

Funkcjonowanie

krótkich łańcuchów dostaw żywności w okresie zagrożenia epidemicznego



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Projekt opracowany przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Radomiu.
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

**FUNKCJONOWANIE
KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOŚCI
W OKRESIE ZAGROŻENIA EPIDEMICZNEGO**

CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO W BRWINOWIE
ODDZIAŁ W RADOMIU

ISBN 978-83-66776-04-3

Nakład: 5 000 egz.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
1. Krótkie łańcuchy dostaw – aspekty prawne i organizacyjne	7
1.1. Rozwiązania regulujące produkcję i sprzedaż żywności w ramach krótkich łańcuchów dostaw	9
1.1.1. Dostawy bezpośrednie	10
1.1.2. Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego	10
1.1.3. Działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MOL)	12
1.1.4. Rolniczy handel detaliczny (RHD)	13
1.1.5. Rzeźnie rolnicze	16
2. Trendy na rynku żywności i ich wpływ na rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności	18
2.1. Zrozumieć konsumenta żywności	18
2.2. Wpływ pandemii na zachowania konsumentów	23
2.3. „Lokalność – nowa normalność” zainteresowanie żywnością z krótkich łańcuchów dostaw	25
3. Wpływ pandemii na funkcjonowanie krótkich łańcuchów żywności	31
3.1. Czynniki skłaniające producentów do podejmowania działalności w krótkich łańcuchach dostaw żywności	33
3.2. Zmiany w organizacji produkcji, w tym przetwórstwa żywności	35
3.3. Zmiany w organizacji sprzedaży	38
3.4. Postrzeganie rozwiązań wprowadzonych w ramach tzw. „tarczy antykryzysowej”	43
3.5. Źródła informacji i zapotrzebowanie na informacje ze strony producentów na początku pandemii COVID-19	44
3.6. Potrzeby informacyjno-doradcze producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw	46
3.7. Plany na przyszłość	47
3.8. Czynniki wpływające na dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności	49
4. Zapewnienie bezpieczeństwa żywności w krótkich łańcuchach dostaw w okresie zagrożenia epidemicznego na przykładzie zakładu przetwórstwa produktów pochodzenia roślinnego	61
4.1. Marka „Przetwory z borówki”	61
4.2. Bezpieczeństwo żywności	61
4.3. Zmiany w produkcji z powodu wybuchu epidemii	62
4.4. Kanały dystrybucji	63

4.5. Zmiany dokonane w celu usprawnienia dystrybucji produktów, wynikające z sytuacji zagrożenia pandemicznego	64
4.6. Działania w celu ograniczenia wpływu epidemii na wielkość sprzedaży produktów ...	65
4.7. Rozwiązania dla dalszego rozwoju	67
5. Klub zakupowy „w czasach pandemii”. Ograniczenia i wyzwania	68
5.1. Organizacja sprzedaży	68
5.2. Zmiany spowodowane ogłoszeniem stanu zagrożenia epidemicznego	69
6. Zapewnienie bezpieczeństwa żywności w krótkich łańcuchach dostaw w okresie zagrożenia epidemicznego na przykładzie zakładu przetwórstwa produktów pochodzenia zwierzęcego	74
6.1. Zmiany na poziomie produkcji i przetwórstwa wprowadzone w wyniku pandemii	75
6.2. Rozwój nowych produktów i działań marketingowych w wyniku pandemii	76
7. Żywność z krótkich łańcuchów dostaw w opinii i zachowaniach polskich konsumentów	78
7.1. Deklarowana częstość dokonywania zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw	80
7.2. Profil społeczno-demograficzny i psychograficzny konsumentów zaopatrujących się w żywność w krótkich łańcuchach dostaw	80
7.3. Sposoby zaopatrywania się w żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw	82
7.4. Najczęściej kupowane produkty	83
7.5. Motywy zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw	84
7.6. Atrybuty przypisywane żywności z krótkich łańcuchów dostaw	85
7.7. Deklarowane wydatki oraz skłonność do zapłacenia wyższej ceny za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw	86
7.8. Bariery zakupu	87
7.9. Preferowane sposoby zaopatrywania się w żywność bezpośrednio od producentów ...	88
7.10. Czynniki, które skłoniłyby konsumentów do zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw	89
7.11. Segmentacja konsumentów	90

SZANOWNI PAŃSTWO,

Charakter oraz jakość produktów żywnościowych wywierają istotny wpływ na życie i zdrowie człowieka. Wzrastająca świadomość konsumentów oraz poszukiwanie żywności wysokiej jakości wygenerowały na rynku artykułów rolno-spożywczych powstanie nowej niszy i wzrost zapotrzebowania na produkty wyprodukowane w małych, często rodzinnych zakładach. Produkowana i wprowadzana na rynek żywność z gospodarstw rolnych i małych zakładów przetwórczych jest ceniona przez konsumentów. Jest to szansa rozwoju dla małych rodzinnych gospodarstw rolnych, które mogą pozyskać dodatkowe źródło dochodu. Rolnicy rozwijając tego rodzaju działalność jednocześnie gwarantują Polakom dostęp do żywności lokalnej, produkowanej w europejskich i krajowych systemach jakości, o wysokiej jakości, a przy tym w przystępnej cenie. Produkcja i sprzedaż żywności przez rolnika czy prowadzenie małego zakładu przetwórczego, szczególnie na starcie wymaga zapoznania się z podstawowymi wymogami formalno-prawnymi dla tego typu działalności. Dodatkowe wyzwania przed takimi producentami wynikają z obecnej sytuacji wystąpienia zagrożenia epidemicznego. Działalność z zakresu produkcji i sprzedaży żywności w warunkach podwyższonego ryzyka wystąpienia zagrożenia wymaga podjęcia i wdrożenia działań na rzecz przeciwdziałania skutkom kryzysu w obrocie rynkowym żywnością wywołanego pandemią. Przy produkcji żywności należy zwrócić szczególną uwagę na uczciwe stosowanie przepisów prawa i norm technologicznych w celu budowania zaufania pomiędzy poszczególnymi uczestnikami łańcucha żywnościowego. Mając na uwadze potrzeby producentów, jak również oczekiwania konsumentów oferujemy Państwu opracowanie, w którym na podstawie badań przeprowadzonych wspólnie z ekspertami ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, zebraliśmy informacje dotyczące możliwości prowadzenia produkcji żywności w małej skali i jej sprzedaży bezpośrednio z gospodarstwa oraz wymagań dotyczących dostosowania produkcji i kanałów dystrybucji żywności do oczekiwań i zmian w postawach i zachowaniach konsumentów spowodowanych nowymi warunkami funkcjonowania w okresie pandemii COVID-19. Swoimi doświadczeniami z funkcjonowania w tym trudnym okresie podzielili się z nami również producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw, za co im serdecznie dziękujemy.

Mamy nadzieję, że opracowane i zebrane dane wraz z ich interpretacją ułatwią producentom, świadome podjęcie decyzji o rozpoczęciu tej formy działalności, jej dostosowania do wymagań klienta, co przyczyni się do wzrostu zadowolenia klientów, którzy będą mogli zdobyć poszukiwaną żywność, gwarantującą im bezpieczeństwo.

Dr inż. Henryk Skórnicki

Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie

Oddział w Radomiu

1. KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW – ASPEKTY PRAWNE I ORGANIZACYJNE

Barbara Sałata, CDR Oddział w Radomiu

Krótki łańcuch dostaw Żywności (KŁŻ) to zorganizowany system produkcji, przetwórstwa, dystrybucji i sprzedaży żywności, który polega na łączeniu producentów żywności z określonego regionu bezpośrednio z konsumentami, którzy poszukują świeżej i smacznej żywności bez chemii i wiadomego pochodzenia.

Jest to forma **zintegrowanej produkcji, dystrybucji i sprzedaży**, która minimalizuje liczbę pośredników pomiędzy kupującym a produkującym. W systemie KŁŻ istotna jest „**odległość społeczna**” pomiędzy jego uczestnikami, nie tylko geograficzna.

Dla rozwoju systemów KŁŻ bardzo istotne są **przepisy**, które regulują zarówno indywidualną jak i zbiorową działalność rolników w zakresie produkcji, przetwórstwa i sprzedaży żywności oraz przedsiębiorców nieprowadzących działalności rolniczej, którzy zajmują się przetwórstwem i sprzedażą żywności. W najszerszym zakresie przepisy te dotyczą przede wszystkim działalności indywidualnej rolników-producentów.

Doświadczenia większości krajów europejskich ukazują duże **korzyści ze sprzedaży** bezpośredniej, zwłaszcza dla **mniejszych, niespecjalistycznych gospodarstw rolnych**, położonych względnie niedaleko większych centrów populacji i w regionach turystycznych.

W Polsce w ostatnich latach przepisy regulujące sprzedaż żywności przez rolników-producentów są zmieniane w celu dostosowania ich do potrzeb, uwarunkowań i możliwości małych gospodarstw rolnych, i co za tym idzie, w celu umożliwienia konsumentom bezpośredniego dostępu do produktów żywnościowych wytwarzanych przez rolników.

Po zmianach legislacyjnych wprowadzonych w latach 2016–2019 otoczenie instytucjonalne, stało się bardziej sprzyjające dla rozwoju sprzedaży żywności bezpośrednio przez rolnika.

Lokalna żywność produkowana przez rolników i małe zakłady są ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich, a w ostatnich latach i obecnej sytuacji wystąpienia zagrożeń epidemicznych obserwuje się coraz większe zapotrzebowanie na takie produkty. Przez konsumentów zgłaszane jest zapotrzebowanie na produkty pewnego pochodzenia od lokalnych dostawców, przetwórców, rolników. Oczekiwania konsumentów są determinantem do powstania szerokiego spektrum lokalnych sieci żywności, w tym targowisk dla rolników, sprzedaży bezpośrednio u producentów, sprzedaży z dostawą do klienta, współpracy z podmiotami zewnętrznymi – zaopatrywanie restauracji, placówek edukacyjnych, domów opieki, szpitali, systemów koszyków (skrzynek), sklepów przewoźnych, sprzedaży online itp.

Z drugiej strony rozwój lokalnego sektora żywności jest przedmiotem znacznego zainteresowania na obszarach wiejskich, ponieważ może on przynieść wiele korzyści gospodarczych, środowiskowych i społecznych.

Może się to odbywać na przykład przez zwiększenie udziału rolników w wartości dodanej, wzmocnienie gospodarek lokalnych, zapewnienie osobom o niskich dochodach dostępu do dobrej żywności i zdrowej diety, wspieranie małych przedsiębiorstw i poprawienie rentowności małych gospodarstw. Głównym celem tych działań jest skrócenie drogi produktów od pola do stołu, wsparcie lokalnych wytwórców i rolników. Wyróżnikiem tych działań jest to, że każda indywidualna inicjatywa w zakresie produkcji i sprzedaży lokalnej żywności rozwija się w kontekście miejsca jej prowadzenia oraz charakteru i lokalizacji jej konsumentów.

Żywność produkowana i sprzedawana w krótkich łańcuchach dostaw, dzięki specyficznym i niepowtarzalnym cechom może stać wizytówką dziedzictwa regionu, z którego pochodzi, ale jej znaczenie ma znacznie głębszy sens.



Rys. 1. Pieczywo oferowane przez producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw podczas targów żywności tradycyjnej

Zadaniem producenta żywności jest dbanie, aby oferowane konsumentowi produkty spełniały oczekiwania sensoryczne i zdrowotne konsumenta, były wytwarzane z maksymalnym przestrzeganiem zachowania naturalnych warunków środowiska a stosowana reklama nie wprowadzała konsumenta w błąd co do ich jakości.

Produkcja i sprzedaż żywności przez rolnika czy prowadzenie małego zakładu przetwórczego jest szczególnie na starcie problem trudnym i złożonym. Oprócz wymagań etycznych prowadzenia takiej działalności inne dotyczą m.in. zagadnień technologicznych produkcji, certyfikacji, promocji

produktów, logistyki, działań inwestycyjnych dotyczących dostosowania zakładu do standardów weterynaryjnych i sanitarnych.

Wyżej wymienione wymagania wskazują, że dla rozwoju lokalnych rynków żywności szczególne znaczenie ma współpraca pomiędzy otoczeniem administracyjnym, samorządem lokalnym, a rolnikami-przetwórcami i konsumentami.

1.1. Rozwiązania regulujące produkcję i sprzedaż żywności w ramach krótkich łańcuchów dostaw

Każdy podmiot, rolnik, który produkuje i sprzedaje żywność, musi spełnić określone wymogi formalno-prawne dotyczące:

- określenia formy działalności – surowce, żywność przetworzona;
- wymogów higienicznych (w tym wymogi prawa budowlanego, prawa pracy);
- rejestracji lub zatwierdzenia działalności;
- rodzaju działalności: rolnicza, pozarolnicza;
- wymogów prawa podatkowego;
- ubezpieczeń społecznych.

Zmiany prawne wprowadzone w Polsce w latach 2016–2019 zwiększyły w znacznym stopniu rolnikom **możliwość legalnej sprzedaży własnych produktów żywnościowych w stanie zarówno nieprzetworzonym, jak i przetworzonym.**

Najważniejsza zmiana w tym zakresie, to wprowadzenie w życie sprzedaży w formie **Rolniczego Handlu Detalicznego (RHD)** w dniu 1 stycznia 2017 r., która łączy swym zakresem sprzedaż surowców oraz produktów przetworzonych z gospodarstwa.

Forma prowadzenia tej działalności wpisuje się w definicję krótkich łańcuchów dostaw żywności. Wybór formy działalności zależy od indywidualnej decyzji rolnika, która powinna być dopasowana do jego sytuacji, w szczególności rodzaju prowadzonej produkcji podstawowej i możliwości produkcji żywności na jej bazie. Wybrana forma sprzedaży określa wymogi prawne, które muszą być spełnione indywidualnie przez każdego rolnika-producenta wprowadzającego produkty żywnościowe do obrotu, przede wszystkim w zakresie bezpieczeństwa żywności.

Produkcja żywności w gospodarstwach rolnych i zakładach o małej zdolności produkcyjnej w Polsce może odbywać się w ramach następujących form działalności:

- dostawy bezpośrednie;
- sprzedaż bezpośrednia;
- rolniczy handel detaliczny (RHD);
- działalność marginalna, ograniczona i lokalna (MOL).

Dodatkowo, rolnicy mogą prowadzić ubój zwierząt w tzw. „**rzeźniach rolniczych**”, tj. rzeźniach o małej zdolności produkcyjnej, które znajdują się na terenie gospodarstw.

1.1.1. Dostawy bezpośrednie

Dostawy bezpośrednie to działalność umożliwiająca sprzedaż z gospodarstwa artykułów produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego. Zasady prowadzenia tej sprzedaży określa rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych.

Działalność polega na **sprzedaży małych ilości nieprzetworzonych produktów pochodzenia roślinnego z własnego gospodarstwa do konsumenta końcowego lub do zakładu detalicznego zaopatrującego konsumenta końcowego.**

W ramach dostaw bezpośrednich **rolnik może sprzedawać** zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby uprawne, pochodzące **wyłącznie z własnych upraw lub hodowli** producentów produkcji pierwotnej, niestanowiących działów specjalnych produkcji rolnej oraz innych surowców pochodzących z dokonywanych **osobiście zbiorów ziół i runa leśnego.**

Produkty mogą być umyte, oczyszczone z liści, obrane i posortowane. W ramach dostaw bezpośrednich można także sprzedawać produkty kiszone lub suszone. Sprzedaż produktów w ramach dostaw bezpośrednich można prowadzić na terenie województwa i województw przyległych.

Rolnicy prowadzący produkcję pierwotną i dostawy bezpośrednie żywności pochodzenia roślinnego **obowiązani są złożyć wniosek o wpis do rejestru zakładów podlegających urzędowej kontroli organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej.**

1.1.2. Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego

Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego z gospodarstw rolnych regulowana jest rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej.

Rozporządzenie określa: wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej i przez te produkty, wielkość, zakres i obszar produkcji produktów, wymagania weterynaryjne dla miejsc prowadzenia sprzedaży bezpośredniej.

Prowadząc działalność sprzedaży bezpośredniej podmioty powinny prowadzić **sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego wyprodukowanych wyłącznie z własnych surowców**, np. tusze drobiowe z własnego drobiu, produkty rybołówstwa poddane niektórym rodzajom obróbki pozyskane z własnych ryb, mleko surowe, surową śmietaną, miód czy jaja pozyskane od własnych

zwierząt. **Wyjątkiem** od tej reguły jest **sprzedaż bezpośrednia prowadzona podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy** organizowanych w celach promocji żywności. W takim przypadku podmiot prowadzący sprzedaż bezpośrednią może prowadzić sprzedaż konsumentom końcowym również innych niż własne produktów, wyprodukowanych przez inny podmiot prowadzący sprzedaż bezpośrednią.

Wymienione produkty rolnicy mogą sprzedawać **konsumentowi końcowemu lub do zakładów prowadzących handel detaliczny bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego** (np. sklepów, stołówek, jadłodajni, gospodarstw agroturystycznych czy restauracji).



Rys. 2. Kiermaszu świąteczny z ofertą produktów od producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw

Produkty mogą być sprzedawane **na targowiskach, w gospodarstwach rolnych** lub rybackich, w pasiekach, **ze środków transportu** i innych urządzeń lub obiektów ruchomych, z urządzeń dystrybucyjnych do sprzedaży żywności.

Sprzedaż konsumentowi końcowemu może odbywać się również **wysyłkowo**, w tym przez Internet, np. z ww. miejsc, w których odbywa się produkcja tych produktów. Obszar prowadzenia sprzedaży bezpośredniej obejmuje województwo, w którym jest prowadzona produkcja oraz sąsiadujące z nim województwa.

Sprzedaż bezpośrednia może być również prowadzona, pod pewnymi warunkami, na terytorium całej Polski, tj. wyłącznie podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celach promocji tej żywności. Wielkość produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej jest ograniczona ilościowo dla większości produktów, z wyłączeniem produktów rybołówstwa oraz produktów pszczelich nieprzetworzonych – dla których nie określono takich wielkości. W przypadku produktów takich, jak tusze

drobiowe i zajęczaków, mleko surowe, siara i surowa śmietana oraz jaja drobiowe określono limity tygodniowe oraz maksymalny limit roczny. Dla niektórych produktów, tj. dla tusz zwierząt łownych, jaj ptaków bezgrzebieniowych oraz ślimaków lądowych określono wyłącznie limity roczne, z uwagi na sezonowość produkcji.

Działalność sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego prowadzący gospodarstwo **rolnik rejestruje w Powiatowym Inspektoracie Weterynarii** właściwym ze względu na miejsce położenia gospodarstwa.

1.1.3. Działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MOL)

Warunki prowadzenia tej działalności definiuje rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej.

Działalność ta umożliwia prowadzenie przetwórstwa i sprzedaży żywności pochodzenia zwierzęcego. W ramach MLO rolnicy, producenci żywności mogą prowadzić **produkcję artykułów** takich jak: **produkty mleczne, produkty rybołówstwa, surowe wyroby mięsne, mięso mielone, produkty mięsne, produkty jajeczne** z ugotowanych jaj oraz gotowe **posiłki (potrawy)**.

Mogą również **prowadzić rozbiór i sprzedaż świeżego mięsa**: wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego, drobiowego, zwierząt łownych oraz zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych.

Surowce/produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do obróbki lub przetwarzania w ramach tej działalności **mogą pochodzić z własnych gospodarstw rolników prowadzących taką działalność, jak również z innych gospodarstw lub zakładów.**

Producent może prowadzić sprzedaż żywności konsumentowi końcowemu oraz dostawy do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, przy czym **sprzedaż może być prowadzona na ograniczonym obszarze:**

- województwo, w którym jest prowadzona produkcja lub
- sąsiadujące z nim powiaty lub
- miasta stanowiące siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, położone na obszarach województw sąsiadujących z województwem, w którym jest prowadzona produkcja lub
- terytorium całej Polski (dotyczy sprzedaży konsumentom wyłącznie podczas wystaw, festywnów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celach promocyjnych żywności).

Jednym z warunków uznania działalności marginalnej, ograniczonej i lokalnej jest prowadzenie dostaw do własnych placówek handlu detalicznego położonych poza miejscem produkcji lub placówek handlu detalicznego innych właścicieli, którzy prowadzą sprzedaż konsumentom końcowym.

Sprzedaż konsumentom nie jest ograniczona ilościowo, natomiast w przypadku dostaw do placówek handlu detalicznego obowiązują tygodniowe limity sprzedaży.

Wymogi z zakresu higieny żywności dla tej działalności określają przepisy Unii Europejskiej, w tym przede wszystkim Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych. Niewątpliwymi zaletami działalności MOL są: uproszczone wymagania higieniczne, stosunkowo niskie koszty uruchomienia zakładu, możliwość wykorzystania produktów spoza własnego gospodarstwa oraz możliwość sprzedaży konsumentom bez ograniczeń ilościowych.

1.1.4. Rolniczy handel detaliczny (RHD)

Rolniczy handel detaliczny jest nową formą działalności, wprowadzoną w styczniu 2017 roku Ustawą o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników, w której zawarty jest szereg nowych regulacji odnoszący się do różnych ustaw.

Wprowadzone regulacje umożliwiły i ułatwiły rolnikom sprzedaż nieprzetworzonych i przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Obejmują one również uregulowania w zakresie nadzoru nad produkcją żywności w gospodarstwach w ramach tej działalności, w tym uproszczenia wymogów higieniczno-sanitarnych i weterynaryjnych oraz wprowadzenia preferencji podatkowych dla rolników zajmujących się sprzedażą przetworzonej w gospodarstwie żywności.

W ramach rolniczego handlu detalicznego produkty z gospodarstwa mogą być sprzedawane:

- na terytorium całej Polski – w przypadku sprzedaży bezpośrednio konsumentom;
- od **1 stycznia 2019 r.**, także do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego, m.in. lokalnych sklepów, restauracji, stołówek, pod warunkiem, że zakłady te będą zlokalizowane na obszarze tego samego województwa, w którym ma miejsce produkcja tej żywności lub zlokalizowane na obszarach powiatów, lub miast stanowiących siedzibę wojewody, lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem.

W ramach rolniczego handlu detalicznego można wprowadzać na rynek każdego rodzaju żywność nieprzetworzoną i przetworzoną, pochodzenia niezwierzęcego, zwierzęcego, jak i żywność złożoną (wyjątek stanowią np. napoje alkoholowe i woda). Żywność ta musi pochodzić w całości lub co najmniej w 50% z własnej uprawy, hodowli lub chowu, z wyłączeniem wody, a sprzedaż odbywa się z zachowaniem limitów, które określa rozporządzenie w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania.

Za produkt roślinny pochodzący z własnej uprawy uważa się również mąkę, kaszę, płatki, otręby, oleje i soki wytworzone z surowców pochodzących z własnej uprawy. Jednym z wymagań dla tej formy działalności jest wymóg oznakowania miejsca zbywania żywności konsumentowi. Oznakowanie musi być czytelne i zawierać napis „rolniczy handel detaliczny” oraz dane obejmujące: imię i nazwisko albo nazwę podmiotu, adres miejsca prowadzenia produkcji, weterynaryjny numer identyfikacyjny, o ile taki został nadany.

Sprzedż żywności prowadzona może być bez udziału pośredników. Wyjątek stanowi możliwość udziału pośrednika w zbywaniu żywności pochodzącej z RHD podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celu promocji żywności.

Rejestracji działalności należy dokonać:

- u **powiatowego lekarza weterynarii** – produkty pochodzenia **zwierzęcego lub żywność złożona**, zawierająca jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i produkty pochodzenia zwierzęcego (np. pierogi z mięsem). Wniosek składa się na 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności;
- u **powiatowego inspektora sanitarnego** – produkty i przetwory pochodzenia **roślinnego**. Wniosek składa się na 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności;
- nie jest wymagane zatwierdzenie zakładu – nie ma wymogu sporządzenia projektu technologicznego.

Sprzedż żywności może następować wyłącznie w miejscach w których produkty zostały wytworzone (np. w gospodarstwie), przeznaczonych do prowadzenia handlu (np. targowisko), przy użyciu dostosowanych urządzeń ruchomych lub środków transportu, przez internet, do sklepów, stołówek, restauracji itp. prowadzących sprzedaż konsumentom końcowym.

Ważnym elementem prowadzenia sprzedaży żywności przetworzonej przez rolnika są wprowadzone **preferencje prawa podatkowego** w tym obszarze. Zwolnieniu z opodatkowania podatkiem dochodowym podlegają przychody ze sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych, z wyłączeniem przetworzonych produktów roślinnych i zwierzęcych uzyskanych w ramach działów specjalnych produkcji rolnej oraz produktów opodatkowanych podatkiem akcyzowym, do kwoty 40 000 zł rocznie w ilościach nieprzekraczających maksymalnych limitów określonych w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania.

Aby **producent mógł skorzystać** z preferencyjnych rozwiązań podatkowych musi przestrzegać określonych wymagań:

- przerabianie produktów roślinnych i zwierzęcych i ich sprzedaż nie może się odbywać przy zatrudnieniu osób na podstawie umów o pracę, umów zlecenia, umów o dzieło oraz innych

umów o podobnym charakterze (wyjątki – ubój zwierząt rzeźnych i obróbka poubojowa tych zwierząt, w tym również rozbiór, podział i klasyfikacja mięsa, przemiał zbóż, wytłoczenie oleju lub soku oraz sprzedaż podczas wystaw, festynów, targów);

- sprzedawana żywność musi pochodzić w całości lub co najmniej w 50% z własnej uprawy, hodowli lub chowu, z wyłączeniem wody.

Przy prowadzeniu **produkcji i sprzedaży żywności w ramach wszystkich wymienionych działalności rolnicy są zobowiązani do spełniania przede wszystkim wymagań istniejących już rozporządzeń unijnych w zakresie wymagań bezpieczeństwa żywności i wymagań higienicznych.**

Zapisy tych rozporządzeń obowiązują wprost i nie wymagają wdrożenia do polskiego porządku prawnego. Biorąc pod uwagę zakres prowadzonej działalności, wielkość zakładu i jego specyfikę powinny być one stosowane w sposób elastyczny.

Produkcja i zbywanie żywności nie mogą stanowić zagrożenia dla bezpieczeństwa żywności i wpływać niekorzystnie na zdrowie publiczne w tym zakresie producenta obowiązują wymagania ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego, wymagania higieniczne określone w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 852/2004.

Wymagania higieniczne powinny być stosowane w sposób **elastyczny** – brany pod uwagę jest zakres prowadzonej działalności, wielkość zakładu i jego specyfika.

Prowadzący produkcję i sprzedaż żywności w ramach rolniczego handlu detalicznego producent, w tym rolnik ponosi również odpowiedzialność za produkowaną i sprzedawaną przez siebie żywność. Jest to zgodne z generalną zasadą prawa żywnościowego Unii Europejskiej. Żywność znajdująca się w obrocie nie może być niebezpieczna dla zdrowia i życia człowieka, a odpowiedzialność za jej bezpieczeństwo ponosi przedsiębiorca. W celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności, konieczne jest uwzględnienie wszystkich aspektów łańcucha produkcji żywności począwszy od produkcji surowca w gospodarstwie, produkcji pasz, aż do sprzedaży lub dostawy żywności do konsumenta, ponieważ każdy element procesu produkcyjnego może mieć potencjalny wpływ na bezpieczeństwo żywności. Każdy producent żywności niezależnie od skali prowadzonej produkcji zobowiązany jest do wdrożenia systemu identyfikacji, czyli śledzenia pochodzenia żywności na wszystkich etapach produkcji i obrotu. Żywność produkowana i wprowadzana do obrotu rynkowego przez rolników jest objęta monitoringiem prowadzonym przez Inspekcję Weterynaryjną i Sanitarną w zakresie obecności substancji niedozwolonych, pozostałości chemicznych, biologicznych produktów leczniczych i skażeń promieniotwórczych. Producent ma również obowiązek prowadzenia badań laboratoryjnych żywności w zakresie zachowania zgodności z kryteriami mikrobiologicznymi określonymi w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 2073/2005 w sprawie kryteriów mikrobiologicznych środków spożywczych. Częstotliwość badań determinuje skala produkcji oraz

analiza ryzyka przy produkcji żywności, powinna być ustalana ze służbami nadzorującymi indywidualnie w zależności od rodzaju produkowanej żywności, zastosowanej technologii produkcji i skali działalności. Żywność produkowana i sprzedawana przez rolników w małych zakładach przetwórczych musi również spełniać wymagania w zakresie oznakowania, stosownie do przepisów zawartych w rozporządzeniach unijnych i krajowych.

1.1.5. Rzeźnie rolnicze

W dniu 18 lutego 2020 r. weszło w życie rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 20 grudnia 2019 r. w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w rzeźniach o małej zdolności produkcyjnej, położonych na terenie gospodarstw (Dz. U. z 2020r. poz. 56), które wprowadziło ułatwienia w zakresie przepisów weterynaryjnych dotyczących wymagań prowadzenia rzeźni o małej zdolności produkcyjnej, położonych na terenie gospodarstw.

Obecnie rolnicy, mogą na uproszczonych zasadach, zakładać rzeźnie o małej zdolności produkcyjnej położone na terenie gospodarstw. W zakładach tych ubojowi mogą poddawać zwierzęta utrzymywane we własnym gospodarstwie, jak również zwierzęta utrzymywane w gospodarstwach położonych w tym samym powiecie, w którym usytuowana jest rzeźnia, lub w powiatach sąsiednich – należące do innych podmiotów.

Możliwe jest także dokonywanie rozbioru mięsa pozyskanego z ubitych w tych rzeźniach zwierząt. Liczba zwierząt poddawanych ubojowi w rzeźni rolniczej w danym dniu jest limitowana. Rolnicy mogą łączyć prowadzenie rzeźni rolniczych ze sprzedażą pozyskanego w nich mięsa w ramach rolniczego handlu detalicznego, działalności marginalnej, ograniczonej i lokalnej oraz sprzedaży bezpośredniej (drób i zajęczaki).

Pozyskane w rzeźniach rolniczych surowce można sprzedawać zakładom prowadzącym handel detaliczny bezpośrednio zaopatrującym konsumenta (sklepy, restauracje, stołówki itp.), zakładom rozbioru mięsa, przetwórstwa mięsa i innym zakładom lub podmiotom, np. hurtowniom, pośrednikom.

Produkty pochodzenia zwierzęcego pozyskane w „rzeźniach rolniczych” mogą być wprowadzane na rynek Polski oraz innych państw Unii Europejskiej, ewentualnie: terytorium państw trzecich (konieczny kontakt z powiatowym lekarzem weterynarii w celu ustalenia możliwego obszaru działania).

W omawianym rozporządzeniu określono specjalne, mniej rygorystyczne, w porównaniu do wymogów unijnych, wymagania weterynaryjne dotyczące konstrukcji, rozplanowania i wyposażenia pomieszczeń zakładu. Przy czym, **podmioty prowadzące rzeźnie na terenie gospodarstw rolnych są zobowiązane do spełnienia pozostałych wymogów określonych dla rzeźni w in-**

nych przepisach prawa krajowego lub unijnego, dotyczących, np. kryteriów mikrobiologicznych dla mięsa, łańcucha chłodniczego, czy kwalifikacji osób dokonujących uboju.

Wprowadzenie **uproszczonych rozwiązań** dla rzeźni rolniczych powinno zapewnić wyrównanie szans ich funkcjonowania w stosunku do istniejących już zakładów prowadzących ubój zwierząt na większą skalę, a także umożliwić powstawanie nowych rzeźni na terenach, na których obecnie one nie funkcjonują.

Podsumowując, zmiany w przepisach regulujących produkcję, dystrybucję i sprzedaż żywności w ostatnich latach zwiększyły możliwości sprzedaży żywności dla rolników w ramach prowadzonej działalności rolniczej.

W obliczu coraz bardziej powszechnego fałszowania żywności, możliwość sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa konsumentowi w sposób, który gwarantuje pochodzenie i autentyczność sprzedawanego produktu mogą przyczynić się do uzyskania przewagi konkurencyjnej rolnika czy też małego przetwórcy na rynku obrotu żywnością.

Wykorzystanie nowych możliwości sprzedaży bezpośredniej przez rolników wpływa w zasadniczy sposób na **wzrost dochodów** małych gospodarstw rolnych, daje możliwość rolnikom ustalania ceny produktu, przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości i ograniczenia bezrobocia na wsi, umożliwia utrzymanie niewielkiego gospodarstwa, **motywuje do inwestycji** i rozwoju produkcji, dywersyfikuje działalność podstawową gospodarstwa.

Jednocześnie można stwierdzić, że **nie ma jednego sprawdzonego modelu**, na którym można by wzorować wsparcie systemów krótkich łańcuchów dostaw żywności w Polsce. **Doświadczenia europejskie** wskazują, że **interwencja państwa jest potrzebna**, aby zapewnić udział sektora małych gospodarstw rolnych w rozwoju systemów krótkich łańcuchów dostaw. Bez takiej interwencji, małe gospodarstwa rolne będą po prostu wykluczane, ponieważ nie będą samodzielnie w stanie pokonać barier prawnych, organizacyjnych czy też kapitałowych.

Niezbędne są rozwiązania umożliwiające rolnikom z małych gospodarstw dostępu do rynku, np. poprzez **uwzględnianie żywności lokalnej w zamówieniach publicznych, wspieranie rozwiązań zbiorowych w zakresie przetwórstwa, logistyki i sprzedaży, czy też wdrożenie usług finansowych dostosowanych do specyfiki małych gospodarstw.**

2. TRENDY NA RYNKU ŻYWNOSCI I ICH WPŁYW NA ROZWÓJ KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW ŻYWNOSCI

Sylvia Żakowska-Biemans, SGGW w Warszawie

Trend w rozumieniu socjologicznym oznacza sekwencję zmian układających się w pewną prawidłowość, wykazujących pewną siłę i ciągłość w czasie, istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie życia społecznego¹. „Nowe” lub „alternatywne” **trendy konsumencie to obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów**, będące konsekwencją przemian społeczno-politycznych, prawnych, kulturowych, demograficznych i technologicznych, dokonujących się w otoczeniu rynkowym².

Analizowanie trendów pozwala na określenie zarówno obecnych potrzeb konsumentów, jak i tych które mogą pojawić się w przyszłości dzięki czemu można rozwijać skuteczne strategie biznesowe i zdobywać przewagę konkurencyjną. Wiedza na temat trendów jest niezbędna, w celu poszukiwania inspiracji do **kreowania nowych produktów i usług, doskonalenia jakości** tych już istniejących, **rozwój innowacyjnych form dystrybucji żywności** i sposobów **komunikowania się z konsumentami**.

2.1. Zrozumieć konsumenta żywności

Oczekiwania współczesnych konsumentów wobec żywności stają się coraz bardziej złożone. Żywność ma nie tylko sycić, dostarczać wyjątkowych doznań smakowych, mieć atrakcyjny wygląd, pożądany smak, zapach i teksturę, ale również wpływać korzystnie na zdrowie i poprawiać samopoczucie. Spożywanie żywności staje się coraz częściej manifestowaniem określonych wartości i światopoglądu. Nie oznacza to, że na znaczeniu tracą aspekty ekonomiczne. Nadal dla 80% polskich konsumentów najważniejszą determinantą zakupu żywności pozostaje cena, ale na kolejnym miejscu znajduje się skład produktu (72% wskazań), na który konsumenci coraz częściej zwracają uwagę ze względu na troskę o zdrowie³.

Przejawem tych zmian i rosnącego znaczenia w procesach decyzyjnych **dbałości o zdrowie** jest rozwój oferty żywności o atrybutach prozdrowotnych, utożsamianej z „żywnością funkcjonalną”, której spożywanie wynika z dążenia do poprawy i zachowania jak najdłuższej sprawności fizycznej i intelektualnej.

¹ Trendy. Interpretacje i konfrontacje. Andrzej Kucner, Grzegorz Pacewicz, Anna Rutkowska, Radosław Sierocki, Jacek Sobota, Magdalena Sternicka-Kowalska, Radosław Szulc, Marzena Świgoń, Piotr Wasyluk, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, 2018.

² Zalega Tomasz (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 3–21.

³ Raport z badania „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego” ARC Rynek i Opinia przy współpracy Forum Odpowiedzialnego Biznesu, wrzesień 2019 r.

Jednocześnie coraz częściej wybory konsumenckie determinowane są „troską o środowisko”, co z kolei znajduje odzwierciedlenie w rosnącym popycie na żywność wyprodukowaną w sposób przyjazny dla środowiska, w tym **żywność ekologiczną**^{4,5}. Rynek żywności ekologicznej należy od lat 80 ubiegłego wieku do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku żywności⁶. Z kolei dążenie do ograniczenia negatywnych konsekwencji środowiskowych związanych z transportem surowców i żywności przyczyniło się do zainteresowania **krótkimi łańcuchami dostaw i żywnością lokalną**⁷.

Ponadto współcześni konsumenci przejawiają dążenie do **zachowania kulturowej odrębności i tożsamości**, co z kolei zdynamizowało rozwój rynku **żywności tradycyjnej**, ale również **sprzyja rozwojowi krótkich łańcuchów żywności** i wzmacnia znacznie **polskiego pochodzenia żywności** w procesach decyzyjnych związanych z żywnością.

Obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów dotyczą również podejścia do zdrowego żywienia. Na znaczeniu zyskują **diety roślinne**, pojawiają się **tendencje do ograniczenia spożycia mięsa**⁸. Poszerza się oferta roślinnych zamienników mleka, przetworów mlecznych oraz mięsa. W ofercie rynkowej pojawiło się wiele innowacyjnych produktów pochodzenia roślinnego, w tym soków, napojów i smoothie o oryginalnych kompozycjach smakowych opatrzonych informacjami o korzystnym wpływie na zdrowie i samopoczucie.

Współczesny konsument wyróżnia się również swobodnym korzystaniem z **technologii** w codziennym życiu. Można to zaobserwować zarówno przed zakupem, gdy konsument **szuka opinii lub informacji o produkcie**, jak i podczas dokonywania zakupów, kiedy korzysta z list zakupowych i bezpośrednio weryfikuje atrybuty jakościowe i ceny produktów korzystając z **aplikacji mobilnych**, a następnie dokonuje **płatności bezgotówkowych** posługując się smartfonem.

Jednocześnie konsumenci stają się coraz bardziej wymagający pod względem ilości i jakości dostarczanych im **informacji**. Chcą wiedzieć skąd pochodzi spożywana przez nich żywność, w jaki sposób została przetworzona, transportowana i na ile ten transport był obciążający dla środowiska. Powoduje to pojawianie się inicjatyw związanych z obowiązkowym znakowaniem „**śladem węglowym**” czyli informacją na temat łącznej emisji gazów cieplarnianych podczas pełnego cyklu życia produktu, wyrażonej jako ekwiwalent dwutlenku węgla na jednostkę funkcjonalną produktu⁹. Rozwijają się systemy umożliwiające prześledzenia drogi produktu „**od pola do konsumenta**” z wyko-

⁴ Willer Helga, Lemoud, Julia (2020). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn.

⁵ Kushwah Shiksha, Amandeep Dhir, Mahim Sagar, Bhumi Gupta (2019). Determinants of Organic Food Consumption. A Systematic Literature Review on Motives and Barriers. *Appetite* 143, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>.

⁶ Willer Helga, Lemoud Julia (2020). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn.

⁷ Feldmann Corinna, Hamm Ulrich (2015). „Consumers’ Perceptions and Preferences for Local Food: A Review.” *Food Quality and Preference* 40 (PA), 152–64.

⁸ <https://polska.mintel.com/blog/rynek-zywnosci/zrownowazony-rozwoj-jako-sposob-na-budowanie-relacji-z-konsumentami>

⁹ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/informacja-o-sladowym-weglowym-pojawi-sie-na-produktach-spozywanych-w-sklepach>

rzystaniem kodów QR¹⁰. Prowadzone badania porównawcze konsumentów żywności tradycyjnej wykazały, że polscy konsumenci są bardziej zainteresowani informacjami, które tworzą „historię produktu”¹¹. Oczekują narracji i opowieści pozwalającej im doświadczyć, że „za każdym produkowanym owocem i warzywem stoi człowiek i wiąże się z nim jakaś historia”, co dobrze ilustruje wypowiedź jednego z producentów uczestniczących w szkoleniach z zakresu komunikacji marketingowej „Wszyscy starali się zrozumieć, że sprzedaje się emocje, zdrowie i relacje międzyludzkie, a nie słoiki czy butelki. Produkujemy np. sok lub konfiturę, ale sprzedajemy coś więcej. Sprzedajemy jakość życia, przewyciężenie słabości, poczucie przynależności. Sprzedajemy nowe możliwości z tym związane. Zadaniem komunikacji jest o tym opowiedzieć, przekazywać wartość i zaprosić do spróbowania”¹². Takie podejście bliskie jest marketingowi doświadczeń, w którym firmy odwołują się do uczuć i zmysłów konsumentów. Z badań agencji Mintel wynika, że konsumenci są gotowi zapłacić więcej za informację o pochodzeniu produktu, tj. sześciu na 10 Polaków i Włochów jest skłonnych zaakceptować wyższą cenę za przetworzone wyroby mięsne, jeżeli na etykiecie znajdują szczegółowe informacje o tym, skąd pochodzi surowiec¹³.

Współcześni konsumenci stają się **kreatorami zmian na rynku żywności**, chcą wpływać na decyzje producentów i dystrybutorów dotyczące składu produktów, stosowanych opakowań. Oczekują, że producenci zaoferują im możliwość **personalizacji** produktów żywnościowych i ich opakowań. Firmy odpowiadają na te oczekiwania konsumentów proponując im wspólne tworzenie receptur i angażując w projektowanie opakowań. Działania takie postrzegane są jako innowacyjne formy współpracy z konsumentami na etapie kreowania nowych produktów i wpisują się w trend prosumeryzmu. Innym przejawem łączenia przez producentów roli producenta i konsumenta (prosumenta) jest rosnące zainteresowanie **przetwórstwem żywności na potrzeby własnego gospodarstwa domowego**, co przełożyło się na zainteresowanie samodzielnym wypiekiem pieczywa i przygotowaniem przetworów z owoców i warzyw. Konsumenci bardzo starannie dobierają surowce i składniki do produkcji żywności na własne potrzeby, poszukują oryginalnych odmian owoców i warzyw, interesują się „pradawnymi zbożami”, co również wzmacnia zainteresowanie produktami żywnościowymi kupowanymi bezpośrednio od producentów. Tym samym krótkie łańcuchy dostaw wpisują się w ideę „**Slow food**”¹⁴, ponieważ mogą przyczynić się do zachowania starych ras oraz odmian i zachowania **bioróżnorodności**, jak również dostarczać konsumentom unikalnych **wrażeń sensorycznych** wynikających z dbałości nie tylko o surowce i składniki, ale również sposób przetwarzania i przygotowania żywności.

¹⁰ <https://catsquared.com/cat-squared-develop-blockchain-app/>

¹¹ Vanhonacker Filiep., Verbeke Wim., Guerrero Luis, Claret Anna, Sulmont-Rossé Claire et al. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26 (4), 453-476.

¹² <http://polskiesuperowoce.pl/114227-co-jest-wazne-zeby-sie-dobrze-komunikowac>

¹³ zrównoważony rozwój jako sposób na budowanie relacji z konsumentami. <https://polska.mintel.com/blog/rynek-zywnosci/zrownawozony-rozwoj-jako-sposob-na-budowanie-relacji-z-konsumentami>, 19.10.2020r.

¹⁴ <https://www.slowfood.com/>

Konsumenci coraz częściej interesują się również **standardami etycznymi i działaniami prospołecznymi** oraz środowiskowymi podejmowanymi przez producentów i dystrybutorów żywności. W rezultacie na znaczeniu zyskuje również troska o **dobrostan zwierząt**¹⁵, w tym zwierząt gospodarskich. Obserwuje się również zwiększone zainteresowanie produktami pochodzącymi z tzw. sprawiedliwego handlu „**Fair Trade**”, który polega na minimalizowaniu pośredników w handlu z krajami trzeciego świata i tym samym daje szansę na godziwy zarobek i poprawę jakości życia miejscowej ludności. Odnotowuje się znaczący wzrost udziału produktów tak dystrybuowanych na rynku europejskim, w tym w Polsce. W 2019 roku sprzedaż hurtowa produktów znakowanych jako „Fairtrade” przekroczyła w Polsce 293 miliony złotych, co stanowi 3-krotny wzrost porównaniu do 2018 roku¹⁶.

Rosnące znaczenie w wyborach podejmowanych przez konsumentów kwestii społeczno-etycznych znajduje również odzwierciedlenie w **dążeniu do wspierania lokalnych producentów żywności**.

Jednocześnie konsumenci dążą do minimalizowania ilości wytwarzanych odpadów oraz niemarnowanie żywności. Spowodowało to pojawienie się trendu zero odpadów „zero waste”, który przyczynił się do zainteresowania „**niedoskonałymi**” warzywami i owocami^{17, 18}. Kupowanie takich produktów, które postrzegane są jako „bardziej naturalne” odbierane jest jako przejaw troski o niemarnowanie żywności.

Wyniki autorskich badań dotyczących podejmowania przez konsumentów zachowań wpisujących się w koncepcję odpowiedzialnej konsumpcji żywności wskazują, że polscy konsumenci starają się spożywać produkty sezonowe, deklarują dbałość o niemarnowanie żywności, kierują się troską o zdrowie, ale również zwracają uwagę na dobrostan zwierząt gospodarskich (Wykres 1).

Produkty sezonowe odpowiadają na oczekiwania konsumentów dotyczące smaku i świeżości, ale ich wybór jest również przejawem troski o środowisko ze względu na ograniczenie negatywnych skutków transportu żywności na duże odległości. Ważnym atrybutem żywności dla polskich konsumentów jest również „naturalność” utożsamiana z niestosowaniem substancji dodatkowych do żywności, co bywa interpretowane jako zainteresowanie tzw. „**czystą etykietą**”¹⁹ czyli produktami, które przetwarzane są bez dodawania substancji negatywnie postrzeganych przez konsumentów, w tym syntetycznych substancji dodatkowych.

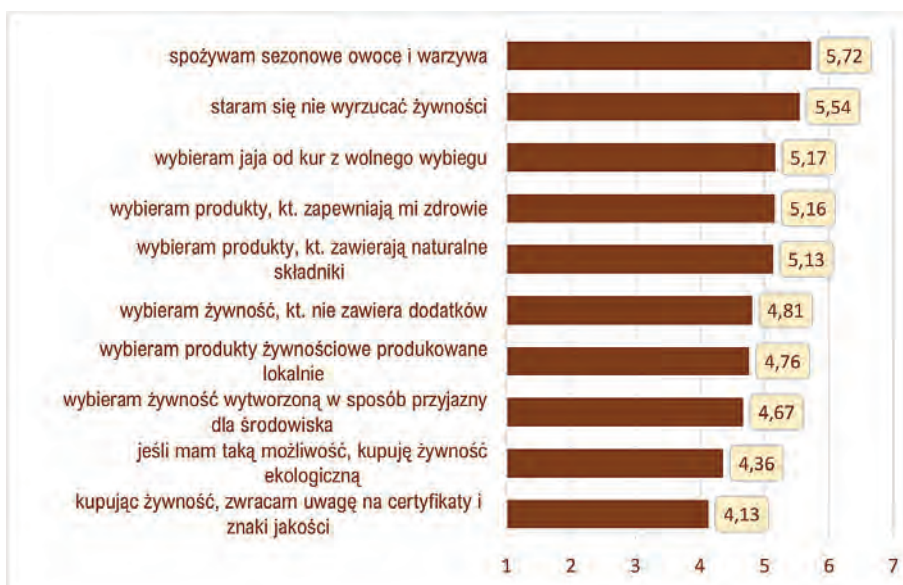
¹⁵ Tomasevic Igor, Ivan Bahelka, Jaroslav Čitek, Marjeta Čandek-Potokar, Ilija Djekić, Andriy Getya, Luis Guerrero, et al. (2020). Attitudes and Beliefs of Eastern European Consumers Towards Animal Welfare.” *Animals* 10 (7): 1220. <https://doi.org/10.3390/ani10071220>.

¹⁶ Fair Trade Polska. Raport 2019. Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska. Kraków, 2020, www.fairtrade.org.pl

¹⁷ warzywami i owocami, które nie spełniają norm handlowych narzuconych przez dużych dystrybutorów i sieci handlowe

¹⁸ Aschemann-Witzel Jessica, Tobias Otterbring, Ilona E. de Hooge, Anne Normann, Harald Rohm, Valérie L. Almlí, Marije Oostindjer. (2020). Consumer Associations about Other Buyers of Suboptimal Food – And What It Means for Food Waste Avoidance Actions”. *Food Quality and Preference* 80, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103808>.

¹⁹ Asioli, Daniele, Jessica Aschemann-Witzel, Vincenzina Caputo, Riccardo Vecchio, Azzurra Annunziata, Tormod Næs, and Paula Varela. 2017. “Making Sense of the ‘Clean Label’ Trends: A Review of Consumer Food Choice Behavior and Discussion of Industry Implications.” *Food Research International* 99 (July): 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>.



Wykres 1. Deklarowana częstość podejmowania przez polskich konsumentów wybranych zachowań odzwierciedlających nowe trendy w konsumpcji żywności, w tym realizujące cele zrównoważonego rozwoju (średnia ze skali 1–7, gdzie 1 = najrzadziej podejmowane zachowania, a 7 = najczęściej podejmowane zachowania)²⁰

Należy jednak podkreślić, że współcześni konsumenci pomimo przejawianych tendencji do podejmowania odpowiedzialnych w wymiarze społecznym i środowiskowych zachowań na rynku żywności nie zrezygnują z **wygody**. Zapewnienie możliwości dokonywania wygodnych z perspektywy różnych segmentów konsumentów zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw wymaga różnicowania kanałów jej sprzedaży z uwzględnieniem zarówno możliwości dokonywania zakupów bezpośrednio w gospodarstwie, na targowisku, jak również z wykorzystaniem nowych technologii pozwalających na dokonywanie zamówień i płatności za pomocą aplikacji mobilnych zapewniających możliwość personalizacji zamówienia, przesłедzenia informacji o pochodzeniu produktów i składników oraz wyboru dogodnej formy realizacji płatności i dostawy.

Prowadzone przed wybuchem pandemii COVID-19 przez agencję Mintel^{21, 22} analizy trendów, które wyznaczać będą zmiany w sferze żywności i żywienia wskazywały na dominujące znaczenie czterech czynników:

ŚRODOWISKO I ETYKA Sukces odniosą te firmy i działania, które poprawią „kondycję planety” i zdrowie ludzi. Świadomi konsumenci będą szukać ekologicznych opakowań i produktów, ale także wskazówek, jak uczynić swoją dietę bardziej zrównoważoną.

²⁰ badania własne w ramach projektu „Marketing, promocja oraz analiza rynku, analiza rynku produkcji ekologicznej w Polsce, w tym określenie szans i barier dla rozwoju tego sektora produkcji”. Projekt finansowany ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2019.

²¹ <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/mintel-3-trendy-ktore-beda-kszaltowac-rynek-spozywczy-i-gastronomiczny-w-ciagu-nastepnych-10-lat,178714.html>

²² <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>

PERSONALIZACJA wzrośnie zainteresowanie bardziej spersonalizowanymi ofertami produktów oraz personalizacją diety, tak aby pomóc konsumentom zachować zdrowie i poprawić nastrój.

TECHNOLOGIA zaufanie konsumentów do nauki i technologii żywności wzrośnie, ponieważ stają się one niezbędnymi narzędziami do zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego i przeciwdziałania niekorzystnym zmianom klimatu. Przejrzystość informacji będzie kluczowa dla budowania zaufania w przyszłości. Wzrośnie zainteresowanie rozwojem nowych modeli współpracy pomiędzy konsumentami a producentami żywności.

WIĘCEJ ROŚLIN konsumenci będą dalej traktować produkty pochodzenia roślinnego priorytetowo, biorąc pod uwagę „zdrowie planety”. Poza dietą roślinną, ważne dla konsumentów będzie ograniczenie odpadów, niemarnowanie żywności jako element bardziej zrównoważonej konsumpcji i czynnik sprzyjający kreowaniu innowacji np. innowacyjne opakowania z surowców roślinnych, produkty na bazie resztek poprodukcyjnych.

Z kolei firma Listonic²³, która od ponad dekady rozwija mobilną listę zakupową podkreśla, że zachowania zakupowe konsumentów są pod wpływem rosnącego znaczenia produktów z marką własną. Czas stanie się nową walutą, czego przejawem będzie dążenie do uproszczenia i skrócenia czasu na dokonywanie zakupów żywności i przygotowania posiłków. Nastąpi jednocześnie wzrost znaczenia zakupów żywności dokonywanych przez internet za pomocą urządzeń i aplikacji mobilnych ze względu na łatwość, wygodę, nieograniczony czas dokonywania zakupów i możliwość realizacji płatności bezgotówkowych.

2.2. Wpływ pandemii na zachowania konsumentów

W raporcie „Food Foresight: Wpływ COVID-19 na sektor spożywczy w Europie Środkowo-Wschodniej” stwierdzono, że „Pandemia COVID-19 odbiła się na każdym sektorze gospodarki. Wstrząs wywołany pandemią to ważny test odporności gospodarek Europy Środkowo-Wschodniej i zarówno przedsiębiorcy, jak i decydenci polityczni muszą skutecznie reagować na szybko zmieniający się krajobraz gospodarczy”. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do **wzmocnienia kanału sprzedaży internetowej** żywności, **zakupów żywności od lokalnych dostawców**, osłabiając równocześnie branżę **HoReCa** (hotele, restauracje, bary, firmy cateringowe)²⁴. Perturbacje globalnych systemów dostaw wymusiły realokację produktów przeznaczonych dla odbiorców hurtowych do sklepów spożywczych, banków żywności lub bezpośrednio do konsumentów. Wiele podmiotów „stało na wysokości zadania, dostosowując swoje modele biznesowe i łańcuchy dostaw do zmienionych warunków funkcjonowania, ale jednocześnie kryzys wywołany pandemią wyeksponował słabe strony globalnych systemów żywnościowych i potwierdził, że konieczne jest

²³ Trendy zakupowe Listonic 2020, <https://tylkofincg.pl/wp-content/uploads/2020/01/trendy-zakupowe-2020.pdf>

²⁴ Shay Eliaz and Lily Murphy (2020). A shock to the food system Lessons learned from the COVID-19 pandemic. Deloitte.

ich redefiniowanie w celu zapewnienia ich „odporności” (ang. resilience), zrównoważonego rozwoju i pozytywnego wpływu na zdrowie człowieka.

Badania agencji GfK „TrendKey w Koronie”²⁵ potwierdzają, że pandemia sprzyja „wzmocnieniu” dotychczas obserwowanych trendów, a dominujący trend „wymagającej konsumpcji”, który „dotyczy osób, które po kupowanych produktach spodziewają się, że będą idealnie odpowiadały na ich potrzeby, spełniając przy tym wysokie standardy w zakresie jakości” nadal wyznacza sposób działania producentów i dystrybutorów we wszystkich segmentach rynku.

Obserwuje się, że w wyniku pandemii COVID-19 zwiększyła się siła wpływu trendu „troski o środowisko” i „poszukiwania bezpieczeństwa”²⁶.

Ponadto jak wykazały „Narodowe badania konsumpcji warzyw i owoców”²⁷, zakupy są coraz częściej planowane, co ma związek nie tylko z pandemią COVID-19, ale również z oszczędnością i niechęcią do marnowania żywności. Potwierdzają to wyniki badań realizowanych w skali globalnej. Najistotniejsze zmiany dotyczą ograniczenia wizyt w punktach sprzedaży żywności oraz czasu spędzanego na zakupach żywności. Początek pandemii COVID-19 sprzyjał robieniu zapasów, ale też izolacja i spędzanie większej ilości czasu w domu wyzwoliła zainteresowanie poszukiwaniem składników i półproduktów do samodzielnego przygotowywania posiłków.

Nie można pominąć kwestii **niepewności i poczucia ryzyka po stronie konsumentów** wynikającego z obaw o bezpieczeństwo finansowe i zdrowie. Niektóre z prognoz wskazują, że w „nowej normalności” świata po „lockdownie” konsumenci będą mieć niższe dochody rozporządzalne, więcej obaw o przyszłość i będą przejawiać większą troskę o higienę, zdrowie fizyczne i psychiczne²⁸.

Trudno ocenić skutki ekonomiczne pandemii COVID-19 i jej wpływ na funkcjonowanie krajowej gospodarki, ale można na podstawie analiz reakcji konsumentów na kryzys ekonomiczny spodziewać się racjonalizacji zachowań konsumpcyjnych. W raporcie agencji EUROMONITOR International podkreślono, że konsumenci odwracają się od nadmiernego konsumpcjonizmu, kupują mniej, starają się „zrobić coś sami” i naprawiać zamiast wyrzucać²⁹. Z kolei analizy firmy Listonic wykazały, że w wyniku pandemii COVID-19 o 85% wzrosła skłonność konsumentów do planowania zakupów³⁰ i pomimo, że boom związany z planowaniem zakupów minął, zmiana zachowań konsumenckich tj. mniejsza impulsywność działania i lepsze planowanie zakupów (głównie codziennych) stała się normą. Jak zauważają eksperci firmy doradczej Deloitte³¹ „Konsekwencje finansowe

²⁵ <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/gfk-trend-wymagajacej-konsumpcji-zaczyna-dominowac,90355.html>

²⁶ Pandemia zmienia obraz konsumenta. 10 kluczowych trendów zakupowych, 18.08.2020r., <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/pandemia-zmienia-obraz-konsumenta-10-kluczowych-trendow-zakupowych>

²⁷ <https://stories.prowly.com/87440-ruszyly-narodowe-badania-konsumpcji-warzyw-i-owocow>

²⁸ Megatrends: The Coronavirus Era: The New Normal: What Is Here To Stay? Euromonitor International, Passport 13, May 2020

²⁹ j.w.

³⁰ <https://tylkofmcg.pl/analiza-list-zakupow-listonic-w-okresie-drugiej-fali-zachorowan-covid/>

³¹ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/globalny-system-zywnosciowy-potrzuje-gruntowej-przebudowy.html>

drugiej fali pandemii mogą być jeszcze poważniejsze, a wydatki na żywność mogą zwiększyć się po raz pierwszy od dziesięcioleci”.

2.3. „Lokalność – nowa normalność” zainteresowanie żywnością z krótkich łańcuchów dostaw

Zainteresowanie żywnością z krótkich łańcuchów dostaw nie jest zjawiskiem nowym, taka forma zaopatrywania się w żywność ma bardzo długą historię i tradycję, ale pandemia przyczyniła się do zmiany wartości związanych z konsumpcją. Obserwuje się swoisty zwrot w stronę „lokalności”³², choć **nie zawsze żywność z krótkich łańcuchów dostaw dystrybuowana jest lokalnie**. Możliwe i dopuszczalne są także takie krótkie łańcuchy dostaw żywności, które mogą dotyczyć rynku znacznie szerszego, nawet międzynarodowego, ze względu na niszowe produkty żywnościowe, które są przedmiotem ich działalności. W przypadkach, gdy rynek docelowy znajduje się w dużej odległości od miejsca wytworzenia, w krótkim łańcuchu dostaw **sprzedawane są produkty i usługi lokalne, a pochodzące z niej wpływy są ponownie inwestowane na obszarze lokalnym**. Ma to miejsce tak w formie bezpośredniej jak i pośredniej w postaci promocji obszaru: jego lokalnych zasobów i kultury³³.

Raport agencji IPSOS wskazuje, że Polacy w wyniku pandemii docenili znaczenie wspierania lokalnej gospodarki. Prawie dwie trzecie respondentów w cytowanych badaniach (62%) zadeklarowało, że robiło zakupy w małych lub lokalnych sklepach, a 28% kupowało online produkty od małych firm. Dla jednej trzeciej ankietowanych powodem takiej decyzji była możliwość wsparcia zarówno miejscowej, jak i krajowej gospodarki. Nawet po kryzysie 79% Polaków deklaruje, że będzie jeszcze chętniej kupowało lokalne produkty³⁴.

Potwierdzają to badania „Wpływ COVID-19 na zachowania mieszkańców Europy”, z których wynika, że **55% polskich konsumentów „rok po zakończeniu pandemii będzie nadal kontynuować zakupy produktów od lokalnych producentów”**. Najwięcej takich deklaracji składali konsumenci rumuńscy (69%), portugalscy (65%) oraz bułgarscy (63%)³⁵.

Badacze zajmujący się **wpływem pandemii na systemy żywnościowe** uważają, że jedną z przyczyn zainteresowania krótkimi łańcuchami dostaw żywności jest podważenie zaufania do globalnych systemów żywności, obawy o **bezpieczeństwo żywności** czyli o spełnienie ogółu wa-

³² How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry. Report Accenture, April 2020

³³ Szanse i zagrożenia dla krótkiego łańcucha dostaw i sprzedaży bezpośredniej we Włoszech. Opracowane przez ISMEA [Instytut Badań Rynku Rolnego we Włoszech] - w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. 2017. https://pcpl.wrotapodlasia.pl/pl/polecane_opracowania/krotkie-lancuchy-dystrybucji---wloskie-doswiadczenia.html

³⁴ <https://www.ipsos.com/pl-pl/finanse-jedzenie-zakupy-czyli-wszystko-o-konsumencie-w-czasach-pandemii>

³⁵ Badanie dotyczące potencjalnego wpływu COVID-19 na zachowania mieszkańców wybranych krajów Europy, zostało zrealizowane wspólnie przez IRCenter i UMK jako część badania konsumenckiego w ramach projektu „Wpływ rozwoju FinTech oraz regulacji prawnych na innowacje na rynku usług płatniczych w Unii Europejskiej: strategię sektora finansowego i potrzeby konsumentów”, grantu NCN, nr 2017/26/E/H54/00858, UMK w Toruniu (<https://paytech.umk.pl>).

runków i działań, które muszą być podjęte podczas wszystkich etapów procesu produkcji żywności i obrotu handlowego żywnością, celem zapewnienia bezpieczeństwa życia i zdrowia konsumentów, ale też **bezpieczeństwo żywnościowe** rozumiane jako stan, w którym wszyscy ludzie mają dostęp do bezpiecznej i wartościowej żywności.

Pandemia COVID-19 wpłynęła niekorzystnie na zaspokojenie potrzeb żywnościowych konsumentów o najniższym poziomie dochodów, niejednokrotnie korzystających z różnych programów socjalnych, których realizacja została zakłócona. Konsumenty stali się bardziej wrażliwi na pochodzenie żywności i rolę rodzimych producentów w zapewnieniu bezpieczeństwa żywnościowego³⁶.

Z jednej strony konsumenci w okresie pandemii zainteresowali się żywnością lokalną i lokalnymi zakupami żywności z powodu obaw o swoje bezpieczeństwo, ale z drugiej strony zainteresowanie tego rodzaju żywnością wynika z przekonania o jej wyjątkowych atrybutach sensorycznych, korzystnym wpływie na środowisko, dobrostan zwierząt i generalnie wyższej jakości w stosunku do żywności „masowej”³⁷.

Należy jednak podkreślić, że współcześni konsumenci stają się bardzo dociekliwi i będą oczekiwać określonych **gwarancji pochodzenia żywności z krótkich łańcuchów dostaw**, co może sprzyjać rozwojowi wewnętrznych systemów jakości, tworzenia systemów certyfikacji, czy też udostępnianie konsumentom możliwości „śledzenia” drogi produktu „od pola do konsumenta”.

Badania wskazują również, że rośnie świadomość konsumentów w odniesieniu do pozytywnego wpływu zaopatrywania się w żywność na lokalną gospodarkę. Konsumenty preferują wspieranie małych i lokalnych przedsiębiorstw i producentów żywności. Wreszcie ograniczenia związane z przemieszczaniem i konieczność spędzania większej ilości czasu w domu wywołała wzrost zainteresowania samodzielnym przygotowywaniem posiłków i zainteresowaniem zakupami nieprzetworzonej żywności³⁸.

Spośród trendów, które według agencji Nielsen³⁹ wpłynęły na zmiany zachowań konsumentów największe znaczenie dla rozwoju krótkich łańcuchów dostaw można przypisać:

- „Jakość za dobrą cenę – potwierdzenie znaczenia jakości w wyborze sklepu i produktów”;
- „Sklep najlepiej przydomowy – koncentracja zakupów w sklepach zlokalizowanych najbliżej miejsca zamieszkania”;
- „Wybuch e-commerce – wzrost znaczenia zakupów internetowych i wzrost aktywności osób dokonujących zakupy przez internet”;

³⁶ Bakalis, Serafim, Vasilis P. Valdramidis, Dimitrios Argyropoulos, Lilia Ahrne, et al. (2020). “Perspectives from CO+RE: How COVID-19 Changed Our Food Systems and Food Security Paradigms.” *Current Research in Food Science*, 3, 166–72.

³⁷ Dejgård, Jensen, Jørgen, Christensen Tove, Denver Sigrid, Ditlevsen Kia, et al. (2019). Heterogeneity in Consumers’ Perceptions and Demand for Local (Organic) Food Products. *Food Quality and Preference*, 73, 255–65.

³⁸ <https://www.ipsos.com/pl-pl/finanse-jedzenie-zakupy-czyli-wszystko-o-konsumencie-w-czasach-pandemii>

³⁹ <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2020/10-lekcji-odrobionych-w-czasie-pandemii/>

- „Homebody economy, czyli ekonomia wokół domu – dom jako miejsce pracy, nauki, sportu, rekreacji, rozrywki i odpoczynku”;
- „Innowacje na czas – wzrost zainteresowania innowacjami produktowymi”.

Według agencji Nielsen zarówno przed pandemią jak i obecnie ważne jest **znaczenie jakości do ceny**, przy czym część kupujących ich zdaniem będzie skupiała się na cenie podczas gdy inna na szukaniu dodatkowych wartości, które niesie produkt, np. wartość lokalności⁴⁰. Jedną z wartości, która uległa nasileniu jest patriotyzm zakupowy. Uwrażliwianiu konsumentów na kraj pochodzenia sprzyja wprowadzenie w Polsce znaku „**PRODUKT POLSKI**”, któremu towarzyszą intensywne działania informacyjno-promocyjne. Jednocześnie pandemia COVID-19 wpłynęła na wzmocnienie znaczenia kwestii społeczno-etycznych w determinowaniu wyborów konsumenckich, **co dodatkowo wzmocniło zainteresowanie żywnością z krótkich łańcuchów dostaw**⁴¹. O zainteresowaniu produktami kupowanymi bezpośrednio od producentów świadczą również wyniki „Narodowych badań konsumpcji warzyw i owoców”⁴², które wskazują, że **owoce i warzywa chętnie kupujemy bezpośrednio od producentów, ale blisko domu lub „po drodze**”. Konsumenty chcą kupować bezpośrednio od producenta, samochód budzi większe zaufanie niż stragan („prosto z samochodu”). Podobnie mniejszy asortyment. Budują poczucie, że towar jest prosto z pola, że sprzedaje osoba, która uprawia. Pomimo, że cenimy zakupy na targowiskach i „bazarach”, często rezygnujemy z nich z braku czasu lub dlatego, że nie ma ich w pobliżu. Jest to związane z dążeniem konsumenta do wygody w rozumieniu zarówno wygody dokonywania zakupów i przygotowywania posiłków. Odpowiedzią na tak zmieniające się oczekiwania konsumentów są innowacyjne formy sprzedaży e-commerce skracające nie tylko czas dostawy, ale również umożliwiające „błyskawiczną” realizację płatności online. Należy podkreślić, że konsumenci utożsamiają taki sposób dokonywania zakupów **nie tylko z wygodą, ale i bezpieczeństwem**, co zyskało szczególne znaczenie w okresie pandemii COVID-19.

Wykorzystywane w krótkich łańcuchach dostaw innowacyjne systemy e-commerce umożliwiają dokonanie kompleksowych zakupów produktów z różnych kategorii, **spersonalizowanych** zależnie od potrzeb konsumenta, jego preferencji sensorycznych, oczekiwań w stosunku do jakości, wartości odżywczej. Możliwe jest dostarczenie gotowych zestawów składników, niezbędnych do przygotowania pełnowartościowego posiłku, co nie tylko wpisuje się w trend wygody, ale łączy w sobie złożone oczekiwania konsumenta dotyczące pochodzenia i jakości składników i pozwala

⁴⁰ „Homebody economy” – gospodarka pod własnym dachem nowym trendem konsumenckim, <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/homebody-economy-gospodarka-pod-wlasnym-dachem-nowym-trendem-konsumenckim,88862.html>, 19.06.2020r.

⁴¹ He, Hongwei, and Lloyd Harris. 2020. “The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy.” *Journal of Business Research* 116 (May): 176–82.

⁴² Komunikat prasowy: Jak i gdzie kupujemy warzywa i owoce? <https://stories.prowly.com/110269=-jak-i-gdzie-kupujemy-warzywa-i-owoce?preview=true>, 29.09.2020 r.

na ograniczenie niemarnowanie żywności (otrzymujemy dokładnie tyle ile potrzebujemy na przygotowanie konkretnej potrawy czy posiłku).

Według firmy doradczej Instytutu ICAN „Handel internetowy od dawna zyskiwał na znaczeniu, a w trakcie pandemii stał się nieodzownym elementem strategii prowadzenia biznesu w zasadzie niezależnie od branży (oczywiście nie dotyczy to wielu rodzajów usług). O ile można się spodziewać, że po ustaniu pandemii konsumenci wrócą do sklepów stacjonarnych, o tyle przyzwyczajenie do robienia zakupów online i sprawdzania cen w sieci pozostanie”⁴³. Trendem, który stopniowo zdobywa coraz większe zainteresowanie konsumentów jest BOPIS (buy online, pick up in store), czyli zamawianie **zakupów przez Internet i osobisty odbiór**⁴⁴. W Polsce czterech na dziesięciu badanych według raportu jest zdecydowanych częściej robić zakupy online po zakończeniu pandemii, a jedynie co piąty jest przeciwnego zdania⁴⁵.

W czasie pandemii powstało pojęcie „**homebody economy**”, czyli gospodarki pod własnym dachem. Dom stał się miejscem pracy, nauki, gotowania, sportu i rozrywki. W sytuacji, kiedy konsumenci przewidują, że wpływ pandemii na gospodarkę i ich życie będzie trwał nawet przez najbliższy rok, to zjawisko jeszcze się pogłębi. Przykładem może być dynamiczny wzrost sprzedaż produktów „do gotowania”. **Krótkie łańcuchy dostaw** mogą odpowiedzieć na potrzeby wywołane przez „homebody economy” ze względu na między innymi oferowanie produktów niedostępnych w innych kanałach sprzedaży a dających możliwość eksperymentowania i kreowania nowych doznań kulinarnych.

Dotychczasowe raporty i doniesienia wskazują ponadto, że w wyniku pandemii konsumenci w większym stopniu troszczą się o respektowanie zasad **zdrowego żywienia**, również po to, aby, aby wzmocnić swój **układ odpornościowy**, dlatego nastąpił wzrost zapotrzebowania na żywność funkcjonalną zawierającą składniki prozdrowotne, co może stanowić ważny kierunek rozwoju **innowacji produktowych** dla producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw. Dotyczy to między innymi rozwoju produktów z kategorii „**żywność i napoje fermentowane**”, które uznaje się za ważny trend w kreowaniu oferty produktowej żywności. W Polsce najczęściej spożywanymi produktami fermentowanymi są kiszzone ogórki i kapusta oraz jogurty czy kefir. W innych krajach na świecie różnorodność potraw z fermentowanych owoców i warzyw jest znacznie większa⁴⁶. Proces fermentacji służy poszerzaniu asortymentu oferowanego konsumentom

⁴³ Nie tylko praca zdalna: 10 trendów, które wygrały z pandemią <https://www.ican.pl/b/nie-tylko-praca-zdalna-10-trendow-ktore-wygraly-z-pandemia/PHoAF63SK>

⁴⁴ Deloitte <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/blisko-40-proc-polakow-jest-gotowych-robic-zakupy-online.html>

⁴⁵ Badanie dotyczące potencjalnego wpływu COVID-19 na zachowania mieszkańców wybranych krajów Europy, zostało zrealizowane wspólnie przez IRCenter i UMK jako część badania konsumenckiego w ramach projektu „Wpływ rozwoju FinTech oraz regulacji prawnych na innowacje na rynku usług płatniczych w Unii Europejskiej: strategię sektora finansowego i potrzeby konsumentów”, grant Narodowego Centrum Nauki, nr 2017/26/E/HS4/00858, UMK w Toruniu (<https://paytech.umk.pl>).

⁴⁶ Wyka, Joanna, Agnieszka Tajner-Czopek, Marta Habanova, Ewa Malczyk, Marta Misiarz (2017). „Żywność Fermentowana – Znaczenie Dla Zdrowia Człowieka” 16: 101–6. <https://doi.org/10.30825/5.biot.11.2017.16.1.4.101>.

tom głównie o produkty o oryginalnych cechach smakowych i funkcjonalnych, przy zastosowaniu kultur probiotycznych oraz pozwala na otrzymywanie produktów o przedłużonej trwałości, bez dodatku substancji konserwujących, stosowania zabiegów termicznych lub fizycznych, co jest możliwe dzięki licznym substancjom bakteriostatycznym lub bakteriobójczym, wytwarzanym przez bakterie mlekowe podczas fermentacji^{47, 48}. Przejawem dbałości o zdrowe żywienia jest również zainteresowanie produktami z **obniżoną zawartością cukru lub bez dodatku cukru** oraz obniżoną zawartością soli i tłuszczu. W ofercie produktów z krótkich łańcuchów dostaw ważne miejsce zajmują przetwory owocowo-warzywne w odniesieniu do których należy szczególnie dbać o ograniczenie stosowania cukru, ale również soli.

Jednocześnie wzrosło zainteresowanie **bezpieczeństwem i higieną żywności** zarówno wśród producentów, przetwórców, sprzedawców detalicznych, jak i konsumentów. W celu budowania zaufania do żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw należy komunikować konsumentom, jakie działania podejmują producenci, w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności. Wymaga to również szczególnej dbałości o warunki prowadzenia produkcji, ale też prowadzenia działań z zakresu **komunikacji marketingowej**, które dadzą **konsumentom poczucie, że ich bezpieczeństwo jest dla producentów priorytetem**.

Agencja Mintel wskazuje, że chodzi jednak nie tylko o zdrowie fizyczne. Marki powinny oferować produkty pomagające konsumentom poradzić sobie „**z mentalnymi wyzwaniemmi z lockdownem**” – zarówno pracownikom sektora opieki zdrowotnej na pierwszej linii walki z epidemią, jak i zmęczonym rodzicom próbującym pogodzić opiekę nad dziećmi i e-szkolę z pracą w domu i konferencjami internetowymi”. Napoje działające wyciszająco lub wspomagające koncentrację pomogą złagodzić negatywne skutki życia w nieustannym napięciu⁴⁹.

Ważnym kierunkiem rozwoju oferty produktowej może być korzystanie z kuchni innych regionów, jak np. kuchnia azjatycka, której popularyzacja przyczyniła się do wykorzystania w przetwórstwie żywności imbiru, kurkumy i innych przypraw, którym przypisywane jest działanie prozdrowotne.

Według raportu Nielsen **nie wyhamowało zainteresowanie** zarówno żywnością o szczególnych walorach zdrowotnych, jak i **ekologiczną**. Dane sprzedażowe z 2020 roku pokazują 40% wzrost wartości sprzedaży żywności ekologicznej w handlu detalicznym w stosunku do roku 2019⁵⁰. Odnotowano ogromny wzrost popytu na dostawy do domu „paczek z ekologiczną żywno-

⁴⁷ Zielińska, Monika. 2015. „Tradycyjne Roślinne Napoje Fermentowane o Działaniu Prozdrowotnym.” Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny 1 (5): 8–11.

⁴⁸ Zielińska, Monika. 2015. „Tradycyjne Roślinne Napoje Fermentowane o Działaniu Prozdrowotnym.” Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny 1 (5): 8–11.

⁴⁹ w czasie pandemii marki napojów mogą pomóc konsumentom przetrwać izolację dzięki prozdrowotnym produktom, <https://polska.mintel.com/blog/w-czasie-pandemii-marki-napojow-moga-pomoc-konsumentom-przetrwac-izolacje-dzieki-prozdrowotnym-produktom>, 12.10.2020 r.

⁵⁰ 10 lekcji odrobionych w czasie pandemii, 14.07.2020r., <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2020/10-lekcji-odrobionych-w-czasie-pandemii/>

ścią” (ang. box schemes) i usługi dostaw produktów ekologicznych do domu⁵¹. Konsumenci nie zrezygnowali w związku z pandemią COVID-19 z **troski o niemarnowanie żywności**. O 12% wzrósł odsetek osób, które starały się nie dopuścić do zepsucia się czy zmarnowania produktów spożywczych (50% przed pandemią vs 62% w trakcie)⁵². Największe zmiany nastąpiły w odniesieniu do stosowania **opakowań plastikowych**, które wraz z pandemią wzrosło. Udział konsumentów, którzy deklarują, że całkowicie zrezygnują z jednorazowych przedmiotów (słomek, torebek, talerzyków itp.) nieznacznie spadł w 2020 roku w stosunku do 2019 roku.

Wszystko wskazuje na to, że wybuch pandemii **nie zahamował** rozwoju „**roślinnych produktów**” i **roślinnych zamienników** produktów pochodzenia zwierzęcego na polskim rynku⁵³. Jednocześnie intensywna dyskusja wokół COVID-19 sprawiła, że 20% Polaków zaczęło postrzegać dietę roślinną jako bardziej atrakcyjną (Lightspeed/Mintel), 25,4% ograniczyło spożycie mięsa, a aż 31,6% konsumentów częściej decydowało się na zakup roślinnych alternatyw mięsa. Ze względów etycznych i zdrowotnych diety roślinne zyskują na popularności, ale mimo to produkcja i konsumpcja mięsa oraz jego przetworów stale rośnie.

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła na pojawienie się nowych trendów w konsumpcji, ale doprowadziła do weryfikacji i nadała nowe znaczenie już istniejącym. Zdecydowane „wzmocnienie” znaczenia „lokalności” sprzyja rozwojowi krótkich łańcuchów dostaw, ale stawia też nowe wyzwania przed producentami, którzy wybiorą taki sposób organizacji sprzedaży.

⁵¹ Lessons From Lockdown. A collection of articles that explore how COVID-19 affected food, farming and wellness at individual and collective levels by mid-2020. The Community Farm. The impact of COVID-19 on the organic market (Sophie Kirk)

⁵² <https://bankizywnosci.pl/czy-pandemia-nauczyla-nas-szanowac-jedzenie-nowe-dane-o-marnowaniu-w-polsce/>

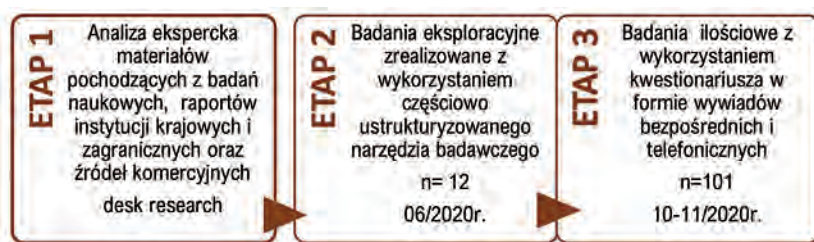
⁵³ Pandemia nie zatrzymała rozwoju rynku roślinnych produktów, 7.10.2020r. https://www.horecatrends.pl/trendy/119/pandemia_nie_zatrzymala_rozwoju_rynku_roslinnych_produkow,5629.html

3. WPŁYW PANDEMII NA FUNKCJONOWANIE KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW ŻYWNOŚCI

Sylvia Żakowska-Biemans, SGGW w Warszawie

Ogłoszenie w marcu 2020 roku pandemii COVID-19 związane z zagrożeniem wynikającym się z szybkiego rozprzestrzeniania się wirusa SARS COV2 spowodowało głębokie globalne przeobrażenia w sferze produkcji i dystrybucji żywności. Określenie konsekwencji tych zmian w wymiarze zarówno społecznym, jak i ekonomicznym i środowiskowym nie jest aktualnie możliwe, ponieważ sytuacja daleka jest od stabilizacji i trudno przewidzieć z jakimi jeszcze trudnościami trzeba będzie się zmierzyć. Wiele krajów wprowadza kolejne dotkliwe dla handlu i segmentu HoReCa obostrzenia. Obserwowane turbulencje w funkcjonowaniu światowej gospodarki niosą za sobą konsekwencje dla funkcjonowania wszystkich uczestników łańcucha żywnościowego. W szczególnej sytuacji znaleźli się uczestnicy krótkich łańcuchów dostaw, którzy wraz z ogłoszeniem na terenie Polski stanu zagrożenia epidemicznego doświadczyli trudności na poziomie produkcji, przetwórstwa, magazynowania i organizacji sprzedaży oraz musieli zmierzyć się z nowymi wymogami sanitarnymi.

W celu określenia w jaki sposób pandemia wpłynęła na funkcjonowanie i możliwości rozwoju producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw przeprowadzono badania z wykorzystaniem jakościowych i ilościowych metod badań zgodnie ze schematem zamieszczonym na rys. 1.



Rys. 1. Schemat procesu gromadzenia danych

Podstawowym **celem** zrealizowanych badań było określenie:

- czynników skłaniających producentów do podejmowania działalności w krótkich łańcuchach dostaw żywności;
- zmian, które nastąpiły w funkcjonowaniu krótkich łańcuchów dostaw żywności na skutek pandemii COVID-19 zarówno w odniesieniu do produkcji, organizacji sprzedaży, kosztów prowadzenia działalności, jak i poziomu uzyskiwanych dochodów;
- korzystania z rozwiązań w ramach tzw. „tarczy antykryzysowej”;

- dostępu do informacji na temat zapewnienia bezpieczeństwa i higieny w krótkich łańcuchach żywności w okresie pandemii oraz wykorzystywanych źródeł informacji i zapotrzebowania na informacje;
- potrzeb informacyjno-doradczych;
- oczekiwań w zakresie form i narzędzi wsparcia rozwoju krótkich łańcuchów dostaw;
- czynników, które w opinii producentów determinują dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw;
- opinii producentów na temat perspektywy dalszego rozwoju w zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej wynikającej z pandemii COVID-19.

Wyniki analizy danych wtórnych metodą desk research⁵⁴ (ETAP 1) wykorzystano w celu przygotowania częściowo ustrukturyzowanego narzędzia w badaniu eksploracyjnym (ETAP 2), które objęło 12 dobranych w sposób celowy producentów o różnym profilu działalności (produkcja i przetwórstwo owoców i warzyw, produkcja zwierzęca i przetwórstwo mleka oraz mięsa, przetwórstwo zbóż, akwakultura, przetwórstwo roślin oleistych, pszczelarstwo) zlokalizowanych w 6 województwach (lubelskie, lubuskie, mazowieckie, podkarpackie, warmińsko-mazurskie, opolskie).

Dane uzyskane w wyniku badania eksploracyjnego zostały z kolei wykorzystane w celu opracowania narzędzia badawczego, tj. ankiety do badania ilościowego, w którym z kolei uczestniczyli producenci specjalizujący się zarówno w produkcji, jak również przetwórstwie surowców i produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego reprezentujący 10 województw (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, lubuskie, mazowieckie, opolskie, podlaskie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie) (ETAP 3). Wywiady były realizowane w formie bezpośredniej lub jako wywiady telefoniczne. W każdym z województw zrealizowano co najmniej 10 wywiadów.

W badanej próbie producentów **najwyższy był udział osób powyżej 40 roku życia**, które stanowiły 72,3% ogółu respondentów. Zdecydowana **większość** badanych zadeklarowała posiadanie **średniego** (52,5%) lub **wyższego wykształcenia** (35,6%). Najwyższy w badanej próbie był udział producentów oferujących w krótkich łańcuchach dostaw żywności owoce i warzywa (36,6% wskazań) oraz przetwory owocowo-warzywne (27,7% wskazań), jak również mięso i przetwory mięsne (18,8%). Ponadto 15,8% respondentów zadeklarowało, że posiada w ofercie również miody, a 24,8% prowadziło sprzedaż jaj. Najczęściej deklarowano posiadanie w ofercie od 1 do 10 produktów (63,3% wskazań).

Najwięcej spośród badanych (45,5%) prowadziło działalność w ramach **RHD** oraz dostawy bezpośrednie artykułów produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego (31,7% wskazań), z kolei

⁵⁴ Desk research klasyfikowana jest jako niereaktywna metoda badań polegająca na analizie danych zastanych tzw. danych wtórnych pochodzących z publicznych i komercyjnych źródeł danych, publikacji naukowych, raportów, treści stron internetowych. Analizowane źródła są weryfikowane pod względem rzetelności i wiarygodności danych.

23,8% zadeklarowało, że działa w systemie sprzedaż bezpośredniej produktów zwierzęcych własnego pochodzenia. Ponadto 10,9% badanych prowadziło działalność Marginalną, Lokalną i Ograniczoną, a 2% wskazało, że działa w ramach regulacji dla rzeźni rolniczych. Gospodarstwa były **zróżnicowane ze względu na profil produkcji**, wskazywano na specjalizację zarówno w produkcji roślinnej, jak i zwierzęcej, uprawach ogrodniczych. Ponad połowa respondentów (57,4%) prowadziła **przetwórstwo żywności**. Spośród innych działalności wskazywano na agroturystykę, działalność z zakresu akwakultury, jak również produkcję energii odnawialnej. Nieco ponad połowa badanych (50,6%) nie zatrudniała na stałe dodatkowych osób. Natomiast najczęściej deklarowano zatrudnianie od 1 do 3 osób na stałe. Przychody ze sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw stanowiły najczęściej około 30% ogółu przychodów.

Respondentów zapytano również czy uczestniczą w **systemach jakości żywności**. Najwięcej producentów wskazało, że jest objętych systemem kontroli i certyfikacji w **rolnictwie ekologicznym** (15,8%). Należy jednak zaznaczyć, że zdecydowana większość respondentów nie zadeklarowała uczestnictwa w żadnym z aktualnie uznanych systemów. Respondenci korzystali z **usług bankowości elektronicznej** (39,6%), oraz **mediów społecznościowych**, jak i innych **komunikatorów online**. Najczęściej wskazywano na Facebook (73,3% wskazań), pocztę elektroniczną (68,3%) oraz komunikatory typu „WhatsApp” czy też „Messenger”.

3.1. Czynniki skłaniające producentów do podejmowania działalności w krótkich łańcuchach dostaw żywności

Czynniki, które w największym stopniu przyczyniają się do zaangażowania w krótkie łańcuchy dostaw jest w opinii producentów możliwość uzyskania **wyższych dochodów** oraz obserwowane **zainteresowanie** taką formą zaopatrywania się w żywność ze strony **konsumentów** (Wykres 1).



Wykres 1. Czynniki wpływające na decyzję o podjęciu działalności w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Producentów do działania w krótkich łańcuchach dostaw skłania również dążenia do zróżnicowania kanałów sprzedaży (30,7%) oraz doświadczane problemy w korzystaniu z innych kanałów sprzedaży (23,8%).

Ważnym w opinii respondentów czynnikiem, który jednocześnie przyczynia się do kreowania nowych miejsc pracy na terenach wiejskich jest możliwość zatrudnienia członków rodziny (28,7%).

W mniejszym stopniu zaangażowanie w krótkie łańcuchy dostaw wynika ze świadomości zagrożeń środowiskowych związanych z produkcją i dystrybucją żywności (11,9%). Zaledwie 5% respondentów wskazało, że na ich decyzje wpłynęła „presja ze strony konkurentów”.

Jak wskazują uzyskane wyniki badań decyzje o podjęciu działalności w krótkich łańcuchach dostaw warunkowane są przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, co potwierdzają również opinie wyrażane przez uczestników badań eksploracyjnych:

- „Możliwość uzyskania wyższych dochodów, co pozwoliło na poprawienie rentowności w moim małym gospodarstwie” (przetwórstwo mięsa);
- „Za niska cena w skupie za mleko nieprzetworzone, brak możliwości zwiększenia stada krów” (przetwórstwo mleka, sery);
- „Możliwość uzyskania wyższych dochodów, gdyż wzrastają koszty produkcji i maleje opłacalność” (przetwórstwo mleka, sery);
- „Surowiec w skupie miał cenę poniżej kosztów produkcji” (produkcja i przetwórstwo owoców i warzyw).

Jednocześnie badani producenci przyznali, że czerpią **satysfakcję** z takiego sposobu organizacji sprzedaży, a najważniejszym jej źródłem poza aspektem ekonomicznym był bezpośredni kontakt z konsumentami oraz wyrażane przez nich zadowolenie z jakości oferowanych produktów. Zbliżone wyniki uzyskano w badaniu zrealizowanym wśród producentów z regionu małopolski, którzy wskazywali, że bezpośrednia sprzedaż konsumentom daje im korzyści w wymiarze społecznym „można z ludźmi pogadać, poopowiadać, jak się robi taki chleb”, „dobrze jest usłyszeć, że komuś smakowały moje owoce”, „często ludzie wracają i miło mówią o naszych produktach”⁵⁵. Bezpośrednie kontakty z konsumentami mogą stanowić również źródło **inspiracji** do wprowadzania **nowych produktów** „trzy lata temu Pani pytała o mąkę bezglutenową, mówiła, że to trudno znaleźć, a że dużo osób nie je pszenicy, to zaczęliśmy uprawiać grykę, mielić i sprzedawać taką mąkę; teraz jeszcze pieczemy chleb”. Ponadto sprzyjają **promocji oferty, tworzeniu więzi pomiędzy producentami i konsumentami** oraz budowaniu **własnej marki**.

⁵⁵ Kawecka, A., Gębarowski, M. (2015). Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności. Journal of Agribusiness and Rural Development, 3(37), 1–7.

3.2. Zmiany w organizacji produkcji, w tym przetwórstwa żywności

Wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego wymusiło zmiany zarówno w organizacji produkcji w gospodarstwach rolnych, jak i przetwórstwa surowców rolnych. Producenci po ogłoszeniu epidemii i związanych z tym restrykcji doświadczali przede wszystkim trudności związanych organizacją dystrybucji i logistyką, na które wskazywało ponad 60% respondentów w badaniu ilościowym (Wykres 2).



Wykres 2. Trudności w organizacji produkcji i przetwórstwa, jakich doświadczali producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw w związku z pandemią COVID-19 (% wskazań)

Niezwykle ważną kwestią wobec szybkiego rozprzestrzeniania się zakażeń SARS-COV-2 stało się, zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom, jak również bezpieczeństwa i higieny żywności.

Dodatkową trudność po ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemicznego, stanowił zdaniem 22,8% uczestników badania, dostęp do informacji o procedurach bezpieczeństwa i środkach zapewniających higienę.

Z podobnymi problemami borykali się producenci we wszystkich krajach dotkniętych pandemią. Trudno wobec takiego zróżnicowania produktów i form sprzedaży przyjąć uniwersalne rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo żywności i osób zaangażowanych w produkcję i dystrybucję. Konieczne okazało się dostosowanie ogólnych rekomendacji w tym zakresie do specyficznych warunków produkcji i organizacji dystrybucji w krótkich łańcuchach dostaw.

Przykładowe procedury bezpieczeństwa wdrożone w systemie obsługi automatów vendingowych przez producentów współpracujących w ramach inicjatywy Farmers' Fridge. www.farmersfridge.com

Ograniczenie pracowników w obiekcie produkcyjnym tylko do niezbędnego personelu.

Monitorowanie temperatury każdego, kto wchodzi do obiektu.

Dezynfekcja całego obiektu co godzinę (w tym sprzątanie przestrzeni niezwiązanych z produkcją żywności, takich jak krótkofalówki, itp.).

Reorganizacja sposobu prowadzenia produkcji, aby pracownicy nigdy nie musieli znajdować się bliżej niż 1,5 m od siebie.

Zmiana godzin przerw i podwojenie powierzchni pomieszczeń na cele socjalne.

Nowe procedury dotyczące kierowców, zmiany w grafikach, aby uniknąć gromadzenia się kierowców.

Kierowcy nie wchodzą już do obiektu – ich ciężarówka jest załadowana, kiedy przyjeżdżają na zmianę.

Kierowcy rejestrują się za pomocą telefonu, aby uniknąć dotykania zegara.

Rękawiczki i maseczki ochronne na twarz noszone przez cały czas dostawy i zmieniane po każdym postoju.

Pomiędzy każdym przystankiem wymagane jest zastosowanie środka do dezynfekcji rąk.

Ciężarówka jest odkażana po każdej zmianie.

Ważną kwestią ze względu na budowanie **zaufania** jest **komunikowanie wprowadzonych w okresie pandemii zasad** innym uczestnikom rynku a szczególnie **konsumentom**, dla których bezpieczeństwo zdrowotne żywności jest bardzo ważnym atrybutem i czynnikiem determinującym ich decyzje nabywcze. Tego typu informacje powinny być dostępne dla konsumentów w każdej z realizowanych form sprzedaży np. dołączane do ogólnych warunków realizacji zamówień. W przypadku sprzedaży bezpośredniej na targowiskach niezwykle ważne dla budowania zaufania jest rygorystyczne przestrzeganie zasad działania zgodnie z **dobrymi praktykami higienicznymi** i dodatkowymi wymogami wynikającymi z aktualnych wytycznych **Głównej Inspekcji Sanitarnej**⁵⁶. Należy też wspomnieć, że w początkowym okresie pandemii pojawiały się sprzeczne doniesienia na temat możliwości przeniesienia wirusa za pomocą żywności, co spowodowało dodatkowe obawy po stronie konsumentów, szczególnie związane z produktami świeżymi. Pomimo dużej skali pandemii nie odnotowano jak dotąd żadnych przypadków przeniesienia wirusa wywołującego COVID-19 poprzez spożycie żywności. W związku z tym, jak stwierdził Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności, **nie ma dowodów na to, że żywność stanowi zagrożenie dla zdrowia publicznego w odniesieniu do COVID-19**⁵⁷.

Poza trudnościami wynikającymi z zapewnienia bezpieczeństwa uczestnicy **wywiadów indywidualnych** podkreślali, że w początkowym okresie epidemii doświadczali problemów z dostępem do pracowników, co wymusiło okresowe ograniczenie produkcji. Przejściowe problemy pojawiły się również w związku z koniecznością **magazynowania** większej ilości produktów, które ze względu na wprowadzone ograniczenia nie mogły trafić do sprzedaży w uprzednio wykorzystywanych kanałach. Dotyczyło to między innymi produktów **o krótszym terminie przydatności do spożycia** np. przetworów mlecznych, co również w opinii uczestników wywiadów jakościowych spowodowało „*Zmniejszenie produkcji – produkty z krótkim okresem przydatności do spożycia, których nie było, gdzie magazynować*”.

Dodatkowe problemy producentów związane były z perturbacjami w funkcjonowaniu globalnych łańcuchów dostaw, co spowodowało okresowe trudności w zaopatrzeniu się w środki produkcji takie jak nasiona, środki ochrony roślin czy też niektóre nawozy.

W odpowiedzi na nowe warunki funkcjonowania krótkich łańcuchów dostaw producenci wprowadzili zmiany na poziomie produkcji, w tym przetwórstwa. Wprowadzone zmiany dotyczy-

⁵⁶ <https://www.gov.pl/web/gis>

⁵⁷ COVID - 19 a bezpieczeństwo żywności. Pytania i odpowiedzi. Komisja Europejska Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa Żywności. https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/biosafety_crisis_covid19_qandas_pl.pdf.

ły zarówno struktury produkcji (22,8%), jak i jej wielkości. Wyższy był odsetek deklaracji składowanych przez respondentów wskazujących na zmiany polegające na zmniejszeniu (29,7%) aniżeli zwiększeniu dotychczasowej produkcji (16,8%) (Wykres 3).



Wykres 3. Zmiany na poziomie produkcji i przetwórstwa, wprowadzone przez producentów działający w krótkich łańcuchach dostaw w związku z pandemią COVID-19 (% wskazań)

W przetwórstwie i na potrzeby dystrybucji żywności producenci wprowadzili **zmiany dotyczące sposobów pakowania** produktów (48,5%), w tym nowe materiały opakowaniowe zwiększające bezpieczeństwo i higienę żywności oraz rozwiązania pozwalające przedłużyć trwałość produktów żywnościowych za pomocą np. **pakowania próżniowego**.

Uczestnicy wywiadów jakościowych wskazywali, że w niektórych kategoriach produktowych wzrosło zapotrzebowanie na produkty przetworzone „Zwiększone zapotrzebowanie na produkty przetworzone, zmiana struktury produkcji, więcej przetworów, mniej świeżych” (produkcja z zakresu akwakultury).

Wprowadzone zmiany nie pozostały bez związku z **kosztami** prowadzonej działalności. Zdecydowana większość respondentów w badaniach ilościowych podkreślała, że „koszty ani się nie zmniejszyły ani nie wzrosły” lub też „nieznacznie wzrosły” (łącznie 77,3%). Natomiast 11,9% respondentów przyznało, że koszty zdecydowanie wzrosły.

Uczestnicy wywiadów jakościowych uzasadniając zmiany kosztów wskazywali, że obniżki cen paliw oraz wprowadzone w ramach tzw. „tarczy antykryzysowej” rozwiązania przyczyniły się do niewielkiego spadku kosztów, „Nieznaczny spadek kosztów ze względu na spadek cen paliwa”. „Koszty mojej działalności nieznacznie spadły, ponieważ jestem mikro przedsiębiorcą prowadzę działalność gospodarczą, zostałam zwolniona z opłacania składek”.

Z kolei najbardziej na wzrost kosztów wpłynęły działania związane z zapewnieniem środków ochrony osobistej i higieny „Zwiększone nakłady ze względu na dodatkowe koszty związane ze środkami higieny, dezynfekcji”.

3.3. Zmiany w organizacji sprzedaży

Badani producenci najczęściej oferują swoje produkty w sprzedaży bezpośrednio z gospodarstwa, dostawach do domu klienta oraz podczas cyklicznych lub okazjonalnych wydarzeń, jak kiermasze, festiwale, targi. Prawie 1/5 badanych zadeklarowała, że dostarcza swoje produkty do gastronomii (Wykres 4).



Wykres 4. Deklarowane przez respondentów sposoby organizacji sprzedaży w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Ważnym sposobem docierania do klientów jest również sprzedaż za pośrednictwem niezależnego sklepu spożywczego oraz za pośrednictwem sklepu internetowego. Warto podkreślić, że nieco ponad 10% badanych zadeklarowało, że prowadzi sprzedaż korzystając z organizacji zrzeszających producentów, w tym spółdzielni, grup producentów rolnych, stowarzyszeń producentów.

W mniejszym stopniu wykorzystywane są dostawy do klientów instytucjonalnych, tj. lokalnych żłobków, przedszkoli, szkół, szpitali i innych instytucji.

Wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego, ograniczenia związane z przemieszczaniem się, **zamknięcie lokalnych targowisk** i **odwołanie** zaplanowanych na sezon wiosenny wydarzeń targowych i imprez kulturalnych, kiermaszy ograniczyło producentom nie tylko możliwości korzystania z najważniejszych kanałów sprzedaży, ale również uniemożliwiło bezpośredni kontakt z konsumentami.

Stąd też **najtrudniejsze** w początkowym okresie pandemii COVID-19 okazało się, **nawiązanie kontaktu z konsumentami** (49,5% wskazań), poszukiwanie alternatywnych możliwości organizacji sprzedaży (45,5% wskazań) oraz dystrybucja i logistyka (40,6% wskazań) (Wykres 5).



Wykres 5. Trudności w organizacji sprzedaży, jakich doświadczyli producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw po wprowadzeniu stanu zagrożenia epidemicznego (% wskazań)

Skłoniło to producentów do „Uruchomienia nowych kanałów sprzedaży”, „Wprowadzenia sprzedaży na platformach internetowych”, „Oferowania swoich produktów za pomocą portali ogłoszeniowych”. Z kolei producenci, którzy działali np. w ramach klubów zakupowych czy też prowadzili sprzedaż internetową zaoferowali możliwość dostarczenia produktów bezpośrednio do domu klienta.

Producenci uczestniczący w wywiadach indywidualnych wskazywali również, że odnotowali większe zainteresowanie ze strony klientów odbiorem produktów bezpośrednio z gospodarstwa. Dotyczyło to przede wszystkim producentów zaangażowanych w produkcję roślinną, w tym owoców i warzyw. Wobec rosnącego zainteresowania zakupami bezpośrednio w gospodarstwie producenci decydowali się również na „Uruchomienie własnego sklepu spożywczego z produktami z własnego gospodarstwa”.

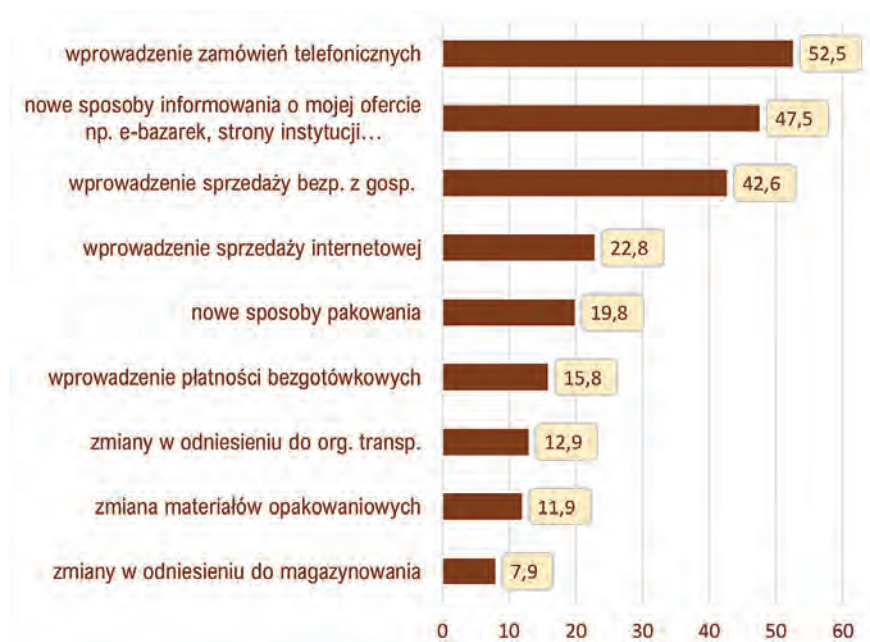
Poważnym utrudnieniem dla wielu producentów działających w krótkich łańcuchach żywności była **utrata możliwości sprzedaży do segmentu HoReCa**. Produkcja adresowana do gastronomii nie zawsze może być oferowana bezpośrednio konsumentom chociażby ze względu na rodzaj i gramaturę opakowania czy też specyficzne wymogi jakościowe. Producenci zaopatrujący ten segment

podkreślali, że zmuszeni zostali do „Poszukiwania alternatywnych kanałów”. Dotyczyło to między innymi producentów oferujących produkty pochodzenia zwierzęcego, w tym mleko, masło, sery.

Należy jednak zaznaczyć, że segment HoReCa pomimo **aktualnych trudności posiada znaczący potencjał rozwojowy**, dostarczający możliwości uzyskiwania wyższej marży, także przez małe gospodarstwa wytwarzające produkty wysokiej jakości o wyjątkowych walorach sensorycznych. Ponadto sprzyja on tworzeniu lokalnych powiązań, może służyć kreowaniu wartości dodanej i promocji żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw.

Do najczęściej wprowadzanych **zmian w organizacji sprzedaży** należało zarówno modyfikowanie sposobów dokonywania zamówień, jak również poszukiwanie nowych sposobów komunikowania się z konsumentami (Wykres 6).

Najczęściej respondenci wprowadzali możliwość **dokonywania zamówień telefonicznie**, co ułatwiało szybsze reagowanie na wprowadzane zmiany i umożliwiało podejmowanie na bieżąco ustaleń dotyczących zamówień. Poszukując nowych sposobów informowania o ofercie korzystano zarówno z mediów społecznościowych, jak i inicjatyw podejmowanych przez ośrodki doradztwa rolniczego, jak np. **e-bazarek**, czy też przez władze samorządowe, które zaangażowały się w upowszechnianie tego rodzaju informacji na swoich stronach internetowych.



Wykres 6. Zmiany w organizacji sprzedaży, wprowadzone przez producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw w związku z pandemią COVID-19 (% wskazań)



„Polski e-bazarek.pl jest odpowiedzią na utrudnienia występujące w dobie koronawirusa

z tradycyjnym sposobem sprzedaży produktów – pomaga w nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów przez rolników i producentów żywności z konsumentami.

E-bazarek jest rozwinięciem inicjatywy Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego.

Strona istnieje dzięki współpracy wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego oraz Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Radomiu”.

Źródło:

<http://ksow.pl/news/entry/15515-odwiedz-polski-e-bazarek-kup-polska-zywno.html>

Trudności jakich doświadczały producenci w kontaktach z konsumentami wskazują, że najpilniejszą kwestią jest **zapewnienie dostępu do informacji** na temat oferty producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw z wykorzystaniem preferowanych przez konsumentów środków komunikowania.

Przyjęte rozwiązania jak wspomniany **e-bazarek** stanowią przykład adekwatnej reakcji na sytuację kryzysową, ale jednocześnie wymagają **dalszego doskonalenia**. Aktualnie e-bazarek umożliwia zamieszczanie ofert dotyczących zarówno produktów, jak również usług, które nie są adresowane bezpośrednio do konsumentów. Jeśli portal ma służyć nawiązywaniu kontaktu pomiędzy producentami, a konsumentami to zasadne wydaje się **zmodyfikowanie układu strony** i stworzenia rozwijanej listy oferowanych kategorii, zapewnienie systematycznej **aktualizacji ofert**, zamieszczanie **autentycznych zdjęć** oferowanych produktów, **określenie** położenia gospodarstwa/oferenta **na mapie** z możliwością wyznaczenia trasy dojazdu (aktualnie większość ofert jest z samodzielnym odbiorem). Wprowadzone zmiany powinny umożliwić **konsumentom wyszukiwanie** produktów z zastosowaniem **wielu kryteriów** cenowych i pozacenowych (np. rodzaj produktu, odmiana w przypadku warzyw i owoców). Ułatwieniem w zainicjowaniu kontaktu pomiędzy producentem a konsumentem byłoby uwzględnienie opcji „**wyślij wiadomość**”. Pomocnym rozwiązaniem byłoby również określenie **zakresu informacji**, które mogą być przekazywane konsumentom **w treści zamieszczanych ogłoszeń**. Podstawowe informacje powinny uwzględniać nie tylko opis podstawowych cech produktu, ale również proponowaną cenę. **Dodatkowe informacje** mogą dotyczyć czynników, które konsumenci uwzględniają w procesach decyzyjnych, jak walory sensoryczne i możliwe przeznaczenie oferowanych produktów, w przypadku żywności nieprzetworzonej (np. „jabłka słodkie, odmiany Chopin, soczyste, idealne na sok”) oraz składu i metod przetwarzania w odniesieniu do żywności przetworzonej. Najważniejszym czyn-

nikiem decydującym o dalszym rozwoju tej inicjatywy jest dostarczanie **rzetelnych i aktualnych informacji** wspierających świadome wybory konsumentów.

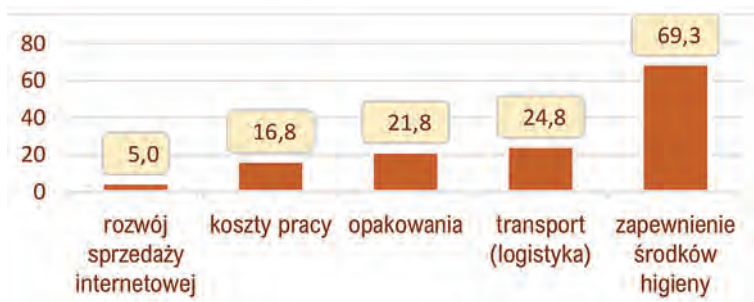
Portal e-bazarek mógłby również służyć upowszechnianiu aktualnych informacji o możliwościach zakupu żywności od producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw na lokalnych targowiskach czy też w ramach organizowanych cyklicznie kiermaszy, festiwali itp. wydarzeń w poszczególnych województwach.

Strategie radzenia sobie ze zmianami wywołanymi pandemią COVID-19 wskazywane w badaniach ilościowych obejmowały ponadto wprowadzanie nowych rozwiązań na poziomie organizacji sprzedaży, tj. sprzedaż z gospodarstwa (42,6%), uruchomienie sprzedaży internetowej (22,8%), ale również zmiany w zakresie pakowania (19,8%) i magazynowania (7,9%) oraz płatności, tj. wprowadzenie płatności bezgotówkowych (15,8%) (Wykres 6).

Respondentów w badaniu ilościowym poproszono również o ocenę jak sytuacja spowodowana pandemią COVID-19 wpłynęła na wielkość sprzedaży w okresie od ogłoszenia stanu zagrożenia epidemicznego do momentu realizacji badania. Spośród ogółu badanych 34,7% stwierdziło, że „sprzedaż zmniejszyła się”, 20,9% odnotowało wzrost sprzedaży na początku pandemii a następnie nieznaczny spadek. Należy podkreślić, że 64,4% respondentów przyznało, że nie miało problemów ze sprzedażą swoich produktów. Zmniejszenie lub zwiększenie sprzedaży związane było przede wszystkim z ograniczeniem dostępu do dotychczas wykorzystywanych kanałów sprzedaży, w tym do segmentu HoReCa, w mniejszym stopniu wynikało z rodzaju oferowanych produktów. Potwierdzają to również opinie uczestników wywiadów jakościowych:

- „Sprzedaż wzrosła i została przyspieszona. Wzrosło zapotrzebowanie na jabłka i soki jabłkowe” (producenci owoców i warzyw);
- „Na początku zmniejszenie sprzedaży, po ustabilizowaniu sytuacji powrót do normalnej produkcji i uruchomienie dodatkowo sprzedaży z gospodarstwa” (produkcja zwierzęca);
- „Sprzedaż wzrosła. Wzrosło zapotrzebowanie na wędliny w punktach dystrybucji i bezpośrednio z gospodarstwa” (produkcja zwierzęca);
- „Sprzedaż niestety uległa zmniejszeniu” (przetwory zbożowe);
- „Spadek sprzedaży przetworów mlecznych do gastronomii, zmniejszenie produkcji większa odstawa mleka do mleczarni” (produkcja zwierzęca, mleko);
- „Sprzedaż zmniejszyła się o ¾” (produkcja zwierzęca, mleko).

Wprowadzone zmiany przyczyniły się do **wzrostu kosztów** związanego z zapewnieniem środków higieny oraz wyższymi kosztami transportu (dostawy do domu), zmianą opakowań (zapewnienie bezpieczeństwa i higieny żywności), kosztami pracy, jak również wprowadzeniem sprzedaży internetowej (Wykres 7).



Wykres 7. Opinie respondentów na temat czynników, które w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu kosztów (% wskazań)

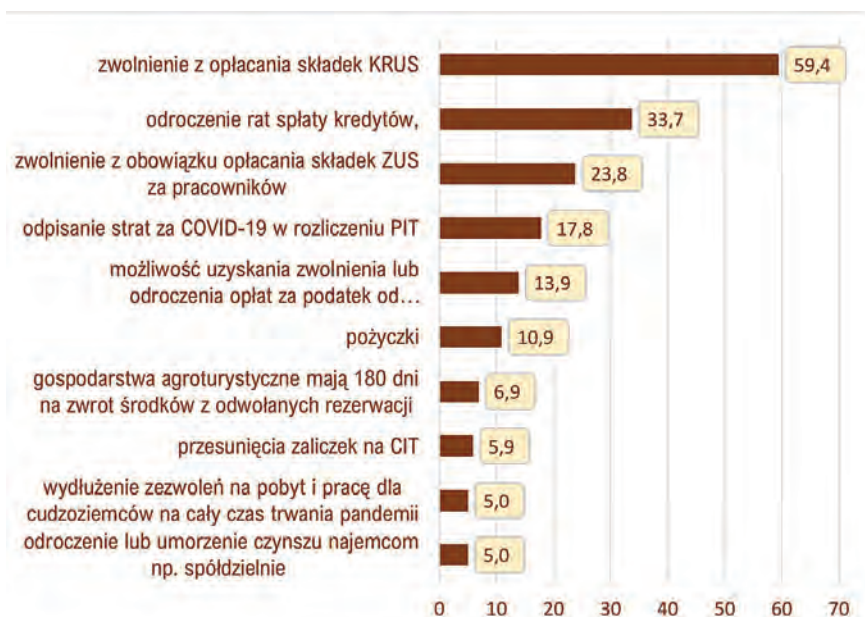
Doświadczenia producentów z pierwszych miesięcy pandemii potwierdzają, że pomimo wielu trudności wynikających przede wszystkim z utrudnionego kontaktu z klientami, konieczności poszukiwania alternatywnych możliwości sprzedaży oraz problemów logistycznych związanych z zatorami w firmach kurierskich wykazali się oni zaradnością i umiejętnością radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych. Zebrane dane wskazują, że poprawa dostępu do rzetelnych informacji w preferowanych i wykorzystywanych przez producentów oraz konsumentów kanałach jest niezbędna, w celu zapewnienia dalszego rozwój sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw.

3.4. Postrzeganie rozwiązań wprowadzonych w ramach tzw. „tarczy antykryzysowej”

Tarcza antykryzysowa to pakiet działań zainicjowany przez polski rząd, którego podstawowym celem jest przeciwdziałanie społeczno-gospodarczym skutkom pandemii COVID-19. Pierwsze rozwiązania tzw. tarcza antykryzysowa 1.0 zostały zaproponowane w kwietniu 2020 roku i objęły zarówno rolników i ich domowników, jak również rolników lub przedsiębiorców, w tym prowadzących działalność rolniczą w formie spółki osobowej, spółki kapitałowej, spółdzielni rolników lub w innej formie, a także prowadzących działalność gospodarczą związaną z sektorem rolnym, w szczególności w zakresie przetwórstwa produktów rolnych, lub zatrudnianych przez nich pracowników⁵⁸.

Respondentów uczestniczących w badaniu ilościowym poproszono o określenie, które z wybranych rozwiązań dotyczących rolników i przedsiębiorców, miały ich zdaniem największe znaczenie dla producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw żywności. Za najkorzystniejsze rozwiązania uznano zwolnienie ze składek na ubezpieczenie społeczne rolników (59,4%), odroczenie spłat kredytów (33,7%) oraz czasowe zwolnienie z opłacania składek na ubezpieczenie społeczne za pracowników (23,8%) (Wykres 8).

⁵⁸ <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/najwazniejsze-rozwiazania-tarczy-antykryzysowej-dla-rolnictwa>



Wykres 8. Opinie respondentów na temat tego, które z rozwiązań wprowadzonych w ramach tzw. tarczy antykryzysowych uznają za najkorzystniejsze z punktu widzenia producentów działających (% wskazań)

Zbliżone opinie wyrażali uczestnicy wywiadów jakościowych przypisując duże znaczenie zwolnieniom z opłacania składek na ubezpieczenie społeczne:

- „Dofinansowanie (pożyczka) na utrzymanie miejsc pracy, zwolnienie z opłacania KRUS przez 3 miesiące, ulgi podatkowe”;
- „Zwolnienia z 3 miesięcznego płacenia ZUS. Dofinansowanie (pożyczka) na utrzymanie miejsc pracy”;
- „Zwolnienie z płatności ZUS dla pracowników zatrudnionych w gospodarstwie”;
- „Zwolnienie z opłacania składek na czas występowania epidemii (KRUS, ZUS), ale tylko w moim przypadku, ponieważ jestem mikro przedsiębiorcą. W przypadku produkcji w ramach RHD rolnicy nie mieli żadnego wsparcia poza zwolnieniem ze składek KRUS”.

Opinie wyrażane przez uczestników badań jakościowych i ilościowych wskazują, że zasadne jest kontynuowanie takiej formy wsparcia producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw, ale jednocześnie konieczne jest wprowadzenie rozwiązań, które stymulować będą dalszy rozwój i pozwolą na uzyskanie satysfakcjonujących dochodów.

3.5. Źródła informacji i zapotrzebowanie na informacje ze strony producentów na początku pandemii COVID-19

Prawie połowa respondentów uczestniczących w badaniu ilościowym (48,5% wskazań) pozytywnie oceniła dostęp do informacji na temat zapewnienia bezpieczeństwa w krótkich łańcuchach

dostaw żywności po wystąpieniu ograniczeń związanych z zagrożeniem epidemicznym. Najczęściej respondenci deklarowali korzystanie z takich źródeł informacji jak doradcy (50,5% wskazań), programy telewizyjne (48,5% wskazań) oraz portale internetowe dla rolników (42,6% wskazań). Natomiast za najbardziej przydatne źródła informacji uznali doradców (39,6% wskazań), programy telewizyjne (30,7% wskazań) oraz kontakty z innymi producentami (31,7%).

Badanych producentów poproszono również o wskazanie, jakiego rodzaju informacji brakuje im aktualnie, tj. ponad sześć miesięcy od ogłoszenia stanu zagrożenia epidemicznego. Najczęściej wskazywano, że niedostateczny jest dostęp do informacji na temat programów wsparcia działalności w krótkich łańcuchach dostaw żywności (63,4% wskazań) (Wykres 9).

Zdecydowanie niższy był odsetek wskazań dotyczący dostrzeganych braków w zakresie informacji dotyczących bezpieczeństwa w obrocie żywnością w okresie pandemii COVID-19 (20,8% wskazań) oraz możliwości promowania swojej oferty (16,8% wskazań).

Analiza zapotrzebowania na informacje jednoznacznie wskazuje, że producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw nie posiadają dostatecznego dostępu do informacji sprzyjających podejmowaniu decyzji o dalszym rozwoju produkcji i sprzedaży. Z kolei ci, którzy w wyniku pandemii COVID-19 zdecydowali się na zmiany i poszerzenie swojej działalności chcieliby uzyskać więcej informacji na temat zarówno bezpieczeństwa żywności, jak również możliwości promowania swojej oferty.



Wykres 9. Opinie respondentów na temat aktualnego zapotrzebowania na informacje w odniesieniu do prowadzonej działalności w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Badania eksploracyjne wykazały, że wraz z wprowadzaniem do oferty **nowych produktów** o wyższym stopniu przetworzenia pojawiło się zapotrzebowanie na podstawowe informacje z zakresu prawidłowego znakowania produktów żywnościowych. Dotyczy to również pakowania, możliwości wykorzystania nowych, innowacyjnych opakowań zapewniających bezpieczeństwo, ale jednocześnie minimalizujących ilości odpadów. Stąd też w badaniu ilościowym podjęto próbę określenia aktualnych potrzeb informacyjno-doradczych.

3.6. Potrzeby informacyjno-doradcze producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw

W celu wspierania dalszego rozwoju krótkich łańcuchów dostaw niezbędne jest dostosowanie działań informacyjno-doradczych do potrzeb zarówno producentów, którzy podjęli taką działalność, jak i tych którzy chcieliby w taki sposób organizować sprzedaż i budować relacje z konsumentami.



Wykres 10. Potrzeby informacyjno-doradcze producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Z analizy uzyskanych danych wynika, że respondenci są szczególnie zainteresowani zagadnieniami, które przygotowałyby ich do skutecznej komunikacji i realizacji **działań promocyjnych na rynkach lokalnych** (42,6% wskazań) (Wykres 10). Promocja na rynkach lokalnych wymaga rozwiązań, które będą odpowiadały nie tylko na potrzeby lokalnych odbiorców, ale pozwolą dotrzeć do innych grup docelowych, w tym osób odwiedzających dany region i tym samym służyć będą celom związanym z promocją dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, wzmacnianiem wizerunku

i sprzyjać będą tworzeniu lokalnych powiązań pomiędzy producentami działającymi w krótkich łańcuchach dostaw a segmentem HoReCa.

Nadal, jak wskazują wyniki badań ilościowych, istnieje potrzeba dostarczania informacji z zakresu rozwiązań legislacyjnych sprzyjających rozwojowi krótkich łańcuchów dostaw. Ważne w opinii uczestników jest poruszanie zagadnień związanych z aspektami prawnymi i organizacyjnymi w RHD (38,6% wskazań), co odzwierciedla wysokie zainteresowanie taką formą działalności wśród producentów. Istnieje również zapotrzebowanie na informacje z zakresu higieny i bezpieczeństwa żywności. Respondenci wyrażali również zainteresowanie pozyskaniem informacji na temat nowych rozwiązań w organizacji sprzedaży w krótkich łańcuchach dostaw. Dotyczy to przede wszystkim rozwoju sprzedaży internetowej, na co wskazywali uczestnicy badań jakościowych.

Ponadto respondenci chcieliby poszerzyć swoją wiedzę zarówno z zakresu rolnictwa ekologicznego, jak również małoskalowego przetwórstwa, co z kolei powinno sprzyjać różnicowaniu oferty produktowej zgodnie z trendami w konsumpcji żywności.

Optymalną **formą realizacji szkoleń** byłyby zdaniem badanych **wizyty w gospodarstwach demonstracyjnych** (46,5% wskazań) oraz **szkolenia teoretyczne online połączone z częścią praktyczną w gospodarstwie demonstracyjnym/pokazowej przetwórni** (41,6% wskazań).

3.7. Plany na przyszłość

Okres pandemii jako czas turbulencji ekonomicznych i niepewności na rynkach, zmniejszenia płynności finansowej producentów, ale i odbiorców produktów żywnościowych nie pozostaje bez wpływu na plany i zamierzenia producentów.

Analiza uzyskanych danych wykazała, że pandemia COVID-19 **nie spowodowała rezygnacji z planów rozwoju** działalności w krótkich łańcuchach dostaw żywności, ale na pewno przyczyniła się do ich **weryfikacji**.

Respondenci w badaniu ilościowym podkreślali, że chcieliby przede wszystkim zainwestować w rozwój sprzedaży (38,6% wskazań) oraz przetwórstwa (37,6% wskazań), jak również byłoby zainteresowani wprowadzeniem nowych produktów do swojej oferty (37,6% wskazań) (Wykres 11). Ponadto wskazywano na chęć nawiązania współpracy z innymi producentami (14,9% wskazań). Z kolei 18% respondentów nie planowało wprowadzania żadnych zmian w dotychczasowej działalności.

Zbliżone opinie wyrażali producenci uczestniczący w wywiadach jakościowych, którzy deklarowali, że chcą podejmować działania związane z rozwojem nowych produktów, wprowadzeniem nowych form sprzedaży, ale jednocześnie przyznali, że mają pewne obawy związane z podejmowaniem nowych działań „*Boję się podejmowania działań inwestycyjnych z obawy, że epidemia może*

wrócić, dlatego też nie zaryzykuję zwiększeniem produkcji. Produkcja na razie zostanie na stałym poziomie”.



Wykres 11. Planowane przez producentów zmiany w odniesieniu do prowadzonej działalności w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Najczęściej wskazywano, że wprowadzane zmiany dotyczyć będą rozwoju nowych produktów, ale również poszukiwania nowych sposobów sprzedaży i nowych sposobów komunikowania się z konsumentami z wykorzystaniem mediów społecznościowych:

- „Rozwój nowych produktów”, uruchomienie własnego sklepu (inwestycje);
- „Poszukiwanie nowych sposobów sprzedaży, nowe sposoby komunikowania się z klientami (strona internetowa firmy);
- „Poszukiwanie nowych sposobów sprzedaży rozszerzenie o dowóz do klienta”;
- „Pozostają przy tych samych produktach”;
- „Utrzymanie silnej obecności w sieci (Facebook, Instagram);
- „Nowe sposoby komunikowania się z klientami, rozwój płatności online”;
- „Planowane inwestycje w przetwórstwo”.

Plany rozwoju wyznaczają jednocześnie obszary, w których producenci będą potrzebowali wsparcia finansowego i wzmocnienia ich kompetencji w ramach transferu wiedzy i innowacji.

W realizacji planów i zamierzeń producentów niezwykle ważne poza wsparciem finansowym jest stworzenie możliwości sprzyjających rozwojowi nowych produktów przy ograniczonych zasobach finansowych i dostępie do specjalistycznych urządzeń ułatwiających małoskalowe przetwórstwo i tworzenie „wartości dodanej”. Pomocne w realizacji tych celów byłoby wykorzystanie zarówno **istniejącej bazy szkoleniowej** w dyspozycji CDR Oddział w Radomiu, jak również dalszy rozwój **inkubatorów kuchennych**.

3.8. Czynniki wpływające na dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności

Wyniki analizy danych na temat barier w podejmowaniu działalności w krótkich łańcuchach dostaw zebranych w ramach badań jakościowych wykazały, że najczęściej wskazywane było pięć najważniejszych czynników:

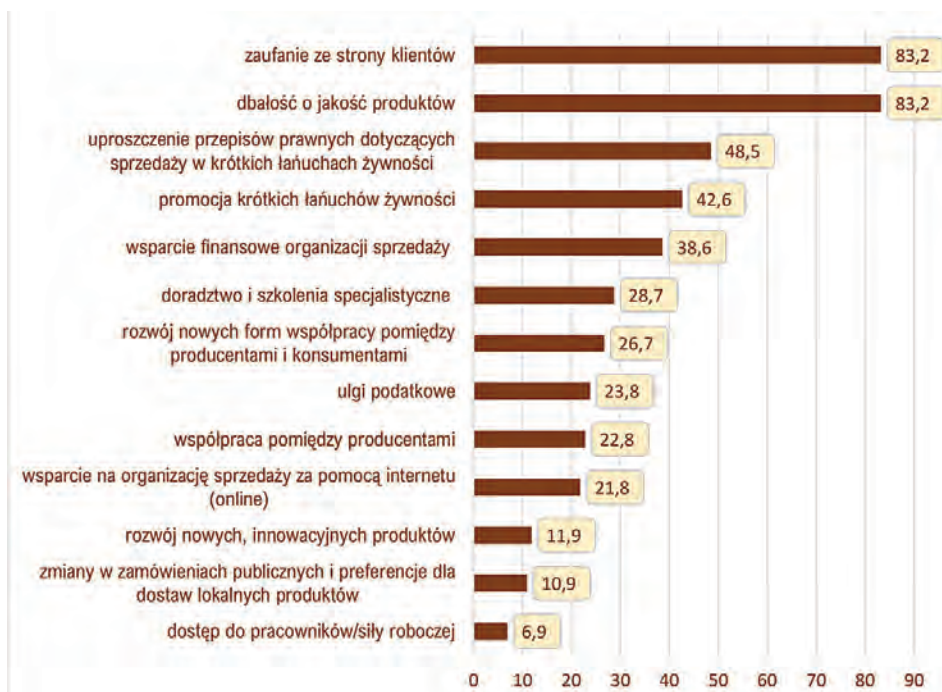
- „Brak czasu na organizowanie sprzedaży”;
- „Niejasne przepisy prawa, różnie interpretowane”;
- „Brak rąk do pracy”;
- „Brak wsparcia finansowego”;
- „Brak wsparcia władz lokalnych w promocji lokalnych producentów i ich produktów”.

Wśród czynników determinujących dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw producenci uczestniczący w badaniu ilościowym najczęściej wymieniali „zaufanie ze strony klientów” oraz „dbałość o jakość” produktów świadczy to o wysokiej świadomości znaczenia zarówno budowania opartych na zaufaniu relacji z konsumentami, jak również dbałości o jakość oferowanych produktów (Wykres 12).

Z kolei producenci objęci badaniami jakościowymi podkreślali znaczenie współpracy i realizacji wspólnie przedsięwzięć służących zarówno promocji, jak i organizacji dystrybucji:

- „Zwiększenie reklamy firmy (rozszerzenie źródeł dystrybucji, prezentacja oferty na platformach internetowych, tj. Polska smakuje, mazowiecki e-bazarek, i inne)”;
- „Promocja, poszerzenie grona klientów, rozwój produktów z marką lokalną”;
- „Korzystanie z internetowej formy e-bazarek, gdzie bezpłatnie można umieścić swoją ofertę, większy dostęp do konsumentów”;
- „Gotowość do współpracy ze strony mniejszych detalistów”;
- „Sieciowanie – promowanie sąsiedzkich lokalnych producentów. My rozdajemy materiały promocyjne Lokalnej Grupy Działania (lokalni producenci i ich produkty), a konsumenci szukają nowych poleconych produktów i producentów”;
- „Ścisła współpraca pomiędzy producentami żywności a lokalnym odbiorcą, tj. restauracje, bary, szkoły, sklepy, na wzór włoskiego systemu KILOMETR 0⁵⁹. Tworzenie spójnej marki firmy – nazwa, logo, etykiety, pełne dane oraz kontaktowe (telefon, strona www)”;
- „Nawiązanie relacji z klientami – tworzenie bazy stałych zadowolonych odbiorców”;
- „Promocja innych lokalnych producentów w ramach współpracy – np. sery kozie, ryby wędzone, kiszonki”;
- „Wspólne inicjatywy np. sklepy internetowe, e-bazarki, paczka od rolnika – odbieranie towaru od kilku producentów i dostarczanie świeżego do konsumenta”.

⁵⁹ Kilometr „0” to podejście znane z rynku włoskiego, a odnoszące się do minimalizowania odległości pomiędzy miejscem produkcji i konsumpcji żywności, pojęcie to utożsamiane jest z żywnością lokalną.



Wykres 12. Czynniki, które w opinii producentów będą w największym stopniu sprzyjać dalszemu rozwojowi krótkich łańcuchów dostaw żywności (% wskazań)

Opinie wyrażane przez producentów uczestniczących w badaniach jakościowych wskazują, że dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw wymagać będzie intensyfikacji działań promocyjnych, nawiązywania współpracy pomiędzy producentami, tworzenia lokalnych powiązań i kreowania produktów z marką lokalną.

W celu zweryfikowania jakie formy współpracy i organizacji sprzedaży najbardziej odpowiadają producentom poproszono ich o określenie, na ile byliby skłonni do zaangażowania się w wybrane formy działalności (Wykres 13).

Z analizy uzyskanych odpowiedzi wynika, że aktualnie najbardziej pożądanym z perspektywy producentów kierunkiem rozwoju sprzedaży są **sklepy w gospodarstwach**, lokalne **targowiska i bazy** oraz dostarczanie **konsumentom paczek** z produktami w ramach systemu abonamentów. Producenci, którzy przyznali, że ich sytuacja w stosunku do okresu przed pandemią COVID-19 poprawiła się byli bardziej zainteresowani uruchomieniem sprzedaży internetowej swoich produktów.

W mniejszym stopniu producenci byliby skłonni podejmować wspólne inicjatywy zarówno z innymi producentami, jak również we współpracy z lokalnymi grupami zakupowymi oraz konsumentami tworzącymi kooperatywy spożywcze.



Wykres 13. Preferowane przez producentów formy organizacji sprzedaży (średnia ze skali 5 stopniowej, gdzie 1 = „w ogóle nie dla mnie”, a 5 = „zdecydowanie dla mnie”)

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele przyczyn składających się na brak gotowości do współpracy, które najczęściej analizowane są w odniesieniu do tworzenia grup producenckich⁶⁰. Jedną z istotnych barier stanowią czynniki kategoryzowane jako psychospołeczne i mentalnościowe, takie jak niechęć do wspólnego działania, brak zaufania, lęk przed ryzykiem wynikającym ze współpracy. Jednocześnie najważniejszym motywem zachęcającym rolników do podejmowania współpracy jest możliwość uzyskania wyższego dochodu oraz łatwiejsze negocjacje podczas sprzedaży produktów. Działalność w krótkich łańcuchach dostaw koncentruje się wokół zbliżonych celów, co może sprzyjać integracji producentów, tak aby wspólnie tworzyć zróżnicowaną ofertę produktów dostosowaną do oczekiwań konsumentów. Warto podkreślić, że szczególną rolę w procesie integracji w rolnictwie przypisuje się **liderom** inicjującym proces założenia grupy, podkreślając, że osoby takie powinny być „kompetentne i wywodzić się z lokalnego środowiska”⁶¹. Potwierdza to analiza istniejących rozwiązań np. klubów zakupowych⁶².

Wyniki badań jakościowych wskazują, że producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw podejmują próby wspólnego organizowania sprzedaży i promocji. Impulsem do współdziałania mogą być możliwości aplikowania o środki na rozwój krótkich łańcuchów dostaw, jakie dla grup liczących co **najmniej 5 producentów** stwarza **działanie 16 „Współpraca”** w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020⁶³.

⁶⁰ M. Kozłowska-Burdziak, R. Przygodzka (2019). Grupy producentów rolnych – szanse i bariery rozwoju. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. Białystok.

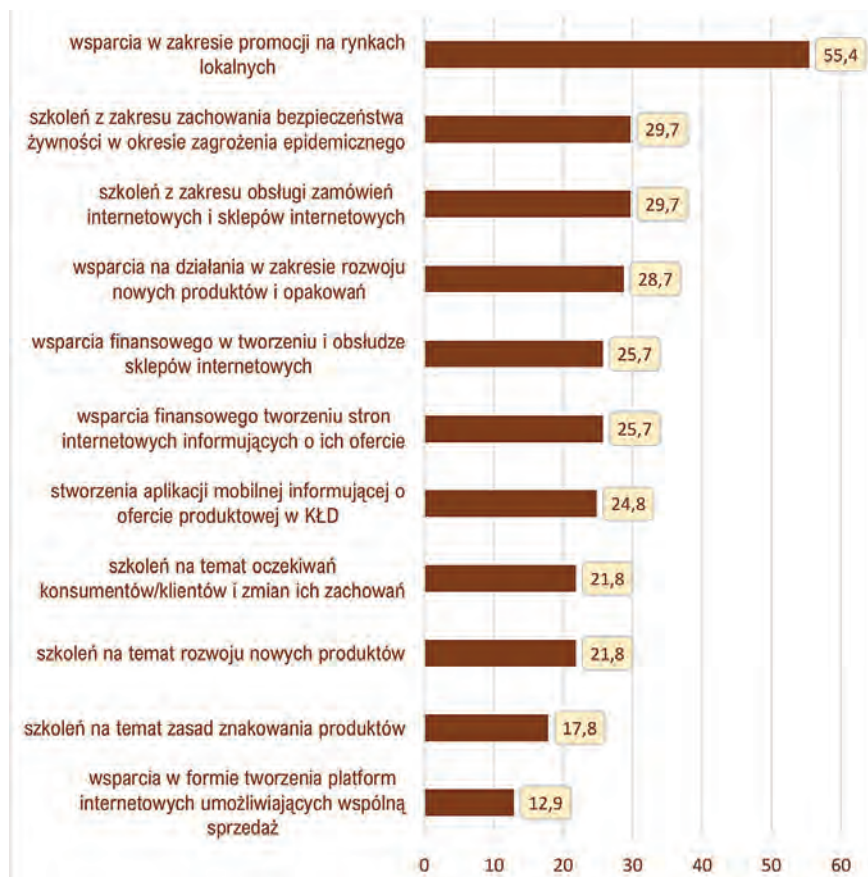
⁶¹ T. Marcysiak (2010). Zaufanie społeczne a współpraca w ramach grup producentów rolnych [w:] Perspektywy rozwoju grup producentów rolnych – szanse i zagrożenia, Zawisza S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz.

⁶² por szerzej. Klub zakupowy Koszyk Lisecki

⁶³ aktualne informacje <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-program-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020-prow-2014-2020>

(ZAUFIANIE, JAKOŚĆ, ZMIANY PRAWA, PROMOCJA, WSPARCIE, DORADZTWO, WSPÓŁPRACA)

Nowe możliwości technologiczne, szybki przepływ informacji, ale też sprzyjające rozwiązania legislacyjne stwarzają unikalne możliwości rozwoju krótkich łańcuchów dostaw w „nowej rzeczywistości” zgodnie ze zróżnicowanymi wymaganiami konsumentów.



Wykres 14. Oczekiwania producentów w odniesieniu do pomocy ze strony instytucji państwowych w związku z zaistniałą sytuacją epidemiczną (% wskazań)

W celu pełniejszego zrozumienia jakie działania są sprzyjające rozwojowi krótkich łańcuchów dostaw żywności, respondentów uczestniczących w badaniu ilościowym poproszono o wskazanie w pytaniu zamkniętym „jakiej pomocy oczekiwaliby ze strony instytucji państwowych, żeby złagodzić skutki pandemii COVID-19?” (Wykres 14). Za najważniejsze respondenci uznali wsparcie na promocję na rynkach lokalnych (55,4%), ale też na rozwój nowych produktów (28,7%), tworzenie stron internetowych informujących o ich ofercie (25,7%) czy też na tworzenie i obsługę sklepów internetowych (25,7%). Producenci oczekiwaliby również finansowania szkoleń z zakresu bezpieczeństwa żywności w okresie zagrożenia epidemicznego (29,7%) oraz podnoszących ich kompetencje dotyczące obsługi zamówień internetowych (29,7%). Warto podkreślić, że ponad

1/5 respondentów uznała, że zasadne jest stworzenie aplikacji mobilnej informującej o ofercie produktowej.

Ponadto w pytaniu otwartym uczestników badania ilościowego zapytano „jakiej pomocy oczekują w odniesieniu do swojej działalności?”. Poniżej zestawiono wypowiedzi respondentów, które stanowią cenny materiał do projektowania zarówno systemu wsparcia instytucjonalnego, jak również działań służących niwelowaniu dostrzeganych przez producentów barier w rozwoju ich działalności:

- „Dofinansowanie na rozwój gospodarstwa w kierunku przetwórstwa, niskoprocentowe kredyty, pomoc w dofinansowaniu bez wpłaty własnej np. na poprawienie wizerunku gospodarstwa, czyli na namioty, regały estetykę, a na nią nie bardzo stać małych rolników”;
- „Szybszy i łatwiejszy dostęp do dofinansowania na przetwórstwo, dotacje na nowe linie produkcyjne, dotacje do przetwórstwa na małą skalę o bardziej uproszczonych procedurach, pomoc pozwalająca na kolejne inwestycje w moim gospodarstwie, wsparcie w zakresie umożliwienia (ułatwienia) małego przetwórstwa i uboju gospodarczego, pomoc na inwestycje i rozwój działalności. Pomoc finansowa na rozwój firmy tj. pozyskania surowca do produkcji. (rozbiór mięsa), znacząco obniżyłoby to koszt produkcji. Uproszczenie procedur do przejścia na HACCP, pomoc finansowa na rozwój mojego gospodarstwa w postaci zakupu nowych maszyn rolniczych. Dofinansowania inwestycji w małym przetwórstwie dla rolników ubezpieczonych w ZUS”;
- „Wsparcie w kierunku rozwoju sprzedaży internetowej – szkolenia, pomoc techniczna, wsparcia w formie tworzenia platform internetowych umożliwiających wspólną sprzedaż, szkolenie z zakresu aplikacji mobilnej”;
- „Szkoleń z zakresu promocji na rynkach lokalnych, broszur poradników, pomoc techniczna w aplikacjach internetowych np. ebazarek, promocja produktów ze swojej działalności, szkolenia online, doradztwo, wsparcie finansowe na utworzenie strony internetowej gospodarstwa”;
- „Promocja produktów, ułatwienie kontaktów oraz sposobu dokonywania zakupów. Wsparcie w zakresie marketingu, wsparcia w zakresie promocji i sprzedaży, promocja na rynku lokalnym, promowania i wspierania lokalnych producentów rolnych, ograniczenia importu produktów żywnościowych = dobre, bo Polskie! Akcje i spoty promujące lokalną żywność”;
- „Promowanie sprzedaży produktów do instytucji w regionie (szkoły, przedszkola)”;
- „Rozszerzenia programów na gospodarstwa położone na terenie miasta”;
- „Pomoc w zakresie bezpieczeństwa w produkcji żywności, szkoleń z zakresu bezpieczeństwa żywności w okresie zagrożenia epidemiologicznego”;
- „Jako małe gospodarstwo do 5 ha powierzchni nie mam możliwości utrzymywania się wyłącznie ze sprzedaży produktów i prowadzenia gospodarstwa rolnego, w związku z kosztami utrzymania pracuję zawodowo. Ze swojej strony proponuję szerszą dostępność środków pomocowych dla tych

co pracują w rolnictwie – mają swoje własne małe gospodarstwa i jednocześnie pracują zawodowo tj. ubezpieczonych w ZUS np. dla rolników do 10–15 ha UR”;

- „Ulgi podatkowe, łatwiejszy dostęp do środków z działania „Modernizacja gospodarstw rolnych”;
- „Zmniejszenie biurokracji, precyzyjne przepisy, jednoznacznych interpretacji”;
- „Programów informacyjnych, szkoleń, szerszego doradztwa, wsparcia organizacyjnego”;
- „Wsparcie sprzedaży bezpośredniej żywności w lokalnych i regionalnych strategiach rozwoju”;
- „Wsparcie finansowego w tworzeniu i obsłudze sklepów internetowych. Pomoc finansowa na otwarcie własnego sklepu i szkolenia z tego zakresu, promowanie produktów wysokiej jakości”;
- „Pomoc we wprowadzaniu nowych produktów”.

Zarówno analiza **opinii producentów** uczestniczących w badaniach jakościowych i ilościowych, jak również wyniki badań zrealizowanych na **ogólnopolskiej próbie konsumentów** wskazują, że w rozwoju sprzedaży żywności z krótkich łańcuchów dostaw w Polsce **optymalne jest wykorzystanie potencjału tradycyjnych kanałów sprzedaży**, jak targowiska i sklepy w gospodarstwach oraz **systemów dostaw do konsumentów** realizowanych z wykorzystaniem możliwości wynikających z **rozwoju „e-commerce”**.

Mocną stroną rozwoju sprzedaży z wykorzystaniem **tradycyjnych kanałów** jest między innymi budowanie opartej na zaufaniu relacji z konsumentem, co zdaniem producentów jest czynnikiem determinującym dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw. Bezpośredni kontakt z konsumentami daje wielorakie korzyści, pozwala na adekwatne ukierunkowanie produkcji stanowi inspirację do tworzenia nowych produktów, sprzyja budowaniu własnej marki, pozwala wykorzystać potencjał wynikający z degustacji, daje możliwość „opowiedzenia historii produktu”.

Ponadto taki sposób organizacji sprzedaży jest kanałem optymalnym zarówno dla producentów oferujących wiele produktów, jak również tych którzy dysponują ograniczoną ofertą. Może stanowić zachętę do nawiązywania współpracy, zarówno w odniesieniu do logistyki, wspólnej sprzedaży jak również wspólnego kreowania zróżnicowanej oferty produktowej zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Pozytywnym aspektem jest relatywnie niski w porównaniu z innymi formami sprzedaży poziom kosztów jakie ponoszą producenci.

Jak wspomiano – sprzedaż na targowiskach, bazarach itp. wymaga podjęcia działań służących budowaniu **zaufania** ze strony konsumentów, którzy niejednokrotnie podkreślają, że „nie wiedzą czy na pewno te produkty pochodzą bezpośrednio od producenta”. Służyć temu może zarówno wprowadzenie jednolitego **znakowania**, wyróżnienie miejsc, w których oferowana jest żywność pochodząca od producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw w ramach istniejących targowisk lub tworzenie targowisk dedykowanych sprzedaży bezpośrednio od producentów. Niezbędne jest określenie **regulaminu** funkcjonowania targowiska lub stoisk w powiązaniu z **we-**

wnętrznym „systemem jakości”, który określał będzie zasady organizacji sprzedaży i zapewnienia bezpieczeństwa żywności.

Działania w kierunku rozwoju takiej formy sprzedaży wymagają współpracy pomiędzy władzami samorządowymi a producentami. Zasadne wobec korzyści społecznych i ekonomicznych wynikających z rozwoju krótkich łańcuchów dostaw wydaje się stworzenie **preferencyjnych warunków korzystania z targowisk** i tworzenie innych zachęt w postaci wsparcia działań promocyjnych czy też partycypowania w kosztach przygotowania i znakowania stoisk. Niezbędne wobec rosnącej troski o zdrowie i bezpieczeństwo jest zapewnienie odpowiednich warunków higienicznych, dostępu do urządzeń chłodniczych, możliwości pakowania produktów w sposób przedłużający ich trwałość.

Niezwykle ważne w celu opracowania skutecznych lokalnych strategii rozwoju takich form sprzedaży jest uwzględnienie **lokalnej specyfiki** i dostosowanie modelu rozwoju krótkich łańcuchów dostaw do możliwości producentów i oczekiwań docelowych grup konsumentów. Takie podejście bliskie jest koncepcji „rynków zakorzenionych”. Dostrzeżenie wyjątkowości i nadanie wartości temu co rzadkie, specyficzne i lokalne jest odejściem od paradygmatu rozwoju realizowanego poprzez standaryzację i ujednoliconą modernizację na rzecz jakości i unikatowości⁶⁴.

Decyzje o rozwoju krótkich łańcuchów dostaw powinny przede wszystkim być determinowane lokalnymi uwarunkowaniami wynikającymi z potencjału społecznego, środowiskowego i ekonomicznego.

Sytuacja spowodowana pandemią COVID-19 spowodowała, że wzrosło znaczenie kanału „**e-commerce**” w dokonywaniu zakupów żywności. Stąd też ważnym kierunkiem różnicowania kanałów sprzedaży żywności z krótkich łańcuchów dostaw jest **wykorzystanie nowych technologii zarówno w celu nawiązania relacji z konsumentem**, jak również zarządzania produkcją i sprzedażą żywności. Jak wskazują doświadczenia włoskie, z tego kanału sprzedaży częściej korzystają młodszy rolnicy, zainteresowani nowatorskimi rozwiązaniami i wykorzystaniem ICT (technologii informacyjno-komunikacyjnych)⁶⁵. Uzyskane wyniki badań wskazują, że producenci dostrzegają znaczenie tego kanału, co potwierdziły zarówno wypowiedzi respondentów dotyczące zapotrzebowania na informacje, jak również analiza potrzeb informacyjno-doradczych oraz planów „na przyszłość”. Z kolei wyniki badań zrealizowanych wśród konsumentów wskazują, że bardziej wymagający, młodszy konsumenci z segmentu „Świadomych” są zainteresowani taką możliwością zaopatrywania się w żywność bezpośrednio od producentów.

⁶⁴ Jakub Jasiński, Sylwia Michalska Ruta Śpiewak. (2014). Rynki Zakorzenione – Koncepcja Uruchomienia Mechanizmów Lokalnego Rozwoju. *Więś i Rolnictwo*, Nr 3 (64), 105–123.

⁶⁵ Szanse i zagrożenia dla krótkiego łańcucha dostaw i sprzedaży bezpośredniej we Włoszech. Opracowane przez ISMEA [Instytut Badań Rynku Rolnego we Włoszech] – w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. 2017. https://pcpl.wrotapodlasia.pl/pl/polecane_opracowania/krotkie-lancuchy-dystrybucji---wloskie-doswiadczenia.html

Analiza istniejących rozwiązań w organizacji sprzedaży żywności z krótkich łańcuchów dostaw wskazuje, że dynamicznie rozwijają się **sprzedaż internetowa** z ofertą „**paczek**” z produktami, jak również **systemy abonamentowe** ze zróżnicowaną ofertą, w tym gotowych zestawów do przygotowania pełnowartościowego posiłku dla osób stosujących różne diety. seniorów, rodzin z dziećmi. Obserwuje się w rozwoju tej formy sprzedaży **rosnącą konkurencję ze strony firm działających jako pośrednicy** w krótkim łańcuchu dostaw, które posiadają odpowiednie zasoby organizacyjne i finansowe.

Dla producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw **barierą** w rozwoju takich form sprzedaży jest zarówno brak **środków**, jak również **umiejętności i czasu** niezbędnego do wykreowania atrakcyjnej oferty produktowej i nawiązania skutecznej komunikacji z konsumentami.

O ile stworzenie strony internetowej jest jednorazową inwestycją, a mnogość dostępnych rozwiązań pozwala na optymalizację kosztów, to prowadzenie systematycznych i skutecznych działań z zakresu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, personalizowanie oferty itp. wymaga najczęściej zatrudnienia firmy zewnętrznej i ponoszenia dodatkowych kosztów.

Sprawnej komunikacji z konsumentami i automatyzacji procesu sprzedaży i obsługi posprzedażowej sprzyjają **aplikacje mobilne**. Ułatwiają one nie tylko nawiązanie kontaktu, zlokalizowanie producenta i zapoznanie się z jego ofertą, ale umożliwiają również **interaktywną komunikację**, co okazało się szczególnie ważne w okresie pandemii COVID-19. Ponadto aplikacje dają możliwość **śledzenia pochodzenia żywności**, udostępniania dodatkowych informacji, autorskich przepisów, dzielenia się tym co ważne i aktualne, co z kolei wpisuje się w nowe trendy w konsumpcji żywności i odpowiada na oczekiwania segmentów skupiających młodszych konsumentów. Tworzenie platform i aplikacji może sprzyjać integracji lokalnych producentów, nawiązaniu współpracy i stać się swoistym katalizatorem innowacji.

Proces ten powinien odbywać się w sposób angażujący użytkowników zarówno lokalnych producentów, jak również konsumentów. Tym samym warto rozwój aplikacji poprzedzić identyfikacją możliwości lokalnych producentów i potrzeb konsumentów. Aplikacje powinny „rozwijać się” razem z potrzebami ich użytkowników i umożliwiać dodawanie kolejnych „funkcjonalności” w odpowiedzi na zmiany po stronie producentów i oczekiwania konsumentów.

Zasadne wydaje się stworzenie systemu wsparcia nie tylko na etapie tworzenia takich rozwiązań, ale również dalszego ich rozwoju. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że wiele z obiecujących, innowacyjnych rozwiązań finansowanych w ramach projektów nie przyniosło oczekiwanych efektów po zakończeniu okresu finansowania.

Wykorzystanie „e-commerce” stwarza producentom działającym w krótkich łańcuchach dostaw możliwość poszerzenia działalności i docieranie do konsumentów poza obszarem, w którym koncentruje się ich działalność. Taki model rozwoju może być traktowany jako **komplementarny**

do działania „lokalnego”. W aktualnej sytuacji i wobec zmian wynikających z pandemii COVID-19 jest to jeden z ważnych kierunków rozwoju sprzedaży żywności bezpośrednio od producentów. Może jednak budzić kontrowersje ze względu na konsekwencje środowiskowe transportu i wpływ na jakość produktów nieprzetworzonych.

Pożądanym **kierunkiem** rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności w nawiązaniu do obserwowanych trendów w konsumpcji wydaje się sprzedaż żywności, przetworzonej z wykorzystaniem **tradycyjnych metod**, pochodzącej z **rolnictwa ekologicznego**, co daje korzyści środowiskowe, ogranicza ślad węglowy i zanieczyszczenie gleby oraz wody, wpływa pozytywnie na bioróżnorodność oraz wpisuje się zmiany oczekiwań konsumentów w zakresie etycznych atrybutów żywności. Można zakładać, że proponowana w Strategii **„FARM TO FORK”** („od pola do stołu”)⁶⁶ reorientacja polityki żywnościowej Unii Europejskiej będzie sprzyjać takim rozwiązaniom również w wymiarze finansowym. Dodatkową wartość w przypadku rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej stanowi istnienie zarówno precyzyjnych regulacji prawnych, których spełnienie weryfikowane jest w procesie kontroli i certyfikacji, jak również **znaku identyfikującego żywność ekologiczną**.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że uzyskane wyniki badań pozwalają na **wstępną diagnozę sytuacji**, z którą musieli zmierzyć się producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw **po ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemicznego**, a następnie globalnej pandemii COVID-19. Uzyskane dane mogą służyć do weryfikacji wsparcia instytucjonalnego uczestników krótkich łańcuchów dostaw i optymalizacji istniejących strategii radzenia sobie w nowych warunkach funkcjonowania.

Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że **pandemia COVID-19 stworzyła producentom działającym w krótkich łańcuchach dostaw nowe możliwości**, co wyzwoliło gotowość do wprowadzania zmian na poziomie produkcji i dystrybucji. Obserwowane trendy na rynku żywności, zainteresowanie żywnością lokalną, zmiany w strukturze spożycia żywności, wzrost spożycia owoców i warzyw (zmiana diety, wspieranie „odporności”) stanowiło dodatkowy impuls do wprowadzania zmian. Potwierdzają to również opinie producentów z innych krajów Europy: „W tym roku już zastanawialiśmy się, jaka powinna być nasza strategia na najbliższe 5 lat? Czy powinniśmy myśleć o powiększeniu gospodarstwa, abyśmy mogli uprawiać więcej produktów? Nie jest to coś, z czym moglibyśmy sobie poradzić bez dodatkowych inwestycji i starannego planowania, a zarówno ekspansja, jak i trzymanie się działania na małą skalę, mają swoje plusy i minusy. Czy w naszych lokalnych zasobach są dostępne możliwości, aby zaspokoić rosnące zapotrzebowanie?”⁶⁷.

⁶⁶ „Communication from The Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Farm to Fork Strategy for a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System” 2020

⁶⁷ <https://www.thecommunityfarm.co.uk/wp-content/uploads/2020/09/TCF-Lessons-From-Lockdown-080920-FINAL.pdf>, The Community Farm’s Field and Growing Operation during COVID, John English, Head Grower at The Community Farm

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do wzrostu kosztów działalności w krótkich łańcuchach dostaw, związanego przede wszystkim z działaniami w kierunku poprawy bezpieczeństwa i higieny, w tym też modyfikacji opakowań. Należy jednak zaznaczyć, że działania w zakresie zamrożenia gospodarki podjęte przez Polskę są podobne do tych w pozostałej części regionu Europy Środkowo-Wschodniej, przy czym według raportu EIT (Europejski Instytut Innowacji i Technologii) Food „Food Foresight „wysokość pomocy jest najwyższa w całym regionie”⁶⁸.

Ponadto pandemia COVID-19 wpłynęła negatywnie na współpracę producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw z segmentem HoReCa oraz ograniczyła dostawy do instytucji publicznych z powodu zamknięcia placówek oświatowych czy też zmian w funkcjonowaniu bufetów i stołówek w instytucjach publicznych. Jednak jest to rodzaj współpracy, który ma ogromne znaczenie i wymaga szczególnego wsparcia zarówno w odniesieniu do modyfikacji kryteriów udzielania **zamówień publicznych**, jak również promocji takich rozwiązań.

W odniesieniu do organizacji pracy pojawiły się trudności związane z pozyskaniem pracowników. W mniejszym stopniu producenci doświadczali trudności z dostępem do środków produkcji. Producenci w odpowiedzi na te wyzwania podejmowali różnorodne inicjatywy na poziomie produkcji, przetwórstwa i organizacji sprzedaży. Wprowadzili nowe rozwiązania umożliwiające nawiązanie kontaktu konsumentami, korzystali z nowych technologii w zakresie komunikacji i organizacji sprzedaży.

Doświadczenia innych krajów wskazują, że producenci w okresie pandemii przede wszystkim zmodyfikowali strategie komunikowania się z konsumentami. „Założyliśmy konto w mediach społecznościowych”, „Zaczęliśmy prowadzić blog”, „Pisaliśmy o tym co dzieje się u nas i co mamy do zaoferowania”⁶⁹. Ponadto producenci wykazywali się troską o lokalną społeczność np. dzielenie się nadwyżkami z miejscową służbą zdrowia, zapraszanie konsumentów (z zachowaniem zasad reżimu sanitarnego) do pomocy przy zbiorach, co okazało się szczególnie cenne w sytuacji niedoboru pracowników. O pozytywnych efektach angażowania konsumentów w pracę na rzecz lokalnych producentów żywności w okresie pandemii COVID-19 najlepiej świadczy wypowiedź jednego z wolontariuszy „Podczas gdy alejki supermarketów były puste, pola The Community Farm obfitowały w rośliny, wszystkie starannie sadzone przez pracowników i wolontariuszy, takich jak moja rodzina. W czasie pandemii, lokalne gospodarstwa udowodniły jak odporny (ang. resilient) i bezpieczny może być lokalny system żywnościowy w czasie kryzysu. Puste półki nie oznaczają, że nie ma wystarczającej ilości żywności, ale po prostu nie jest ono odpowiednio dystrybuowana. Bycie częścią tej społeczności obserwowane jak „rośnie żywność” sprawiło, że poczułem się zakorzeniony w tym miejscu, związany z tą ziemią i innymi pracownikami w gospodarstwie. Nie tylko

⁶⁸ EIT Food Foresight https://www.eitfood.eu/food-foresight?gelid=Cj0KCQiAifz-BRDjARIsAEElyGKekDyEXvLIU7sSmu0g0QD5_sl9Ib1d-8Gsmn_mSIXg9tVjUFJbw_HcaAg62EALw_wcB

⁶⁹ doświadczenia z system dostaw bezpośrednich www.coveg.co.uk

to, ale wykonywanie takiej pracy przy wietrze, deszczu lub słońcu zapewniało ukojenie i nadawało cel moim działaniom w lockdownie, czułem się jak na wakacjach choć byłem zaledwie godzinę drogi od domu”.

Pandemia COVID-19 w wymiarze społecznym spowodowała globalne zaburzenia w **bezpieczeństwie żywnościowym i uwypukliła trudności w dostępie do żywności** przez grupy konsumentów o gorszej pozycji dochodowej. Przyczyniło się to podejmowania **inicjatyw „solidarnościowych”**, w tym dzielenia się żywnością, nawiązywania współpracy z „Bankami Żywności”. Jedne z ciekawszych rozwiązań systemowych przyjęto w Stanach Zjednoczonych, gdzie w wyniku pandemii wdrażany jest system wsparcia rodzin w trudnej sytuacji finansowej paczkami bezpośrednio od rolników „Farmers to Families Food Box” finansowanymi ze środków publicznych. Do grudnia 2020 roku rozdysponowano ponad 100 milionów tego typu „paczek”.

Zrealizowane badania wśród producentów i konsumentów pozwalają na stwierdzenie, że dalszy rozwój krótkich łańcuchów dostaw powinien wiązać się z działaniami sprzyjającymi:

- wprowadzaniu innowacji produktowych służących zwiększaniu wartości dodanej; rozwojowi produktów odpowiadających na zmieniające się oczekiwania konsumentów dotyczące dbałości o środowisko i zdrowie (np. na bazie surowców roślinnych, wpływające korzystnie na odporność, z obniżoną zawartością niekorzystnie kontrowanych składników m.in. cukru), ale również opartych na dziedzictwie kulinarnym lokalnych społeczności (np. produkty z kategorii napoje i żywność fermentowana);
- wprowadzaniu innowacji w zakresie organizacji sprzedaży, dywersyfikacji kanałów sprzedaży pozwalających w optymalny sposób w zestawieniu z lokalnymi uwarunkowaniami docierać do konsumentów, ale też sprzyjać budowaniu zaufania, czemu służyć powinny zarówno działania z zakresu komunikacji marketingowej, eksponujące „wartość dodaną” krótkich łańcuchów dostaw w wymiarze społecznym, środowiskowym i ekonomicznym, jak również tworzenie rozwiązań systemowych gwarantujących pochodzenie żywności „bezpośrednio od producentów” (czytelna identyfikacja, znakowanie, wewnętrzne systemy jakości, certyfikacja);
- intensyfikacji działań promocyjnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym z wykorzystaniem innowacyjnych narzędzi i form promocji;
- tworzeniu lokalnych powiązań sprzyjających rozwojowi sprzedaży z krótkich łańcuchów dostaw żywności;
- dostosowaniu wsparcia finansowego do szczególnych warunków funkcjonowania producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw.

Powodzenie tych działań wymaga **stałego podnoszenia kompetencji producentów**, którzy jak wynika z przeprowadzonych badań poszukują informacji zarówno na temat możliwości promowania swojej oferty, zapewnienia bezpieczeństwa żywności, jak również dywersyfikowania

sprzedaży. Tym samym producenci działający w krótkich łańcuchach dostaw powinni mieć możliwość udziału w dedykowanych szkoleniach podnoszących ich wiedzę z zakresu nie tylko uwarunkowań legislacyjnych, bezpieczeństwa i jakości żywności, ale też prowadzenia działalności gospodarczej, finansów i marketingu w preferowanej formie łączącej szkolenia online z wizytami w gospodarstwach demonstracyjnych. Nawiązując do wspomnianego raportu EIT „Food Foresight”⁷⁰ należy podkreślić, że **pandemia COVID-19** nadal stanowi poważne zagrożenie dla całej gospodarki, ponieważ, *„zakłóciła procesy we wszystkich segmentach przemysłu rolno-spożywczego, a zakłócenia te zmieniły „zasady gry”. Rolnicy częściej kontaktowali się bezpośrednio z konsumentami, detaliści zostali zmuszeni do szybkiej poprawy swoich możliwości realizowania zamówień przez internet, a konsumenci zyskali większą świadomość w zakresie walorów odżywczych kupowanej żywności. Takie dynamiczne zmiany stwarzają szansę na wzrost i innowacje w przemyśle rolno-spożywczym”*. Jednym z możliwych kierunków innowacji jest rozwój krótkich łańcuchów dostaw w sposób respektujący lokalne uwarunkowania, zgodnie z celami rozwoju zrównoważonego w wymiarze społecznym, środowiskowym i ekonomicznym oraz trendami determinującymi zmiany zachowań konsumentów.



Rys. 1. Lokalne targowisko „pod dachem”, Włochy

⁷⁰ EIT Food Foresight j.w.

4. ZAPEWNIENIE BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOŚCI W KRÓTKICH ŁAŃCUCHACH DOSTAW W OKRESIE ZAGROŻENIA EPIDEMICZNEGO NA PRZYKŁADZIE ZAKŁADU PRZETWÓRSTWA PRODUKTÓW POCHODZENIA ROŚLINNEGO

Tomasz Falczewski, PRZETWORY Z BORÓWKI

4.1. Marka „Przetwory z borówki”

Marka „Przetwory z Borówki” została stworzona w **rodzinnym gospodarstwie w Grzędach na Mazowszu**, na terenie jednej z najstarszych plantacji w tym województwie. Oferujemy konfitury i soki, których głównym składnikiem jest borówka amerykańska (*Vaccinium Corymbosum L.*).

Plantacja posiada **kilka certyfikatów** związanych z produkcją i zbiorem owoców (np. GLOBAL G.A.P. czy Integrowana produkcja roślin). Przy tworzeniu przetworów wdrożony jest system HAC-CP oraz zasady GHP/GMP.

Wszystkie nasze produkty są oznakowane znakiem „**Produkt Polski**” (Rys. 1), a większość z nich zostało włączonych do **Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsze** (Rys. 2). Aktualnie w naszej ofercie znajduje się **9 wariantów smakowych konfitur z borówki** oraz **2 warianty smako-we soku** w 5 pojemnościach.



Rys. 1 Znak „Produkt Polski”,
www.minrol.gov.pl



Rys. 2 Logotyp Sieci Dziedzictwa Kulinarnego
Mazowsze, www.ksow.pl

4.2. Bezpieczeństwo żywności

Biorąc pod uwagę fakt, że producent jest odpowiedzialny za produkt, dokładamy wszelkiej staranności, aby nasze przetwory były najwyższej jakości. Dużą rolę odgrywa **logistyka** owoców, a położenie przetworni bezpośrednio na plantacji pozwala na wykonanie obróbki nawet w czasie krótszym niż 24h od zbioru owoców z krzewu.

Jest to pierwsze ogniwo łańcuch krótkich dostaw. Bardzo **istotny jest system HACCP** prowadzony w odpowiedni sposób. **Dla niektórych jest to przykry obowiązek, lecz dla mnie jest to narzędzie, które pozwala wychwycić ewentualne błędy w produkcji.**

Jest to szczególnie istotne w przypadku produkcji sezonowej, kiedy trzeba wrócić do zapisów np. sprzed 3 miesięcy i odpowiedzieć sobie na pytanie: „co poszło nie tak?” i znaleźć odpowiedź, aby uniknąć błędów w przyszłości. **System warto opracować ze specjalistą i uszyć na miarę swojego zakładu czy manufaktury**, żeby odpowiednio dobrać punkty krytyczne oraz określić graniczne wartości mierzonych właściwości produktu.

Dużym ułatwieniem jest posiadanie maszyn lub urządzeń, które mogą zapisać w pamięci parametry pracy i ustawienia procesu. Wszystkie nasze produkty są poddawane pasteryzacji, co pozwala uzyskać stabilność mikrobiologiczną produktu. **Zdecydowaną większość przetworów pakujemy w szklane słoiki i butelki. Ma to swoje wady i zalety.**

Zalety: wysoka barierowość, możliwość stosowania w wysokich temperaturach, opakowanie nadające się do recyklingu, postrzeganie przez konsumenta jako opakowanie premium, duża dostępność na rynku wzorów i pojemności. **Wady:** kruchość, ciężar, wymaga dużo zabezpieczeń przy transporcie. Zawsze należy korzystać z opakowań dobrej jakości, gdyż chronią zawartość kilkakrotnie droższą niż one same.

Istotną rolę ma **inspekcja produktów**. Należy przeprowadzać kontrole na każdym etapie produkcji, od przyjęcia surowca, do wydania produktu gotowego odbiorcy. Najprostszą formą sprawdzenia jest kontrola wizualna, najbardziej skomplikowaną są badania laboratoryjne, np. podczas badań właścicielskich. Ważne jest określenie kryteriów i trzymanie standardów, aby otrzymać **bezpieczne i powtarzalne produkty**.

4.3. Zmiany w produkcji z powodu wybuchu epidemii

Nasze przetwory są produkowane sezonowo, z owoców świeżych, w momencie owocowania borówki amerykańskiej (zwykle lipiec – wrzesień). Tworząc plan produkcji bazujemy na naszym doświadczeniu i staramy się przewidzieć jakie będzie zapotrzebowanie na dany produkt w skali całego roku – od sezonu do sezonu, tak aby zapewnić odpowiednią ilość przetworów i ciągłość dostaw. Ministerstwo Zdrowia ogłosiło pierwszy przypadek COVID-19 w Polsce 04.03.2020⁷¹. Analizując sytuację na bieżąco, zmniejszyliśmy plan produkcji przed sezonem 2020 w obawie o utrudnienie sprzedaży. Miało to związek z obostrzeniami, które zamykały lub znacząco ograniczały działanie imprez handlowych takich jak jarmarki, kiermasze, które są jednym z naszych kanałów dystrybucji. Wykonując analizy sprzedaży doszliśmy do wniosku, że 4 nasze produkty generują 58% wartości netto sprzedaży w jednym z kanałów dystrybucji. Te cztery produkty zostały wytworzone w większych ilościach, natomiast pozostałe w mniejszych, aby nie narażać się na możliwe do poniesienia straty. Z drugiej strony, co roku wprowadzamy przynajmniej jedną nową pozycję do sprzedaży aby zachęcić stałych klientów oraz przyciągnąć nowych. W roku 2020 symbolicznie

⁷¹ <https://www.gov.pl/web/zdrowie/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce>

wprowadziliśmy 1 nowy produkt oraz 1 jest w fazie testów. W naszym przypadku, każdy z kanałów dystrybucji opisanych poniżej, cechuje się faworyzowaniem przez kupca innych produktów.

4.4. Kanały dystrybucji

Nasze przetwory klient końcowy może kupić poprzez kilka kanałów dystrybucji (Rys. 3):

- a) bezpośrednio – wprost od producenta na jarmarkach, kiermaszach, targach, a także przez internet;
- b) z jednym pośrednikiem – sieci handlowe, delikatesy, sklepy typu „Zdrowa Żywność” lub specjalizujące się w produktach regionalnych, również on-line;
- c) z dwoma pośrednikami – poprzez hurtownie i podmioty opisane w punkcie b).

Kanały dystrybucji obrazuje poniższy schemat:



Rys. 3. Kanały dystrybucji

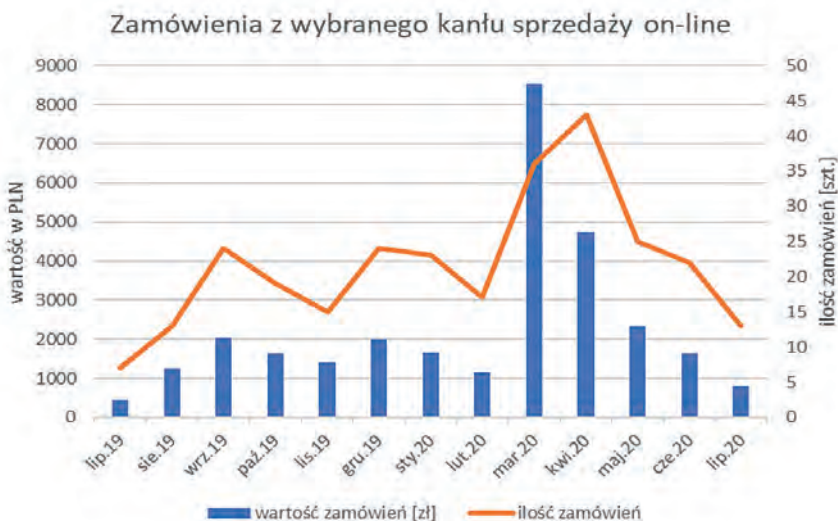
Podczas sprzedaży bezpośredniej na jarmarkach czy kiermaszach, klient miał możliwość degustacji produktów, co było znaczącym argumentem sprzedażowym, szczególnie dla osób, które nie potrafią wyobrazić sobie połączeń niektórych smaków np. konfitura borówka amerykańska z kwiatem lawendy. Degustacja daje możliwość przyciągnięcia klienta do stoiska, natomiast należy ją przeprowadzać w sposób odpowiedni z zachowaniem higieny i odpowiednich przepisów sanitarnych. Czasami bywało to dosyć absorbujące dla sprzedawcy, dlatego podczas dużych wydarzeń targowych jedno stoisko musiało być obsługiwane przez minimum dwie osoby.

Sprzedaż bezpośrednia jest kwintesencją krótkich łańcuchów dostaw. Dzięki niej kupujący ma szansę poznać nie tylko produkt, ale też producenta. Sprzedaż bezpośrednia daje przestrzeń dla producenta do opowiedzenia swojej historii. Produkty, szczególnie te lokalne i regionalne, wytwarzane na niewielką skalę są unikalne i należy podkreślać taką **wartość dodaną**. U nas klient nie tylko kupuje słoiczek z konfiturą, ale też tożsamość i duszę produktu. **Identyfikujemy się jako producent lokalny**, co mogą potwierdzić np. „Certyfikat Najwyższej Jakości – Produkt Lokalny” od LGD Perły Mazowsza, logotyp Produkt Polski czy emblemat Sieci Dziedzictwa Kulinarneho, który jest znakiem Europejskiej Sieci.

Czasami **dobrze opowiedziana historia produktu** jest dla klienta ważniejsza niż jego smak. Ma to szczególne znaczenie przy sprzedaży internetowej „na odległość”, gdzie kupujący nie ma możliwości degustacji podczas dokonywania decyzji zakupowych. **Jeżeli oferujemy odbiór osobisty zamówionych towarów, warto pokazać kupującemu część gospodarstwa lub przetwórni.** Efektem jest spójna całość opowiadanej historii produktu i pozostawienie śladu w pamięci osoby kupującej, co zwiększa szanse na powtórzenie zamówień.

4.5. Zmiany dokonane w celu usprawnienia dystrybucji produktów, wynikające z sytuacji zagrożenia pandemicznego

Ponieważ jeden z kanałów dystrybucji został znacząco ograniczony – sprzedaż bezpośrednia na jarmarkach i kiermaszach – skupiliśmy się na rozwoju sprzedaży za pośrednictwem sieci internet. Kanał ten funkcjonował w naszej firmie przed wybuchem epidemii, dzięki czemu mieliśmy już zbudowaną pozycję sprzedażową w sieci i wyszukiwarkach. Zamówienia internetowe można składać bezpośrednio do nas za pomocą kilku portali, a także pośrednio do sklepów partnerskich on-line, gdzie są dostępne nasze produkty. W pierwszych miesiącach epidemii – marzec i kwiecień 2020 w tylko jednym kanale sprzedaży bezpośredniej (Rys. 4) odnotowaliśmy największą wartość składanych zamówień (marzec 2020) oraz największą ilość składanych zamówień (kwiecień 2020). Poniższy wykres przedstawia sprzedaż i zamówienia w jednym wybranym kanale sprzedaży on-line.



Rys. 4. Zmiana wartości zamówień w kanale sprzedaży online po ogłoszeniu epidemii

Jednym z zagrożeń przy sprzedaży internetowej jest transport produktów. Nasze przetwory nie należą do kategorii żywności łatwo psującej się i nie wymagają transportu chłodniczego, na-



Rys. 5. Zabezpieczanie konfitur folią bąbelkową.



Rys. 6. Zabezpieczenie przesyłki w myśl zasady „Zero Waste”



Rys. 7. Zwrot zniszczonej przesyłki – pierwotnie o bryle sześcianu

tomiast konfitury i soki są głównie zapakowane w szkło, co wymaga odpowiednich zabezpieczeń transportowych (Rys. 5 i 6).

Niestety nie znamy warunków przechowywania w magazynach przeładunkowych, dlatego unikamy wysyłek pod koniec tygodnia, żeby przez weekend towar nie był przechowywany przez długi okres w obcym magazynie. Długi czas w obcym magazynie zwiększa również prawdopodobieństwo uszkodzenia przesyłki (Rys. 7).

4.6. Działania w celu ograniczenia wpływu epidemii na wielkość sprzedaży produktów

Ponieważ kanały sprzedaży on-line zapewniają nam aktualnie dużą ilość zamówień, rozwijamy tę formę poprzez zwiększenie adresów internetowych, gdzie można zamówić nasze przetwory. Powstało dużo „wirtualnych bazarów” i grup społecznościowych łączących lokalnych producentów z konsumentami.

Naszą markę pozycjonujemy jako firmę regionalną, dlatego staramy się zdobywać najwięcej klientów lokalnych. Dlatego oferujemy w wybrane dni dowozy naszych produktów, a w inne, możliwe są odbiory osobiste w siedzibie firmy o konkretnych godzinach oraz z zachowaniem reżimu sanitarnego (maseczki, płyn do dezynfekcji, płatności bezgotówkowe). Dostawy i odbiory bezpośrednie są najbezpieczniejszą formą transportu przetworów ze względu na możliwość dostosowywania warunków transportu. Tutaj procentuje również nasz udział w jarmarkach i kiermaszach, gdyż klienci, którzy kupowali nasze produkty na cyklicznych imprezach, zgłaszają się po towary, których zapasy się skończyły, a na stałe zagościły w ich domach.

Aby zachęcić nowych klientów organizujemy **konkursy w mediach społecznościowych i promocje na wybrane produkty**. Klienci, którzy ponawiają zamówienia mogą dostać próbki produktów do degustacji.

Należy mierzyć siły na zamiary. **W momencie powiększenia wartości sprzedaży internetowej, zazwyczaj zwiększa się ilość wysyłanych paczek, co za tym idzie, należy poświęcić więcej czasu na pakowanie i zabezpieczanie produktu.** W pewnym momencie może okazać się, że należy zatrudnić dodatkowe osoby do obsługi sprzedaży internetowej, a niewątpliwie jest to kolejny koszt. **Bardzo duże znaczenie pod względem czasu przygotowywania przesyłki mają poszczególne aspekty:**

1. Porządek na magazynie – należy stosować **odpowiednie oznakowania** produktów oraz ich wydzielenie w przestrzeni magazynowej, aby nie pomylić zamówionych artykułów. Przy pakowaniu zamówień należy w sposób optymalny przygotować stanowisko pracy, aby wszystkie niezbędne elementy były w zasięgu ręki oraz aby można był na bieżąco monitorować ich zapas. Nawet przy kilku osobach pracujących **warto jest wdrożyć zasadę „5S”**. 1 – Selekcja – usunięcie wszystkich zbędnych elementów na stanowisku (np. kubek po kawie). 2 – Systematyka – wyznaczenie miejsc dla wszystkich przedmiotów – taśmy, nożyczki, nożyki, materiał do zabezpieczenia (wypełniacze), kartony posegregowane ze względu na rozmiar, waga i miarka. 3 – Sprząatanie – po każdym użyciu należy odłożyć używaną rzecz w to samo miejsce, a zwyczajnie w porządku pracuje się przyjemniej. 4 – Standaryzacja – to utrzymywanie uzyskanych efektów i kontrola działań, 5 – Samodyscyplina – to szukanie wciąż lepszych, nowych rozwiązań, które ułatwią pracę, np. wprowadzenie dyspenserów do taśmy lub folii typu „stretch”.
2. **Kształt i rodzaj opakowania produktu** – łatwiej jest spakować produkty o jednorodnym kształcie. Przykładowo, sadownik oferuje butelki z sokiem 750 ml, w kilku smakach sprzedaje w pakietach po 4, 6, 8, 12, 16 butelek. Dzięki temu może odpowiednio dostosować kartony z przegrodami do zamówień i optymalizować koszty pakowania.
3. **Kompletowanie zamówienia i kontrola jakości** – jeśli mamy do dyspozycji kilka osób, można tak zorganizować pracę, aby jedna zajmowała się kompletowaniem zamówień i kontrolą jakości przynosząc na stanowisko pakowania posegregowane zamówienia w osobnych skrzynkach, a druga samym pakowaniem.
4. **Oznaczenie gotowych przesyłek** – gotowe zamówienia należy zaopatrzyć w etykiety do wysyłek kurierskich lub opisać dane odbiorcy natychmiast po zapakowaniu. Warto wydzielić strefy, gdzie oczekują paczki dla kuriera, osobno odbiory osobiste i osobno te, które mają być rozwiezione własnym transportem, aby podczas kontroli wizualnej monitorować postęp realizacji zamówień.

4.7. Rozwiązania dla dalszego rozwoju

W planach mamy rozwój każdego kanału sprzedaży, aczkolwiek ze względu na panującą epidemię skupiamy się na:

- Sprzedaży **bezpośredniej on-line** – najchętniej z **odbiorami osobistymi lub dowozem w określone dni**. Jest to najbardziej komfortowy sposób z naszej perspektywy. Przygotowanie przesyłki na drugi koniec Polski zajmuje czas i pieniądze, ale z drugiej strony mamy świadomość, że nie każdy kto chce spróbować naszych przetworów przyjedzie specjalnie do nas na wieś.
- Sprzedaży **pośredniej z maksymalnie 1 pośrednikiem – lokalne delikatesy i sklepy** typu „zdrowa żywność”. Im większa sieć sprzedaży tym większa rozpoznawalność produktów. Można mieć najlepszy na świecie produkt, ale bez odpowiedniej sieci dystrybucji „nikt” się o tym nie dowie. Jako producent lokalny chcemy bazować na regionalnych odbiorcach.

Zwiększona liczba zamówień i różne formy ich składania wymagają wdrożenia rozwiązania systemowego do ich gromadzenia, tak, aby nie „zgubić” żadnego zamówienia i zrealizować je w określonym czasie. Rozwiązanie, który obecnie posiadamy wymaga modernizacji, co ułatwiłoby wykonywanie analizy danych o zamówieniach, a zintensyfikowanie sprzedaży wymaga dodatkowych pracowników.

Wciąż jesteśmy młodą firmą z pokoleniowym doświadczeniem, dlatego będziemy dążyć do popularyzacji naszych Przetworów z Borówki.

5. KLUB ZAKUPOWY „W CZASACH PANDEMII” OGRANICZENIA I WYZWANIA

Dagmara Pilis, KOSZYK LISIECKI

Klub zakupowy KOSZYK LISIECKI rozpoczął działalność w 2014 roku w ramach projektu dofinansowanego przez rząd szwajcarski. Naszym zadaniem było przygotować małe, domowe gospodarstwa oraz rodzinne przetwórnice do przygotowania i sprzedaży dobrych, tradycyjnych, świeżych produktów. A także budować świadomość klientów w zakresie korzystania z żywności lokalnej, sezonowej i wiadomego pochodzenia. Obszar naszej działalności, to aglomeracja krakowska, natomiast większość

Wspólnie z rolnikami i producentami **założyliśmy Stowarzyszenie Producentów Koszyka Lisieckiego** (KRS: 00007 18 171). Naszym **celem jest podnoszenie jakości oferowanych produktów, organizowanie uczciwego handlu**, gdzie większość ceny zostaje w kieszeni rolnika a klienci mogą dostawać świeże, dobre produkty bez niepotrzebnej chemii, nawozów, konserwantów i innych utrwalaczy. Niewielka prowizja ma pokryć koszty obsługi. Jako organizacja pozarządowa nie działamy dla zysku.

5.1. Organizacja sprzedaży

Podstawą działania Koszyka jest organizowanie **cotygodniowych sesji sprzedażowych**, podczas których klienci dokonują **zamówień za pośrednictwem Internetu** – <http://zakupy.koszyklisiecki.pl/>.

1. W każdy **poniedziałek producenci przedstawiają swoją ofertę**, mając na uwadze pogodę oraz dostępność produktów, które mogą być zamówione na czwartek. Nasze owoce, warzywa, sery, wędliny, mięso, pierogi są zbierane/wyrabiane rano w dniu odbioru i przyjeżdżają wprost do punktu odbioru – bez pośredników i magazynowania.
2. Od **poniedziałku do wtorku** (godz. 20.00) **konsumenci składają zamówienia** i otrzymują potwierdzenie **za pośrednictwem platformy zakupowej** <http://zakupy.koszyklisiecki.pl/> gdzie mogą znaleźć również informacje na temat producentów, produktów oraz aktualnych cen.
3. **Odbiór** zamówień odbywa się **we czwartki**, w podkrakowskim Cholerzynie, w określonych godzinach (16–19.30). Możliwy jest także, **od czasu pandemii**, zamówienie towaru **z dowozem na teren aglomeracji krakowskiej**. Płatności dokonywane są **kartą płatniczą, przelewem ew. gotówką**.
4. Nasze produkty:
 - **mięso**: wieprzowina, wołowina, królik od indywidualnych rolników z Małopolski, ryby ze zrównoważonych hodowli;

- **wędliny** tradycyjne: szynki, kiełbasy, salceson, smalec, kiszka od małych, rodzinnych producentów z terenu Liszek;
- **pieczywo**: kukielki, cegiełki lisieckie, chleby pszenne, żytnie, na zakwasie lub drożdżowe, bez sztucznych dodatków, a także mąki ze świeżego przemiału, domowe ciasta;
- **warzywa i owoce sezonowe**, które rosną na ziemiach w okolicach Liszek, uprawiane tradycyjnie, bez sztucznych nawozów, z ekologicznymi środkami ochrony roślin, świeżo zebrane, nie konserwowane;
- **nabiał**: jaja, sery krowie, owcze, kozie białe i dojrzewające, mleko, serwatka, jogurt;
- **przetwory** domowe owocowe i warzywne, wytwarzane przez gospodynie z nadwyżek własnych upraw, dżemy na pektynie, ogórki, cukinie, kiszona kapusta itd., suszone owoce;
- **napoje**: woda, kompoty, soki tłoczone, kawa i herbata ekologiczna;
- **produkty suche**: mąki, kasze, granola;
- **inne**: miody i produkty pszczelarskie, naturalne słodczyce, nierafinowane oleje tłoczone na zimno, domowe pierogi, krokiety, galarety, naturalne octy owocowe i ziołowe;
- **okazjonalne** w związku ze świętami: ciasta domowe, bukiety, mydła rzemieślnicze, wino z lokalnych winiarni.

5.2. Zmiany spowodowane ogłoszeniem stanu zagrożenia epidemicznego

Czas **zagrożenia epidemiologicznego** wpłynął **pozytywnie na zwiększenie ilości i wielkości zamówień w Koszyku Lisieckim**. Generalnie, poza wprowadzeniem do sprzedaży zakwasów do pieczenia chleba (w czasie, gdy we wszystkich sklepach zabrakło drożdży), nie musieliśmy poszerzać asortymentu, inaczej, niż to robiliśmy do tej pory.

Stale poszukujemy lepszych, nowych produktów, o które pytają klienci lub rekomendowanych przez innych producentów (członków stowarzyszenia). Jest to proces naturalny, nie mający związku z zagrożeniem epidemiologicznym. Na prośbę zaprzyjaźnionej restauracji testowaliśmy wprowadzenie dań obiadowych (poza pierogami, krokietami i gołąbkami, które sprzedajemy od kilku lat). Nie spotkało się to jednak z zainteresowaniem klientów na tyle dużym, żeby się taka produkcja opłacała, więc zrezygnowaliśmy z tego produktu.

Sytuacja zagrożenia epidemiologicznego **wpłynęła bardzo mocno na proces dystrybucji** produktów oraz organizacji procesu zamawiania i odbioru. Zmiany te można podzielić na dwie grupy – zmiany związane z zapewnieniem bezpieczeństwa epidemiologicznego oraz zmiany organizacyjne.

Praktycznie od początku pandemii **już w marcu wdrożyliśmy rozwiązania i procedury**, które pozwalają nam spełnić wszystkie, nawet najbardziej restrykcyjne wymogi:

- **Producenci przestali rozkładać swój towar do koszyków** – dotychczas mieliśmy w zwyczaju, że rolnik, który przywozi rozważone zgodnie z zamówieniem warzywa, przywozi je i rozkłada do koszyków. Pozwalało nam to na ograniczenie kosztów obsługi. Teraz, producent tylko dostarcza towar, przebywając w punkcie odbioru kilkanaście minut. **Rozkładaniem zajmują się pracownicy (musieliśmy zatrudnić dodatkowe 2 osoby)**. Część produktów (warzywa, przetwory) dociera do nas we środę wieczorem, aby **zminimalizować ilość osób** w tym samym czasie dostarczających towar.
- **Wymieniliśmy wszystkie skrzynki z drewnianych na plastikowe**, które łatwo **dezynfekować**.
- Do **wydawania towaru z lodówek** w momencie odbioru przez klienta, przygotowaliśmy **plastikowe pudełka, dezynfekowane każdorazowo przez pracowników**.
- Poprosiliśmy klientów o **płatność bezgotówkową lub przelewem** (płatności gotówkowe są wyjątkiem), terminale też są dezynfekowane po każdym użyciu.
- **Pracownicy pracują w maseczkach, rękawiczkach, miejsce, gdzie wydajemy towar z lodówek i dokonuje się płatności jest osłonięte tablicą z pleksi**.
- Klienci są poinstruowani, co do sposobu odbioru towaru – **jednocześnie w punkcie odbioru (150 m²) może przebywać 3 klientów**. Odbiór towaru wraz z płatnością przez 1 klienta zajmuje nie więcej niż 10–15 min. Klienci z zachowaniem odległości czekają w kolejce przed punktem odbioru (mamy olbrzymi teren do dyspozycji).
- Przed wejściem do punktu odbioru znajduje się **dozownik z płynem odkażającym**.
- Innej dezynfekcji nie stosujemy, gdyż budynek, który wynajmujemy do rozkładania i wydawania zamówień jest wykorzystywany tylko przez nas, tylko 1 raz w tygodniu.
- Wszyscy (producenci, pracownicy i klienci) mają obowiązek noszenia maseczek. Wśród zmian organizacyjnych wymienić należy:
- **Zatrudniliśmy dodatkowe 2 osoby do obsługi zamówień i klientów**, co wynika zarówno ze wzrostu liczby i wielkości zamówień, jak też eliminacji udziału producentów w rozkładaniu towaru.
- Z inicjatywy klientów **uruchomiliśmy opcję zamawiania koszyków z dowozem do domu** na terenie aglomeracji krakowskiej. Początkowo organizowaliśmy ten proces z firmą cateringową, teraz realizujemy go sami. Kosztami dowozu dzielimy się z klientami – część kosztów (kierowcy, transport) opłacają oni, część my (opakowania, kierowcy). Zainteresowanie tą usługą zależy od stanu epidemiologicznego – im jest gorszy, tym więcej takich zamówień.
- **Skróciliśmy czas zamawiania** dla klientów tak, byśmy na przygotowanie zestawień dla producentów i pracowników, zamawianie towaru, mieli pełny dzień pracy.
- Wdrożyliśmy **nowe raporty z elektronicznego sklepu** dla sprawniejszej obsługi zamówień.

Wszystkie te działania, drobne inwestycje i zakupy zostały **sfinansowane z bieżącej działalności Koszyka – zwiększona sprzedaż pozwoliła nam na to.**

Obecna **sytuacja miała pozytywny wpływ na wielkość sprzedaży** zarówno poprzez **zamówienia koszykowe jak też indywidualną sprzedaż rolników w gospodarstwach** (nasi klienci mają dostęp do adresów wszystkich producentów i mogą u nich kupować bezpośrednio). Dlatego, nie musieliśmy podejmować żadnych działań ograniczających wpływ epidemii na wielkość sprzedaży. Część jednak naszych producentów – przetwórców (mięso, wędliny, sery, garmażerka, ryby) odnotowała **spadek zamówień od restauracji i sklepów stacjonarnych**. Dla nich **sprzedaż bezpośrednia** oraz na miejscu w zakładach w Koszyku Lisieckim stała się **głównym źródłem dochodu** i rozwiązaniem problemu.

Dla **dalszego rozwoju** naszej działalności potrzebujemy środków inwestycyjnych przede wszystkim na **zakup samochodu do transportu żywności**, który służyłby zarówno do celów związanych z odbiorem niektórych produktów, jak też obsługą zamówień z dowozem, które wprowadziliśmy od czasu pandemii.

Drugą, bardzo istotną inwestycją, jest **wyposażenie przestrzeni magazynowej** do przechowywania niektórych produktów o długim terminie ważności, które docierają do nas z dalszej niż 20 km odległości. Zamawiamy towar na zapas zabezpieczający nas przez ok. 1 miesiąc, celem ograniczenia kosztów dostawy.

Zdecydowana większość produktów nie wymaga od nas takich działań, gdyż producenci przywożą produkty na miejsce, zgodnie z zamówieniem na daną sesję sprzedażową. Ale **w związku z większymi zamówieniami, ilość produktów „na zapas” przekracza nasze dotychczasowe możliwości magazynowe.**

Trzecim kluczowym rozwiązaniem jest **doskonalenie narzędzia do zamawiania produktów przez klientów** w sposób jak najbardziej szybki, łatwy i mobilny. W tej chwili, nasz system nie ma aplikacji mobilnej, co utrudnia proces zamawiania przez telefon.



Rys. 1. Drewniane skrzynki na zamówienia



Rys. 2. Plastikowe skrzynki na zamówienia



Rys. 3. Lodówka: wędliny i ryby



Rys. 4. Lodówka: nabiał



Rys. 5. Paczki: odbiór z dowozem



Rys. 6. Koszyki: odbiór osobisty



Rys. 7. Dowóz – dostarczenie towaru



*Rys. 8. Odbiór osobisty –
wydawanie produktów z lodówki, płatność*

6. ZAPEWNIENIE BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOCICI W KRÓTKICH ŁAŃCUCHACH DOSTAW W OKRESIE ZAGROŻENIA EPIDEMICZNEGO NA PRZYKŁADZIE ZAKŁADU PRZETWÓRSTWA PRODUKTÓW POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

Monika Lasoń, GROSER

GROSER to wspólne dzieło pasjonatki zdrowego żywienia i hobbisty hodowli kóz oraz rolnictwa integrowanego. GROSER to 70 hektarowe gospodarstwo rolne w Grodzisku w dolinie rzeki Ner, prowadzone jest przez pełne entuzjazmu małżeństwo Monikę i Waldka Lasoń, którzy fascynują się „slow food” i powrotem do naturalnych sposobów przetwórstwa mleka.



Źródło: <http://www.grodziskieserykozie.pl/eventy.html>

Gospodarstwo specjalizuje się w hodowli kóz rasowych: alpejskiej i saaeńskiej oraz przetwórstwie mleka. Serowarstwo to szlachetna sztuka, która wymaga wiedzy, umiejętności, codziennej pracy i wytrwałości. Aby sprostać tym wymaganiom kończyliśmy wiele kursów serowarskich w Polsce i za granicą – w Niemczech, Holandii, Austrii, Francji. Obecnie produkujemy pełną gamę serów i napojów fermentowanych z mleka koziego.



Rys. 2. Asortyment produktów oferowanych przez GROSER

Źródło: <http://www.grodziskieserykozie.pl/eventy.html>

6.1. Zmiany na poziomie produkcji i przetwórstwa wprowadzone w wyniku pandemii

Pandemia zmieniła nie tylko myślenie konsumenta o bezpieczeństwie żywności, ale również my w wyniku pandemii zmodyfikowaliśmy nasze priorytety oraz standardy postępowania. Nasz zakład starał się tak szybko jak było to możliwe zareagować na zmieniające się potrzeby konsumentów i sprostać nowym wymogom sanitarnym. Najważniejsze dla nas było zapewnienie bezpieczeństwa żywności i zachowanie dobrego wizerunku gospodarstwa i przetwórci wśród naszych klientów.

Bezpieczeństwo żywności zaczyna się od surowca, poprzez proces produkcyjny, bezpieczne magazynowanie i logistykę, aż po bezpieczną płatność. **Zachowanie systemów bezpieczeństwa na każdym z tych etapów warunkuje o sukcesie przetwórcy i budowaniu zaufania w relacji producent-konsument w dobie pandemii.**

Elementem **zapewnienia** zdrowej, **bezpiecznej żywności jest wdrożenie systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności** do których zaliczamy: zasady Dobrej Praktyki Higienicznej – GHP, Dobrej Praktyki Produkcyjnej – GMP oraz system HACCP. System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli jest narzędziem zarządzania bezpieczeństwem żywności i uniwersalną metodą systematycznej oceny możliwości wystąpienia zagrożeń oraz określenia metod ich eliminacji podczas produkcji.

System HACCP wprowadziliśmy w naszym zakładzie jeszcze przed wybuchem pandemii. Była to dojrzała decyzja wynikająca z troski o bezpieczeństwo konsumenta, ale i wynikająca z potrzeby analizy krytycznych punktów kontroli na wypadek, gdy czynnik ludzki zawodzi. Dzięki wnikliwemu monitoringowi krytycznych punktów kontroli w procesie produkcji możemy przeprowadzić szybką analizę i wyeliminować czynnik krytyczny, np. monitorując temperaturę procesu możemy wykluczyć istnienie flory patogennej. Dostosowując się do wszystkich określonych w zakładzie wytycznych GHP zapewniliśmy konsumentowi bezpieczeństwo tak istotne szczególnie w czasie pandemii.

Po przeprowadzonej **analizie nowych zagrożeń** na poziomie przetwórstwa wynikających z wprowadzenia **stanu epidemii** w naszym zakładzie należało wdrożyć **nowe procedury** dotyczące **dystansu** osób pracujących na produkcji, restrykcyjnej **higieny personelu** tzn. częstszej dezynfekcji zarówno powierzchni rąk jak i przestrzeni produkcyjnej.

Środki dezynfekujące dostosowaliśmy do nowych standardów dezynfekcji zgodnie z wymogami Głównej Inspekcji Sanitarnej.

Dla produktów w **opakowaniach szklanych** wdrożyliśmy procedurę sprawdzania szczelności, **opakowania PP zamykane na „klik” zamieniliśmy na opakowania z plombą**, staraliśmy się nakłaniać klientów do zakupów produktów pakowanych w vacuum, gdyż jest to najbezpieczniejszy

sposób pakowania żywności uniemożliwiający ingerencję osób trzecich. **Zakupiliśmy pojemniki transportowe z przykrywką na klik, tak by osoby trzecie odpowiedzialne za transport nie miały dostępu do zapakowanych produktów.**

Zmiany nastąpiły także w naszych działaniach marketingowych. **Wprowadziliśmy nowe produkty, które łączą zdrową tradycyjną żywność z aspektem budowania odporności.** Rozpoczęliśmy produkcję twarożków smakowych z **czosnkiem** i esencją szczypiorkową, sery podpuszczkowe twarde z **tymiankiem i miodem** oraz **jogurty z imbirem i kurkumą** bądź **pyłkiem pszczelim** wzmacniające układ odpornościowy. **Napoje fermentowane** wzbogaciliśmy o jogurty prebiotyczne.

6.2. Rozwój nowych produktów i działań marketingowych w wyniku pandemii

Pandemia wymaga od producenta elastyczności i kreatywności. Nasz **konsument wykazywał większe zainteresowanie praktycznie bezobsługową i bezkontaktową formą robienia zakupów.** Zaproponowaliśmy wszystkim detalicznym klientom odbiór gotowego zamówienia zgodnie z kartą zamówień dostępnych produktów, którą udostępnialiśmy drogą mailową, obsługę w bezpiecznych warunkach z zachowaniem wytycznych GIS. Także kwestia płatności uległa zmianom. **Terminal płatniczy w czasach pandemii stał się koniecznym atrybutem w rękach producenta.** Płatności bezgotówkowe cieszą się coraz większą aprobatą, a przy niektórych transakcjach okazały się niezbędne do jej dokonania. W kwietniu 2020 roku **zakupiliśmy terminal płatniczy** co pozwoliło nam zachować ciągłość sprzedaży.

Poinformowaliśmy klientów, że mogą bezpiecznie odbierać złożone zamówienia przy użyciu maseczki oraz rękawiczek jednorazowych. Taki sposób dokonywania zakupów w bardzo trudnym pierwszym etapie po ogłoszeniu epidemii COVID-19 został dobrze odebrany i zaakceptowany przez klientów.

Konsument buduje zaufanie do małych lokalnych zakładów poprzez media społecznościowe. Na bieżąco chce być informowany czy pojawiają się nowe produkty, czy zakład poszerza ofertę, ale także czy zakład spełnia standardy bezpieczeństwa. **Informowanie klientów poprzez Instagram czy Facebook o tym w jakich warunkach prowadzi się produkcję, z jaką dbałością pakuje się i dystrybuje produkty zwiększa zaufanie odbiorców.**

Pandemia zabrała nam możliwości pełnej prezentacji swoich produktów poprzez **de-gustację**, odwołane zostały eventy branżowe na których zdobywaliśmy strategicznych klientów. Działania realizowane „off-line” przenieśliśmy się do strefy „on-line” i **łatwiej pozyskujemy nowego klienta relacjonując poprzez media społecznościowe wszystkie ważne aspekty naszej działalności.**

Strefa on-line to także strefa zakupowa, która w ostatnich miesiącach zdobyła i wciąż zdobywa zwolenników. **Rozpoczęliśmy pracę nad kanałem dystrybucji w tej sferze, myśląc o sklepie internetowym z produktami suchymi od lokalnych producentów, wspierając tym samym innych rolników, którzy znaleźli się w tym samym położeniu.** Taka dystrybucja będzie realizowana w zasięgu 30 km od zakładu.

Zdecydowaliśmy się na współpracę z platformą internetową dostarczająca żywność bezpośrednio do domów konsumentów. Jest to bardzo perspektywiczne przedsięwzięcie, które producentowi pozwala poznać rzeszę nowych odbiorców, a konsumentowi dać poczucie zakupu pełnowartościowego produktu bezpośrednio z rąk wytwórcy.

Podjęliśmy także **decyzję o dywersyfikacji naszego asortymentu** o inne wyroby od znanych nam wytwórców, **po to by urozmaicić ofertę i wyjść z nową inicjatywą do klienta.**

Dla dalszego rozwoju działalności najważniejsze jest, aby utrzymać sprzedaż na satysfakcjonującym poziomie, rozwijać firmę i korzystać z potencjału jaki ma w sobie żywność z tzw. „czystą etykietą”, **planujemy zacząć prowadzić bloga o walorach zdrowotnych kozich serów oraz wykorzystaniu tego produktu w kuchni.** Chcemy zapraszać do współpracy szefów kuchni, dietetyków, osoby z branży mleczarskiej tak, aby **blog oraz skorelowane z nim media społecznościowe obfitowały w fachową wiedzę, ale także stanowiły źródło reklamy naszych produktów.** **Planujemy doksztalcić się w sferze marketingu w sieci by móc „na odległość” zdobywać nowych klientów.**

Konsumenci poszukują na rynku także żywności funkcjonalnej która łączy w sobie walory zdrowotne produktu z odpowiednią jakością i smakiem. Chcemy również rozwijać się w tym kierunku.

Pandemia to czas wyzwań związanych z przeniesieniem swojej sprzedaży na profil detaliczny e-commerce. **Znalezienie odpowiedniej ścieżki rozwoju dla swojego produktu w nowej rzeczywistości jest rzeczą niezwykle trudną.** Jeżeli okaże się, że strategiczne rozwiązania przyniosą sukces to zarządzanie poziomami zapasów będzie miało kluczowe znaczenie dla powodzenia i utrzymania lojalności konsumenta wobec marki. **Pandemia uwidoczniła przede wszystkim siłę skali, nowatorskiego postrzegania sprzedaży produktów rzemieślniczych, budowania zaufania konsumenta poprzez edukowanie o zaletach żywności z „czystą etykietą”.**

7. ŻYWNOŚĆ Z KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW W OPINII I ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW

Sylwia Żakowska-Biemans, SGGW w Warszawie

Zachowania związane z żywnością i żywieniem stanowią **szczególny rodzaj zachowań konsumentów**, ponieważ z jednej strony **implikowane są odczuciem głodu, łaknienia oraz zinternalizowanymi wzorami żywieniowymi**, a z drugiej związane są z oddziaływaniem poszczególnych elementów **marketingu żywnościowego** (produkt żywnościowy, jego cena, dostępność, sposób komunikowania o jego atrybutach) i warunków otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego oraz ekonomicznego.

Coraz większe znaczenie w podejmowaniu decyzji związanych z zakupem żywności odgrywa jej **jakość**, która jednocześnie stała się wyznacznikiem globalnych przeobrażeń na rynku żywności. **Percepcja jakości żywności przez konsumentów różni się znacznie od postrzegania i rozumienia jej przez producentów.**

Jakość żywności jest pojęciem wielowymiarowym, które jest przez **konsumentów różnie interpretowane** i obejmuje zarówno **bezpieczeństwo żywności, jej wartość odżywczą, walory sensoryczne, ale też atrybuty takie jak: wygoda, autentyczność, funkcjonalność, przyjazny środowisku i etyczny sposób produkcji.**

Wyznacznikiem jakości dla konsumenta może być również to czy pochodzi ona z globalnej produkcji i dystrybucji czy też jej **produkcja i dystrybucja ma wymiar lokalny i tym samym sprzyja realizacji celów społecznych i środowiskowych zrównoważonego rozwoju oraz przyczynia się do rozwoju gospodarczego regionu.**

W celu pełniejszego zrozumienia postaw i zachowań konsumentów wobec żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw i przypisywanych jej atrybutów jakościowych zrealizowane zostało w listopadzie 2020 roku badanie na **ogólnopolskiej próbie konsumentów**, reprezentatywnej pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Wszyscy respondenci byli osobami odpowiedzialnymi lub współodpowiedzialnymi za dokonywanie zakupów żywności.

Dane ze względu na ograniczenia związane z pandemią, zostały zebrane z wykorzystaniem metody CAWI, która polega na przeprowadzeniu badania z wykorzystaniem ankiety online na komputerze lub innym urządzeniu, tj. tablet, smartphone z dostępem do Internetu.

Zakresem badań objęto:

- określenie udziału konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw oraz częstości zakupu wybranych kategorii produktowych;

- **profilu** społeczno-demograficznego konsumentów zaopatrujących się w krótkich łańcuchach dostaw;
- poziomu deklarowanych **wydatków** na żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw;
- **czynników decydujących o zakupie** żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw przez polskich konsumentów;
- **atrybutów** przypisywanych żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw przez konsumentów;
- na ile konsumenci są skłonni **zapłacić wyższą cenę** za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw;
- **preferencji** konsumentów w odniesieniu do **sposobów zaopatrywania się** w żywność z krótkich łańcuchów dostaw z uwzględnieniem nowoczesnych form sprzedaży bezpośredniej;
- postrzeganych przez konsumentów **barier zakupu** żywności z krótkich łańcuchów dostaw;
- czynników, które mogłyby skłonić konsumentów do zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw;
- wpływu pandemii na zmiany zachowań polskich konsumentów, w tym dokonywanie zakupów żywności bezpośrednio od producentów.

Respondentów **przed rozpoczęciem badania zapoznano z krótkim opisem najistotniejszych cech krótkich łańcuchów dostaw** przygotowanym w odwołaniu do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r.⁷²

„Krótkie łańcuchy dostaw” lub inaczej „krótkie łańcuchy żywności” pozwalają na zmniejszenie liczby pośredników między rolnikami lub producentami żywności a konsumentami. Oznacza to, że zakupów żywności dokonujemy bezpośrednio od rolników i producentów lub z udziałem jak najmniejszej liczby pośredników. Ponadto produkcja rolna i przetwórstwo żywności odbywają się najczęściej w niewielkiej odległości od klienta, lokalnie.

W badaniu wzięło udział **1020 respondentów**, spośród których 50% stanowiły kobiety, a 50% mężczyźni. Udział najmłodszych respondentów do 24 roku życia wyniósł 12%, a 23% badanych stanowiły osoby od 25 do 34 roku życia, respondentów w wieku od 35 do 54 roku życia było w badanej próbie 42%. Z kolei 23% badanych stanowiły osoby powyżej 55 roku życia.

Ponad 40% respondentów mieszkało na wsi, a 20% to mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Wśród respondentów dominowały osoby legitymujące się średnim i wyższym wykształceniem (67%). Zdecydowana większość respondentów (55,1%) przyznała, że posiada stałą pracę, udział

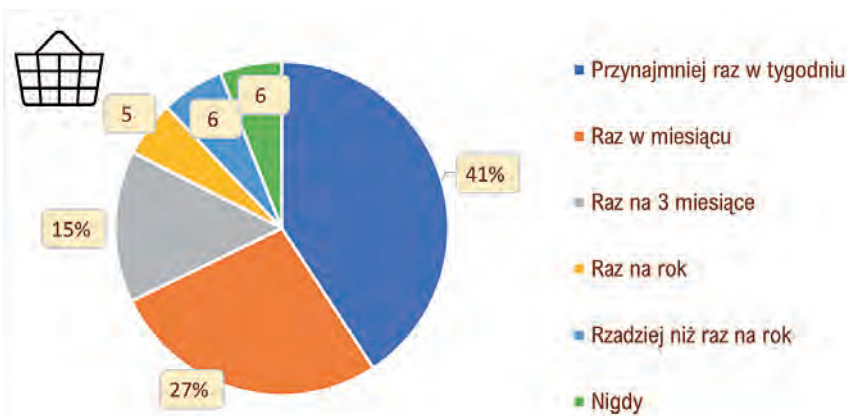
⁷² w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 487, z późn. zm.) i art. 11 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, str. 1 z późn. zm.).

osób na emeryturze wyniósł 15,2%. Ponad połowa badanych zadeklarowała, że w ich gospodarstwie domowym są dzieci w wieku do 18 roku życia (50,6%).

Respondenci w ocenie swojej sytuacji materialnej najczęściej wskazywali, że „Żyjemy na średnim poziomie – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy” (56,1%) oraz „Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania” (22,8%).

7.1. Deklarowana częstość dokonywania zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw

Z analizy uzyskanych danych wynika, że **41% konsumentów** deklaruje dokonywanie zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw **przynajmniej raz w tygodniu** (Wykres 1).



Wykres 1. Deklarowana częstość zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw (%)

Natomiast 27% badanych stanowili respondenci, którzy w taki sposób zaopatrują się w żywność przynajmniej raz na trzy miesiące. Pozostałych respondentów można zaliczyć do konsumentów okazjonalnych, którzy sporadycznie korzystają z oferty produktów dostępnych w krótkich łańcuchach dostaw. Warto podkreślić, że **zaledwie 6%** respondentów przyznało, że **nigdy nie kupuje** w taki sposób żywności.

7.2. Profil społeczno-demograficzny i psychograficzny konsumentów zaopatrujących się w żywność w krótkich łańcuchach dostaw

W badaniu jakościowym realizowanym wśród producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw żywności najczęściej konsumentów zainteresowanych taką formą zaopatrywania się w żywność opisywano jako osoby powyżej 30 roku, rodziny z dziećmi, osoby posiadające wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkające zarówno na wsi, jak i w większych miastach (Rys. 1).



„30–50 lat, mieszkaniec miasta, **wykształcenie średnie i wyższe, ceniący produkty dobrej jakości**”, „**pochodzący ze sprawdzonego źródła**”

„Mam bardzo szeroki wachlarz klientów: emeryci, osoby w wieku 30 lat i więcej, mieszkańcy dużych miast i z sąsiednich wsi. **Najmniej liczną grupą jest młodzież i studenci**”

„Mieszkaniec miasta w wieku ok. 50 lat, **wykształcenie średnie, poszukujący produktów naturalnych bez konserwantów i polepszaczy**”

„Mieszkaniec miasta 40 lat, **wykształcenie wyższe, zdrowe i racjonalne odżywianie siebie i swoich dzieci**”

„**Rodziny z dziećmi**, z większych miast lub wsi (po przeprowadzce z miasta)”

„**Świadomy**, szukający zdrowych i lokalnych produktów”

Rys. 1. Cechy przypisywane przez producentów uczestniczących w badaniach jakościowych konsumentom kupującym żywność z krótkich łańcuchów dostaw

Wyniki badań ilościowych na próbie ogólnopolskiej potwierdzają obserwacje poczynione przez producentów. **Częściej** w żywność z krótkich łańcuchów dostaw zaopatrują się osoby **powyżej 30 roku życia**, posiadające w **gospodarstwie domowych dzieci** do 18 roku życia. Natomiast **najrzadziej** zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw dokonują najmłodszy konsumenci **od 18 do 24 roku życia**.

Nie obserwuje się natomiast istotnie statycznych zależności pomiędzy płcią, wykształceniem oraz miejscem zamieszkania czy oceną sytuacji dochodowej. Tym samym zmienne społeczno-demograficzne nie stanowią dobrego predyktora skłonności do zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw. W celu pełniejszego opisanie i zrozumienia czynników, które determinują wybór takiego sposobu zaopatrywania się w żywność należy określić zależności pomiędzy postawami, zachowaniami w sferze żywności i żywienia oraz wartościami, które determinują sposób postępowania konsumenta podczas wyboru żywności.

Przeprowadzone analizy danych wykazały, że **konsumenci kupujący żywność z krótkich łańcuchów dostaw są bardziej otwarci na nowości** i zdecydowanie częściej deklarują, że „Lubię jako pierwsza/y spośród moich znajomych kupować nowe produkty” oraz „Kupuję nowy produkt żywnościowy stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu”.

Ponadto **interesują się kwestiami związanymi z żywnością i żywieniem**, co potwierdza opinie wyrażane przez badanych producentów.

Z kolei respondenci, którzy **nie kupują żywności z krótkich łańcuchów dostaw** w większym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że jest to „**chwilowa moda**”, a żywność tak kupowana „**nie**

jest lepsza od innej”. Nie są przekonani, że taki sposób zaopatrywania się w żywność może przynieść im korzyści zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i społecznym czy środowiskowym.

Ponadto uważają, że **kupowanie żywności bezpośrednio od producenta jest „staromodne”** oraz częściej zgadzają się ze stwierdzeniem, że **„skąd pochodzi żywność nie ma dla mnie znaczenia, najważniejsze, żeby była smaczna”**.

Brak zainteresowania pochodzeniem żywności znajduje również odzwierciedlenie w **niższej ocenie stwierdzenia, że „polskie pochodzenie żywności jest dla mnie ważne”**. Tym samym konsumenci, którzy nie dokonują zakupów w krótkich łańcuchach dostaw są mniej wrażliwi na komunikaty odnoszące się do kraju pochodzenia, czy też konkretnego regionu a ich decyzje nabywcze związane z żywnością w największym stopniu determinowane są walorami sensorycznymi.

7.3. Sposoby zaopatrywania się w żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw

Do najczęściej wskazywanych sposobów zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw należały zakupy na targowiskach oraz bezpośrednio w gospodarstwie (Wykres 2).



Wykres 2. Sposoby zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw (% wskazań)

W mniejszym stopniu respondenci korzystali z punktów odbioru oraz zamówień internetowych z dostawą do domu lub paczkomatu.

Zakupów na **targowiskach** najczęściej dokonywały osoby **od 45 roku życia**, mieszkające w miastach od 20 do 200 tys. mieszkańców. Z kolei respondenci w wieku **od 25 do 34 roku życia najrzadziej** kupowali żywność z krótkich łańcuchów dostaw korzystając z targowiska. Odnotowano również istotne zróżnicowania wskazań w odniesieniu do zakupów **bezpośrednio w gospodarstwie** w zależności od profilu społeczno-demograficznego respondentów. Respondenci posiadający **średnie wykształcenie oraz mieszkańcy wsi** częściej wskazywali, że w taki sposób zaopatrują się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw. Z kolei najrzadziej zakupów bezpośrednio w gospodarstwie dokonywały osoby powyżej 55 roku życia oraz mieszkańcy województwa mazo-

wieckiego. Natomiast respondenci **od 35 do 54 roku życia**, mieszkający **w miastach od 200 do 500 tys. mieszkańców**, posiadający **w gospodarstwie domowym dzieci do 18 roku życia** istotnie statystycznie częściej wskazywali, że korzystają z zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw **przez internet**. Wskazywano też na inne sposoby dokonywania zakupów, tj. „za pośrednictwem znajomych i rodziny”, „handel obwoźny” oraz stałe bezpośrednie dostawy do domu od „znajomych rolników”.

7.4. Najczęściej kupowane produkty

Najczęściej respondenci zaopatrywali się w krótkich łańcuchach dostaw w warzywa i owoce, jaja oraz miody (Wykres 3).



Wykres 3. Produkty najczęściej kupowane w krótkich łańcuchach dostaw (% wskazań)

Osoby powyżej 55 roku istotnie częściej w taki sposób zaopatrywały się w warzywa i owoce oraz miody. Z kolei jaja i produkty zbożowe częściej kupowane były w krótkich łańcuchach dostaw przez osoby z wykształceniem średnim. Nie odnotowano istotnego wpływu cech społeczno-demograficznych na deklarowane zakupy mięsa i przetworów mięsnych. Istotnie częściej w przetwory owocowo-warzywne z krótkich łańcuchach dostaw zaopatrywali się mieszkańcy województwa mazowieckiego. Z kolei mieszkańcy regionu południowego i południowo-zachodniego częściej kupowali w ten sposób sery i nabiał.

Interesujących spostrzeżeń w odniesieniu do struktury zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw dostarczają wyniki wspomnianych „Narodowych Badań Konsumpcji Owoców i Warzyw”, które wykazały, że w procesie podejmowania decyzji o wyborze warzyw i owoców ważne są: naturalność (postrzegana jako jak najmniej nawozów i środków ochrony roślin, ale też dojrzewanie na słońcu nie w szklarni), polskie pochodzenie (głównie ze względu na krótki czas transport

i wspieranie polskich producentów), przewidywalność smaku (odmiana); znajomość drogi jaką przechodzi warzywo czy owoc od producenta do sklepowej półki. Mniejsze znaczenie ma region pochodzenia ze względu na niezajomość regionalnych odmian i ich właściwości. Jednak warto zadbać o czytelną identyfikację miejsca pochodzenia o czym świadczy rosnąca rozpoznawalność wśród konsumentów marki „Jabłka Grójeckie”.

7.5. Motywy zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw

Motywacja to wewnętrzny proces warunkujący dążenie ku określonym celom. Zrozumienie zachowań konsumentów wymaga więc określenia motywów podejmowanych przez nich działań. Uzyskane wyniki wskazują, iż w największym stopniu na wybór takiej formy zaopatrywania się w żywność wpływają cztery grupy czynników, które skategoryzować można jako „jakość”, tj. przekonanie o wysokiej jakości i walorach sensorycznych, zaufanie, aspekty etyczne, tj. chęć wspierania lokalnych rolników, producentów oraz dostępność do tak dystrybuowanych produktów żywnościowych.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że **walory sensoryczne** żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw należały do najczęściej wskazywanych motywów zakupu (63% wskazań). Ponadto dla 61% respondentów najważniejszą determinantą wyboru było przekonanie o wysokiej jakości. Z kolei 60% badanych wskazało **zaufanie** do tego rodzaju produktów jako czynnik wpływający na ich decyzje nabywcze (Wykres 4).



Wykres 4. Czynniki wpływające na decyzję o zakupie żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw (% wskazań)

Ważną determinantą wyboru żywności z krótkich łańcuchów dostaw jest również „**chęć wspierania lokalnych rolników**”. Konsumenty zdają sobie sprawę z tego, że wybierając produkty pochodzące z krótkich łańcuchów dostaw wspierają nie tylko sąsiadujących z nimi rolników i przedsiębiorców, ale także przyczyniają się do rozwoju swojego regionu i w rezultacie poprawy

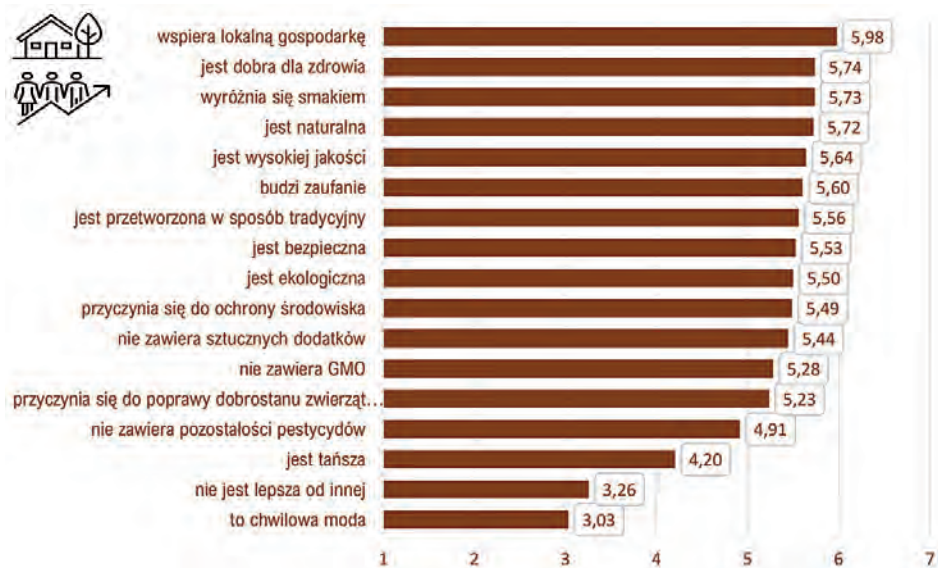
jakości życia. Zdecydowanie częściej czynnikiem ten jako decydujący o zakupie żywności z krótkich łańcuchów żywności wskazywały kobiety, osoby legitymujące się średnim i wyższym wykształceniem. W mniejszym stopniu na decyzje związane z wyborem żywności z krótkich łańcuchów dostaw wpływa troska o zdrowie i dbałość o środowisko. Na kierowanie się troską o zdrowie podczas decyzji zakupowych częściej wskazywały kobiety oraz mieszkańcy wsi. Z kolei troska o środowisko była w większym stopniu uwzględniana przez respondentów deklarujących posiadanie wykształcenia średniego i wyższego.

7.6. Atrybuty przypisywane żywności z krótkich łańcuchów dostaw

Identyfikacja atrybutów przypisywanych przez konsumentów żywności z krótkich łańcuchów dostaw ma znaczenie poznawcze i praktyczne, ponieważ pozwala na pełniejsze zrozumienie sposobu interpretacji takiego sposobu pozyskiwania żywności i w rezultacie sprzyja kreowaniu **skutecznych komunikatów** marketingowych odwołujących się do percepcji i języka jakim posługują się konsumenci. **Wiedza z tego zakresu** jest również niezbędna podczas **kreowania nowych produktów, jak i doskonalenia już istniejących**. Współcześni konsumenci coraz częściej odwołują się do czynników nie związanych bezpośrednio z produktem, a odzwierciedlających zmiany wartości związanych z konsumpcją żywności. Ważnymi atrybutami żywności stają się kwestie, takie jak: ochrona środowiska, dobrostan zwierząt, respektowanie kryteriów społecznych. Ważną w opinii konsumentów kwestią jest również zapewnienie dobrych warunków pracy osobom bezpośrednio zatrudnionym w rolnictwie oraz wspieranie rodzinnych gospodarstw rolnych.

Uzyskane dane wskazują, że żywność z krótkich łańcuchów dostaw postrzegana jest przez respondentów bardzo pozytywnie w odniesieniu zarówno do jej wpływu na lokalną gospodarkę, jak również korzystnego oddziaływania na zdrowie oraz wyjątkowych walorów sensorycznych (Wykres 5). Tym samym atrybuty nie związane bezpośrednio z cechami samych produktów w największym stopniu wpływają na percepcję konsumentów.

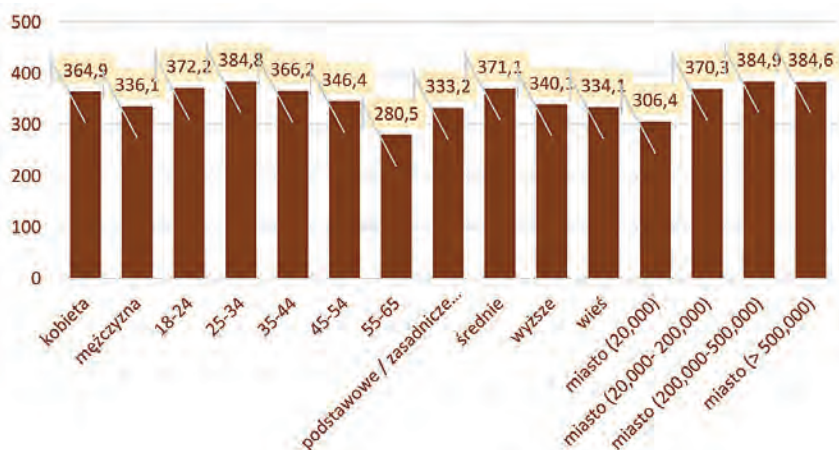
Respondenci opisując żywność z krótkich łańcuchów dostaw odwoływali się również do „naturalności”, która utożsamiana jest z wykluczeniem niepożądanych dodatków w przetwórstwie żywności oraz niższym stopniem przetworzenia. Warto również podkreślić, że konsumenci przypisują żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw „wysoką jakość” oraz „bezpieczeństwo”, ale w mniejszym stopniu zgadzają się, że żywność ta nie zawiera pozostałości pestycydów. Ponadto respondenci łączą żywność z krótkich łańcuchów dostaw ze stosowaniem **„tradycyjnych metod przetwarzania”**, ale również odwołują się do **ekologicznego sposobu produkcji i pozytywnego wpływu na środowisko**. Produkty z krótkich łańcuchów dostaw **nie są postrzegane jako „tańsze”** i nie są zdaniem respondentów **„chwilową modą”**. Respondenci nie zgodzili się również ze stwierdzeniem, że żywność ta **„nie jest lepsza od innej”**.



Wykres 5. Atrybuty przypisywane żywności z krótkich łańcuchów dostaw (średnia ze skali 7 stopniowej, gdzie 1 = „w ogóle się nie zgadzam”, a 7 = „całkowicie się zgadzam”)

7.7. Deklarowane wydatki oraz skłonność do zapłacenia wyższej ceny za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw

Respondenci zadeklarowali, że wydają miesięcznie na produkty pochodzące z krótkich łańcuchów dostaw średnio 350,70 złotych na gospodarstwo domowe (Wykres 6).



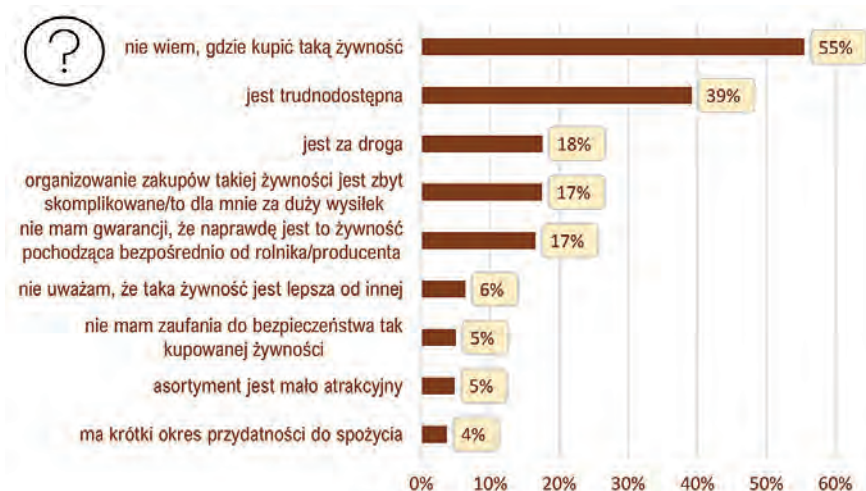
Wykres 6. Deklarowane średnie miesięczne wydatki na żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw (%)

Najniższy poziom wydatków wskazały osoby powyżej 55 roku życia i różnica ta była istotna statystycznie. W odniesieniu do pozostałych zmiennych, tj. płci, poziomu wykształcenia, miejsca

zamieszkania i regionu nie odnotowano istotnych zależności w stosunku do poziomu deklarowanych wydatków na żywność pochodzącą, z krótkich łańcuchów dostaw. Respondentów zapytano również, czy byliby skłonni zapłacić więcej za żywność kupowaną od producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw. Zdecydowana większość wyraziła gotowość do zapłacenia więcej za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw (61,9%). Deklaracje takie składały częściej **kobiety, osoby w wieku od 25 do 34 roku życia, mieszkańcy wsi oraz osoby posiadające w gospodarstwie domowym dzieci do 18 roku życia.**

7.8. Bariery zakupu

Czynniki stanowiące barierę zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw można skategoryzować jako odnoszące się do dostępu do produktów i informacji o miejscach i sposobach zakupu, jak również poziomu cen, wygody dokonywania zakupów oraz braku określonych gwarancji, że jest to faktycznie żywność pochodząca bezpośrednio od rolników/producentów (Wykres 7).



Wykres 7. Czynniki powodujące rezygnację z zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw (%)

Respondenci w wieku od 25 do 34 roku życia częściej deklarowali, że brak informacji oraz organizowanie zakupów takiej żywności to dla nich zbyt duży wysiłek. Na ograniczony dostęp do informacji o miejscach zakupu żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw wskazywały również osoby powyżej 45 roku. Pozostałe zmienne społeczno-demograficzne nie miały wpływu na postrzegane bariery zakupu. W kategorii „inne” pojawiały się również opinie wskazujące, że konsumenci mają wątpliwości w stosunku do pochodzenia żywności **„Czasem kupuję na bazar-ku, ale nie mam pewności czy żywność nie jest kupowana na giełdzie”**. Innym wskazywanym powodem było posiadanie własnego gospodarstwa lub produkowanie żywności na swoje potrzeby.

7.9. Preferowane sposoby zaopatrywania się w żywność bezpośrednio od producentów

Współcześni konsumenci dążą do skrócenia czasu poświęcanego na dokonywanie zakupów żywności. Oczekują, że poszukiwane i preferowane przez nich produkty żywnościowe będą oferowane tam, gdzie najłatwiej im dokonać zakupów, a dostępna żywność będzie nie tylko świeża i w akceptowalnej cenie, ale będzie również spełniała różnorakie oczekiwania dotyczące jej atrybutów jakościowych. W celu zapewnienia konsumentom możliwości zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw konieczne jest dostosowanie sposobów jej sprzedaży do oczekiwań konkretnych segmentów konsumentów.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że kobiety, które w największym stopniu odpowiedzialne są za decyzje zakupowe dotyczące żywności oraz gospodarstwa domowe z dziećmi na utrzymaniu oczekują, że będą mogły dokonywać zakupów żywności z krótkich łańcuchów z wykorzystaniem nowych technologii i rozwiązań, które ułatwiają nie tylko dostęp do żywności, ale również zapewniają możliwość zamówienia dostosowanego do potrzeb konkretnego gospodarstwa domowego abonamentu umożliwiającego systematyczny dostęp do żywności czy też zestawu produktów, który pozwala na przygotowanie pełnowartościowego posiłku (Tabela 1).

Tabela 1. Profil respondentów a preferowane sposoby zaopatrywania się w produkty pochodzące z krótkich łańcuchów dostaw

Sposób zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw	Profil konsumenta
Zamawianie produktów z odbiorem w moim lokalnym sklepie	Kobiety, osoby od 45 do 54 roku życia.
Wykupienie dostosowanego do moich potrzeb abonamentu na dostawy żywności od rolników/producentów	Kobiety, osoby od 25 do 34 roku życia, rodziny z dziećmi na utrzymaniu.
Możliwość zakupu gotowych zestawów do samodzielnego przygotowania dań/posiłków	Kobiety, gospodarstwa domowe z dziećmi na utrzymaniu.
Udział w grupie zakupowej zorganizowanej przez konsumentów	Kobiety, osoby od 25 do 34 roku życia, gospodarstwa domowe z dziećmi na utrzymaniu.
Zakupy na lokalnym targowisku	Kobiety, osoby od 35 do 54 roku życia, gospodarstwa domowe z dziećmi na utrzymaniu, mieszkające w miastach od 50 do 99 tys. miesz., w tym w województwie mazowieckim.
Zakupy bezpośrednio w gospodarstwie	Kobiety, osoby mieszkające na wsi i w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców.
Zamawianie za pomocą strony int./aplikacji mobilnej z realizacją płatności online	Kobiety
Zakupy w automacie (vendingowym)	Osoby od 35 do 44 roku życia, mieszkające w regionie centralnym, gospodarstwa domowe z dziećmi na utrzymaniu.



Rys. 2. Miejskie targowisko żywności lokalnej we Włoszech



Rys. 3. Miejskie targowisko we Włoszech – lody chłodnicze, sery



Rys. 4. Miejskie targowisko żywności lokalnej we Włoszech – owoce



Rys. 5. Degustacja produktów lokalnych pochodzących z krótkich łańcuchów dostaw we Włoszech

7.10. Czynniki, które skłoniłyby konsumentów do zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw

Do czynników, które w największym stopniu mogłyby przyczynić się do zwiększenia zainteresowania zakupami produktów z krótkich łańcuchów dostaw należą lepsza dostępność do tak dystrybuowanej żywności, niższe ceny oraz większy wybór produktów (Rys. 6).



Rys. 6. Czynniki, które w największym stopniu zachęciłyby respondentów do zakupu produktów z krótkich łańcuchów dostaw

Należy jednak zaznaczyć, że osoby z wyższym wykształceniem oraz posiadające w gospodarstwie domowym dzieci do lat 18 częściej deklarowałyby, że zachętą do dokonywania przez nich zakupów z krótkich łańcuchów dostaw jest możliwość prześledzenia skąd pochodzi żywność.

7.11. Segmentacja konsumentów

Na sukces rynkowy składa się dostarczanie takiego produktu lub usługi, który najpełniej odpowiada na potrzeby konsumentów. Osiągnięcie tego celu nie jest możliwe bez zdobycia informacji o tym, czego konsumenci naprawdę potrzebują a następnie opracowanie strategii marketingowej pozwalającej im dostarczyć preferowany produkt lub usługę. Każda strategia marketingowa powinna zawierać dobrze opisaną grupę docelową, do której powinniśmy adresować swoją ofertę.

Istotnym elementem **strategii** marketingowej jest **komunikacja**, czyli forma i treści, jakie przekazujemy konsumentom. W treści przekazu możemy odwoływać się zarówno do atrybutów produktu, emocji jakie on wywołuje, jak i wartości ważnych dla konsumentów.

W **praktyce** bardzo często jest tak, że producenci nie do końca wiedzą, co dla konsumentów jest najważniejsze, a z informacją o swojej ofercie nie docierają do tych konsumentów, do których powinni. **(„W MOMENCIE, GDY PRODUCENCI PRZESTAJĄ ROZUMIEĆ SWOICH KONSUMENTÓW, TRACĄ ICH...”)**

Badania segmentacyjne stosuje się w celu wyodrębnienia grup docelowych dla działań marketingowych. Poszukuje się grup, które różnią się między sobą pod względem pewnych cech a jednocześnie wewnątrznie są spójne. Najprostszym rodzajem segmentacji jest podział konsumentów na jednorodne grupy ze względu na kryteria społeczno-demograficzne (np. płeć, wiek, wykształcenie) czy też geograficzne (np. miejsce zamieszkania, region).

Jednak takie podejście do segmentacji nie daje możliwości pełniejszego zrozumienia różnic pomiędzy konsumentami. Stąd też zarówno badacze, jak i praktycy marketingu stosują coraz częściej segmentacje określane jako psychograficzne, które pozwalają na pełniejsze zrozumienie motywów, jakimi kierują się konsumenci i dają znacznie większe możliwości nie tylko dostosowania oferty produktów i usług do zmieniających się oczekiwań konsumentów, ale również nawiązania skutecznej komunikacji z konsumentem.

Przeprowadzone analizy segmentacyjne wpisują się w nurt segmentacji psychograficznych. W celu sporządzenia segmentacji konsumentów posłużono się zarówno zestawem autorskich stwierdzeń, jak również wykorzystano stwierdzenia zawarte w narzędziu badawczym służącym do badań stylu życia konsumentów^{73,74}. Do każdej z wyróżnionych w ten sposób grup (segmentów) mogą zostać zaadresowane bardziej wyspecjalizowane i skuteczniejsze metody marketingu mix

⁷³ Grunert, Klaus G. 2019. "International Segmentation in the Food Domain: Issues and Approaches." *Food Research International* 115 (November 2018): 311–18.

⁷⁴ Grunert, Klaus G., Karen Brunso, and Soren Bisp. 1993. "Food-Related Life Style. Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance." *MAPP Working Paper 12* (10): 1–44.

uwzględniając percepcję krótkich łańcuchów dostaw, znaczenie jakie konsumenci przywiązują do różnych kwestii związanych z żywnością i żywieniem oraz ich stosunek do produktów, które są egemplifikacją ważnych dla nich wartości wynikających z troski o środowisko czy też niemarkowanie żywności. Segmenty wyodrębniono za pomocą analizy skupień przeprowadzoną metodą k-średnich. Przyjęto rozwiązanie składające się z 3 skupień, o zróżnicowanym udziale, tj. skupienie 1 nazwane „Świadomi” 43%, skupienie 2 „Dojrzały” 29% oraz skupienie 3 „Sceptycy” 28%. Zebrane dane poddane zostały analizie statystycznej z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS 26PL (IBM Corp. Released 2020, Armonk, NY: IBM Corp.).

CHARAKTERYSTYKA WYŁONIONYCH SEGMENTÓW

ŚWIADOMI

PROFIL KONSUMENTÓW

Wyższy udział osób ze **średnim i wyższym wykształceniem**, najwyższy udział osób **aktywnych zawodowo**, wyższy udział osób o **dobrej sytuacji materialnej, posiadają dzieci**.

ZAINTERESOWANIE ZAKUPAMI PRODUKTÓW Z KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW

Segment o **najwyższym udziale** osób deklarujących dokonywanie **zakupów z krótkich łańcuchów dostaw**. W największym stopniu **deklarują gotowość do zapłacenia** więcej za żywność pochodzącą bezpośrednio od producentów.

Do zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw zachęciłyby ich w największym stopniu lepsza dostępność i niższe ceny oraz większa różnorodność produktów.

Najchętniej dokonywaliby zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw bezpośrednio w gospodarstwie lub na lokalnym targowisku oraz korzystali z zamówień z odbiorem w lokalnym sklepie.

Najbardziej ze wszystkich segmentów zainteresowani dokonywaniem zamówień za pomocą **strony internetowej/aplikacji mobilnej** z realizacją dostaw do domu, jak również udziałem w **grupie zakupowej**, wykupieniem **abonamentu na żywność** z krótkich łańcuchów dostaw oraz **zakupem gotowych zestawów** do samodzielnego przygotowania posiłków.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE ŻYWNOCI

Zwracają szczególną uwagę na „**naturalność produktu i „brak konserwantów”**”, najbardziej ze wszystkich segmentów „**unikają substancji dodatkowych**”.

Pragmatyczni, starają się „uzyskać najwyższą jakość w najlepszej cenie”, **otwarcie na nowości** lubią wypróbować przepisy kulinarne z innych krajów, zwracają **szczególną uwagę na walory sensoryczne żywności**, ale również jej **wartość odżywczą**.

Twierdzą, że **jeśli tylko mają taką możliwość kupują żywność ekologiczną**, najczęściej wybierają **produkty przyjazne dla środowiska oraz żywność lokalną**, najczęściej zwracają uwagę na **obecność certyfikatów i znaków jakości** na opakowaniu żywności, zwracają uwagę na **dobrostan zwierząt gospodarskich**, cenią **sezonowe produkty**,

W wyniku **pandemii spożywają więcej owoców i warzyw**, częściej **gotują w domu**, bardziej **zwracają uwagę skąd pochodzi żywność**, częściej czytają **informacje na etykietach żywności**, starają się **nie marnować żywności**, częściej zwracają uwagę na certyfikaty i znaki jakości oraz **bezpieczeństwo żywności**.

DOJRZALI

PROFIL KONSUMENTA

Najwyższy udział osób w wieku **powyżej 55 roku życia, nieposiadających dzieci** w gospodarstwie domowym, wysoki udział osób nieaktywnych zawodowo.

ZAINTERESOWANIE ZAKUPAMI PRODUKTÓW Z KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW

Do zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw zachęciłyby ich w największym stopniu **lepszą dostępność i niższe ceny**.

Najchętniej dokonywaliby zakupów żywności z krótkich łańcuchów **dostaw bezpośrednio w gospodarstwie lub na lokalnym targowisku**. **Najmniej zainteresowani** zakupami żywności z krótkich łańcuchów dostaw **w automacie vendingowym**.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE ŻYWNOCI

Najbardziej cenią polskie pochodzenie żywności, **najmniej** ufają zakupom żywności dokonywanym za pomocą **internetu**.

Najmniej otwarci na nowości. Najlepsze są ich zdaniem „**sprawdzone przepisy kulinarne**”, cenią świeżość i chętniej kupują produkty świeże aniżeli wstępnie przygotowane do spożycia, **zwracają uwagę na dobrostan zwierząt gospodarskich**, cenią **sezonowe produkty**.

Podobnie jak „Świadomi” w wyniku pandemii **spożywają więcej owoców i warzyw, częściej gotują** w domu, starają się **zdrowiej odżywiać, nie marnować żywności** i częściej zwracają uwagę na **bezpieczeństwo żywności**.

SCEPTYCY

PROFIL KONSUMENTÓW

Wyższy udział osób z wykształceniem **podstawowym i zasadniczym zawodowym**, wyższy udział osób w wieku od 25 do 34 roku życia, posiadają w gospodarstwie domowym dzieci do 18 roku życia.

ZAINTERESOWANIE ZAKUPAMI PRODUKTÓW Z KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW

Najniższy udział osób deklarujących dokonywanie **zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw, najniższa** skłonność do **zapłacenia więcej** za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw.

Spośród wszystkich analizowanych form zakupu żywności z krótkich łańcuchów dostaw **najbardziej zainteresowani byliby zakupami na lokalnym targowisku**.

Uważają, że kupowanie żywności bezpośrednio od producenta jest „**staromodne**”. Najbardziej ze wszystkich segmentów zgodzili się ze stwierdzeniem, że żywność z krótkich łańcuchów dostaw to „**chwilowa moda**” i „**nie jest lepsza od innej**”.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE ŻYWNOCI

Najniżej oceniają stwierdzenie „**polskie pochodzenie żywności jest dla mnie ważne**”, w największym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem „**skąd pochodzi żywność nie ma dla mnie znaczenia, najważniejsze, żeby była smaczna**”.

Najrzadziej zapoznają się z informacjami zawartymi na etykiecie produktu żywnościowego, **nie są zainteresowani produktami przyjaznymi dla środowiska, najniżej** ocenili stwierdzenie, że „**zwracają uwagę na obecność certyfikatów i znaków na opakowaniu żywności**”, w **najmniejszy stopniu** zainteresowani produktami gwarantującymi **dobrostan zwierząt gospodarskich**, w wyniku pandemii **nie dokonali żadnych zasadniczych zmian** w swoich zachowaniach w sferze żywności i żywienia.

Do najważniejszych przyczyn braku zainteresowania zakupami żywności z krótkich łańcuchów dostaw należą dostępność do takiego sposobu zaopatrywania się w żywność oraz brak informacji. Poprawa dostępności do żywności z krótkich łańcuchów dostaw wymaga rozwoju zarówno tradycyjnych form sprzedaży, wśród których respondenci duże znaczenie przypisywali targowiskom, jak również nowoczesnych form sprzedaży e-commerce. Istnieje również potencjał do rozwoju „sklepów w gospodarstwach”, co potwierdzają zarówno opinie producentów, jak również wyniki badań realizowanych wśród konsumentów.

Zapotrzebowanie na informacje należy z kolei rozumieć nie tylko w odniesieniu do informowania konsumentów o miejscach jej sprzedaży oraz cechach produktów, ale również dostarczanie „**gwarancji, że naprawdę jest to żywność bezpośrednio od rolnika czy też producenta**”, co z kolei wymaga rozwiązań systemowych.

Kwestie te są szczególnie ważne dla segmentu „**Świadomych**”, którzy stanowią ważną grupę docelową dla producentów działających w krótkich łańcuchach dostaw. Wyróżnia ich zarówno wyższy poziom wykształcenia, jak i dochodów. Przekłada się to również na gotowość do zapłacenia więcej za żywność pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw. Jednocześnie są to pragmatyczni konsumenci szukający korzystnej relacji pomiędzy jakością a ceną żywności. Ich skłonność do zapłacenia wyższej ceny determinowana będzie tym, na ile atrybuty produktów oferowanych w krótkich łańcuchach dostaw odzwierciedlać będą istotne dla nich wartości i odpowiadać na nowe trendy. W kreowaniu oferty produktowej adresowanej do tego segmentu ważne są „gwarancje” znaki, certyfikaty. Konsumenci ci są bardziej zainteresowani żywnością ekologiczną i tym samym ich oczekiwania bliskie są modelowi rozwoju krótkich łańcuchów dostaw, w którym łączy się „lokalność” i ekologiczne pochodzenie żywności.

Preferowane są przez nich tradycyjne formy zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw jak zakupy na targowiskach, bezpośrednio w gospodarstwie, ale też rozwiązania ułatwiające im odbiór zakupionych produktów np. „w lokalnym sklepie”. Jednocześnie jest to segment, który skupia konsumentów najbardziej otwartych na nowości w odniesieniu zarówno do produktów, jak i sposobów zaopatrywania się w żywność z krótkich łańcuchów dostaw. Ponadto ta grupa konsumentów ze względu na obecność w ich gospodarstwach domowych dzieci zorientowana będzie zarówno na zdrowie, jak i wygodę. Orientacja na zdrowie oznacza między innymi eliminowanie z diety niepożądanych i negatywnie postrzeganych produktów i składników, co znajduje odzwierciedlenie w przywiązywaniu szczególnego znaczenia do żywności nie zawierającej „konserwantów” postrzeganej jako „naturalna”. Naturalność może być również interpretowana w odniesieniu do sposobu przetwarzania żywności, tj. z zastosowaniem tradycyjnych metod a wykluczeniem kontrowersyjnych w opinii konsumentów praktyk. Obecność dzieci w gospodarstwach domowych i troska o nie będzie również wzmacniać oczekiwania konsumentów dotyczące

gwarancji pochodzenia i deklarowanych przez producentów atrybutów jakości żywności. W celu spełnienia oczekiwań dotyczących wygody zarówno w rozumieniu wygody dokonywania zakupów, jak i przygotowania posiłków segment ten jest najbardziej zainteresowany korzystaniem z „e-commerce” i jest ważną grupą docelową dla rozwoju systemów sprzedaży wykorzystujących aplikacje mobilne umożliwiające nie tylko interaktywną komunikację, ale również personalizację zamówień, dostarczanie dodatkowych informacji o pochodzeniu i możliwości wykorzystania oferowanych produktów.

Konsumenci reprezentujący ten segment w większym stopniu zainteresowani są zakupem gotowych zestawów produktów do przygotowywania posiłków. Zestawy te są atrakcyjne dla konsumentów, którzy nie tylko cenią wygodę, kupowanie świeżej sezonowej żywności, ale również troszczą się o niemarnowanie żywności, ponieważ otrzymują w zestawie wszystkie potrzebne składniki w odpowiednich ilościach. Ważne są dla nich również inne atrybuty społeczno-etyczne związane z żywnością, jak np. troska o dobrostan zwierząt.

Segment „**Dojrzały**” skupia przede wszystkim konsumentów powyżej 55 roku życia, którzy podobnie jak „Świadomi” preferują zakupy na lokalnych targowiskach i bezpośrednio w gospodarstwie, ale są zdecydowanie mniej zainteresowani korzystaniem z nowych rozwiązań. Ważne dla nich jest przede wszystkim polskie pochodzenie żywności. Można sądzić, że przywiązują duże znaczenie do „patriotyzmu zakupowego”. Jednocześnie podobnie jak „Świadomi” cenią atrybuty żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw odnoszące się kwestii etycznych, tj. wspieranie lokalnych producentów. Dla konsumentów skupionych w tym segmencie ważne jest „zdrowe odżywianie”, ale również cena produktu, są zdecydowanie bardziej zainteresowani zakupem produktów podstawowych (żywności nieprzetworzonej) aniżeli żywności wygodnej, ponieważ częściej samodzielnie przygotowują posiłki.

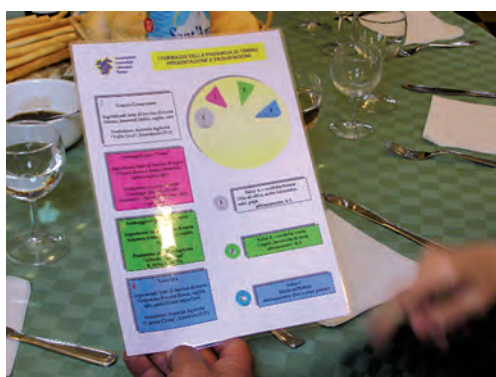
Z kolei konsumenci skupieni w segmencie „**Sceptycy**” przede wszystkim kierują się smakiem i ceną podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności, w mniejszym stopniu ich decyzje warunkowane są troską o zdrowie czy też innymi atrybutami przypisywanymi żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw. Nie jest dla nich ważne pochodzenie żywności. Postrzegają taki sposób dokonywania zakupów jako „staremodny” a zainteresowanie krótkimi łańcuchami dostaw jest ich zdaniem „chwilową modą”. Komunikacja z tym segmentem powinna koncentrować się wokół zmiany wizerunku takiego sposobu zaopatrywania się w żywność. Zachętą do dokonywania zakupów żywności z krótkich łańcuchów dostaw byłaby dla nich przede wszystkim poprawa dostępności i atrakcyjne ceny.

Przeprowadzone badania, w tym analiza segmentacyjna dają wskazania dotyczące komunikacji z konsumentami i pozycjonowania produktów pochodzących z krótkich łańcuchów dostaw oraz

pozwalają na odniesienie się do trendów związanych konsumpcją żywności w kreowaniu strategii komunikacji marketingowej.

Komunikacja z konsumentami wymaga starannie zaplanowanych działań odwołujących się do wielorakich korzyści w wymiarze społecznym, środowiskowym i ekonomicznym wynikających z rozwoju krótkich łańcuchów dostaw. *„Żeby się dobrze komunikować, trzeba po pierwsze wiedzieć, do kogo się mówi. Druga rzecz – jaki jest cel, a potem w jaki sposób to opowiedzieć, żeby to miało ręce i nogi. Nasza opowieść musi być zrozumiała, musi przekazywać wartość i skłaniać konsumenta do akcji. I te trzy elementy tworzą skuteczną komunikację”⁷⁵.*

Przeprowadzone badania, w tym analiza segmentacyjna dają wskazania dotyczące komunikacji z konsumentami i pozycjonowania produktów pochodzących z krótkich łańcuchów dostaw oraz pozwalają na odniesienie się do trendów związanych konsumpcją żywności w kreowaniu strategii komunikacji marketingowej. Komunikacja z konsumentami wymaga starannie zaplanowanych działań odwołujących się do wielorakich korzyści w wymiarze społecznym, środowiskowym i ekonomicznym wynikających z rozwoju krótkich łańcuchów dostaw, na co wskazują odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące atrybutów przypisywanych żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw, ale *„Żeby się dobrze komunikować, trzeba po pierwsze wiedzieć, do kogo się mówi. Druga rzecz – jaki jest cel, a potem w jaki sposób to opowiedzieć, żeby to miało ręce i nogi. Nasza opowieść musi być zrozumiała, musi przekazywać wartość i skłaniać konsumenta do akcji. I te trzy elementy tworzą skuteczną komunikację”⁷⁶.* Warto odwoływać się w działaniach marketingowych do walorów sensorycznych żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw, ponieważ smak stanowi najważniejszą determinantę jej wyboru (Rys. 7).



Rys. 7. Warsztaty dla konsumentów na temat walorów sensorycznych regionalnych serów w połączeniu z oryginalnymi dodatkami, jak np. lokalne miody

⁷⁵ <http://polskiesuperowoce.pl/114227-co-jest-wazne-zeby-sie-dobrze-komunikowac>, wypowiedź Pawła Tkaczyka

⁷⁶ <http://polskiesuperowoce.pl/114227-co-jest-wazne-zeby-sie-dobrze-komunikowac>, wypowiedź Pawła Tkaczyka

Uzyskane wyniki badań wskazują, że żywność kupowana bezpośrednio od producentów postrzegana jest bardzo pozytywnie, a konsumenci chcą zaopatrywać się w tak dystrybuowaną żywność ze względów nie tylko etycznych (wspieranie lokalnych producentów) i środowiskowych, ale również chcieliby, żeby taki sposób kupowania żywności wiązał się z korzystną ceną. Jednocześnie są wygodni, chcą dokonywać zakupów żywności bezpośrednio od producentów w sposób, który pozwoli im „zaoszczędzić czas i wysiłek”. Uzyskane wyniki badań podkreślają znaczenie zarówno rozwoju tradycyjnych form zaopatrywania się w żywność bezpośrednio od producentów, jak również dają wskazania dotyczące rozwoju „innovacyjnych” sposobów sprzedaży wykorzystujących nowe technologie. Niezmiernie ważne dla dalszego rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności jest zaufanie, uczciwość w relacjach z innymi producentami i konsumentami, współpraca oraz pozycjonowanie cenowe, która zapewni producentom godziwe dochody, a konsumentom da poczucie, że uzyskali „wysoką jakość w dobrej cenie”.



Rys. 8. Degustacja lokalnych specjalów przez najmłodszych konsumentów