoAF DG Wildlife a desfășurat un proiect pentru a produce puieti sau păstrăv pentru popularea râurilor în cazul în care adulții sunt luați din același râu. În ultimii 11 ani, un total de 11 491 500 de puieti de păstrăvi au fost eliberați din Altındere, ferma de reproducere și creștere a păstrăvului, din districtul Maçka din Trabzon în râuri și lacuri din diferite provincii din Turcia. În 2017, s-a declarat că încă 3.042.000 de puieti de păstrăv au fost eliberați în cursurile de apă din 16 provincii, în timp ce cantitatea de puieti de păstrăv eliberați în cursuri de apă și lacuri va ajunge la 14 533 500 în total, în 12 ani.

În 2005, Direcția Regională pentru Conservarea Naturii și a Parcurilor Naționale din cadrul Ministerului Agriculturii și Pădurilor a inițiat proiectul "Creșterea și pescuitul păstrăvului natural din apele din păduri" pentru a spori creșterea populațiilor de păstrăv distruse din cauza pescuitului ilegal și a pescuitului excesiv. Proiectul are ca scop producerea de păstrăvi (cu pete roșii) și a încă 4

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



subspecii pentru a fi eliberați în habitatele lor naturale, pentru a dezvolta pescuitul sportiv și pentru a sprijini populația locală. Nu vor exista vânzări către producătorii comerciali. Cu toate acestea, ferma funcționează ca un depozit pentru păstrarea adulților și a puietilor de păstrăvi din speciile și subspeciile naturale din multe regiuni ale țării.

4.2.2. Piețe stradale/ magazine locale de pește/ piețe en-gros

Conform celor mai recente statistici, majoritatea produselor piscicole sunt comercializate în stare proaspătă în întreaga țară; în special peștele provenit din pescuitul de captură. Sezonul de pescuit în Marea Neagră începe la mijlocul toamnei și continuă până în aprilie. În această perioadă se depun eforturi intense pentru comercializare, iar cea mai mare parte a peștelui este încărcată în camioane din porturi pentru a fi transportată în piețele en-gros din marile orașe metropolitane (Ankara, İzmir, Bursa și Istanbul). Vehiculele mici livrează pește pentru a satisface cerințele piețelor locale și ale orașelor învecinate. La sfârșitul toamnei și pe timp de iarnă, hamsia, lufarul și stavridul sunt transportate în cutii de polistiren cu gheață. Pentru distanțe mai mari se folosesc camioane frigorifice. Rețeaua frigorifică este bine stabilită în Turcia, vehiculele sunt folosite pentru a transporta pește din piețele en-gros locale sau direct de pe navele din porturi către orașele vizate pentru a fi comercializate pe piețele en-gros de la destinația finală. La întoarcere, aduc, din Istanbul, pește importat sau hrană pentru pești și alte provizii pentru piață și fermele piscicole. În faza de transport, documentul legal principal folosit este certificatul de origine.

Operatorii principali implicați în procesul de comercializare sunt distribuitorii en-gros care au sedii în toate piețele de desfacere din fiecare oraș de pe coasta Mării Negre. După transferul peștelui din rețeaua frigorifică prin licitații, proces care este destul de diferit de cel din țările UE, peștele este vândut fie în piața de pește en-gros din Trabzon, fie în piața de pește en-gros din alt oraș țintă. Prețul peștelui depinde foarte mult de cantitatea de pește adus pe piață, de prospețimea acestuia, de mărimea peștelui și de cererea comercianților. Fiecare comandant sau navă de pescuit industrial are un acord cu unul dintre comercianții en-gros, iar peștele lor este vândut prin intermediul comerciantului en-gros contractat, cu un comision de până la 18%. Acest comision ridicat acoperă toate pierderile economice și costurile de transport, personalul coastelor care trebuie să încarce și să descarce camioanele.

În cazul în care oferta este mai mare decât cererea sau cantitatea de pește prins este mai mică decât cantitatea minimă admisă la debarcare, prețurile scad, iar consumul de pește crește. Dacă rămâne nevândut, acesta este expedit la fabricile de prelucrare a peștelui pentru făină și ulei de pește cu prețuri mai mici (1/5 până la 1/10 din prețul pieței). Pe de altă parte, pescuitul de captură are un caracter sezonier, iar în afara sezonului de pescuit, rata de consum de pește proaspăt scade din cauza prețurilor mai mari. În orașele de coastă, cetățenii obișnuiau să pregătească peștele pentru a-l păstra, în soluție de saramură sau în sare; în special sardina și hamsia. Unele dintre magazinele de pește și comercianții pregătesc aceste produse pentru a le vinde clienților lor în afara sezonului de pescuit. O parte din anșoa este conservată și comercializată în supermarketurile locale pe tot parcursul anului și exportată pe piețele din UE, în special în zonele în care locuiau muncitori turci.

Produsele provenite din ferme au o structură de comercializare diferită. Din cauza costurilor fixe; în principal, a hranei pentru pești, a energiei și a costurilor cu personalul, producătorii stabilesc prețul



Project funded by
EUROPEAN UNION



de bază. Unele piețe și restaurante cer pește proaspăt, iar în acest caz, pescuitul din iazuri și din cuști se face la cerere. Altele pot opta pentru pește refrigerat și congelat în cantități mai mari. Există o aprovizionare constantă cu pește de crescătorie pe piețele en-gros la prețuri stabilite de către ferma piscicolă. Toți peștii și produsele din pește sunt păstrate și transportate în cutii de polistiren, fie proaspete cu gheață, fie congelate. Majoritatea peștelui de crescătorie pentru export este congelat. Companiile specializate în importuri sau agenții companiilor internaționale sunt întotdeauna implicați în procesul de export de la începutul ciclului de producție, prin negocierea/ precontractarea companiilor producătoare. La sfârșitul sezonului de producție, peștele colectat din cuști/ iazuri este transferat la unitățile de prelucrare pentru curățare, filetare, eviscerare și/sau congelare. Procesul de export se efectuează fie de pe aeroportul din Trabzon, dar mai ales din Istanbul, după ce peștele este transferat cu camioane în condiții corespunzătoare. Fabricile de prelucrare pregătesc peștele în diferite moduri, în funcție de cererea de pe piață.

Standardele minime sunt stabilite prin măsuri legale, iar piețele publice, magazinele locale de pește și piețele en-gros sunt obligate să aplice toate standardele prevăzute în reglementări.

În mod oficial, piețele en-gros sunt responsabilitatea municipalităților, de la sosirea peștelui, la întocmirea registrelor, la controlul sanitar și la controlul igienic al pieței. Din păcate, sistemul nu funcționează foarte bine; vânzările și registrele sunt efectuate de către comercianții en-gros, iar aceștia raportează administrației pieței. Verificările în punctele de vânzare sunt efectuate de către Direcția Regională din cadrul Ministerului Agriculturii și Alimentației sau împreună cu Poliția Municipală.

Principalele piețe en-gros din regiune sunt în orașele metropolitane Trabzon și Samsun, Ordu, Giresun și Rize. Niciuna dintre aceste piețe nu dispune de capacități instituționale precum cele din țările UE. Problemele principale și comune ale piețelor en-gros sunt:

- lipsa oricărui tip de informații de ordin instituțional pe site-ul web al municipalităților;
- lipsa adreselor de contact;
- lipsa unui site web;
- lipsa de transparentă;
- lipsa unei identități administrative;
- sistem de management ineficient;
- lipsa unor măsuri juridice eficiente de susținere a funcționării piețelor angro;
- nu există comunicare cu privire la funcționarea piețelor de pește între industria pescuitului și acvaculturii și autoritățile de administrare a piețelor;
- nu sunt publice informațiile pentru cei care doresc să afle la timp informații despre livrările la timp pe specii, prețuri, standarde de calitate, monitorizare, etc.

În concluzie, piețele en-gros nu oferă transparentă și nu funcționează foarte bine în Turcia. Pentru fi în beneficiul pescarilor, al crescătorilor de pește și al consumatorilor, reglementările privind piețele en-gros trebuie să fie adaptate în conformitate cu cerințele unui sistem modern și eficient, inclusiv în ceea ce privește administrația pieței, sarcinile și responsabilitățile, resursele umane, sistemul transparent (electronic) de licitație, unitățile de depozitare și sistemele de raportare. Piețele en-gros



Project funded by
EUROPEAN UNION



ar trebui să fie amplasate în locuri adecvate pentru o mai bună gestionare a pescăriilor și trebuie să fie o instituție utilă pentru economia piscicolă.

4.2.3. Vânzarea de pește viu sau procesat către restaurante

Vânzarea de pește viu către restaurante este foarte rară. Restaurantele preferă, de obicei, să cumpere pește congelat sub formă de pește întreg și filetat în unele cazuri. Clienții obișnuiesc să mănânce pește întreg gătit în diferite moduri. Pe de altă parte, în cazul păstrăvilor mari, se servesc felii de pește preparate în restaurant. Principala sursă de proveniență a peștelui pentru restaurante este reprezentată de piețele en-gros. În cazul în care există vreo fermă situată în apropierea restaurantului și ferma este în perioada de pescuit sau păstrăvul ajunge la dimensiunea potrivită, comenzile se pot face direct de la fermă. Aceste tipuri de vânzări nu sunt ușoare pentru companiile care cresc peștii în cuști marine din cauza dificultăților de capturare, transfer, ambalare, congelare și livrare. Fermele mici care cresc păstrăv în iazuri preferă acest tip de comercializare, deoarece beneficiază de un preț mai mare decât pe piața en-gros și scapă de costurile de comisionare suportate pe piața en-gros.

4.2.4. Produse alimentare sau pește viu pentru popularea iazurilor

Marile supermarketuri au zone care vând o varietate de pește și produse din pește de la diferite companii. În afara sezonului de pescuit, majoritatea peștilor provin din crescătorii din Turcia și din import (tabelul 3). Principalele specii și tipuri de produse sunt: bibanul de mare, dorada și păstrăvul ca pește de crescătorie. Celelalte sunt reprezentate de peștele sălbatic capturat din mare sau din apele interioare și peștele de import (somon norvegian, creveți congelați, caracatiță, calamari etc.). Clienții obișnuiau să cumpere pește din supermarketuri datorită sentimentului de siguranță pe care îl oferă controalele sanitare, procesele de trasabilitate, parcursul rețelei frigorifice de la fermă la raft, serviciile de curățare și eviscerare.

Zonele de pește/supermarketurile sunt, de asemenea, obligate să respecte regulamentul de vânzare a peștelui din MoAL .

După cum a fost menționat anterior, MoAF a derulat proiecte de înmulțire a speciilor de pești în barajele nou construite, lacuri naturale și alte acumulări de apă interioare, unde populațiile de pești s-au diminuat sau au fost distruse. Subspeciile de păstrăv au fost crescute prin adăugarea de exemplare adulte în zonele forestiere, iar puietii acestora au fost eliberați în aceleași râuri și lacuri mici pentru a crește densitatea populației lor. Crapul-oglină este o altă specie utilizată pe scară largă pentru popularea lacurilor, a barajelor și a lacurilor mici de irigații în scopuri socio-economice de care beneficiază cetățenii locali.



Project funded by
EUROPEAN UNION



4.2.5. Pescuit sportiv (pentru amatori)

Activitatea de pescuit amator se desfășoară numai în scop sportiv sau recreativ, nu în scopuri financiare și comerciale. Prin urmare, peștele capturat cu echipamente de pescuit, permise nu poate fi vândut. "Comunicatul 4/2, Reglementarea pescuitului în scop amator (sportiv)", nr: 2016/36 .¹⁶

4.3. Rețelele de comercializare a peștelui și a produselor piscicole în Turcia

Există o corelație puternică între producție, comerț și ratele de consum. Turcia are o rată ridicată a producției de pește de captură și de acvacultură, însă consumul pe cap de locuitor rămâne în continuare mai mic decât nivelul UE și mondial, care este de 5-6 kg pe cap de locuitor (tabelul 1). Motivul este dat de obiceiurile de alimentație și de obiceiurile de consum ale cetățenilor; majoritatea consumatorilor preferă să mănânce pește proaspăt în timpul sezonului de captură și au o cerere scăzută de fructe de mare procesate și de alte organisme marine, cum ar fi crustaceele și moluștele.

Alți doi factori importanți și interrelaționați care influențează consumul sunt cantitatea de producție și prețul. În cazul în care producția de specii de pești migratori, cum ar fi hamsia, sardina, lufarul și stavridul, scade, în mod natural, și cantitatea de consum se reduce. În special începând cu luna septembrie, când debutează sezonul de pescuit, captura abundentă a acestor specii poate afecta și prețul de piață al altor specii de pește, iar prețurile la pește rămân la un nivel scăzut în această perioadă până în decembrie.

Rata consumului de pește este, de asemenea, în raport cu localitatea în care locuiesc oamenii. Consumul pe cap de locuitor este de peste 30 kg în zonele de coastă, dar mai puțin de un kg în localitățile îndepărtate de coastă și în regiunile muntoase.

Turcia este o țară exportatoare și importatoare. Importurile au ajuns până la 40 - 45 % din cantitatea exportată. Deși producția din 2019 a crescut cu 33% față de 2018, majoritatea producției a fost utilizată pentru făină și ulei de pește, ca urmare a capturilor abundente de hamsii de dimensiuni reduse din Marea Neagră. Fabricile de făină și ulei de pește sunt cele care beneficiază de capturile de pește subdimensionat ca urmare a utilizării de năvoade necorespunzătoare pentru speciile migratoare pelagice.

Exporturile de făină și ulei de pește ale Turciei au crescut cu 57% în perioada ianuarie-octombrie (2020), în comparație cu aceeași perioadă a anului precedent, distribuind către 32 de țări, un volum de 26109 tone, în valoare de 45,4 milioane de dolari SUA.

Tabelul 1. Producția, exportul, importul și consumul de pește în Turcia

Ani	Producție(Export one) (tone)	Import (tone)	Consum (tone)		Nu a fost Consum pe cap de locuitor (kg)
			Consum casnic/intern	Făină ulei pește	

¹⁶ <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Lists/Duyuru/Attachments/65/4-2-Numaral%4b1-Amat%3b6r-Ama%3a7l%4b1-Su-%39cr%3bcnleri-Avc%4b1l%4b1%4b9f%4b1n%4b1n-D%3bczenlenmesi-Hakk%4b1nda-Tebli%4b9f.pdf>



Project funded by
EUROPEAN UNION



2000	582376	14533	44230	538764	71000	2309	8
2005	544773	37655	47676	520985	30000	3809	7.2
2010	653080	55109	80726	505059	168073	5565	6.9
2015	672241	121053	110761	479741	176138	6070	6.1
2016	588715	145469	82074	426085	93096	6139	5.4
2017	630820	156681	100444	441573	130917	2093	5.5
2018	628631	177500	98315	499461	47276	3115	6.1
2019	836524	200226	90684	624182	209109	3233	6.3

În primele patru luni ale anului 2020, au fost exportate din Trabzon ulei de pește în valoare de 10,8 milioane de dolari SUA și făină de pește în valoare de 9,8 milioane de dolari SUA, obținându-se un profit total de 20,6 milioane de dolari.

În conformitate cu tendința de creștere a acvaculturii, Turcia are nevoie de mai multă făină de pește decât se exportă; în 2018, 6030 tone de făină de pește au fost exportate, în timp ce 132763 tone au fost importate; echivalentul a 9,5 milioane \$ și, respectiv, 179 milioane \$. În cazul uleiului de pește, exporturile au fost de 10238 tone (22 milioane \$), iar importul a fost de 56762 tone (82 milioane \$). Nu numai industria producătoare de furaje pentru acvacultură utilizează în mod esențial făină de pește, ci și industria avicolă și zootehnică fiind un ingredient vital al hranei pentru animale.

Comparativ cu datele din 2018, producția de acvacultură a crescut de la 314537 tone la 373356 tone în 2019 (tabelul 2), din care 68,8% a fost asigurată de acvacultura marină și 31,2% de acvacultura continentală. Bibanul este principala specie cu 137419 tone, urmată de păstrăvul curcubeu cu 123573 tone (116053 tone provenind din acvacultura continentală și 9692 tone din acvacultura marină) și de dorada de mare cu 99730 tone.

Tabelul 2. Producția de pește și contravaloarea acesteia pe ani

Ani	Pescuit de captură		Acvacultură	
	Cantitate(tonne)	Valoare (millioane TL)	Cantitate (tone)	Valoare (millioane TL)
2000	503345	368	79031	140
2005	426496	1575	118277	704
2010	485939	1079	167141	1067
2015	431907	1245	240334	2569
2019	463168	2380	373356	7694



Project funded by
EUROPEAN UNION



Tendința de creștere a valorilor de producție din acvacultură, în condițiile în care acestea au fost mai mici decât cele din pescuitul de capturare, a făcut ca sectorul acvaculturii să devină mai atractiv pentru investitori. Valoarea reală provine din exporturi, care este întotdeauna mai mare pentru speciile de acvacultură. Practic, se poate deduce că producția de pește de captură este preferabilă pentru consumul cetățenilor turci în sezonul de pescuit. Apoi, speciile de crescătorie sunt preferate în afara sezonului de pescuit. Dar majoritatea peștilor de crescătorie pot fi comercializați pe piețele internaționale.

Turcia a exportat 200226 tone de pește cu o valoare de 1026 milioane de dolari și a importat 90684 tone, plătiind 189 milioane de dolari, oferind o gamă largă de specii din diferite țări. Scrumbia și somonul din Norvegia sunt cele mai reprezentative specii din lista importurilor (aproximativ 50%).

Turcia exportă în 80 de țări; dintre care 70,4% sunt țări europene, 26,5% sunt țări asiatice și o cantitate mică către celelalte țări. Țările care exportă cel mai mult sunt Italia, Țările de Jos, Germania, Rusia și Anglia.

Peștele proaspăt refrigerat constituie cea mai mare parte a produselor pescărești exportate, iar ponderea sa a crescut de la 46% la 62% în ultimii ani. Ponderea peștelui congelat a scăzut de la 22% la 13%, în timp ce ponderea fileurilor de pește a variat între 14-17%.

Prețurile produselor din ferme pot varia în funcție de cantitatea comandată; de la 15 la 25 TL, deoarece cantitățile mici au prețuri mai mari. În funcție de variațiile lirei turcești în raport cu dolarul american și euro, prețurile pot fi ajustate, ceea ce are un impact mai mare asupra piețelor interne. În medie, prețurile fermelor destinate exportului pot varia între 3 și 5 EUR pe kg de păstrăv, doradă și biban de mare, în timp ce prețurile acestora sunt de 6-12 EUR pe piețele UE. Se consideră că valoarea reală poate fi atinsă numai prin crearea de branduri/etichete sub numele companiilor turcești exportatoare/producătoare.

În Turcia există 180 de fabrici de prelucrare a peștelui certificate; 10 prelucrează moluște bivalve, iar 15 prelucrează picioare de broască și melci. Începând cu 2017, numărul unităților de prelucrare a ajuns la 210; dintre acestea, 9 unități prelucrează moluște bivalve, iar 17 unități prelucrează picioare de broască și melci. Se estimează că 6-7 mii de persoane sunt angajate în aceste unități.

4.3.1. Piețe și preț

Există o varietate de piețe de pește care sunt amplasate între porturile/fermele de debarcare/producție a peștelui și unitățile de vânzare către consumatori. Figura 14 prezintă canalele de comercializare a peștelui și a produselor din pește în Turcia.

În cazul în care capacitatea fermei situate pe malurile râurilor este mică, de obicei, acestea ajung direct la consumatori prin vânzarea directă în fermă sau prin intermediul unor mici pescării. Pe măsură ce producția crește, fermierii au în vedere deschiderea de mici restaurante pentru a vinde produsele la un preț mai mare pentru a-și spori veniturile.

Fermierii care produc cantități mai mari în ape îndiguite și în cuști marine au mai multe opțiuni de comercializare: vânzarea către comercianții en-gros în cantități mari sau comercializarea peștelui, în special pentru export, după procesare, sub formă de pește congelat, filetat și ambalat în diferite



Project funded by
EUROPEAN UNION



moduri. Pentru cererile mari, aceștia furnizează pește întreg congelat principalelor piețe en-gros din marile orașe, după ce îl transportă în condiții de refrigerare.

În prezent, în urma unui acord, mai mult de 75% din păstrăvul sau somonul din Marea Neagră este exportat fie prin intermediul companiei exportatoare a producătorului, fie prin intermediul altor companii exportatoare, prin plata unui comision sau prin alte mijloace de plată.

Pe piețele interne, prețul producției al peștelui de captură se formează în marile piețe en-gros prin licitație (tabelul 3, figura 15), iar prețul peștelui de crescătorie se stabilește în funcție de costul de producție. Prin urmare, prețul peștelui sălbatic poate prezenta variații mari în cursul anului, în funcție de cantitatea de captură, de volumul cererii, de anotimp (perioada de pescuit sau nu), de momentul zilei (dimineața sau la ore înaintate ale zilei), de prospețime (momentul capturării și al transportului pe piață); în timp ce prețul peștelui de crescătorie are prețuri mult mai stabile.



Project funded by
EUROPEAN UNION

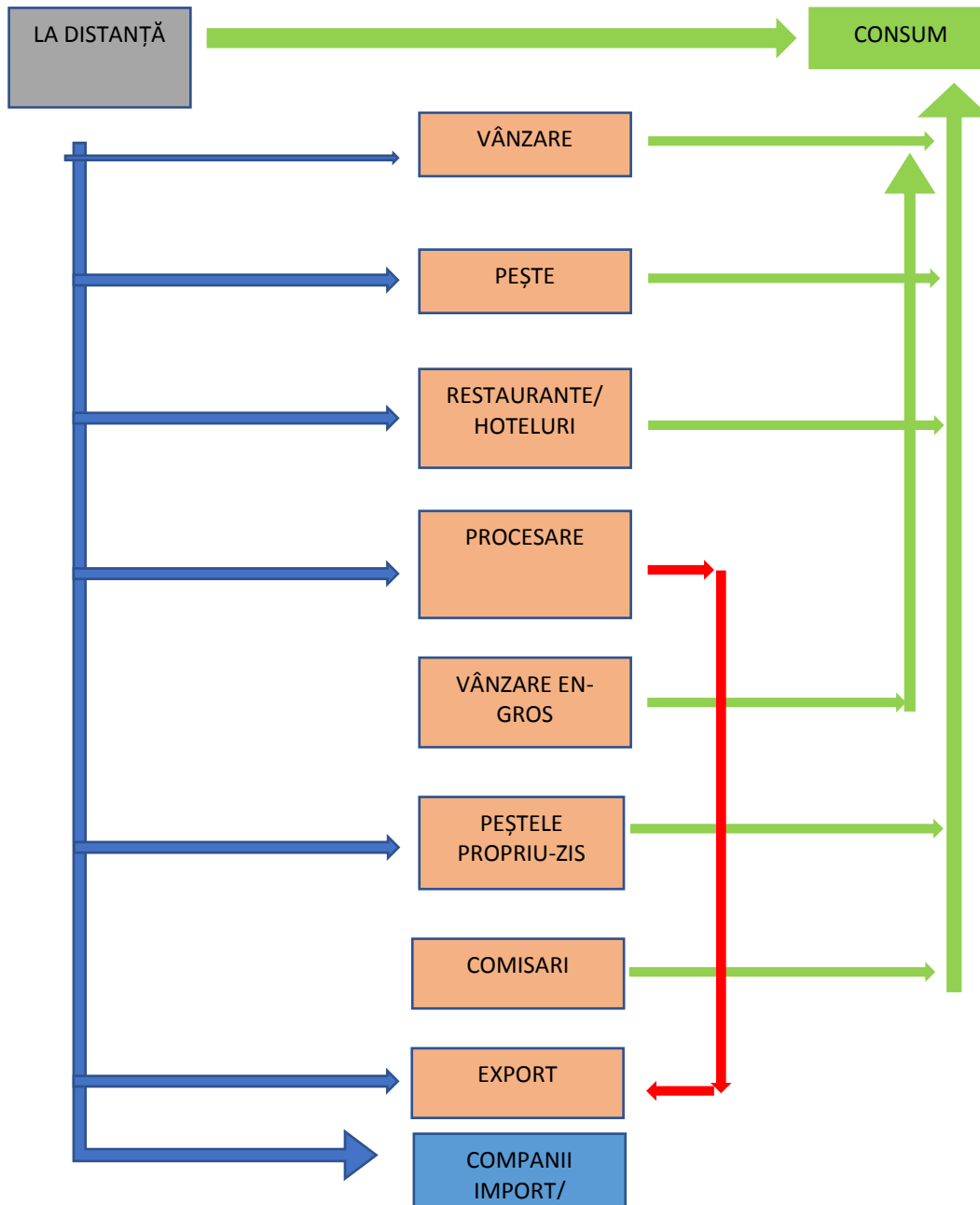


Figura 14. Mijloacele de comercializare a produselor piscicole în Trabzon și în Turcia

4.3.2. Tipuri de produse existente în piețe

Există mai multe tipuri de produse comercializate în piețe în funcție de cererea consumatorilor și a companiilor de marketing/export (tabelul 4). Consumatorii locali preferă să cumpere peștele de



Project funded by
EUROPEAN UNION



crescătorie în stare proaspătă, dar în unele cazuri, din cauza condițiilor meteorologice și a condițiilor maritime, pe piață sunt căutate și produse congelate. Este obligatorie răcirea produselor cu gheață pentru a păstra peștele în condiții sanitare corespunzătoare pe durata comercializării. Comercializarea în stare proaspătă cuprinde în general peștii vii capturați din iazuri pentru a fi trimiși la restaurante care expun păstrăvii vii în acvarii pentru a fi aleși de clienți. Toate produsele congelate sunt pregătite în fabricile de prelucrare a peștelui.

Tabelul 3. Prețul peștelui de crescătorie în diferite piețe la anumite date

<i>Specii</i>	<i>Piață</i>	<i>Preț TL pe kg*</i> <i>(Min-Max)</i>	<i>Data</i>
Păstrăv	Ferme/Magazine pescărești	20-25	Medie anuală
Păstrăv (marin)	Piața de pește en-gros din Istanbul	17	07/12/2020
	Piața de pește en-gros din Bursa	20-25	
	Piața de pește en-gros din Ankara	17.5-30	
	Piața de pește en-gros din Trabzon	30-35	11/12/2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	80 (filetat), 75 (bucăți)	
Doradă	Piața de pește en-gros din Istanbul	30	07/12/2020
	Piața de pește en-gros din Bursa	40-60	
	Piața de pește en-gros din Ankara	35-45	
	Piața de pește en-gros din İzmir	10-60	28/11/2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	35-55	
Biban	Piața de pește en-gros din Istanbul	38	07/12/2020
	Piața de pește en-gros din Bursa	40-60	
	Piața de pește en-gros din Ankara	37.5-47.5	
	Piața de pește en-gros din	26-55	28/11/2020



Project funded by
EUROPEAN UNION



İzmir		
CarrefourSA	47-60	14/12/2020
Migros	50-60	

*Cursul valutar: € 1 = 9.3 TL (28.11.2020); 9.5 TL (07.12.2020); 9.6 TL (14.12.2020)

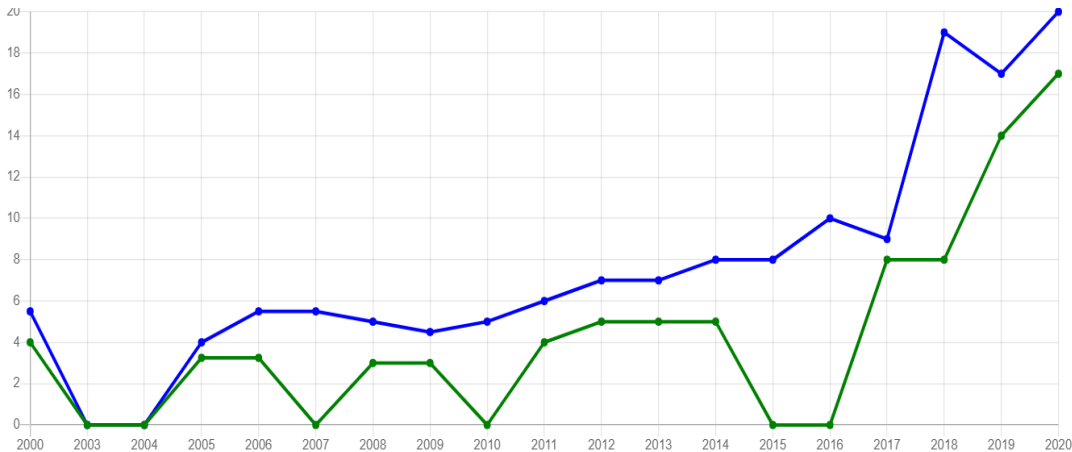


Figura 15. Prețul păstrăvului curcubeu crescut în cuști marine în funcție de ani (linia din partea superioară: preț maxim, linia inferioară: preț minim-TL)

Tabelul 4. Tipuri de pește și produse din pește în timpul procesului de comercializare

Tipul de produs	Specii	Greutatea unitară a peștelui	Volumul pachetului final
Proaspăt	Păstrăv, Biban, Doradă	150-250 g	Nedefinit
Proaspăt refrigerat proaspăt curățat	Biban și Doradă	0.2 to 1.5 kg	In cutii de 5,10 & 25 kg
Proaspăt refrigerat	Păstrăv	0.4-6.0 kg per pește	
Proaspăt eviscerat refrigerat	Păstrăv și	0.4-4.5 kg per pește	
Fileuri proaspăt refrigerate	Biban Doradă Păstrăv	100-600 g 0.2-3.0 kg	
Pești congelați	întregi și Doradă	0.2-1.5 kg per pește, în pungile cutii de 10 & 15 inscripționate de 500, 750 & 1000g kg	



Project funded by
EUROPEAN UNION



curățați		
Pești întregi	Păstrăv	0.4-6.0 kg în pungi inscripționate de în cutii de 10, 15 0.75- 1kg & 25 kg
Pești congelați		
Pești congelați		0.4-4.5 kg per pește în pungi
eviscerați/curățați		inscripționate de 750 & 1000g
File congelat	cu Biban	100-600 g per pește în pungi în cutii de 10 & 15
piele sau fără	Doradă	inscripționate de 500, 750 & 1000g kg
piele	Păstrăv	0.2-3.0 kg per pește în pungi inscripționate de 500, 750 & 1000g

4.3.3. Prețul peștelui de crescătorie

Investițiile în acvacultură sunt în creștere în regiune și în Turcia. Progresele în acvacultură nu sunt aceleași în fiecare etapă de creștere. Capacitățile din fermele de reproducție/devoltare cresc mai repede decât producția de puieti. Prin urmare, costul puietilor poate crește atunci când cererea este mare. Aprovizionarea cu puieti de păstrăv a devenit o problemă reală care amenință industria acvaculturii din regiune. Tabelul 5 prezintă costul păstrăvilor în diferite stadii de viață

4.4. Cercetare și inovare

Există eforturi uriașe pentru a dezvolta noi preparate pentru a le furniza pe piață ca noi produse din pește, iar acestea sunt realizate de universități (Facultatea de Pescuit, departamentele de prelucrare a peștelui din cadrul Facultății de Științe Marine și departamentele de tehnologii alimentare din cadrul facultăților de inginerie. În afară de universități, sub supravegherea și coordonarea Direcției Generale de Cercetare Agricolă (TAGEM) din cadrul Ministerului Agriculturii, efectuează studii de cercetare patru institute de cercetare în domeniul pescuitului și un departament de pescuit.

Aceste studii de cercetare vizează dezvoltarea de tehnici de prelungire a duratei de valabilitate a produselor, noi materiale de ambalare și sisteme de ambalare, conversia sistemelor tradiționale de prelucrare la nivel industrial, noi metode de reducere sau minimizare a contaminărilor chimice și biologice, dezvoltarea de noi produse, cum ar fi supe de pește instant din specii locale de pește, kebab doner de pește.

Table 5. Prețurile pentru păstrăv de la stadiul de icre până la maturitate

Tip	Preț
Import de icre triploide	0.25-0.45 TL/icre, în funcție de cantitate (în medie 0.30 TL /icre)
Icre (bucată)	0.10-0.15 TL (icre produse în timpul verii) 0.20-0.27 TL icre triploide de vară
Icre (bucată)	0.08-0.10 TL/ icre diploide în sezonul normal de reproducere
Puiet (2-3 g)	0.40-0.50 TL / puiet
Puiet (5 g)	0.80-1.20 TL pentru fiecare piesă (variază în funcție de



Project funded by
EUROPEAN UNION



	timp și loc)
Puiet (10 g)	1.5 -2.5 TL fiecare (variază în funcție de timp și loc)
Puiet (40-50 g)	>50 TL / kg (variază în funcție de timp și loc)
Pește tânăr (80-120 g)	>50 TL/ kg (variază în funcție de timp și loc)
Păstrăv (200-250 g)	20-25 TL / kg (piața en-gros)
Păstrăv (200-250 g)	3.0-3.5 US\$ / kg (vânzarea de pește viu în cuști cu plasă)
Păstrăv (> 500 g)	3.0-3.5 US\$ / kg (vânzarea de pește viu în cuști cu plasă)
Păstrăv(> 1000 g)	3.5 -4.0 US\$ / kg (vânzarea de pește viu în cuști cu plasă)

Studiile de cercetare în domeniul creșterii peștilor și al acvaculturii sunt foarte importante pentru utilizarea eficientă a resurselor, creșterea producției, satisfacerea cererii tot mai mari de produse piscicole, susținerea stocurilor naturale, crearea de noi locuri de muncă și creșterea exporturilor. Prin urmare, cercetarea în domeniul acvaculturii a fost adoptată ca o politică generală în planurile de dezvoltare.

În prezent, se desfășoară activități de formare și de conștientizare pentru a îmbunătăți interacțiunea dintre studiile de acvacultură și mediu. Pe de altă parte, se acordă o atenție deosebită formării personalului care lucrează în sectorul acvaculturii și al industriei de prelucrare, în conformitate cu noile evoluții tehnice, precum și cu cerințele legale ale procedurilor de certificare. Programele de perfecționare profesională continuă capătă tot mai multă importanță având în vedere evoluțiile rapide din industria acvaculturii.

Bolile peștilor reprezintă o amenințare majoră care limitează în prezent dezvoltarea acvaculturii, deoarece cauzează o rată ridicată a mortalității. Prin urmare, asigurarea unui mediu sănătos cu factori de stres minim este foarte importantă pentru a reduce pierderile și a obține produse sănătoase atât la nivel de întreprindere, cât și la nivel național. Prin urmare, în ceea ce privește sănătatea piscicolă, studiile de cercetare sunt importante, iar rezultatele obținute în urma acestor studii pot fi utilizate pe scară largă în controlul bolilor și pot contribui la protejarea speciilor de pește. În plus, furnizarea de produse sănătoase, fiabile și de înaltă calitate poate contribui la creșterea consumului și la respectarea standardelor internaționale privind sănătatea speciilor piscicole. Ar trebui dezvoltată monitorizarea de la fermă la consumator, în paralel cu practicile și sistemele de control ale UE.

4.5. Reglementări privind piețele de pește și produsele din crescătorii

4.5.1. Regulamentul privind vânzarea en-gros și retail a peștelui

Legislația principală este reprezentată de "Regulamentul privind vânzările en-gros și retail de produse pescărești" din 19.06.2002 (publicat în Jurnalul Oficial nr. 24790), bazat pe Legea pescuitului, 1380 și Legea modificată, 3288; articolele 23 și 29.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Acest regulament a fost elaborat pentru a asigura că produsele pescărești sunt oferite consumatorilor într-un mod rapid și sigur, în conformitate cu normele de igienă, calitate și standarde, în condiții de liberă concurență.

Acesta are ca scop stabilirea condițiilor minime generale, tehnice, igienice, fizice și de infrastructură care trebuie respectate în locurile de vânzare en-gros a produselor pescărești care au fost sau urmează să fie înființate de municipalități și/sau persoane fizice și juridice. Acest regulament vizează, de asemenea, și înființarea, funcționarea, administrarea și exploatarea acestor locuri, vânzarea de produse pescărești, precum și procedurile și principiile privind condițiile pe care angajații trebuie să le respecte în locurile destinate vânzării, precum și aspectele legate de control și inspecție.

Ministerul Agriculturii și direcțiile regionale sunt abilitate să implementeze acest regulament în întreaga țară.

Primul capitol definește termenii regulamentului; piețele en-gros centrele de vânzare en-gros și magazinele de pește, care funcționează toate în conformitate cu condițiile stabilite în prezentul regulament.

Rolurile, îndatoririle și responsabilitățile au fost explicate în funcție de diferiții factori care participa la funcționarea piețelor, și anume operatorii, consiliul de autorizare, managerul de gestionare, managerul răspunzător, inspectorul, auditul, producătorii în calitate de pescari și crescători de pește, agenții intermediari și comercianții de pește. De asemenea, au fost elaborate completări pentru structurile fizice, cum ar fi zona de licitație, depozitele frigorifice, unitățile de manipulare și ambalare. Există articole privind vânzările integrale și vânzările cu amănuntul, precum și taxele care trebuie plătite municipalității sau societății operatorului.

Cel de-al doilea capitol se referă la înființarea de piețe en-gros de pește în perimetrul provinciei pentru comercializarea fructelor de mare. Comercianții și magazinele de pește sunt obligați să dețină un document de vânzare-cumpărare de la piața en-gros pentru a-și susține activitatea. Vânzările cu amănuntul sunt interzise în piețele en-gros.

Regulamentul prevede locațiile în care pot fi înființate piețele, cerințele legale și fizice, autorizațiile de la Ministerul Sănătății, de la Ministerul Mediului și de la alte administrații publice relevante, procedurile de solicitare pentru construirea și înființarea pieței, precum și necesitatea aprovizionării cu apă și electricitate, a rapoartelor de analiză a apei, a planurilor de evacuare și de eliminare a apelor reziduale și a rapoartelor EIA (capitolul 3).

Următorul capitol descrie infrastructurile esențiale și caracteristicile tehnice ale acestora pentru a asigura condiții de igienă pentru diverse tipuri de piețe cu diferite capacități, începând de la rampele de intrare destinate recepționării peștelui până la ieșirea cutiilor care conțin peștele vândut cumpărătorilor. Există, în acest context, standarde pentru ajustarea condițiilor materiale ale clădirii pieței, norme sanitare și de igienă pentru unitățile de păstrare și depozitare a peștelui, zonele de prezentare și proprietățile acestora, procedurile de licitație, birourile și sălile de ședință pentru diferiți operatori, unitățile de refrigerare și cele pentru fabricarea gheții, spațiile comerciale și condițiile de igienă ale acestora, sistemele de evidență și de colectare/înregistrare a datelor, zonele de ambalare și împachetare și sistemele de gestionare a deșeurilor.



Project funded by
EUROPEAN UNION



O atenție specială este acordată procesului de funcționare a piețelor în ceea ce privește aprovizionarea cu pește, cântărirea, numărarea cutiilor, înregistrarea, păstrarea datelor privind tipul de produs, controlul calității, verificarea etichetelor, pregătirea chitanțelor și a documentelor de transfer, mecanismele de inspecție și control și de audit.

4.5.2. Comunicat privind sprijinirea produselor pescărești prelucrate (nr. 2020/17, din 12.06.2020)

Comunicatul reglementează procedurile și principiile privind sprijinul pentru produsele pescărești prelucrate ce urmează a fi acordat celor care activează în domeniul acvaculturii .¹⁷Pentru anul 2020, s-a stabilit acordarea unui sprijin guvernamental de 2 TL pe kg de pește prelucrat, cu o limită superioară de 100 de tone.

4.5.3. Instrucțiuni privind permisul de export pentru întreprinderile din sectorul pescuitului și eliberarea unui certificat de sănătate pentru produsele pescărești¹⁸

Prin prezenta directivă elaborată în cadrul Legii privind Serviciile Veterinare, Sănătatea plantelor, Produsele alimentare și furajele nr. 5996, sunt stabilite normele de eliberare a certificatelor de sănătate pentru exportul de produse pescărești din țara, moluștele bivalve vii, picioarele de broască, melcii de uscat prelucrați, broaștele vii și melcii de uscat, precum și produsele acestor întreprinderi, peștii ornamentali, etc.

Întreprinderile care doresc să exporte în țările membre ale Uniunii Europene (UE) și în alte țări și care își desfășoară activitatea în domeniile specificate în "Partea I" din prezenta directivă, trebuie să respecte dispozițiile acesteia.

În conformitate cu "Regulamentul privind procedurile de înregistrare și aprobare a întreprinderilor din sectorul alimentar", produsele fabricate în unitățile agroalimentare care dețin un certificat de aprobare a întreprinderii și un număr de aprobare a întreprinderii pot fi furnizate pe piață numai pentru consumul uman.

Întreprinderile care doresc să exporte sunt obligate să obțină un permis de export de la minister în cadrul prezentei directive, în plus față de certificatul de autorizare și numărului de autorizare a întreprinderii primite în cadrul regulamentului.

În plus, întreprinderile care doresc să exporte produse primare, cum ar fi broaște vii, melci de uscat vii, puiți pentru acvacultură și pești ornamentali de acvariu, trebuie să obțină un certificat de înregistrare și un număr de înregistrare a întreprinderii, reglementate de același regulament.

Cu toate acestea, pentru exportul de produse de acvacultură, cum ar fi puiți și pești ornamentali de acvariu pentru acvacultură, licența de operare va fi valabilă în locul certificatului de înregistrare a întreprinderii.

Întreprinderile care au obținut deja autorizația de export înainte de publicarea Legii vor fi incluse în continuare în liste.

¹⁷ <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/163221>

¹⁸ <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/24875>



Project funded by
EUROPEAN UNION



Întreprinderile care doresc să exporte în țările membre ale Uniunii Europene (UE) și în alte țări și care își desfășoară activitatea în domeniile specificate în "Partea I" din prezenta directivă trebuie să respecte dispozițiile acesteia.

În conformitate cu "Regulamentul privind procedurile de înregistrare și aprobare a întreprinderilor din sectorul alimentar", produsele fabricate în unitățile agro-alimentare care au certificat de aprobare a întreprinderii și număr de aprobare a întreprinderii pot fi furnizate pe piață numai pentru consumul uman.

Întreprinderile care doresc să exporte sunt obligate să obțină un Permis de Export de la Ministerul nostru, în conformitate cu prezenta instrucțiune, pe lângă certificatul de aprobare a întreprinderii și numărul de aprobare a întreprinderii primite în conformitate cu regulamentul. În plus, întreprinderile care doresc să exporte produse primare, cum ar fi broaște vii, melci de uscat vii, puiți de pește pentru acvacultură și pești ornamentali de acvariu, trebuie să obțină un certificat de înregistrare a întreprinderii și un număr de înregistrare a întreprinderii care intră sub incidența aceluiași regulament.

În cazul exportului de produse, licența de înființare a întreprinderii de piscicultură va fi valabilă în locul certificatului de înregistrare a întreprinderii.

Întreprinderile care au obținut deja autorizația de export înainte de publicarea Legii vor continua să fie incluse în liste.

Documentul reglementează categoriile profesionale autorizate ca inspectori; autorizațiile de export și procedurile aferente (cerere și documente justificative, cum ar fi analize ale apei utilizate în producție, copie actualizată a planului HACCP, certificat de înregistrare a societății); inspecții la fața locului în conformitate cu formularele de inspecție, respectiv formularul de inspecție a sistemului HACCP, elaborate de Ministerul Agriculturii și Pădurilor. Raportul de evaluare va fi prezentat în 16 zile după ce se încheie procedura de inspecție organizată de Minister care durează 30 de zile (45 de zile în total).

În funcție de cantitatea de produse care urmează să fie exportată, trebuie utilizat numărul de autorizație de export: 11 pentru pește, 12 pentru creveți, 20 pentru produse proaspete, refrigerate, congelate, filetate etc., preparate din pește, raci, creveți etc. care provin din capturi; 30 de produse prelucrate, cum ar fi produsele afumate, conservate, uscate, marinate, ulei de pește, indicând (F) pentru produse capturate, (A) pentru produse de acvacultură etc.

4.5.4. Instrucțiuni privind importul de organisme vii, proaspete, refrigerate și congelate¹⁹

Prezenta directivă determină controalele care trebuie efectuate în vamă de către funcționarii autorizați ai Ministerului Agriculturii și Pădurilor în momentul importului propriu-zis, precum și procedurile și principiile care trebuie aplicate în cadrul acestor operațiuni. Principalele documente care trebuie eliberate și anexate sunt Certificatul de control, Factura proformă sau Factura, certificatul de sănătate. Produsele proaspete, refrigerate și congelate care urmează să fie utilizate ca

¹⁹ <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/23574>



Project funded by
EUROPEAN UNION



alimente, arată că aceste produse sunt obținute în condiții tehnice și de igienă corespunzătoare și că sunt în conformitate cu legislația națională, având Certificatul de origine.

4.6. Entități administrative și organizații de asistență în domeniul comercializării

- Ministerul Agriculturii și Pădurilor- DG Pescuit și Acvacultură, serviciile veterinare și de control al alimentelor;
- Ministerul Sănătății;
- Ministerul Comerțului, sub-secretariatul pentru comerț internațional;
- Ministerul Mediului și Urbanismului;
- Municipality;
- Camerele de Comerț și Industrie;
- Uniunea exportatorilor;
- Grupul de promovare a fructelor de mare;

4.7. Certificate în domeniul creșterii, prelucrării și comercializării

Companiile care au o producție la nivel global și potențial de export dețin diverse tipuri de certificate privind calitățile produselor și prelucrării lor, care sunt solicitate în comerțul internațional. Cele mai importante dintre acestea sunt enumerate după cum urmează:

- ISO 9001, HACCP 130001 și ISO 22000 Sisteme de management al calității alimentelor și standardele GLOBAL GAP pentru producția de hrană pentru pești,
- certificatele ISO 9001, ISO 22000, BRC (British Retail Consortium) și IFS (International Food Standard), standardele GLOBAL GAP pentru unitățile de piscicultură,
- ISO 9001:2000 HACCP 130001 pentru întreprinderile de prelucrare și ambalare.
- Turkish Food Codex Regulation și Codex Alimentaris Commission pentru toate unitățile de procesare, în conformitate cu criteriile naționale și internaționale de siguranță alimentară () și dețin numărul de aprobare sanitară emis de UE.
- Sistemul de management al calității ISO 9001, sistemul de management al mediului ISO 14001, sistemul de management al siguranței alimentelor HACCP și ISO 22000, IFS și BRC și standardele Integrated Global G.A.P. pentru prelucrarea peștelui și pentru rețeaua frigorifică.
- Certificat ASC (Aquaculture Stewardship Council) pentru criteriile de siguranță a peștelui începând de la plasă până ajunge în farfurie.

4.8. Un plan de afaceri pentru marketing în sectorul acvaculturii

În conformitate cu stadiul actual al acvaculturii, un astfel de sistem de afaceri poate fi aplicat pentru a rezolva problemele existente și pentru a crește producția și exporturile din Marea Neagră (Fig. 15). Pentru a asigura un progres mai mare în domeniul acvaculturii, punctele slabe și riscurile ar trebui să fie transformate în puncte forte și oportunități prin metode raționale. Nivelul de succes va fi strâns



Project funded by
EUROPEAN UNION



legat de motivația pozitivă a tuturor părților interesate de a atinge obiectivele pe termen scurt, mediu și lung determinate de un acord comun.

Conform rapoartelor privind regiunea Mării Negre, schimbările climatice vor avea un impact asemănător cu cel al inundațiilor. Prin urmare, ar trebui luate măsuri esențiale pe termen scurt și mediu pentru a reduce pericolul de inundații (prin promovarea limitelor fermei, schimbarea locațiilor, reînnoirea sistemelor de preluare și evacuare a apei).

Sunt necesare măsuri eficiente pentru a reduce riscurile de poluare în bazinele hidrografice și pentru a reduce impactul centralelor hidroelectrice asupra fermelor piscicole.

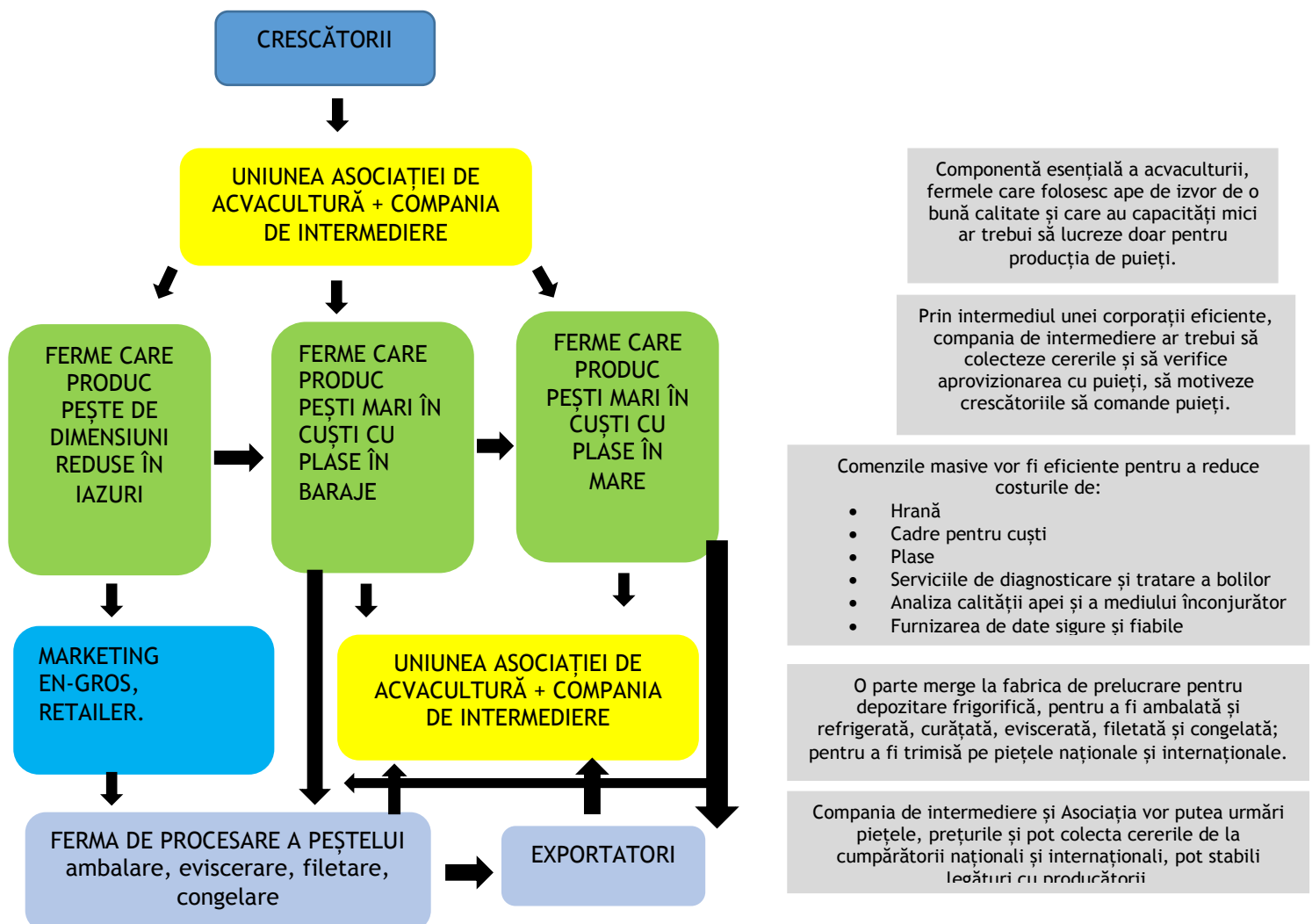


Figura 15. Un model de afaceri în domeniul acvaculturii pentru regiunea Mării Negre din Turcia

Pentru a rezolva astfel de probleme, Uniunea Producătorilor de Acvacultură din regiuni și organizația de top Asociația Sindicatelor Producătorilor de Acvacultură (AAPU) trebuie să fie mai dinamice pentru



Project funded by
EUROPEAN UNION



a comunica cu Ministerul Agriculturii și Pădurilor (MoAF) și cu alte părți implicate din sectorul public. Pe de altă parte, AAPU trebuie să schimbe structura organizațională de jos în sus și nu invers. În cazul în care este nevoie de asistență juridică, trebuie elaborat un regulament obligatoriu și înaintat către MAF.

Principala problemă în acest sector este comercializarea fără dificultăți la un preț bun, costurile ridicate ale furajelor și aprovizionarea insuficientă cu puieti. În prezent, majoritatea investitorilor găsesc cu greu puieti în crescătoriile din țară. În cazul în care AAPU ar putea organiza o astfel de acțiune comună pentru a determina furnizorii și cumpărătorii să stabilească necesarul de puieti, crescătoriile ar putea avea șansa de a produce o cantitate suficientă de pește pentru a acoperi necesarul industriei. Fermele piscicole mici pot fi reorganizate, deoarece crescătoriile produc intensiv doar puieti de pește. Sistemul de tranzacționare ar putea fi stabilit cu ajutorul unei platforme digitale pentru a aduce producătorii și cumpărătorii împreună pentru a obține un serviciu funcțional în beneficiul tuturor părților. Același model poate fi utilizat pentru furnizarea de hrană, materiale și echipamente necesare pentru o producție în cantități suficiente, la timp și cu costuri mai mici. Pe de altă parte, serviciile veterinare, consultanța și nevoile de formare pot fi, de asemenea, furnizate în cadrul acestui sistem colectiv. De fapt, aceasta va fi o platformă tipică care poate acționa ca o organizație de producători în beneficiul membrilor.

Recent, producătorii de păstrăv au format un grup media pentru a discuta despre viitorul producției de păstrăv din regiunea Mării Negre, la care participă reprezentanți ai mediului academic, producători, personal administrativ, exportatori etc. Principalul lor obiectiv este producția durabilă de păstrăv prin crearea unui brand (de exemplu, somon turcesc, somon din Marea Neagră), creșterea atractivității pe piețele internaționale, organizarea de campanii de conștientizare pentru a crește, de asemenea, consumul național.

Epidemia de Covid-19 are un impact la nivel mondial pe piețele internaționale. Din fericire, industria acvaculturii a reușit să depășească acest impact printr-o abordare inteligentă. Atunci când vânzările de pește au scăzut, MoAF a organizat campanii de vânzări cu lanțurile de supermarketuri prin prețuri fixe, reduse în scopul comercializării produselor de fermă. Cererile internaționale s-au anulat la început, prețurile au scăzut. Piscicultorii și-au stocat produsele după congelare. Când au început cererile, au importat această cantitate de pește la prețuri mai mari decât în perioada de restricții impuse în timpul pandemiei. Un alt rezultat important este că fermierii nu și-au oprit producția și nimeni nu și-a pierdut locul de muncă în regiunea Mării Negre.

4.9. Evoluții viitoare în acvacultură pentru producție și comercializare

În conformitate cu deciziile luate în cadrul ultimului summit privind acvacultura, Ministerul Agriculturii și Pădurilor a decis să întocmească unele planuri de acțiune și să pună în aplicare anumite măsuri pentru a sprijini acvacultura și comercializarea în Turcia.

- Creșterea producției de acvacultură prin creșterea productivității cu respectarea normelor de sustenabilitate și promovarea creșterii speciilor alternative. Obiectivul este de a produce 600 de mii de tone de pește până în 2023 și de a exporta pește în valoare de 2 miliarde de dolari,
- Alocarea de noi situri de piscicultură, și promovarea sistemelor de creștere intensivă,



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Îmbunătățirea depozitelor frigorifice autorizate, extinderea comerțului cu produse electronice. Produsele vor fi depozitate într-un mod sigur și sănătos, cu o infrastructură modernă. Astfel, vor fi prevenite pierderile de produse, va fi monitorizat comerțul, vor fi reduse costurile de transport și va fi asigurată o stabilitate a prețurilor pe piață.
- Asigurarea sustenabilității afacerii de familie - sprijinirea antreprenoriatului în rândul tinerilor, promovarea discriminării pozitive va continua în cadrul proiectelor care vor fi implementate pentru femei și tineri. Sprijinul va continua și în această perioadă pentru dezvoltarea economică a cetățenilor din mediul rural.
- Promovarea fermelor în străinătate, asigurarea celor mai bune condiții pentru păstrarea în siguranța a produselor alimentare, urmând a se realiza colaborări bilaterale cu alte țări, se are în vedere creșterea cooperării în domeniul agricol (extinderea crescătoriilor), asigurarea aprovizionării cu materii prime a industriei bazate pe agricultură, creșterea suprafeței de producție și extinderea rețelei comerciale.
- Branding în domeniul produselor agricole și forestiere. Crearea unui brand la nivel global este unul dintre principalele obiective ale Ministerului. Este planificată determinarea piețelor țintă, colaborarea cu Ministerele în ceea ce privește brandingul și creșterea producției de produse cu valoare adăugată.

4.10. Concluzii

Producția de pește din acvacultură din Turcia este singura categorie de produse alimentare de origine animală oferită spre export către țările UE. Vânzările anuale au depășit 800 de milioane de dolari SUA. Conform planurilor, obiectivul pentru 2023 era de 1 miliard de dolari, dar industria acvaculturii a actualizat obiectivul pentru 2023 la 1,5 miliarde de dolari. Producția anuală de pește în fermele marine a ajuns la 253 395 de tone. Peștele de crescătorie este exportat în 59 de țări, iar 70% dintre exporturi merg în țările UE. Bibanul și dorada sunt principalele specii în producție și exporturi. Ponderea bibanului și a doradei în exporturi este de 60%. Aproape toată producția de păstrăv din cuștile marine este exportată în Japonia.

Recent, SUA și Rusia sunt noile țări cu potențial pentru exportul de acvacultură.

Această capacitate mare de producție a făcut ca Turcia să devină lider mondial în producția de pești tineri.

În timp ce țările UE, SUA și alte țări dezvoltate au o cerere mai mare pentru consumul de pește din crescătorie, situația este diferită în Turcia. Peștele de acvacultură intră cu greu în bucătăria consumatorilor în comparație cu celelalte produse de acvacultură; carnea, laptele, legumele și fructele sunt pe primul loc. Este nevoie de campanii de promovare și de activități de sensibilizare a publicului cu privire la calitatea peștelui de crescătorie și la importanța peștelui în alimentație.

5. UCRAINA

5.1. Producție și consum

În 2016, consumul total de pește și fructe de mare în Ucraina s-a ridicat la 432 mii de tone (Fig. 16).



Project funded by
EUROPEAN UNION



Cererea constant scăzută de pește și fructe de mare este rezultatul situației economice și politice instabile din țară. Cei mai importanți factori care afectează consumul de pește și fructe de mare în Ucraina sunt:

- Creșterea cu 5% a pescuitului în interiorul țării în total și o creștere cu 25% a importurilor în 2008 au dus la o creștere cu 20% a consumului de pește și fructe de mare față de 2007.
- Criza financiară (2008-2009) a provocat o scădere a consumului de pește și fructe de mare cu 17% în 2009 față de 2008, din cauza scăderii puterii de cumpărare a consumatorilor, a creșterii prețurilor la bunurile importate din cauza scăderii monedei naționale și a altor factori interni și externi (ucrainenii au fost forțați să înlocuiască dieta bazată pe proteine din pește cu una mai ieftină).
- Anexarea peninsulei Crimeea și problemele legate de livrarea de pește în regiunile militarizate au provocat o scădere a consumului în 2014 față de 2013.

Cu toate acestea, în 2016 s-a înregistrat o ușoară îmbunătățire a nivelului general de consum de pește și fructe de mare, ceea ce ar putea opri declinul din ultimii doi ani.

Datele statistice ale Serviciului de Stat de Statistică confirmă faptul că ponderea importurilor în termeni monetari consumate este mult mai mare decât ponderea exporturilor (Fig. 16). Acest lucru poate fi explicat prin faptul că producția națională asigură doar 20% din cererea națională, restul fiind importat.

Modificările în exporturile de pește și fructe de mare se datorează unor factori economici, politici și de reglementare. Cel mai mare declin (după 2013) s-a datorat pierderii pieței rusești, care a reprezentat în medie 80-85% din toate exporturile ucrainene. În același timp, 63% din pește a fost capturat după anexarea peninsulei Crimeea.

Importuri de produse pescărești în valoare de 320 000 de tone și pește în valoare de 180 000 de tone (oficial 90 000 de tone), volumul total al pieței de pește din Ucraina fiind de aproximativ 500 000 de tone.

În consecință, la o populație de 35 de milioane de persoane din Ucraina, se consumă aproximativ 14 kg de pește pe an pe persoană.

Trebuie avut în vedere faptul că, potrivit Organizației Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO), cantitatea recomandată a consumului de pește este de 20 kg pe persoană pe an. În acest caz, peștele marin ar trebui să reprezinte 75% din norma declarată.



Project funded by
EUROPEAN UNION

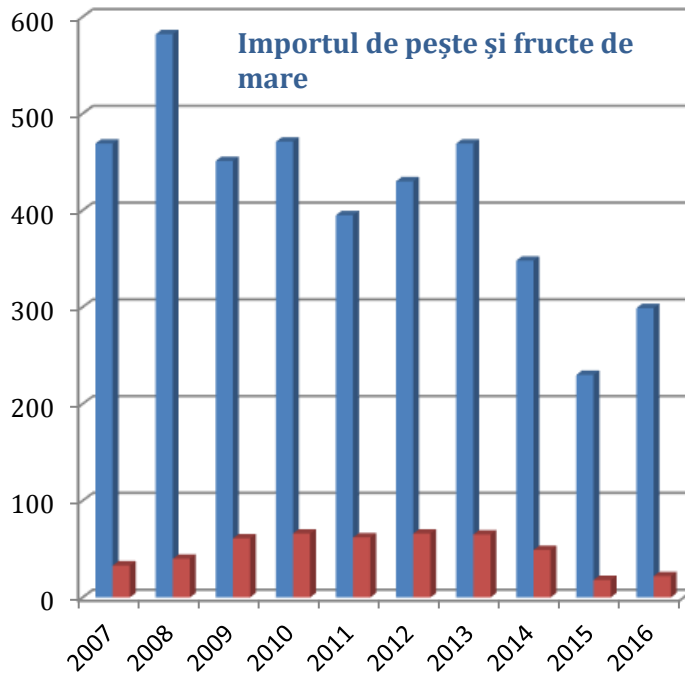


Fig. 16. Exporturile și importurile de pește și fructe de mare în Ucraina în perioada 2011-2016 (milioane USD).

5.2. Dezvoltarea industriei acvaculturii

S-a utilizat o analiză a celor cinci forțe ale lui Porter pentru a determina nivelul de concurență din industrie și pentru a arăta strategia de dezvoltare a acvaculturii. Metodologia identifică cinci forțe care evaluează atractivitatea de a dezvolta afaceri în industrie.

Cercetarea include o analiză a celor trei părți ale concurenței "orizontale":

- amenințarea apariției substituenților,
- amenințarea noilor competitori și
- concurența

și cele două forțe ale concurenței "verticale":

- o analiză a puterii furnizorilor de pe piață a
- consumatorilor.

Au fost comparate două industrii: acvacultura și avicultura ca principale industrii concurente.

Analiza comparativă a aviculturii și acvaculturii²⁰ :

²⁰ https://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-83657232



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Puterea de cumpărare a consumatorilor de acvacultură este mai mare decât cea a consumatorilor de avicultură;
 - elasticitatea crescută a cererii, astfel încât consumatorii pot utiliza produse mai puțin costisitoare, în acest caz - produse avicole;
 - lipsa de diferențiere pe piața produselor de acvacultură în comparație cu piața produselor avicole;
 - absența unor înlocuitori unici;
- Puterea de cumpărare a furnizorilor de produse de acvacultură este mai mare decât cea a pieței de avicultură;
 - nivelul scăzut al concurenței între furnizorii din industria de acvacultură în comparație cu industria avicolă;
 - costuri ridicate asociate cu schimbarea furnizorilor, din cauza dependenței ridicate de hrana și alte produse importate;
- Riscurile operatorilor emergenți din acvacultură sunt mai mari decât pe piața avicolă;
 - nivelul scăzut de consolidare a întreprinderilor din domeniul acvaculturii;
 - diferențierea mai redusă a produselor și puterea brandurilor existente în acvacultură în comparație cu industria avicolă, respectiv barierele de acces în această industrie sunt mai reduse;
 - nivelul scăzut de dezvoltare a canalelor de distribuție în acvacultură (în special absența logisticii cu temperatură controlată), ceea ce reduce atractivitatea acestei industrii;
 - un nivel ridicat de reglementare a industriei piscicole (un număr mare de autorizații la debutul în industrie; cerințe ridicate din partea statului: 30 kg din 100 kg de prezentat la expertiza de stat a calității peștelui);
 - perioada lungă de recuperare a investiției pentru anumite specii de acvacultură (pentru afacerea cu caviar, perioada medie de maturare a peștelui este de 6-10 ani, și numai după această perioadă se poate obține produsul final);
 - nivelul de concurență în acvacultură este mult mai scăzut decât în sectorul avicol;
 - concentrarea scăzută a companiilor;
 - bariere ridicate la debutul pe piață (suprareglementare);
 - rata scăzută de creștere a industriei;
 - diferențierea și standardizarea scăzută a produselor în industria acvaculturii creează un număr infinit de alternative pentru consumator, ceea ce duce la o schimbare constantă în alegerea acestuia. Din această cauză, există un nivel ridicat de volatilitate a veniturilor viitoare în industrie;
- Amenințarea reprezentată de produsele de substituție din acvacultură este mai mică decât în cazul sectorului avicol;
 - volum limitat de înlocuitori direcți pe piață (preț ridicat, în principal pentru că toate sunt importate);
 - costul ridicat de înlocuire a produsului în industria acvaculturii (în principal pentru că toate sunt importate).

În concluzie, industria acvaculturii din Ucraina este caracterizată de un nivel scăzut de concurență, în special în comparație cu industria avicolă. Printre principalele avantaje și oportunități de creștere a industriei acvaculturii din Ucraina se numără nivelul scăzut de consolidare a pieței, numărul limitat de



Project funded by
EUROPEAN UNION



Înlocuitori direcți disponibili pe piață, prețul ridicat al înlocuitorilor direcți în industria acvaculturii și puterea ridicată a cumpărătorilor pe piață.

5.3. Dezvoltarea afacerilor în domeniul acvaculturii

Principalele constrângeri pentru dezvoltarea afacerii de acvacultură sunt diferențierea și standardizarea scăzută a produselor, lipsa unei logistici de calitate, reglementarea excesivă a producției de acvacultură, profitabilitatea relativ scăzută a industriei și creșterea redusă a pieței.

Afacerile de succes în domeniul acvaculturii se bazează pe strategii de marketing eficiente, dezvoltate ca urmare a unei planificări cuprinzătoare a pieței. Planurile privind piața de desfacere încep cu o evaluare amănunțită a situației actuale a pieței pe baza datelor disponibile la nivel secundar. Observații suplimentare directe sau, uneori, cercetări de piață completează statisticile privind tendințele mai ample identificate în datele secundare. Planul de piață analizează apoi cu atenție punctele forte și punctele slabe ale afacerii, inclusiv riscurile și oportunitățile externe, precum și punctele forte și punctele slabe interne. Trebuie să se analizeze cu atenție dacă piața poate fi segmentată și dacă întreprinderea ar trebui să se concentreze pe un singur produs sau pe diverse produse și linii de produse. Examinarea ciclului de viață al produsului și elaborarea unei matrice preț-calitate și a unei hărți a spectrului de produse vor contribui la clarificarea strategiilor ideale de poziționare a produselor. Odată definite părțile cheie ale strategiei de marketing (piețele țintă, modul de poziționare a produsului (produselor), stabilirea prețului produsului și canalele de distribuție), trebuie elaborată o analiză financiară a planului de marketing, precum și o metodologie de monitorizare și evaluare a performanțelor de marketing ale întreprinderii.²¹

Pescuitul contra cost este o alternativă de comercializare atractivă pentru mulți producători mici. Cererea crescută de zone de pescuit și consumul de produse pescărești pe cap de locuitor au dus la o expansiune și dezvoltare rapidă a acestei piețe. Un beneficiu major este prețul premium plătit pentru pește. Prețul pe kilogram poate fi chiar dublu față de cel plătit de marile fabrici de prelucrare.²²

Pasul inițial în stabilirea unei operațiuni de pescuit cu taxă este determinarea a ceea ce dorește clientul. Preferințele pescarilor variază de la o zonă geografică la alta. Această determinare ar trebui să includă nu numai speciile și dimensiunea peștilor care urmează să fie folosiți, ci și facilități precum dotări, momeli, echipamente, toalete, zone umbrite, bănci etc.

În plus, potențialul administrator al spațiului de pescuit cu taxă trebuie să determine unde, cum și când să vândă. Locația este un aspect important pentru a determina dacă pescuitul cu taxă este o alternativă viabilă de comercializare. În mod ideal, iazurile piscicole cu taxă ar trebui să fie ușor accesibile de pe un drum intens circulat în apropierea unui centru urban. Clienții care practică pescuitul contra cost apreciază parcările accesibile și accesul ușor la iazuri. Locul ar trebui să fie identificat cu panouri mari pe cel mai apropiat drum principal și cu panouri suplimentare pe drumurile secundare. Cele mai multe operațiuni de pescuit cu taxă depind de publicitatea realizată verbal pentru a atrage clienți. Este esențial ca potențialii clienți să poată localiza zona de pescuit cu taxă.

²¹ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118859223.ch9>

²² <https://thefishsite.com/articles/small-scale-marketing-of-aquaculture-products>



Project funded by
EUROPEAN UNION



Comercializarea prin intermediul pescuitului cu taxă necesită disponibilitatea de a interacționa cu publicul și de a lucra multe ore, adesea șapte zile pe săptămână. Este necesară o capacitate de gestionare considerabilă pentru a obține profituri maxime. Principalul avantaj este prețul ridicat pe care îl primește operatorul.

Micii producători pot vinde pești transportatorilor de pește viu. Transportatorii de pești vii cumpără de obicei peștii de pe malul iazului, apoi îi transportă și îi vând la alte puncte de vânzare, cum ar fi fabricile de prelucrare, lacurile pentru pescuit cu plată, lacurile de agrement sau magazinele pescărești. Micii producători întâmpină adesea dificultăți în colaborarea cu transportatorii de pește viu, deoarece producătorii nu dispun de echipamentul și experiența necesare. Transportatorii de pește viu trebuie să știe exact câte kilograme, ce mărime și când vor fi disponibili peștii. Transportatorii de pește viu preferă să nu manipuleze cantități mici de pește, mai mici de 1.000-2.000 de lire sterline, iar în unele zone nu mai puțin de 5.000-10.000 de lire sterline. Unii transportatori de pește viu pot folosi camioane mici pentru a transporta pești în zone geografice restrânse, oferind la un moment dat o piață de desfacere pentru 500 până la 1.000 de kilograme de pește. Aceștia preferă ca peștele să aibă o dimensiune constantă.

O altă alternativă de comercializare este vânzarea directă de pește viu, întreg sau prelucrat. Această opțiune necesită existența unui spațiu de păstrare, dar oferă avantajul unui preț mai ridicat cu un minim de relații cu publicul. Se pot stabili ore specifice de funcționare. Micii producători pot fi deschiși doar câteva ore într-o zi pe săptămână. Acest lucru permite o planificare eficientă a timpului și reduce timpul pierdut în așteptarea unui client. Comenzile pentru pește pot fi efectuate înainte de ridicare, toți clienții fiind obligați să ridice peștele la o anumită oră.

În cazul în care peștele prelucrat este vândut direct publicului, sunt necesare instalații sanitare de prelucrare. Trebuie contactați oficialii locali din domeniul Sănătății Publice pentru a afla reglementările privind prelucrarea și vânzarea produselor de acvacultură.

Vânzări directe către restaurante, magazine alimentare și alte puncte de vânzare. Vânzările directe către restaurante, magazine alimentare sau alte puncte de vânzare par a fi adesea o alternativă viabilă de comercializare pentru micii producători. În cele mai multe cazuri, nu este așa. Deși pot exista multe puncte de vânzare în apropiere, acestea au nevoie de o aprovizionare constantă și de produse de dimensiuni constante. Un mic producător va avea probabil pește disponibil doar pentru o perioadă foarte scurtă de timp. Chiar dacă producătorul ar putea fi capabil să livreze un produs de calitate la un preț rezonabil, managerul punctului de vânzare va alege, de obicei, un distribuitor consacrat sau un mare producător pentru comoditate și fiabilitate.



Project funded by
EUROPEAN UNION



REFERINȚE

- Andromeda Group <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Entrepreneur, Unique Selling Proposition (USP), <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
- Euromonitor International <https://www.euromonitor.com/>
- European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products - EUMOFA (2018). The EU Fish Market. https://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/EN_The+EU+fish+market+2018.pdf
- <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Kotler, P., Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. J Brand Manag 9, pp 249–261 (2002).
- Laskey, H. A., Day, E. and Crask, M.R., "Typology of Main Message Strategies," Journal of Advertising, vol. 18, no. 1, pp 36–41 (1989).
- Moilanen, T. and Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, United Kingdom. (2008).
- Rainisto, Seppo K., Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Department of Industrial Engineering and Management Tuotantotalouden osasto, ISBN: 951-22-6684-9 (2003).
- Β.Δ 142/1971, άρθρο 1 "Αλιεία υδρόβιων οργανισμών ... και προστασίας αυτών" ΦΕΚ 49/Α/12-3-1971 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/71_0049A.pdf.
- Βικιπαιδεία, λήμμα: Νηστεία, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>
- Γεωργακόπουλος Κωνσταντίνος, Διπλωματική εργασία «Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας» (2006).
- Δίκτυο AQUAEXCEL <https://www.aquaexcel2020.eu/>
- Ευρωπαϊκή Ένωση <https://ec.europa.eu/>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ενημερωτικό δελτίο για τις τεχνικές υδατοκαλλιέργειας, 2012.
- Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Καινοτομίας Υδατοκαλλιέργειας <http://eatip.eu/>.
- Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρέυς http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida
- Ιχθυοτροφεία Σελόντα <http://selonda.com/>
- Κ.Υ.Α 31722/4-11-2011 περί "Έγκρισης Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Υδατοκαλλιέργειες ..." ΦΕΚ 2505/Β/4-11-2011 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_2505B.pdf.
- Κλαδική Μελέτη «Ιχθυοκαλλιέργειες», Διεύθυνση Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών, ICAP ΑΕ (2019).
- Μπασιούλη Ιωάννα, Διπλωματική εργασία «Η Εκπαίδευση στις υδατοκαλλιέργειες στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία: ιστορική αναδρομή, υφιστάμενη κατάσταση, προοπτικές» (2014).
- Ν. 1845/1989, άρθρο 32, παρ. 7(α), περί "εγκρίσεως υδάτινων εκτάσεων" ΦΕΚ 102/Α/26-4-1989 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/89_0102A.pdf.
- Ν. 3199/2003 περί "Προστασίας και διαχείρισης των υδάτων – Εναρμόνιση με την Οδηγία 2000/60/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ..." ΦΕΚ 280/Α/9-12-2003 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0280A.pdf.
- Ν. 3208/2003 άρθρο 19, παρ. 11, ΦΕΚ 303/Α/24-12-2003 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0303A.pdf.
- Ν. 3852/2010 "Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης" ΦΕΚ 87/Α/7-6-2010 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/10_0087A.pdf.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- N. 4014/2011 περί “Περιβαλλοντικής αδειοδότησης έργων και δραστηριοτήτων ...” ΦΕΚ 209/Α/21-9-2011
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_0209A.pdf.
- N.4282/2014 ΦΕΚ 182/Α/2014 Ανάπτυξη υδατοκαλλιέργειών και άλλες διατάξεις"
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/%CE%A6%CE%95%CE%9A%20182%20%CE%91%20%CE%BD4282%20_2014.pdf
- N.Δ.420/70 “Αλιευτικός Κώδικας” ΦΕΚ 27/Α/31-1-1970
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/70_0027A.pdf
- Οργανισμός Κεντρικών Αγορών & Αλιείας Α.Ε. <https://www.okaa.gr/>
- Π.Δ 28/2009 περί “Απαιτήσεων υγειονομικού ελέγχου για τα ζώα υδατοκαλλιέργειας και τα προϊόντα τους ... σε συμμόρφωση με τις οδηγίες 2006/88/ΕΚ του Συμβουλίου και 2008/53/ΕΚ της Επιτροπής της ΕΕ” (ΦΕΚ 46/Α/16-3-2009 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/09_0046A.pdf).
- Πανελλαδική Ομοσπονδία Συλλόγων Παραγωγών Αγροτικών Προϊόντων Πωλητών Λαϊκών Αγορών
<http://www.laikesagores.gr/laikh/agora/road/list?mode=list>
- Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/63145-mesi-timi-nopon-alievmaton-no-11-11-5-2020-21-5-2020>,
<https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/62933-21-apriliou-2020-30-apriliou-2020>
- ΣΕΘ 2019. Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιέργειών. Ετήσια Έκθεση ΣΕΘ 2019
[https://www.fgm.com.gr/uploads/file/FGM_19_GR_WEB_Spreads\(4\).pdf](https://www.fgm.com.gr/uploads/file/FGM_19_GR_WEB_Spreads(4).pdf)
- Υδατοκαλλιέργεια, GAIApedia (2015)
<http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/%CE%A5%CE%B4%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CE%B%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1>
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων <http://www.alieia.minagric.gr>
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων <http://www.opengov.gr/ypoiar/?p=7872>
- Υπουργική Απόφαση 140476/2004 “Καθορισμός της διαδικασίας παραχώρησης ... και της χορήγησης της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας μονάδων” ΦΕΚ 357/Β/19-2-2004
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/04_0357B.pdf.
- Υπουργική Απόφαση 521/53656/16-05-2015 “Όροι, προϋποθέσεις και διαδικασία μοριοδότησης για τη μίσθωση θαλάσσιων και λιμναίων υδάτινων εκτάσεων...” ΦΕΚ 1780/Β/23-05-2015
<http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/%CE%A6%CE%95%CE%9A%201780%20%CE%92%202017.pdf>.
- Υπουργική Απόφαση 9232.1/1/11/11-01-2011 “Ρύθμιση αδειοδότησης μονάδων εκτροφής και Ιχθυογεννητικών Σταθμών θαλάσσιας Ιχθυοκαλλιέργειας” ΦΕΚ 136/Β/09-2-2011
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_0136B.pdf.
- Χαβέλας Κωνσταντίνος (2015), Διπλωματική εργασία «Η Ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα και παγκοσμίως «Νηρούς Ιχθυοκαλλιέργειες»».