



Publikacja podsumowująca warsztaty w ramach projektu pn.
„Z pola do garnka - współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”



UNIA EUROPEJSKA



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



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

Materiał opracowany na zlecenie Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie.

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich
na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020



Odwiedź portal KSOW - www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Publikacja podsumowująca warsztaty w ramach projektu
**pn. „Z pola do garnka - współpraca rolników
ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”**

I. Analiza sytuacji rolnictwa

Analiza Polskiego rolnictwa ekologicznego w 2012 i 2016 roku z szczególnym uwzględnieniem województw które brały udział w projekcie „Z pola do garnka - współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”

Polska jest krajem o ogromnym potencjale w zakresie możliwości uprawy i produkcji metodami ekologicznymi żywności najwyższej jakości. Wynika to m.in. z faktu stosunkowo dużego rozdrobnienia polskiego rolnictwa zwłaszcza w południowej i wschodniej części kraju ale też z faktu, że Polscy rolnicy na przestrzeni dziejów nie stosowali w znacznych ilościach o ile w ogóle środków chemicznych w procesie uprawy. Dzięki temu nasze gleby są czyste zaś otoczenie bogate w bioróżnorodność potrzebną do prawidłowego działania rolnictwa ekologicznego.



Przypomnijmy, że w roku 2012 wg. danych EUROSTAT (urzędu statystycznego UE) Polska znajdowała się aż na 3 miejscu w Unii Europejskiej (na 28 krajów członkowskich) pod względem liczby gospodarstw ekologicznych.

Na pierwszym miejscu były Włochy z liczbą 43.852 gospodarstw w systemie rolnictwa ekologicznego, na drugim Hiszpania z liczbą 30.462 gospodarstw, na trzecim Polska z liczbą około 26 tys gospodarstw (obecnie wg. danych na dzień 31 grudnia 2016 roku 22.435 gospodarstwa). Za Polską były takie kraje jak Francja – 24.425 gospodarstw, Grecja 23.433, Niemcy 23.032 i Austria 21.843.

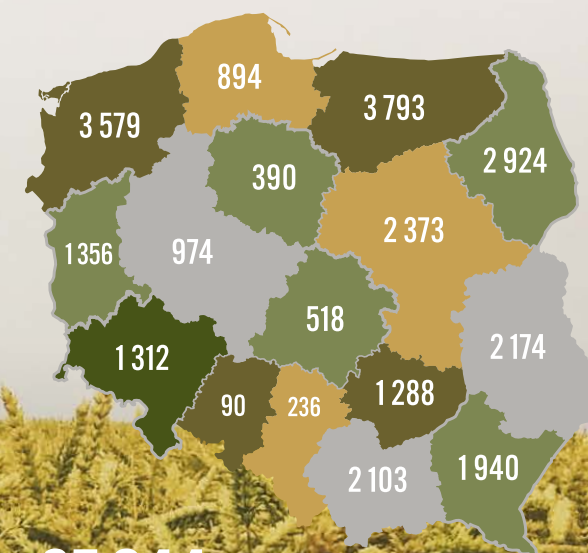
Dziś nie jest już niestety tak kolorowo i sytuacja się pogarsza z roku na rok.

2 376

**LICZBA PRODUCENTÓW
ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ**

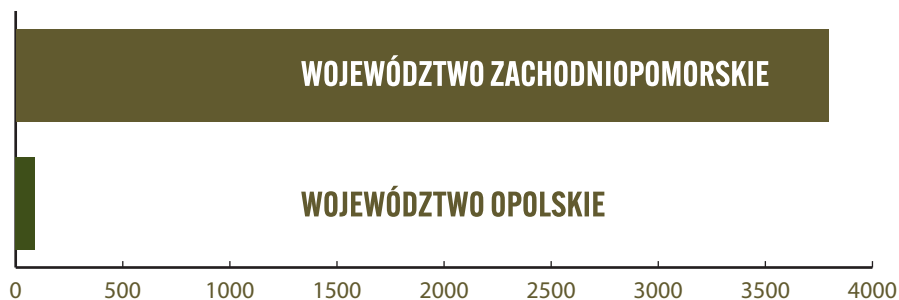
Wg. danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych na koniec 2012 roku w Polsce było ogółem 26 376 producentów żywności ekologicznej w tym producentów produkcji rolnej 25 944.

W zależności od poszczególnych województw sytuacja ta (liczba rolników / producentów rolnych) w roku 2012 i 2016 kształtowała się następująco:



Łącznie: 25 944

Jeśli przyjrzymy się poszczególnym regionom to w 2012 roku największa liczba rolników produkujących metodami ekologicznymi znajdowała się w województwie zachodniopomorskim 3 579 zaś najmniejsza w województwie opolskim 90. Różnica pomiędzy tymi dwoma regionami jak widać gołym okiem jest ogromna.



Rolnicy Ci gospodarowali wówczas na powierzchni ekologicznych użytków rolnych [ha] o łącznym areale 661 687,30 ha. W rozbiciu na poszczególne województwa powierzchnia ekologicznych użytków rolnych wyglądała następująco:

WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:	WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Dolnośląskie	34 423,03	Podkarpackie	26 309,37
Kujawsko-pomorskie	6 955,68	Podlaskie	39 173,28
Lubelskie	28 164,08	Pomorskie	21 223,45
Lubuskie	31 609,67	Śląskie	5 537,02
Łódzkie	5 598,34	Świętokrzyskie	11 408,58
Małopolskie	18 890,07	Warmińsko-mazurskie	67 615,21
Mazowieckie	39 211,98	Wielkopolskie	29 186,91
Opolskie	1 815,85	Zachodniopomorskie	89 966,02
		Łącznie: 661 687,30	

Jeśli przeanalizujemy wg. powyższych danych województwa które wzięły udział w operacji pn Z pola do garnka – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw” to otrzymamy następujące dane.

Pod kątem liczby producentów ekologicznych prowadzących działalność w zakresie produkcji rolnej liderem jest:

WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Lubuskie	2 174
Małopolskie	2 103
Dolnośląskie	1 312
Świętokrzyskie	1 288

... natomiast pod kątem powierzchni ekologicznych użytków rolnych [ha]

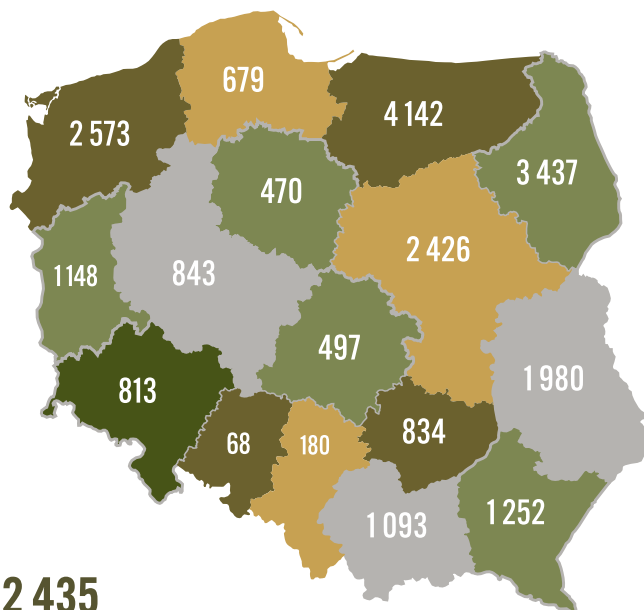
WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Lubuskie	2 174
Małopolskie	2 103
Dolnośląskie	1 312
Świętokrzyskie	1 288

Rok 2016 przyniósł ze sobą istotne zmiany które obrazują niekorzystną sytuację w Polskim rolnictwie ekologicznym. Wg. danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych na koniec 2016 roku w Polsce było ogółem 23 375 producentów żywności ekologicznej w tym producentów produkcji rolnej 22 435. Zatem w zaledwie 4 lata odnotowaliśmy spadek o 3 509 gospodarstwa rolne. Czy to dużo? jeśli

zobaczymy na dane z 2012 roku to liczba ta stanowi liczbę rolników ekologicznych w całym województwie zachodniopomorskim. Czyli można powiedzieć, że z mapy rolnictwa ekologicznego „znikło całe województwo” w dodatku województwo najliczniejsze jeśli chodzi o ilość rolników gospodarujących metodami ekologicznymi.

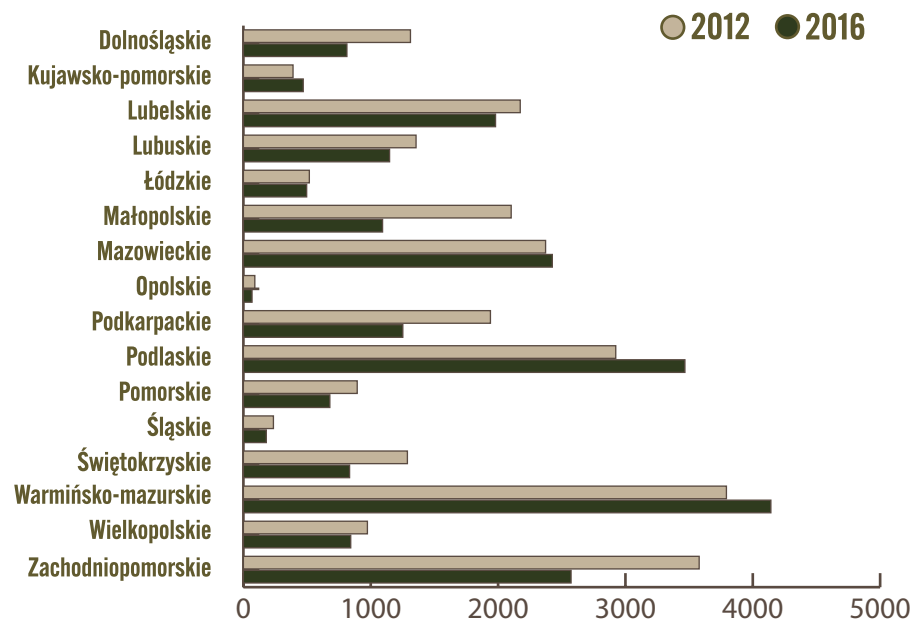
Idąc do roku 2016 naszym oczom pokażą się następujące dane:

Liczba producentów ekologicznych prowadzących działalność w zakresie produkcji rolnej:

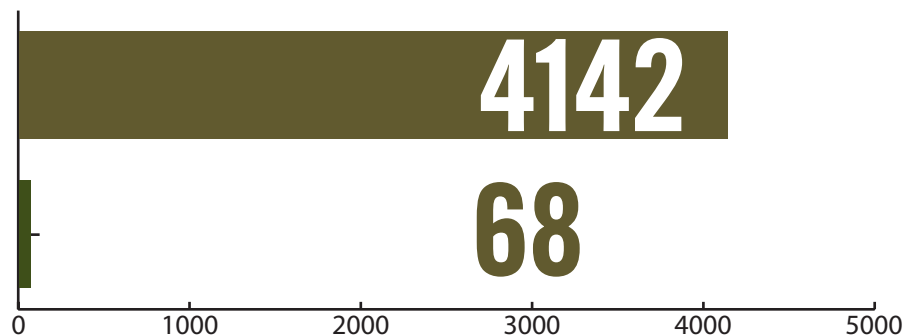


Łącznie: 22 435

Analizując spadki w poszczególnych województwach widać, że w niektórych województwach jak np. w Małopolsce spadek liczby gospodarstw ekologicznych wyniósł około 100% zaś w niektórych województwach jak np. podlaskie czy warmińsko-mazurskie odnotowany został znaczny wzrost.



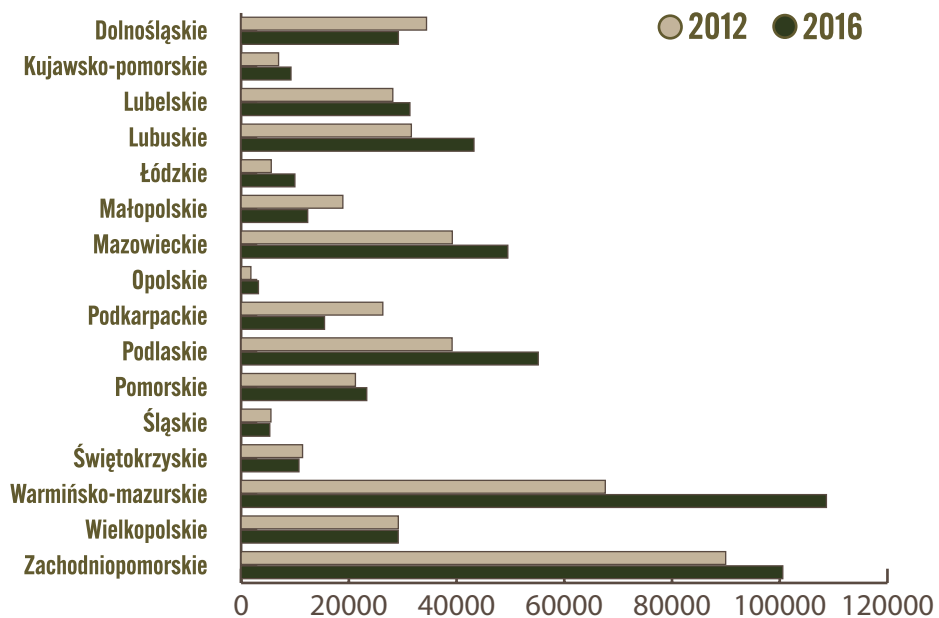
Jeśli przyjrzymy się poszczególnym regionom analogicznie jak dla roku 2012 to największa liczba rolników produkujących metodami ekologicznymi w 2016 roku znajdowała się w województwie warmińsko-mazurskim 4 142 zaś najmniejsza w województwie opolskim 68. Różnica tu ponownie jest ogromna, widoczna gołym okiem i pokazuje, że najstarsze w Polsce pod kątem liczby rolników produkujących metodami ekologicznymi województwo Opolskie odnotowało spadek producentów.



Analiza sytuacji rolnictwa

Rolnicy Ci gospodarowali w 2016 roku na powierzchni ekologicznych użytków rolnych [ha] o łącznym areale 536 579,22 ha co również jak w przypadku liczby rolników stanowi istotny spadek powierzchni w stosunku do 2012 roku. W rozbiciu na poszczególne województwa wyglądało to następująco:

WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:	WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Dolnośląskie	34 423,03	Podkarpackie	15 485,41
Kujawsko-pomorskie	9 262,79	Podlaskie	55 168,43
Lubelskie	31 342,54	Pomorskie	23 327,95
Lubuskie	43 235,08	Śląskie	5 324,79
Łódzkie	9 986,03	Świętokrzyskie	10 739,06
Małopolskie	12 364,42	Warmińsko-mazurskie	108 667,22
Mazowieckie	49 517,43	Wielkopolskie	29 171,27
Opolskie	3 216,54	Zachodniopomorskie	100 570,18
łącznie: 536 579,22			



Jeśli przeanalizujemy wg. powyższych danych województwa które wzięły udział w operacji pn Z pola do garnka – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw” to otrzymamy następujące dane.

Pod kątem liczby producentów ekologicznych prowadzących działalność w zakresie produkcji rolnej liderem jest:

WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Lubelskie	1 980
Małopolskie	1 093
Świętokrzyskie	834
Dolnośląskie	813

... natomiast pod kątem powierzchni ekologicznych użytków rolnych [ha]

WOJEWÓDZTWO	POW. [HA]:
Lubelskie	31 342, 52
Dolnośląskie	29 200,08
Małopolskie	12 364, 42
Świętokrzyskie	10 736, 06

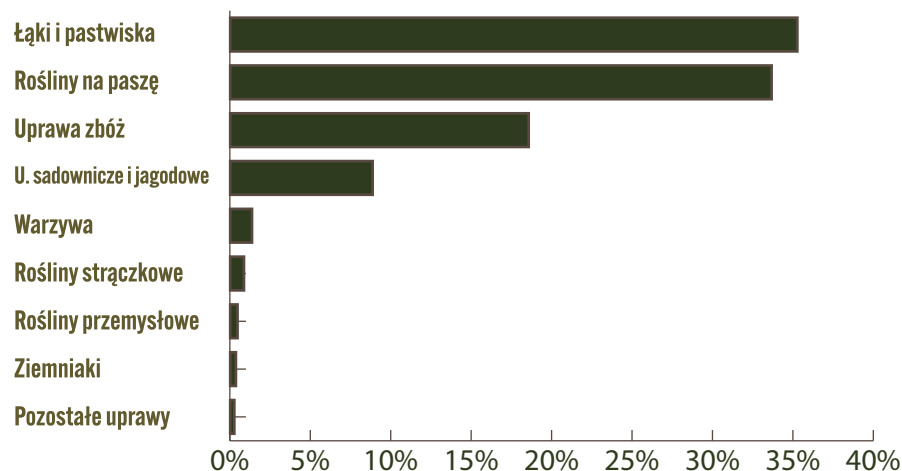
Opracowanie na podstawie danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

W ramach projektu starano się zidentyfikować powody które miały wpływ na spadek liczby gospodarstw ekologicznych. Tym bardziej, że wartość Polskiego rynku rolnictwa ekologicznego co roku rośnie i to w znacznym tempie i wg. powszechnie dostępnych danych jego wartość w 2017 roku będzie oscylować przy wartości około 1 miliarda złotych. Jest zatem o co walczyć. Co gorsza w obliczu tak dużej ilości gospodarstw ekologicznych i przy wzroście zainteresowania produktami rolnictwa ekologicznego ze strony konsumentów znaczną część produktów ekologicznych dostępnych w naszych sklepach stanowią produkty z importu.

Jeśli chodzi o samą produkcję to to też nie wygląda ciekawie i bezpośrednio przenosi się na powody spadku liczby producentów ekologicznych. Jak czytamy na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „W strukturze użytków rolnych w 2012 r. dominowały łąki i pastwiska (35,3%) oraz rośliny na paszę (33,7%). Wysokim udziałem w strukturze upraw charakteryzuje się również uprawa zbóż (18,6%). Pozostałe kategorie upraw stanowią około 10%, tj. uprawy sadownicze i jagodowe (8,9%),

warzywa (1,4%), rośliny strączkowe na suche nasiona (0,9%), rośliny przemysłowe (0,5%), ziemniaki (0,4%) oraz pozostałe uprawy (0,3%).” (dane wg. www.minrol.gov.pl)

Struktura użytków rolnych w 2012 r. (w procentach):



Rolnicy uczestniczący w 4 trzy dniowych zjazdach wskazywali na problemy:

- 1. Słaba współpraca pomiędzy samymi rolnikami w tym brak zaufania do współpracy i działania razem**
- 2. Obawa przed biurokracją i nadmiernymi kontrolami**
- 3. Brak liderów którzy zdecydowali by się na zorganizowanie grupy i pokierowanie nią**



II. Podsumowanie wizyt studyjnych w ramach projektu „Z pola do garnka - współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”

1. Wprowadzenie

W niniejszym rozdziale przedstawiono wnioski w zakresie oceny i charakterystyki grup producentów reprezentujących różne rejony Polski. Każda z grup liczyła 40-50 osób i reprezentowała środowisko producentów ekologicznych lub osób zainteresowanych rozpoczęciem pracy w obszarze rolnictwa ekologicznego.

Reprezentowane były środowiska wywodzące się z województw:

- **Dolnośląskiego**
- **Małopolskiego**
- **Świętokrzyskiego**
- **Lubelskiego**

W rejonach tych występują zróżnicowane warunki prowadzenia gospodarki rolnej (glebowe, klimatyczne, obszarowe, związane z tradycją i dostępem do nowoczesnych technologii, rynkowe itd.). Poniżej skoncentrowano się na przedstawieniu opinii prowadzących projekt w zakresie zauważonych przez Organizatorów oraz zgłoszonych przez Uczestników wizyt studyjnych cech charakteryzujących poszczególne środowiska, a wpływających na wytworzenie optymalnego profilu ekoroelnika. Wnioski te są więc próbą oceny perspektyw i barier rozwoju rolnictwa ekologicznego w oparciu o elementy psychologii marketingu.

Skoncentrowano się na próbie zrozumieniu kluczowych mechanizmów ludzkich zachowań w kontekście organizacyjnym oraz biznesowym. Dokonana w opracowaniu ocena ma charakter subiektywny i nie należy jej traktować jako badania naukowego, a raczej jako przybliżenie elementów uwarunkowań natury społecznej i psychologicznej pożądaných dla rozpoczęcia określonej działalności gospodarczej lub stanowiących barierę dla takiego działania.

W dalszej części niniejszego rozdziału przedstawiono, w oparciu o dokonane obserwacje oceny możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w poszczególnych regionach.

W podsumowaniu przedstawiono istotne działania, konieczne zdaniem Autorów, do zapewnienia trwałego rozwoju tej branży w Polsce, w szczególności w analizowanych regionach.

2. Charakterystyka poszczególnych grup

2.1. Województwo dolnośląskie

Udział producentów ekologicznych w ogólnej liczbie producentów w Polsce wynosi 3,71%. Ilość producentów ekologicznych szacuje się na 893 co stanowi wynik średni w skali Polski (około 23 tys. producentów w Polsce).

Udział producentów ekologicznych w województwie w stosunku do całego kraju wykazuje stały, malejący trend.

Łączna powierzchnia użytków pod rolnictwo ekologiczne wynosi około 29 tys. ha przy całkowitej w skali kraju ok. 536 tys. ha.

W województwie przeważają gospodarstwa ekologiczne o areałach 10-50 ha.

Reprezentacji uczestniczący w Konferencji wskazywali na następujące charakterystyczne elementy otoczenia biznesowego:

- **Bliskość granicy (Niemcy, Czechy)**
- **Oczekiwania wysokich zysków jak na rynkach zagranicznych**
- **Dostęp do rynku przygranicznego**
- **Rosnąca atrakcyjność turystyczna regionu**

Wymienione wyżej elementy z jednej strony stanowią szansę – można próbować sprzedawać wyspecjalizowane ekoprodukty na rynkach zagranicznych za dużo większe kwoty.

Z drugiej strony te same rynki dają także możliwość zbytu produktów rolniczych wytworzonych bez zastosowania reguł ekologicznych, a dzięki różnicy w kosztach produkcji osiągania zysków w przypadku sprzedaży ich na rynkach zagranicznych (zwłaszcza niemieckim). Dodatkowo produkcja wspomagana nawozami sztucznymi daje większą pewność osiągnięcia założonego celu produkcyjnego.

Rosnąca atrakcyjność turystyczna, w tym turystyka przygraniczna dają alternatywę i pozwalają na dywersyfikację przychodów kosztem produkcji rolniczej.

Obecnie wydaje się, że rozwój ekoroelnictwa w tym regionie uległ zahamowaniu, a nawet regresji. W ocenie Organizatorów brakuje w tamtych środowiskach gwarancji dojścia do efektów porównywalnych w krajach sąsiednich w racjonalnej perspektywie czasowej. Część tamtejszych rolników wzorując się na kolegach z Niemiec i Czech zainwestowała w OZE (głównie biogazownie) i obecnie borykają się ze zmiennymi i mniej korzystnymi warunkami prowadzenia takich instalacji. To rodzi atmosferę braku zaufania do mechanizmów państwowych, wspomagających am-

bitne działania w rolnictwie i kieruje w stronę tradycyjnych, pewnych ale nieinnowacyjnych obszarów działalności.

2.2. Województwo małopolskie

Udział producentów ekologicznych w ogólnej liczbie producentów w Polsce wynosi 5,03%. Ilość producentów ekologicznych szacuje się na 1 176 co stanowi wynik średni w skali Polski (około 23 tys. producentów w Polsce).

Udział producentów ekologicznych w województwie w stosunku do całego kraju wykazuje stały, wyraźnie malejący trend.

Łączna powierzchnia użytków pod rolnictwo ekologiczne wynosi około 12 tys. ha przy całkowitej w skali kraju ok. 536 tys. ha.

W województwie przeważają gospodarstwa ekologiczne o areałach 1-10 ha.

Reprezentacji uczestniczący w Konferencji wskazywali na następujące charakterystyczne elementy otoczenia biznesowego:

- **Rozdrobienie areału**
- **Wysoka atrakcyjność turystyczna regionu**
- **Wysoka średnia wieku w rolnictwie**



1-10 ha

**PRZEWAŻAJĄCY ZAKRES
POWIERZCHNI GOSPODARSTW**

- **Bliskość granicy (Niemcy, Czechy)**
- **Oczekiwania wysokich zysków jak na rynkach zagranicznych**
- **Dostęp do rynku przygranicznego**
- **Rosnąca atrakcyjność turystyczna regionu**

Wśród uczestników dominował pogląd, że przy niewielkiej skali produkcji możliwej do osiągnięcia na posiadanych areałach koniecznym jest wykorzystywanie efektu skali lub wysoka specjalizacja produkcyjna. Dodatkowo jakość i przydatność gleb w Małopolsce jest najniższa spośród analizowanych obszarów producenckich.

Z drugiej strony grupa ta charakteryzowała się dywersyfikacją własnych przychodów polegającą na pracy poza rolnictwem, a zajęcie się gospodarstwem ma wtedy charakter działań dodatkowych. Dodatkowo często dominującą strukturą pokoleniową na wsi jest pokolenie 50, a nawet 60+. Te wszystkie elementy utrudniają wejście w nowe obszary działalności zarówno produkcyjnej jak i marketingowo – biznesowej, wykorzystanie nowoczesnych narzędzi zarządzania produkcją i sprzedażą, pozyskiwanie dotacji etc. Przedstawiciele grupy z małopolski skarżyli się na dużą nieufność w środowisku rolniczym do wszelkiego rodzaju grup producenckich, spółdzielni i przedkładanie rywalizacji ponad możliwość współpracy z podziałem zadań, kosztów i zysków.



2.3. Województwo świętokrzyskie

Udział producentów ekologicznych w ogólnej liczbie producentów w Polsce wynosi 3,68%. Ilość producentów ekologicznych szacuje się na 859 co stanowi wynik średni dążący do niskiego w skali Polski (około 23 tys. producentów w Polsce).

Udział producentów ekologicznych w województwie w stosunku do całego kraju wykazuje stały, wyraźnie malejący trend.

Łączna powierzchnia użytków pod rolnictwo ekologiczne wynosi około 11,5 tys. ha przy całkowitej w skali kraju ok. 536 tys. ha.

W województwie przeważają gospodarstwa ekologiczne o areałach 1-20 ha.

Wśród istotnych cech tego regionu producenckiego Uczestnicy wymieniali:

- **Niewielką liczbę wyspecjalizowanych producentów**
- **Wolę współpracy i kooperacji**
- **Brak liderów w zakresie organizacji wspólnej produkcji i sprzedaży**

Grupa reprezentująca województwo świętokrzyskie zwracała uwagę na braki w obszarach: zarządzania projektami w obszarze ekorolnictwa oraz organizacji wspólnej produkcji. Jednocześnie towarzyszy temu oddolna wola wchodzenia w taki rodzaj produkcji i biznesu co w połączeniu z specjalizacją produkcyjną może dobrze rokować co do perspektyw rozwojowych branży.

2.4. Województwo lubelskie

Udział producentów ekologicznych w ogólnej liczbie producentów w Pols-

ce wynosi 8,82%. Ilość producentów ekologicznych szacuje się na 2 061 co stanowi wysoki wynik w skali Polski (około 23 tys. producentów w Polsce).

Udział producentów ekologicznych w województwie w stosunku do całego kraju wykazuje stały, rosnący od trzech lat trend.

Łączna powierzchnia użytków pod rolnictwo ekologiczne wynosi około 31 tys. ha przy całkowitej w skali kraju ok. 536 tys. ha.

W województwie przeważają gospodarstwa ekologiczne o areałach 5-20 ha.

Uczestnicy wyjazdu studyjnego podkreślali następujące cechy swojego regionu i otoczenia wpływające na rozwój rolnictwa ekologicznego:

- **Rynek warszawski zapewniający potencjał biznesowy dla producentów z Lubelszczyzny**
- **Dobra jakość gleb**
- **Tradycje uprawy kolektywnej**
- **Uprawy wyspecjalizowane np. zioła połączone z agroturystyką - dywersyfikacja przychodów**

Jako jedyny z pośród omawianych, region Lubelski jest regionem gdzie rolnictwo ekologiczne notuje systematyczny wzrost, nawet przy nieco zmniejszającym się areale upraw ekologicznych. Zachętą dla działania w tym obszarze jest stabilny i korzystny cenowo rynek warszawski. Przyczyniają się do tego dodatkowo: nowoczesne rozwiązania drogowe powstałe w ostatnich latach oraz tradycje współpracy producentów rolnych.

3. Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego na podstawie obserwacji Uczestników wyjazdów studyjnych

3.1. Informacje o polskim rynku rolnictwa ekologicznego

Wg Raportu o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015–2016, publikacji przygotowanej w Głównym Inspektoracie Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych wynika, że 2015 r. był drugim, po 2014 r., rokiem spadku liczby producentów ekologicznych w Polsce. Wg stanu na 31 grudnia 2015 r. działalność prowadziło 23 015 producentów ekologicznych. W 2016 r. nastąpiła jednak zmiana tendencji i liczba producentów ekologicznych wzrosła do 23 375. W analizowanym okresie odnotowano istotny wzrost liczby podmiotów prowadzących działalność w zakresie przygotowania, w tym przetwórstwa (z 562 podmiotów w 2015 r. do 705 w 2016 r.). Pomimo ogólnego rozwoju sektora rolnictwa ekologicznego, od 2014 r. następuje zmniejszenie powierzchni użytków rolnych, na których stosowane były ekologiczne metody produkcji (z 580 30,03 ha w 2015 r. do 536 579,22 ha w 2016 r.).

Dane pokazują, że w latach 2015–2016 największą powierzchnię ekologicznych użytków rolnych zajmowały rośliny na paszę, łąki i pastwiska oraz zboża, które łącznie w 2015 r. stanowiły 80,2% powierzchni oraz 76,7% w 2016 r. Najważniejsze gatunki zwierząt chowane metodami ekologicznymi to drób (głównie kury nieśne i brojlery), owce i bydło.

3.2. Informacje o polskim rynku żywności ekologicznej

Krajowy rynek żywności ekologicznej w porównaniu z rynkami zachodnioeuropejskimi jest niewielki i dopiero się rozwija. Wartość sprzedaży produktów ekologicznych w 2011 r. w Polsce oszacowano na 59 do 100 mln euro. Dla porównania w wielu dużo mniejszych krajach rynki te są dojrzałe i dużo bardziej rozwinięte np. w Szwajcarii wartość sprzedaży wyniosła 1,18 mld euro, w Austrii – 986 mln euro, w Danii – 791 mln euro, w Holandii – 657 mln, a w Belgii – 421 mln euro. Jednakże szacuje się, iż rynek żywności ekologicznej charakteryzuje się dużym potencjałem wzrostowym.

Jak wynika z dotychczasowych badań popyt na żywność ekologiczną warunkowany jest:

1. **rosnącym znaczeniem czynników decydujących o wyborze żywności z troski o zdrowie i zachowanie dobrej kondycji oraz dbałości o środowisko,**
2. **zaufaniem konsumenta do dostawców produktów (rolników, przetwórców, handlowców) oraz całego systemu kontroli i certyfikacji,**
3. **ceną produktów na żywność wytwarzaną metodami ekologicznymi i ich relacją do produktów wytwarzanych metodami konwencjonalnymi,**
4. **sytuacją materialną konsumentów,**
5. **preferencjami w zakresie do jakości konsumowanej żywności,**
6. **stanem wiedzy konsumentów w zakresie zasad produkcji ekologicznej.**

Dotychczasowe badania konsumentów żywności ekologicznej wskazały, że najczęściej są to osoby:

- **wyróżniające się wysokim poziomem wykształcenia,**

- **w zdecydowanej większości płci żeńskiej,**
- **częściej mieszkające na terenie miast,**
- **których poziom dochodów jest ponad przeciętny.**

Współcześni konsumenci przejawiają coraz bardziej złożone oczekiwania w stosunku do żywności, w tym również ekologicznej. Produkty te muszą wyróżniać się jakością zdrowotną, walorami sensorycznymi oraz powinny być dostępne w preferowanych przez konsumentów miejscach sprzedaży i być oferowane w cenach akceptowalnych dla konsumentów. Nie bez znaczenia jest również różnorodność, tj. zakres i wybór oferowanych produktów.

Obecnie w Polsce funkcjonują trzy główne kanały dystrybucji produktów ekologicznych:

- 1. bezpośrednio od rolników i przetwórców, w tym coraz istotniejsza jest sprzedaż internetowa,**
- 2. w sklepach specjalistycznych,**
- 3. w supermarketach i hipermarketach oraz w sklepach delikatesowych.**

Kanały dystrybucji wykorzystywane przez producentów ekologicznych cechuje duże zróżnicowanie. Związane jest ono z różną formą działalności producentów ekologicznych, poziomem ich organizacji i rozwoju, charakterystyką rynków docelowych oraz możliwościami produkcyjnymi. Wykorzystywanie różnych kanałów dystrybucji związane jest także z występującymi różnicami dotyczącymi obszarów produkcji i konsumpcji produktów ekologicznych.

Bardzo ważnym kanałem dystrybucji, który obecnie jest tylko w niewielkim stopniu wykorzystywany do sprzedaży produktów ekologicznych są sklepy ogólnospożywcze, które można określić jako lokalne lub osiedlowe. Chociaż

ich udział w rynku zmniejsza się to dalej stanowią bardzo znaczący kanał dystrybucji.

Oferta krajowej żywności ekologicznej, w zestawieniu z potencjałem polskich przedsiębiorstw z branży spożywczej i rosnącą liczbą certyfikowanych przetwórców, nie jest zróżnicowana, co między innymi przyczynia się do niskiego udziału żywności ekologicznej pochodzenia krajowego w ogólnej sprzedaży tej kategorii produktów.

Żywność ekologiczna bywa również często utożsamiana z żywnością kupowaną bezpośrednio od rolników np. w ramach dostaw bezpośrednich, co wpływa na możliwość prowadzenia badań i otrzymywane wyniki związane z wielkością i wartością sprzedaży tej kategorii żywności. Czynnikiem, który wpływa istotnie na postawy i zachowania konsumentów w tym zakresie jest szeroko rozumiane zaufanie. Konsumenci obdarzają zaufaniem sprawdzone, bezpośrednie miejsca sprzedaży żywności, które ich zdaniem oferują żywność o atrybutach odpowiadających ekologicznej.



W najbliższych latach można jednak spodziewać się zmian w preferencjach konsumentów dotyczących miejsc zakupu żywności ekologicznej. Wyniki badań naukowych wskazują, że wzrosnie popularność dużych sklepów specjalistycznych oferujących wyłącznie produkty rolnictwa ekologicznego jako miejsc zakupu żywności ekologicznej. Na znaczeniu wobec nowych trendów w konsumpcji żywności powinny zyskiwać również kanały handlu elektronicznego oraz inicjatywy służące skróceniu drogi pomiędzy konsumentem i producentem np. specjalistyczne cykliczne targowiska.

3.3. Szanse i zagrożenia dla rozwoju rolnictwa ekologicznego w analizowanych regionach na podstawie obserwacji Uczestników wyjazdów studyjnych

Uczestnicy zaproszeni do odbycia wizyt studyjnych reprezentowali różne środowiska i regiony. Prowadzone rozmowy i obserwacje pozwoliły na wyspecyfikowanie i przedstawienie szans i zagrożeń dla rozwoju branży, w pewien sposób niezależnie od regionów. Zdaniem Autorów ma to wartość tym większą, że będzie możliwe odniesienie wniosków z realizacji Projektu: Z pola do garnka – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw do większej ilości regionów i podmiotów zainteresowanych pracą w tym obszarze.

3.3.1. Szanse.

Wśród zidentyfikowanych szans na rozwój gospodarstw ekologicznych można wymienić:

1) Wzrost siły nabywczej konsumentów w Polsce oraz obserwowane trendy na światowych rynkach żywności, w tym wzrost znaczenia kwestii środowiskowych, społecznych sprzyjają wzrostowi popytu na produkty ekologiczne.

2) Rosnąca wiedza konsumentów w zakresie wpływu rolnictwa i szeroko rozumianej produkcji i dystrybucji żywności na środowisko oraz cech i zalet żywności ekologicznej przekłada się na rosny popyt na produkty pochodzące z tego sektora.

3) Niski udział rolnictwa ekologicznego i poszczególnych upraw prowadzonych metodami ekologicznymi w stosunku do innych krajów wskazuje na istniejący potencjał do powiększenia rolnictwa ekologicznego w Polsce z punktu widzenia strukturalnego.

4) Podnoszenie się świadomości ekologicznej mieszkańców obszarów wiejskich i w efekcie wyższa skłonność producentów rolnych do stosowania metod produkcji rolnej przyjaznych środowisku naturalnemu, w tym stosowania produkcji ekologicznej.

5) Rolnictwo ekologiczne i produkcja żywności ekologicznej są szansą dla wielu rolników, w tym w gospodarstwach, opartych głównie o własne zasoby siły roboczej. Ponadto dzięki wytwarzaniu produktów ekologicznych rolnictwo przyczynia się do zwiększenia na rynku podaży produktów o wysokiej jakości, coraz częściej poszukiwanych przez konsumentów. Rolnictwo ekologiczne może służyć jako czynnik aktywizacji społeczności lokalnych i w szczególny sposób przyczyniać się do rozwoju obszarów wiejskich poprzez produkcję żywności i zagospodarowanie nadwyżek siły roboczej. Pozytywny wpływ rolnictwa ekologicznego jest odczuwalny, przede wszystkim na lokalnym rynku pracy.

6) Usprawnienie i rozwój systemu powiązań i współpracy między podmiotami. Niezwykle istotna jest tu współpraca pomiędzy organizacjami producentów, przetwórców a ośrodkami naukowymi prowadzącymi badania w zakresie rolnictwa ekologicznego.

7) Rozwój i propagowanie dobrych praktyk za pośrednictwem gospodarstw demonstracyjnych.

8) Jednym z czynników wpływających istotnie na rozwój rynku produktów rolnictwa ekologicznego jest wsparcie finansowe udzielane na podstawie przepisów o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.

3.3.2. Zagrożenia.

1) Zagrożeniem dla sektora rolnictwa ekologicznego jest słabo rozwinięty rynek produktów ekologicznych przekładający się na wysokie koszty transakcyjne, wysokie marże oraz wysoką cenę produktów ekologicznych na

rynku krajowym.

2) Brak działań informacyjnych może prowadzić do ograniczenia lub zahamowania tempa wzrostu popytu na rynku krajowym. Dalsza koncentracja w wyższych fazach łańcucha żywnościowego, a szczególnie w przetwórstwie i handlu może osłabiać pozycję słabo zorganizowanych producentów ekologicznych, utrudniać sprzedaż oraz dostęp tych producentów do rynku.

2) Rosnąca i nasilająca się jest również konkurencja ze strony ekologicznej żywności importowanej z krajów, w których producenci są lepiej zorganizowani lub bardziej konkurencyjni jakościowo i cenowo.

3) Ryzyko uzależnienia od pomocy i ryzyko braku trwałości ekonomicznej gospodarstw.

4) Występujące i rosące zanieczyszczenia środowiska środkami niedopuszczonymi w produkcji ekologicznej, które negatywnie wpływa na możliwość prowadzenia takiej produkcji lub zwiększają ryzyko jej prowadzenia. Ryzyko wystąpienia zanieczyszczeń może być związane ze strukturą pól uprawnych i wielkością gospodarstw. W przypadku małych działek i „wyspowego” charakteru rolnictwa ekologicznego bardzo łatwo może dojść do przeniesienia na pola ekologiczne pozostałości ze środków stosowanych na polach konwencjonalnych w wyniku nieumiejętnego ich stosowania.

5) Częste zmiany przepisów prawnych oraz możliwość wystąpienia różnej ich interpretacji.

4. Podsumowanie

Uczestnicy wyjazdów studyjnych ocenili, że podstawowym brakiem ale i szansą rozwojową całego sektora jest integracja i współpraca pomiędzy podmiotami w branży i podejmowanie wspólnych działań w tym działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.

W tym zakresie niezbędne jest podejmowanie działań mających na celu wzmocnienie organizacji w sektorze rolnictwa ekologicznego. Bez zorganizowanej i instytucjonalizowanej formy współpracy pomiędzy producentami ekologicznymi nie jest możliwe rzeczywiste urynkowanie produkcji oraz wykorzystanie wszelkich, możliwości rozwojowych pozytywnie

przekładających się na jakość i poziom życia mieszkańców wsi. Tylko poprzez wspólne działanie zapewnić można:

- odpowiedni poziom i stałą jakość produkcji,
- gwarancję ceny,
- opłacalność koniecznych do poniesienia inwestycji,
- minimalizację jednostkowych kosztów stałych.

Kolejną potrzebą rozwojową gospodarstw jest wzmocnienie ich pozycji rynkowej poprzez silniejsze, poziome i pionowe powiązania w łańcuchu żywnościowym. Pożądana jest samoorganizacja rolników zapewniająca wspólne wprowadzanie produktów do obrotu, planowanie działań, marketing i promocję oraz dostosowanie oferty do potrzeb.

Koniecznością dla rozwoju rolnictwa ekologicznego jest wsparcie działań podejmowanych przez liderów, prekursorów działań związanych z wdrażaniem, rozwojem i promocją tego typu produkcji.

Nie bez znaczenia dla rozwoju rolnictwa ekologicznego jest zaangażowanie władz samorządowych w jego rozwój na poziomie lokalnym. Zaangażowanie samorządu w rozwój rolnictwa ekologicznego jest jednym z elementów kluczowych do rozwoju tego rynku w szczególności w zakresie budowy świadomości społecznej o rolnictwie ekologicznym. Konieczne jest podjęcie działań zmierzających do włączenia się samorządów lokalnych w szeroko rozumiany rozwój rolnictwa ekologicznego i propagowanie tej formy gospodarowania. Obejmuje to przekazanie informacji i pokazanie korzyści płynących z sytuacji, gdy na danym terenie działają liczni, a do tego zorganizowani rolnicy i przetwórcy produkujący ekologiczną żywność.

Do korzyści tych, zaliczyć należy w szczególności:

- **spadek bezrobocia,**
- **zapobieganie wyludnianiu się wsi,**
- **większe wpływy podatkowe dla gmin,**
- **mniej wydatków socjalnych,**
- **rozwój innych niż rolnictwo ekologiczne aktywności gospodarczych, a także społecznych,**
- **promocja danej Jednostki Samorządu Terytorialnego.**

Produkcja ekologiczna to najczęściej gospodarstwa z produkcją mieszaną (małopolska, dolnośląskie, częściowo świętokrzyskie) lub wysokospecjalizowane gospodarstwa np. zioła w lubelskim).

W przypadku produkcji mieszanej zbilansowana produkcja roślinna i zwierzęca pozwala na wykorzystanie w gospodarstwie własnych naturalnych nawozów.

W przypadku specjalizacji produkcyjnej przydatna jest współpraca pomiędzy rolnikami zajmującymi różnymi asortymentami produkcji.

Rolnictwo ekologiczne produkuje żywność bez chemii, a więc bez pestycydów, nawozów sztucznych, bez inżynierii genetycznej. Zwierzęta żywione są ekologiczną paszą i bytują w warunkach uwzględniających ich naturalne potrzeby. Certyfikacja czyli kontrola gospodarstw oraz specjalne oznakowanie żywności ekologicznej gwarantuje, że ma ona wysoką wartość biologiczną. Ten sam jednolity system certyfikacji obowiązuje w całej UE.

Rolnictwo ekologiczne rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Małopolska należy do województw o największej ilości gospodarstw ekologicznych w kraju. W roku 2013 mieliśmy w Polsce około 26,5 tys. gospodarstw oraz około 660 tys. ha upraw ekologicznych z czego ponad 2 tys. gospodarstw i ponad 20 tys. ha upraw przypada na nasze województwo. Nawet rosnąca ilość gospodarstw ekologicznych (lubelskie) nie powoduje zwiększania podaży produktów ekologicznych na rynku. Wynika to z niektórych przepisów, braku zorganizowanego rynku produktów ekologicznych oraz braku ekologicznego przetwórstwa. Produkcja ekologiczna prowadzona jest przeważnie na małą skalę, a gospodarstwa są przy tym bardzo rozproszone.

Rolnicy - ze względu na niewielką skalę produkcji różnych gatunków roślin - dysponują niewielkimi partiami towaru, który zbywają najczęściej po cenach konwencjonalnych. Na rynku brakuje stałych sieci sprzedaży naszych produktów ekologicznych. Dostarczanie małych partii towaru podnosi koszty jednostkowe i zniechęca rolników do pro-

wadzenia produkcji ekologicznej.

Niewystarczająca skala produkcji, przy braku działań promocyjnych, nie sprzyja zdobywaniu rynku i konsumentów żywności ekologicznej. Ten stan ma negatywny wpływ nie tylko na rozwój rynku żywności ekologicznej w regionach, hamuje trend przyrostu gospodarstw ekologicznych i może doprowadzić wręcz do ich spadku (wszystkie analizowane regiony za wyjątkiem lubelskiego zaopatrującego specyficzny rynek warszawski). Z punktu widzenia Uczestników i Autorów konieczny jest zespołowy marketing rolników ekologicznych, który pozwoliłby im odgrywać bardziej aktywną pozycję na rynku nie tylko doraźnie, ale i perspektywicznie. Droga wyjścia byłyby grupy marketingowe, stowarzyszenia czy grupy producenckie. Próby organizacji ekologicznej grupy producenckiej w Małopolsce, Dolnośląskim ze względu na duże rozproszenie gospodarstw, zmienność produkcji i małe ilości produktów wykazały, że jest to trudne do realizacji i nieekonomiczne. W przypadku województw: Świętokrzyskiego i Lubelskiego działania takie można oceniać jako realizowane z umiarkowanym sukcesem.

Pracochłonna produkcja żywności o wysokiej jakości biologicznej nie osiąga na miejscowych placach odpowiednio wysokich cen. Nawet pomimo wyższych płacności rolnośrodowiskowych, jakie otrzymują rolnicy, w rolnictwie ekologicznym nie rekompensuje im to wysokich kosztów produkcji.

Poza wspierania, edukowania i organizacji samych gospodarstw istotnymi czynnikami rozwoju rolnictwa ekologicznego są:

- **złagodzenie restrykcyjnych przepisów w przetwórstwie i sprzedaży podobnie jak w innych krajach UE,**
- **organizacja małego przetwórstwa,**
- **organizacja i wdrożenie przewoźnych ubojni zwierząt gospodarskich,**
- **poszerzenie sprzedaży bezpośredniej produktów ekologicznych na małych placach targowych miast.**

III. Dobre praktyki

Analiza Polskiego rolnictwa ekologicznego w 2012 i 2016 roku z szczególnym uwzględnieniem województw które brały udział w projekcie „Z pola do garnka - współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”

III.1. PACZKA OD ROLNIKA

III.1.A GENEZA



Paczka od Rolnika powstała na bazie Lokalnej Grupy Działania Dunajec – Biała (LGD Dunajec – Biała).

LGD Dunajec – Biała działa na obszarze 4 gmin: Wojnicza, Zakliczyna, Ciężkowic i Pleśnej w powiecie Tarnowskim w województwie Małopolskim. Łączna liczba mieszkańców z tych 4 gmin to około 50 000 zaś powierzchnia 38.781 h/kw.

Obszar ten jest typowo rolniczym, zdominowanym przez małe gospodarstwa rolne. Do zakresów tematycznych na których skupia się LGD Dunajec – Biała należą: rozwój turystyki wiejskiej, integracja lokalnej społeczności, ochrona dziedzictwa przyrodniczego oraz rozwój produktu lokalnego. Z tego ostatniego tematu poprzez program LEADER zrodziła się inicjatywa Paczki od Rolnika.

Forma Prawna to stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA zrzeszająca około 20 rolników produkujących żywność wysokiej jakości w tym żywność ekologiczną, tradycyjną i regionalną na bazie własnych gospodarstw rolnych.

Początek działania stowarzyszenia datuje się na czerwiec 2010 roku.

Generalnie można stwierdzić, że w pierwszej fazie model rozwoju rolnictwa ekologicznego może rozwijać się w oparciu o wzorzec lubelski – produkcja zorganizowana w sposób kolektywny, a rynek zbytu lokowany w obszarze dużego, nowoczesnego miasta.

W dalszej perspektywie, chcąc doprowadzić do harmonijnego rozwoju tej formy rolnictwa w całym kraju (co jest bardzo istotne z punktu widzenia skracania drogi i łańcucha dostaw!) rozwój musi zostać oparty o lokalne rynki zbytu co wymaga spełnienia przynajmniej części warunków opisanych w niniejszym rozdziale.

III.1.B JAK DZIAŁA PACZKA OD ROLNIKA

Paczka jest formą sprzedaży bezpośredniej, będącej krótkim łańcuchem dostaw. Najważniejszym celem rolników zrzeszonych w paczce jest dostarczać zdrową, ekologiczną, tradycyjną i regionalną żywność, prosto z ich gospodarstw do konsumenta końcowego.

Zamówienia w paczce zbierane i wydawane są w cyklu cotygodniowym tzn. raz w tygodniu wysyłany jest mailing do około 2000 klientów. Do niedzieli zbierane są zamówienia poprzez indywidualne zalogowanie się na stronie www.paczkaodrolnika.pl, poniedziałek jest dniem zbierania warzyw przez rolników, we wtorek są wysyłane bądź wydawane paczki. Zdecydowana większość zamówień wysyłana jest kurierem, są też takie zamówienia, których ze względu na zawartość (miękkie owoce i warzywa) nie da się wysłać kurierem, te zawożone są osobiście przez rolników. Punktem odbioru paczek, jak i całym sercem przedsięwzięcia jest Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej.

III.1.C CO MOŻNA KUPIĆ W PACZCE OD ROLNIKA

Głównym asortymentem paczki są świeże owoce i warzywa. Z owoców są jabłka, gruszki, maliny, orzechy włoskie, śliwka suszona.

Warzywa to szeroki wybór dyniowatych, marchew, ziemniaki w różnych odmianach, cebula, botwinka, brukiew, brukselka, burak czerwony, cukinia, czarna rzepa, czosnek, groch, pomidor, kalarepa, kapusta, kalafior, kukurydza, ziemniak, papryka, sałata, szpinak, jarmuż, topinambur.

W ofercie są też zioła, przyprawy i zboża, jak chociażby lubczyk, majeranek, nać pietruszki, mięta, rzeżucha, rukola, szałwia, szczypiorek oraz orkisz.

Rolnicy dostarczający do paczki swoje warzywa widzą również duże zapotrzebowanie na produkty przetworzone stad w planach jest budowa przetwórnii.

III.1.D INICJATYWY TAKIE JAK PACZKA OD ROLNIKA SZANSĄ PRZETRWANIA MAŁYCH I ŚREDNICH GOSPODARSTW ROLNYCH.

Doświadczenie Paczki od Rolnika pokazuje, że wszyscy rolnicy muszą być odpowiedzialni za jakość warzyw, bo pewna jakość buduje zaufanie do klientów. Dzięki uczciwej gospodarce rolnej (bez chemii, bez GMO) rolnik uzyskuje zdecydowanie lepszą cenę za swoje produkty, zaś konsument ma dostęp do świeżej, wysokiej jakości żywności wiadomego pochodzenia. Warto zauważyć, iż wokół Paczki od Rolnika zaczynają działać: ogródek edukacyjny, warsztaty kulinarne, w CPL organizowane są imprezy okolicznościowe z kuchnią na bazie warzyw Eko, tradycyjnych lub regionalnych. Niektórzy klienci paczki poszukiwali takich form odpoczynku na wsi, dlatego chętnie przyjeżdżają z rodzinami. Zdarza się że uczą się gotować, zmieniają swój styl życia, właśnie dzięki temu, że kiedyś kupili swoją pierwszą paczkę bezpośrednio od rolnika.

Rolnik sprzedając bez pośredników sam pracuje na swoją relację z konsumentem, tworzą się wręcz rodzinne więzi. Często świadomy klient przyjeżdża do gospodarstwa by zobaczyć z którego pola pochodzą jego warzywa, z jakiej jabłoni kupuje jabłka i od której kury zjada jajka.

Ogromnym atutem przemawiającym za tą formą sprzedaży bezpośredniej jest fakt, że rolnik zbierając warzywa z pola ma świadomość że są już sprzedane.

Nie bagatelny jest również fakt iż sprzedaż przez internet prosto od rolnika jest również szansą na przetrwanie wielu małych gospodarstw na wsi gdyż Internet daje możliwość taniej i praktycznie niczym nie ograniczonej reklamy.

Powracają czasy gdy szanująca się rodzina ma swojego rolnika, który uprawia warzywa i owoce, hoduje zwierzyne na mięso oraz krowy dla mleka i jego przetworów, uprawia zboża i piecze chleb.

Dodatkowo bio, eko, organic to ostatnio bardzo modne przedrostki. Sklepy z eko żywnością oferują wybór produktów pochodzących z farm ekologicznych, opatrzonych certyfikatem jakości. Niestety produkty te są dużo

droższe od tych konwencjonalnych. Wynika to oczywiście z kosztów związanych z uprawą ale również dochodzą ogromne koszty logistyki, pośredników oraz magazynowania, do tego nigdy do końca nie wiemy gdzie uprawiane było to co jemy. W Paczce od Rolnika odchodzą nam wszystkie dodatkowe koszty, mamy świadomość co kupujemy, od kogo i za możliwie najlepszą cenę.

III.2. KLUB ZAKUPOWY KOSZYK LISIECKI

III.2.A GENEZA



Idea Koszyka Lisieckiego powstała jesienią 2013 roku. Pomysłodawcą jest Dagmara Pilis, która od wielu lat działała w obszarze organizacji pozarządowych a od 13 lat mieszka w Kaszowie.

Krakowska Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, realizowała projekt Produkt Lokalny z Małopolski (PLM), współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami UE-projekt klub zakupowy Koszyk Lisiecki (KL) idealnie wpisywał się w PLM. Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki (KZKL) wystartował w konkursie dotacyjnym, zebrali się partnerzy: Stowarzyszenie na Rzecz Ziemi Lisieckiej, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi Czułów oraz Stowarzyszenie Perspektywa ze Ściejowic i wspólnie pozyskali 100000 zł na organizację i promocję sprzedaży tradycyjnych produktów powstających na terenie Ziemi Lisieckiej.

Pełna nazwa projektu to „ Koszyk Lisiecki – stworzenie stabilnego systemu pozyskiwania, wsparcia i sprzedaży produktów Lisieckich dla mieszkańców aglomeracji. „

Warto wspomnieć, iż tradycja „grodzenia” koszyków wiklinowych, wyszywania ażurowych haftów, pieczenia chlebów, drożdżowych kołaczy i bułek zwanych kukiełkami sięga 200 lat. Wszystko to pochodzi właśnie z terenów Gminy Liszki, jak i znana wszystkim kiełbasa Lisiecka.



III.2.B JAK DZIAŁA KOSZYK LISIECKI

Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki działa na zasadzie krótkich łańcuchów dostaw, podstawą są produkty lokalne od sprawdzonych dostawców zrzeszonych w klubie. Zamysł był taki by konsument zamiast objeżdżać kilka gospodarstw by kupić to co mu potrzebne do jedzenia, lokalne i świeże, ma zebrane wszystkie produkty w jednym miejscu.

Do Koszyka Lisieckiego dostarcza około 30 rolników lub lokalnych producentów oddalonych do 15 km od Liszek, zdarzają się sporadyczne przypadki z dalszych regionów, ale tylko Ci których asortymentu nie można kupić lokalnie.

Aby dostać się do KL jako konsument należy być rekomendowanym przez kogoś kto już kupuje w ten sposób. Adres na który należy się zgłosić to: Koszyklisiecki@Fpds.Pl, następnie opiekun klubu przekazuje nowemu klubowiczowi podstawowe informacje dotyczące zasad i celów Koszyka Lisieckiego.

W każdy poniedziałek na podany adres e-mail wysyłane jest zaproszenie do składania zamówień wraz z aktualną ofertą Klubu Zakupowego. Oferta jest aktualizowana co tydzień, zmieniają się ceny jak i produkty sezonowo.

Członkowie klubu za pomocą strony internetowej składają zamówienia od poniedziałku do środy do godziny 12:00.

W Klubie Zakupowym Koszyk Lisiecki zamówienia odbiera się osobiście w dwóch punktach odbioru do wyboru:

- 1. Chata Kryspinów Cholerzyn, Liszki w godzinach 16-19:30**
- 2. Salwator Ul. Św. Bronisławy 9, Kraków.**

Obecnie jest około 400 zarejestrowanych konsumentów, zamawiających średnio cotygodniowo około 60 zamówień, średnia wartość zamówienia 100 zł.

III.2.C CO MOŻNA KUPIĆ W KOSZYKU LISIECKIM

W Czułowie jest mnóstwo sadów owocowych i ogrodów warzywnych, latem rosną tu czereśnie, truskawki, agrest, maliny, porzeczka, pachnące brzoskwinie, borówka amerykańska a także pomidory, marchew, ziemniaki. W Ściejowicach zaś działa jedna z pierwszych na ziemiach polskich szkoła wikliniarstwa. Dlatego Ściejowice, Rączna, Jeziorzany do dziś stanowią zagłębie koszykarskie.

Oferta KZKL jest bardzo bogata, bo właśnie taki był zamysł, by kupić wszystko z pewnego źródła, lokalne i tradycyjne za możliwie najlepszą cenę.

Są tutaj:

- Wędliny z małych rodzinnych masarni: kiełbasa Lisiecka, szynka Mnikowska, schab pieczony, kiełbasa wiejska, kiszka, salceson.
- Pieczywo: Kukiełki, chleby na zakwasie
- Nabiał: jaja, mleko, ser kozi, bunc
- Owoce sezonowe: czereśnia, wiśnia, agrest, porzeczka, borówka amerykańska, brzoskwinia, malina, śliwka, gruszka, jabłko
- Warzywa sezonowe: nowalijki, ogórki, pomidory, ziemniaki, buraki, marchew, fasola, kalarepa, por, pasternak, cebula, pietruszka
- Kiszonki: kiszona kapusta, kiszony barszcz czerwony
- Ryby: karp, jesiotr, pstrąg świeży, wędzony i marynowany
- Produkty sypkie: mąka pszenna, żytnia, orkiszowa i kasze
- Przetwory: soki, dżemy, marynaty z własnych owoców i warzyw
- Alkohol: cydr, piwo, wino
- Inne: pierogi, krokiety, miody, ciasta sezonowe
- Rękodzieło: wyroby wikliniarskie, lawendowe, hafty, serwety, korale

III.2.D INICJATYWY TAKIE JAK KOSZYK LISIECKI SZANSĄ PRZETWORZANIA MAŁYCH I ŚREDNICH GOSPODARSTW ROLNYCH.

Inicjatywa KZKL stale się rozrasta, zwiększa się grono kupujących. To właśnie klienci oprócz świeżych warzyw i owoców chcieli mieć w klubie przetwory, soki, marynaty. Dzięki ich naciskom oraz zaangażowaniu rolników a także operatorów Koszyka Lisieckiego powstała inicjatywa „inkubator rozproszony – zwiększenie potencjału sprzedażowego rolników poprzez przetworzenie nadwyżek produkcji owoców i warzyw w gospodarstwach”.

Obecnie można już w koszyku kupować przetwory, które robione są przez rolników z nadwyżek produkcji warzyw i owoców. Wytwarza je 6 gospodarstw, których kuchnie spełniają wszystkie niezbędne wymogi SANEPID-u. Odpowiednie ich przygotowanie do przetwórstwa i sprzedaży produktów owocowo – warzywnych w ramach sprzedaży bezpośredniej wymagało podjęcia szeregu działań, które realizowane były przez Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi Czułów, wcielającego w życie projekt inkubatora.

Jego celem było nie tylko uzyskanie pozytywnych decyzji z SANEPID dla objętych doradztwem gospodarstw, ale również wypracowanie nowatorskiego modelu działania inkubatora rozproszonego oraz stworzenie powtarzalnego schematu adoptowania domowych kuchni na potrzeby przetwórstwa.

W ramach projektu organizowane były wyjazdy studialne, szkolenia i warsztaty, które prowadzili zatrudnieni eksperci. Rolnicy mogli liczyć na wsparcie doradcze w zakresie odpowiedniego zagospodarowania pomieszczeń, przeprowadzenia niezbędnych badań, prawidłowego etykietowania oraz procedur związanych z utrzymaniem odpowiedniej jakości przetworów. Uzyskali również rzetelne informacje na temat aspektów prawnego – podatkowego sprzedaży bezpośredniej przetworów z warzyw i owoców. Istotne jest też to iż w realizację projektu zaangażowane były kluby zakupowe „Koszyk Lisiecki” i „Marchewka”. Dzięki temu

możliwe było ustalenie na jakie produkty jest największe zapotrzebowanie i w jaki sposób może być zorganizowana ich sprzedaż.



III.3. RIVERFORD ORGANIC FARMERS

III.3.A GENEZA

Riverford organic farmers powstało w 1987 roku z inicjatywy jednego rolnika ekologicznego któremu udało się zebrać grupę rolników do współpracy tak by stworzyć ciekawą i atrakcyjną dla konsumenta ofertę handlową. Cały pomysł zrodził się w Riverford w Wash Farm w Devon gdy Guy Watson (rolnik założyciel) zaczął dostarczać lokalne warzywa do 30 przyjaciół. Teraz Riverford organic farmers dostarcza prosto z gospodarstw około 47 000 pudełek tygodniowo do domów w całej Wielkiej Brytanii. Oczywiście w pudełkach znajduje się żywność wysokiej jakości.

Riverford organic farmers stanowi doskonały przykład na to jak można było przejść od jednego człowieka i tacek do wielokrotnie nagradzanej dużej ekologicznej firmy dostarczającej żywność bezpośrednio do konsumentów w ładnie skomponowanych pudełkach.

III.3.B JAK DZIAŁA RIVERFORD ORGANIC FARMERS

Riverford organic farmers powstało w 1987 roku z inicjatywy jednego rolnika ekologicznego któremu udało się zebrać grupę rolników do współpracy tak by stworzyć ciekawą i atrakcyjną dla konsumenta ofertę handlową. Cały pomysł zrodził się w Riverford w Wash Farm w Devon gdy Guy Watson (rolnik założyciel) zaczął dostarczać lokalne warzywa do 30 przyjaciół. Teraz Riverford organic farmers dostarcza prosto z gospodarstw około 47 000 pudełek tygodniowo do domów w całej Wielkiej Brytanii. Oczywiście w pudełkach znajduje się żywność wysokiej jakości.

Riverford organic farmers stanowi doskonały przykład na to jak można było przejść od jednego człowieka i tacek do wielokrotnie nagradzanej dużej ekologicznej firmy dostarczającej żywność bezpośrednio do konsumentów w ładnie skomponowanych pudełkach.

III.3.C CO MOŻNA KUPIĆ W RIVERFORD ORGANIC FARMERS

Głównym asortymentem tej grupy producentów są świeże owoce i warzywa. W ofercie znajduje się także: mięso, nabiał, jaja z wolnego wybiegu, napoje w tym soki które czynią zakupy w tej grupie wartymi zainteresowania. W grupie warzyw znajdziemy szeroki wachlarz warzyw dostępnych w danym sezonie zależnie od pory roku. Warzywa stanowią szeroki wybór zaś w sezonie przez cały rok dostępnych jest ponad 100 odmian.

W ofercie są też chleb, wyroby garmażeryjne, suszone owoce i orzechy, oleje, ocet, sosy, przyprawy, makaron, ryż, ziarna zbóż, tłuszcze, płatki śniadaniowe, alkohole takie jak białe i czerwone wino, wino musujące, piwo i cydr, a także różnego rodzaju soki, napoje bezalkoholowe i nawet kawa.

III.3.D INICJATYWY TAKIE JAK RIVERFORD ORGANIC FARMERS SZANSĄ PRZETRWANIA MAŁYCH I ŚREDNICH GOSPODARSTW ROLNYCH.

Rolnicy w Wielkiej Brytanii doskonale zdają sobie sprawę z tego, że sprzedaż bezpośrednia daje im gwarancje zbytu produktów za dobre pieniądze, niezależność ekonomiczną i pozwala budować grupę stałych odbiorców najbardziej lojalnych jako konsumentów indywidualnych. Więc postanowili połączyć siły z rolnikami ekologicznymi w całym kraju, którzy myślą podobnie i widzą dla siebie szansę w sprzedaży bezpośredniej w postaci dostaw żywności ekologicznej w wersji gotowych paczek bezpośrednio do lokalnych mieszkańców do ich domów czy biur lub innych miejsc wspólnego odbioru.

Gospodarstwa uczestniczące w inicjatywie pomagają utrzymać bioróżnorodność albowiem na polach tych rolników znajduje się wiele odmian roślin zaś na polach wiele gatunków zwierząt, przyczyniają się do utrzymania krajobrazu wiejskiego w takiej formie która sprawia, że wieś jest atrakcyjna turystycznie czy też wreszcie gospodarstwa te zapewniają miejscowe zatrudnienie i pomagają budować silny związek między rolnikiem, a konsumentem.

III.4. „DOBRE Z GOSPODARSTWA” czyli „GUTES VOM BAUERNHOF”



III.4.A GENEZA

“Dobre z gospodarstwa” powstało w Austrii w 1998 r. zaś w 2002 r. inicjatywa została dopracowana i ujednoczona na poziomie całego kraju. Działanie „Dobre z Gospodarstwa” czyli pod właściwą nazwą “Gutes vom Bauernhof” było pierwszym ogólnokrajowym działaniem zmierzającym do profesjonalizacji “prawdziwego bezpośredniego marketingu chłopskiego” w Austrii.

“Dobre z gospodarstwa” to program przedstawiający cały system sprzedaży bezpośredniej jako inicjatywę w pełni profesjonalną oraz pomaga kształtować wizerunek jakości gospodarstw. Znak ten jest znakiem towarowym należącym do Austriackiej Izby Rolniczej, który oznacza że produkty opatrzone tym znakiem są produktami na najwyższym poziomie. Wszelkie podejmowane w ramach opisywanej dobrej praktyki działania mają na celu wsparcie działań marketingowych przez naprawę wybitnych marketingowców i oferowanie konsumentom żywności wysokiej jakości pochodzącej z lokalnych gospodarstw w sposób możliwie najbardziej profesjonalny.

Od samego początku znak “Gutes vom Bauernhof” który dziś stanowi markę rozpoznawalną w całym kraju, był i jest przyznawany wyłącznie gospodarstwom bardzo dokładnie kontrolowanym, które z największą starannością produkują produkty pochodzenia roślinnego czy zwierzęcego w ramach produkcji pierwotnej lub przetwarzają swoje surowce by sprzedać je np. w postaci dżemu czy wypieków. Konsumenti nabywający produkty z takim znakiem mogą być spokojni jeśli chodzi o pochodzenie, metody produkcji i jakość żywności którą nabywają.

Program ten, zatem już od 19 lat promuje specjalizację i profesjonalizację rolnictwa bezpośredniego w Austrii.

III.4.B JAK DZIAŁA „DOBRE Z GOSPODARSTWA”

“Dobre z gospodarstwa” wzmacnia zaufanie konsumentów do żywności pochodzącej od rolników i pomaga konsumentom dotrzeć do gospodarstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią poprzez odpowiednie jednolite oznaczenie, aplikacje internetowe, broszury i publikacje informacyjno-promocyjne czy przez promocję w internecie. Wykaz rolników objętych tym programem jak również lista produktów dostępnych w gospodarstwach znajduje się na stronie www.gutesvombauernhof.at

W systemie uczestniczy ok. 1400 - 1600 gospodarstw z krajów związkowych Austrii takich jak Burgenland, Karyntii, Dolnej Austrii, Górnej Austrii, Styrii, Salzburga i ostatnio Wiednia. Program łączy pojedynczych rolników którym ciężko było by się przebić ze swoją indywidualną ofertą na rynku w grupę dzięki czemu następuje połączenie skromnej indywidualnej oferty około półtora tysiąca gospodarstw w jedną dużą ofertę produktów co jest ciekawe i atrakcyjne z punktu widzenia konsumentów. Program daje też w sposób automatyczny tanią i na dużą skalę reklamę gospodarstwom uczestniczącym w tej inicjatywie. System opiera się na sześciu kryteriach:

1) Gwarancja pochodzenia

Gospodarstwo objęte tym znakiem może sprzedawać tylko własne produkty podstawowe lub wykorzystywane jako surowce wykorzystane do wytworzenia produktów przetworzonych np. sok malinowy z malin.

2) Gwarancja wytworzenia

Znak daje pewność, że produkt został wytworzony w sposób właściwy przez rolnika, który bierze pełną odpowiedzialność za niego.

3) Gwarancja jakości

Znak daje gwarancję użycia produktów na najwyższy poziomie co daje się potwierdzić dzięki ciągłej kontroli procesu produkcji.

4) Gwarancja higieny

Znak oznacza, że gospodarstwo spełnia wszystkie wymogi prawne dające pewność, że produkt jest bezpieczny do spożycia.

5) Know-how

Znak oznacza, że rolnik prowadzący gospodarstwo rolne z którego produkt nabywamy posiada kwalifikacje i poddaje się ciągłemu kształceniu i szkoleniu.

6) Gwarancja dostosowania do potrzeb klienta

Znak oznacza, że gospodarstwo zapewnia optymalne dopasowanie do życzeń konsumentów.

III.4.C CO MOŻNA KUPIĆ W „DOBRE Z GOSPODARSTWA”

W ramach inicjatywy “Dobre z gospodarstwa” można nabyć wszystkie produkty jakie tylko mogą być wytworzone w warunkach klimatycznych Austrii przez ponad 1,5 tysiąca rolników. Zatem w ofercie grupy rolników znajdują się przede wszystkim warzywa, owoce, nabiał, mięso, soki, pieczywo, gotowe dania jak np. naleśniki, wina, jaja, boczek, sery, wina musujące, są też miód, ocet, oleje i wiele innych specjalności. Pod tym znakiem można nabyć też wyroby rękodzielnicze lub skorzystać z usług turystycznych czy też doznać smakowych w ramach turystyki kulinarnej.

III.4.D INICJATYWY TAKIE JAK „DOBRE Z GOSPODARSTWA” SZANSĄ PRZETRWANIA MAŁYCH I ŚREDNICH GOSPODARSTW ROLNYCH.

Czynnikami sukcesu dla tego modelu wspierającego marketing bezpośredni są świadomość na temat jakości produktu, ciągły wzrost jakości wytwarzanych produktów oraz dostosowanie gospodarstw rolnych prowadzących sprzedaż bezpośrednią do wymagań stawianych przez klientów. Członkowie grupy przechodzą szereg szkoleń w zakresie prowadzenia sprzedaży bezpośredniej w taki sposób by dać konsumentowi jak największe zadowolenie z robionych u nich zakupów i satysfakcję konsumentką.

W ramach grupy następuje ułatwienie dla konsumentów możliwości robienia zakupów produktów rolnych bezpośrednio w gospodarstwach poprzez ich wspólne promowanie na szeroką skalę pod jednym uniwersalnym znakiem, jednakowe oznaczenie gospodarstw i produktów czy też zebranie wszystkich produktów w jednym miejscu.

Współpraca i przydzielenie pewnych czynności specjalistom których należy zaangażować do pewnych działań w takim modelu pozwala

rozbić koszty na wiele mniejszych gospodarstw dzięki czemu przy zaangażowaniu stosunkowo małych środków finansowych mogą one liczyć na profesjonalne wsparcie w zakresie choćby marketingu, promocji, budowy identyfikacji wizualnej czy budowy marki całości przedsięwzięcia w tym pośrednio danego gospodarstwa rolnego. Wsparcie w ramach programu obejmuje też pomoc w opracowaniu cenników, etykiet, działań promocyjnych realizowanych przez same gospodarstwa. Dla konsumentów kupowanie w gospodarstwie rolnym staje się pewnym doświadczeniem, dzięki któremu konsument może obserwować na żywo procesy produkcyjne, ponieważ wszystkie gospodarstwa w tej inicjatywie nie mają nic do ukrycia, a to gwarancja gwarancji. Ogólnie program pokazuje, że w tzw. kupie siła!



IV. Analiza słabych i mocnych stron poszczególnych form sprzedaży bezpośredniej.

Podczas wykładów i warsztatów 4 grupy rolników z województw: małopolskiego, świętokrzyskiego, lubelskiego oraz dolnośląskiego przeanalizowało za i przeciw pięciu różnym form sprzedaży bezpośredniej.

W Polsce rolnik w ramach działalności rolniczej może sprzedawać swoje produkty:

1. Na targowiskach, festynach, kiermaszach.
2. Przez internet
3. W sklepikach przy własnych gospodarstwach
4. W lokalnych sklepach i zakładach gastronomicznych
5. Poprzez urządzenia mobilne takie jak na przykład mlekomaty.

AD. 1 TARGOWISKA, FESTYNY, KIERMASZE

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> + Bezpośredni kontakt z klientem + Możliwość pozyskania nowych klientów + Zapewnione i przygotowane miejsce sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> - Angażuje czas rolnika - Opłaty za stoisko - Trzeba dojechać (czas i koszty dojazdu)

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> + Możliwość promocji własnego gospodarstwa + Reklama imprezy zapewniona przez organizatora + Możliwość uświadamiania klienta + Możliwość degustacji produktów + Można coś podpatrzeć u innych i ubogacić swoją ofertę + Elastyczny czas pracy + Rolnik ustala cenę, ale ona nie może być za wysoka, ze względu na bliskość konkurencji + Praca na świeżym powietrzu + Ze względu na fakt iż festyny, lokalne jarmarki są imprezami masowymi, mamy dużą ilość klientów w jednym miejscu i czasie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak zaplecza, komfortu (często nie ma odpowiedniej przestrzeni, lodówek, bieżącej wody) - Jeżeli to nie są branżowe targi np. ekologiczne, pojawia się klient nieświadomy różnic w produkcji żywności masowej a ekologicznej, ma rozczarowanie - podejście - Niepewność sprzedaży całego towaru - Załadunek i rozładunek towaru - każdorazowo - Różne warunki atmosferyczne co jest ściśle powiązane ze sprzedażą - Możliwość straty produktu np. poprzez degustację dotykaniem owoców i warzyw przez klientów - Brak możliwości identyfikacji - autentyczności produktów - Strach przed pojawiającymi się kontrolami podczas takich imprez - Duża dysproporcja jakościowa produktów

Podsumowując tą formę sprzedaży swoich produktów respondenci uznali, iż pomimo że jest to najczęściej wybierana forma przez rolnika, to nie należy do najatrakcyjniejszej. Głównym argumentem na nie był brak świadomości klienta co do różnic jakościowych a co za tym idzie cenowych produktów, niepewność sprzedaży oraz duże zaangażowanie czasowe rolnika.

AD. 2 SPRZEDAŻ PRZEZ INTERNET

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> + Oszczędność czasu (nie trzeba jechać do klienta, klient nie musi jechać do rolnika oraz nie trzeba stać z towarem na stoisku) 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak możliwości fizycznego kontaktu z towarem przed zakupem kupującego co może generować zwroty

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> + Nie trzeba mieć miejsca do sprzedaży (sklepik, stoisko itp.) + Przygotowując produkty rolnik wie, że są już sprzedane + Małe ryzyko strat produktów + Docieramy do dużej ilości klientów, nie ma ograniczeń terytorialnych + Zamówienia są realizowane na bieżąco w wyznaczonych sesjach np. raz w tygodniu + Nieograniczony czas dokonywania zakupów (o dowolnej godzinie z dowolnego miejsca) + Możemy przygotowywać klienta na nadchodzące zbiory (np. na dwa tygodnie przed) + Sami kreujemy reklamy naszych produktów (tworząc opis i zamieszczając zdjęcie) + Możliwość ubogacenia oferty o np. linki do przepisów na potrawy z naszych produktów + Możemy się zrzęcać z innymi rolnikami w jednym miejscu, by poszerzyć naszą ofertę + Ceny ustalamy sami i są one adekwatne do jakości + Możemy aktualizować naszą ofertę sezonowo + W tej formie sprzedaży najczęściej pojawia się świadomy klient, który sam nas poszukuje + Pogoda nie ma wpływu na sprzedaż + Budujemy grupę swoich, świadomych klientów 	<ul style="list-style-type: none"> - Podatność na antyrekłame konkurencji - Terminowość realizacji dostawy (uzależnienie od firmy kurierskiej) - Ograniczony towar może być wysłany np. owoce miękkie nie - Czasochłonne pakowanie zamówień - Produkt może odbiegać wizualnie od zdjęcia a klient często „kupi oczami” - Koszty pakowania dochodzą - Brak bezpośredniego kontaktu z klientem - Sklep internetowy również trzeba certyfikować - Do niektórych klientów trzeba zawieźć towar (np. owoce miękkie) - Nie wszystko można sprzedać przez internet

Podsumowując za i przeciw sprzedaży bezpośredniej przez internet, zdecydowana większość respondentów uznała, że jest to jedna z najkorzystniejszych. Za najistotniejsze argumenty za uznano to iż towar jest sprzedany w chwili zbierania, dość wysoka cena za produkty oraz niezbyt duże zaangażowanie czasowe.

ZA	PRZECIWIW
<ul style="list-style-type: none"> + Możliwość interakcji pomiędzy klientem a rolnikiem co do poszerzenia upraw a co za tym idzie asortymentu pod konkretne zamówienie + Małe koszty logistyki + Brak kosztów powierzchni handlowych + Wylimitowanie pośredników 	

AD. 3 SKLEPIKI PRZY WŁASNYCH GOSPODARSTWACH

ZA	PRZECIWIW
<ul style="list-style-type: none"> + Wysoka jakość towaru, + Klient widzi co kupuje w związku z tym brak reklamacji + Dokładnie określone miejsce sprzedaży + Świeży produkt + Możliwość degustacji + Możliwość ustalenia ceny samemu bez pośredników i marży + Bezpośredni kontakt z klientem + Oszczędność czasu + Brak opłat za plac i za transport + Możliwość ustalenia dogodnych godzin pracy + Dowolność promocji i ekspozycji produktu + Możliwość zaprezentowania gospodarstwa + Jeżeli rolnik ma dobry towar to buduje bazę wiernych klientów + Ta forma sprzedaży daje możliwość dłuższej rozmowy z klientem co buduje relację 	<ul style="list-style-type: none"> - Dezorganizacja pracy w gospodarstwie, klient przyjeżdżający poza godzinami wyznaczonymi do sprzedaży odciąga rolnika od pracy - Ograniczona liczba klientów, gdyż są nimi najczęściej mieszkańcy najbliższych okolic - Wąski asortyment - Musimy zadbać o stanowiska sprzedaży - Potrzeba magazynowania oraz chłodni na okres zimy - Ryzyko zepsucia się przygotowanych produktów - Brak pewności sprzedaży (jeżeli klient nie przyjedzie, wówczas nie ma sprzedaży) - Koszty reklamy i opakowań - Brak wiedzy u klientów czym jest żywność ekologiczna - Trudny start, trzeba czymś pozyskać pierwszych klientów - Trzeba być dyspozycyjnym i mieć cierpliwość do klienta

Podsumowując tą formę sprzedaży, respondenci uznali iż jest ona najwygodniejsza, jednak nie jesteśmy w stanie poprzez sklepiki przy gospodarstwie zbudować dużej liczby klientów, gdyż szukają oni bogatego asortymentu i możliwości kupowania przez cały rok.

AD. 4 LOKALNE SKLEPY I ZAKŁADY GASTRONOMICZNE

4.A. Lokalne Sklepy

ZA	PRZECIWIW
<ul style="list-style-type: none"> + Duża liczba odbiorców + Sprzedaż niezależna od pogody + Oszczędność czasu + Dostępność towaru w godzinach pracy sklepów + Towar jest identyfikowalny + Brak opłat za miejsce + Niskie koszty transportu, bo sklep jest lokalny + Możliwość wyboru towaru przez konsumenta + Stałe dostawy + Ilości hurtowe, gdy towar się przyjmie i wejście się do sieci + Usytuowanie obok dużych miast, daje szansę na sprzedaż i promocję + Planowanie wielkości produkcji + Wybór lokalnych dostawców eliminuje zagranicznych + Źródło budowania własnych klientów + Reklama prowadzona przez sklep jako produkt lokalny i ekologiczny 	<ul style="list-style-type: none"> - Trudność „wejścia” do sklepu, sieci - Strata czasu na dowozy - Brak możliwości regulacji ceny (sklep ją narzuca) - Brak indywidualnej rozmowy z klientem - Zawężenie rynku zbytu do lokalnego - Zwroty, spowodowane złym wyglądem produktu (np. zmuszała jabłka - oznaka braku oprysku) - Marża sklepu - Obawa przed likwidacją sklepu - Większe wymagania co do wyglądu produktu oraz jego opakowaniem

4.B. Lokalne zakłady gastronomiczne

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Promocja żywności ekologicznej (dania w karcie mogą być wyszczególnione) ⊕ Stały zbył w dużych ilościach ⊕ Oszczędność czasu ⊕ Brak opłat dodatkowych ⊕ Pogoda nie ma wpływu na sprzedaż ⊕ Można planować wielkość produkcji na następny rok, analizując stan obecny ⊕ Pomija się pośredników ⊕ Brak etykiet i opakowań jednostkowych 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Anonimowość ⊖ Jednostkowo dość niska cena ⊖ Ceny narzuca restauracja ⊖ Brak reklamy dostawcy, bo konsument widzi potrawę i na niej skupia swoją uwagę

Podsumowując sprzedaż do lokalnych sklepów i zakładów gastronomicznych, grupa respondentów uznała iż jest ona średnio atrakcyjna, ryzyko stanowią zwroty ze sklepów wynikające z wysokich wymagań co do wyglądu produktów zaś w zakładach gastronomicznych produkt jest anonimowy.

AD. 5 SPRZEDAŻ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH NA PRZYKŁADZIE MLEKOMATÓW

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 24 h dostępny ⊕ Świeży produkt, wysokiej jakości ⊕ Nieprzetworzony ⊕ Brak pośredników ⊕ Korzystna cena ⊕ Innowacyjny produkt ⊕ Nie trzeba zatrudniać osoby do sprzedaży ⊕ Łatwa dostępność, wystarczy mieć tylko gotówkę 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Wysokie koszty zakupu urządzenia ⊖ Wymagane zezwolenie ⊖ Wymagany dostęp do energii ⊖ Dodatkowa praca dla rolnika związana z obsługą techniczną ⊖ Koszty eksploatacji (zużycie energii) ⊖ Ograniczony asortyment (tylko mleko) ⊖ Ograniczona ilość produktu w mlekomacie ⊖ Mała ilość mlekomatów

Analiza słabych i mocnych stron poszczególnych form sprzedaży bezpośredniej

ZA	PRZECIW
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Szybka zapłata ⊕ Budowanie marki poprzez innowacyjność ⊕ Łatwa możliwość zmiany lokalizacji ⊕ Mlekomat zajmuje mało miejsca ⊕ Mleko z wysoką zawartością tłuszczu dzięki czemu nadaje się na masło i śmietanę ⊕ Prosta obsługa ⊕ Sterylne i higieniczne ⊕ Automatyczna dezynfekcja 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Obawa klienta czy będzie się umiał obsłużyć (starsze osoby) ⊖ Brak kontaktu z klientem ⊖ Koszty dzierżawy miejsca ⊖ Koszt transportu mleka ⊖ Brak gwarancji 100% sprzedaży codziennej

Podsumowując sprzedaż poprzez urządzenia mobilne na przykładzie mlekomatów, respondenci uznali iż jest to najmniej opłacalna sprzedaż dla rolnika, głównie ze względu na duże koszty zakupu urządzenia. Opłacalność uzyskuje się przy dużej skali, czyli dużej ilości mlekomatów a co za tym idzie mleka.



Analiza poszczególnych grup pod kątem potencjalnej współpracy

Pierwszą grupę która uczestniczyła w pierwszej części projektu tj. w szkoleniu połączonym z wyjazdem studyjnym w dniach 27-29 września 2017 r. stanowili głównie rolnicy z Województwa Małopolskiego.



Na 48 uczestników deklaracje współpracy złożyło blisko 25 osób, a zatem połowa grupy. Rolnicy którzy wyrażają chęć współpracy w gospodarstwach produkują zarówno produkty pochodzenia roślinnego jak też produkty pochodzenia zwierzęcego.

Wśród produktów roślinnych znaleźć można: zboża, ziemniaki, ogórki, owoce z sadu (jabłka, śliwki, gruszki), pomidory, truskawki, borówka

amerykańska, fasola, czosnek, dynia, topinambur, pietruszka, ostropest, koper,

zaś wśród produktów pochodzenia zwierzęcego znaleźć można: drób, miody, mięso drobiowe, wołowina i mleko,

Znaczna część z gospodarstw które zadeklarowały chęć podjęcia współpracy (około połowa) nie posiada aktualnie certyfikatu rolnictwa ekologicznego ale jest na etapie przystosowywania produkcji na produkcję zgodną z zasadami rolnictwa ekologicznego lub myśli o przejściu na produkcję zgodną z takimi zasadami.

Drugą grupę która uczestniczyła w pierwszej części projektu w dniach 4-6 października 2017 r. stanowili głównie rolnicy z Województwa Świętokrzyskiego.



Na 48 uczestników deklaracje współpracy złożyło blisko 15 osób, a zatem blisko 1/3 grupy. Rolnicy którzy wyrażają chęć współpracy w gospodarstwach produkują podobnie jak w przypadku grupy z województwa Małopolskiego zarówno produkty pochodzenia roślinnego jak też produkty pochodzenia zwierzęcego.

Jednak asortyment jest tu znacznie większy podobnie znacznie większa jest ilość rolników chętnych do współpracy którzy już w tym momencie posiadają certyfikat rolnictwa ekologicznego. Wśród produktów roślinnych znaleźć można: zboża, ziemniaki, ogórki, owoce z sadu (jabłka, śliwki, gruszki), pomidory, truskawki, malinę, porzeczkę, zioła, borówka amerykańska, fasola, czosnek, dynia, cukinia, winogrono, jarmuż, gryka, orzechy włoskie, orzechy laskowe, koper fenkuł, rzodkiewka, topinambur, pietruszka, ostropest, koperek, pietruszka naciowa, czarny bez, szpinak, oleje, zaś wśród produktów pochodzenia zwierzęcego znaleźć można: drób, miody, mięso drobiowe, wołowina i mleko,

Zdecydowanie większa część z gospodarstw które zadeklarowały chęć podjęcia współpracy posiada już aktualny certyfikat rolnictwa ekologicznego (12 gospodarstw) zaś kilka gospodarstw bez takiego certyfikatu jest na etapie przestawienia produkcji na produkcję zgodną z zasadami rolnictwa ekologicznego lub myśli o przejściu na produkcję zgodną z takimi zasadami (3 gospodarstw).

Trzecią grupę która uczestniczyła w pierwszej części projektu w dniach 11-13 października 2017 r. stanowili głównie rolnicy z Województwa Lubelskiego.

Jednak asortyment jest tu znacznie większy podobnie znacznie większa jest ilość rolników chętnych do współpracy którzy już w tym momencie posiadają certyfikat rolnictwa ekologicznego. Wśród produktów roślinnych znaleźć można: zboża, ziemniaki, ogórki, owoce z sadu (jabłka, śliwki, gruszki), pomidory, truskawki, malinę, porzeczkę, zioła, borówka amerykańska, fasola, czosnek, dynia, cukinia, winogrono, jarmuż, gryka, orzechy włoskie, orzechy laskowe, koper fenkuł, rzodkiewka, topinambur, pietruszka, ostropest, koperek, pietruszka naciowa, czarny bez, szpinak, oleje, zaś wśród produktów pochodzenia zwierzęcego znaleźć można: drób, miody, mięso drobiowe, wołowina i mleko,

Zdecydowanie większa część z gospodarstw które zadeklarowały chęć podjęcia współpracy posiada już aktualny certyfikat rolnictwa ekologicz-

nego (12 gospodarstw) zaś kilka gospodarstw bez takiego certyfikatu jest na etapie przestawienia produkcji na produkcję zgodną z zasadami rolnictwa ekologicznego lub myśli o przejściu na produkcję zgodną z takimi zasadami (3 gospodarstw).



Czwartą grupę która uczestniczyła w pierwszej części projektu w dniach 18-20 października 2017 r. stanowili głównie rolnicy z Województwa Dolnośląskiego.

Jednak asortyment jest tu znacznie większy podobnie znacznie większa jest ilość rolników chętnych do współpracy którzy już w tym momencie posiadają certyfikat rolnictwa ekologicznego. Wśród produktów roślinnych znaleźć można: zboża, ziemniaki, ogórki, owoce z sadu (jabłka, śliwki, gruszki), pomidory, truskawki, malinę, porzeczkę, zioła, borówka amerykańska, fasola, czosnek, dynia, cukinia, winogrono, jarmuż, gryka, orzechy włoskie, orzechy laskowe, koper fenkuł, rzodkiewka, topinambur, pietruszka, ostropest, koperek, pietruszka naciowa, czarny bez, szpinak, oleje, zaś wśród produktów pochodzenia zwierzęcego znaleźć można: drób, miody, mięso drobiowe, wołowina i mleko,

Zdecydowana większość z gospodarstw które zadeklarowały chęć podjęcia współpracy posiada już aktualny certyfikat rolnictwa ekologicznego.



Jak widać z powyższego na ogólna liczbę 192 osób które wzięły udział w szkoleniu aż 77 osób deklaruje chęć współpracy na rzecz rozwijania sieci sprzedaży bezpośredniej w różnej postaci. Z największym zainteresowaniem spotkał się pomysł z dostawami świeżej ekologicznej żywności bezpośrednio do biur (w miejsca pracy potencjalnych klientów). Z grupy 77 rolników aż 44 posiada certyfikat rolnictwa ekologicznego lub jest na etapie konwersji zaś 33 rolników myśli o przejściu na rolnictwo ekologiczne.

W wyniku przeprowadzonych rozmów można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że rolnicy zdają sobie sprawę z potrzeby współpracy na rzecz rozwijania systemu sprzedaży bezpośredniej i z tego, że w celu pozyskania klienta muszą łączyć swoją ofertę i profesjonalizować model sprzedaży bezpośredniej albowiem ich działalność w pojedynkę jest znacznie ograniczona.



Publikacja podsumowująca warsztaty w ramach projektu pn.
„Z pola do garnka - współpraca rolników ekologicznych
w skracaniu łańcucha dostaw”

NINIEJSZA PUBLIKACJA JEST PUBLIKACJĄ NIEKOMERCYJĄ, NIE PRZEZNACZONĄ DO SPRZEDAŻY

Materiał opracowany przez Firmę Szkoleniową Ekologia w Biznesie mgr inż. M. Bartkiewicz.