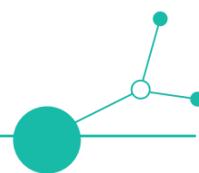


# ALTERNATYWNE SIECI ŻYWNOŚCIOWE W POLSCE

Krótkie podsumowanie raportu





Food4CE

## Zastrzeżenie

Poglądy i opinie wyrażone w niniejszym dokumencie są wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Interreg Europa Środkowa. Unia Europejska i Instytucja Zarządzająca nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek błędy lub pominięcia w treści niniejszego dokumentu.

Chociaż dłożono wszelkich starań, aby zapewnić dokładność informacji zawartych w niniejszym dokumencie, autorzy i inni uczestnicy konsorcjum Food4CE nie udzielają żadnych gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, w tym między innymi gwarancji przydatności handlowej i przydatności do określonego celu.

Konsorcjum Food4CE i jego członkowie, w tym ich urzędnicy, pracownicy i agenci, nie ponoszą odpowiedzialności za zaniedbania lub w inny sposób za jakiegokolwiek nieścisłości lub pominięcia w tym dokumencie. Ponadto konsorcjum Food4CE i jego członkowie nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek bezpośrednie, pośrednie lub wtórne straty lub szkody wynikające z wykorzystania lub polegania na jakichkolwiek informacjach lub poradach zawartych w niniejszym dokumencie.

## AUTORSTWO

Współtwórcy rezultatu		
Typ autora	Imię i nazwisko	Organizacja (nazwa skrócona jak w AF)
Główny autor	Łukasz Brzeziński	Łukasiewicz-PIT
Współtwórca		
Współtwórca		
Współtwórca		

### Wiadomość o prawach autorskich

©Konsorcjum Food4CE. Treść niniejszego dokumentu jest oryginalnym dziełem Konsorcjum Food4CE, chyba że zaznaczono inaczej. Wszelkie wcześniej opublikowane materiały i prace innych osób zostały odpowiednio zacytowane. Powielanie niniejszego dokumentu jest dozwolone pod warunkiem odpowiedniego podania źródła.



## Spis treści

1. STRESZCZENIE .....	3
2. ALTERNATYWNE SIECI ŻYWNOŚCIOWE (AFN) W POLSCE .....	4
2.1. PRZEGLĄD BADAŃ .....	4
2.2. OCENA ZAAWANSOWANYCH AFN .....	6
2.2.1. METODY PRZECHOWYWANIA .....	6
2.2.2. KANAŁY DYSTRYBUCJI .....	7
2.2.3. KLUCZOWI KLIENCI .....	7
2.2.4. KANAŁY MARKETINGOWE .....	7
2.2.5. PROPOZYCJA WARTOŚCI .....	8
2.2.6. KLUCZOWI PARTNERZY .....	8
2.2.7. OBECNOŚĆ NA RYNKU .....	9
2.3. WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI DLA SIECI AFN .....	9

[www.interreg-central.eu/food4ce/](http://www.interreg-central.eu/food4ce/)



Food4CE



# 1. Streszczenie

Raport analizuje Alternatywne Sieci Żywnościowe (AFN) w Polsce, które są ważnym ogniwem lokalnych systemów żywnościowych i promocji zrównoważonych praktyk produkcyjnych. Raport opisuje obecny stan sieci AFN, ich praktyki biznesowe i powiązania ze środowiskiem, głównie na poziomie lokalnym. Raport porusza aspekty metod przechowywania i kanałów dystrybucji. Opisuje również, kim są kluczowi klienci i partnerzy, jakie kanały marketingowe są wykorzystywane przez ANF. Raport opisuje wyniki badania AFN w Polsce przeprowadzonego w 2024 roku, wskazując ich mocne i słabe strony.

Spośród 93 ankietowanych sieci AFN w Polsce, 5 zostało zidentyfikowanych jako te, które stosują najlepsze praktyki. Większość z nich kładzie nacisk na skracanie łańcuchów dostaw, co sprzyja bezpośredniej relacji producent (którym może być rolnik lub drobny przetwórcza) - konsument. Aby odróżnić się od powszechnie dostępnej żywności, producenci przeorientowali się na produkcję wysokiej jakości żywności ekologicznej lub produkowanej w sposób zintegrowany, tj. z minimalnym użyciem środków ochrony roślin i nawozów, a w przetwórstwie na wykorzystanie starych lub regionalnych receptur i technologii. Żywność produkowana w ten sposób skierowana jest do mieszkańców zarabiających powyżej średniej krajowej i poszukujących zdrowej żywności.

Druga część raportu opisuje korzyści i obszary wymagające poprawy. Alternatywne sieci żywnościowe (AFN) oferują korzyści, takie jak lepsza współpraca i oszczędność kosztów dla małych firm, dzięki wspólnej logistyce i korzyściom skali. Preferencje konsumentów w coraz większym stopniu kształtują produkcję i ceny żywności. Jednak niska świadomość społeczna i ograniczona promocja sieci AFN utrudniają ich rozwój. Aby zwiększyć ich wpływ, potrzebne są większe inwestycje w marketing i edukację. Kluczem do zrównoważonego rozwoju AFN jest współpraca, wpływ konsumentów i zwiększone uznanie, zwłaszcza w świetle celów COVID-19 i ESG, które stwarzają możliwości głębszego partnerstwa w całym systemie żywnościowym.

## O projekcie Food4CE:

Food4CE to europejski projekt finansowany z programu INTERREG Europa Środkowa, mający na celu wspieranie Alternatywnych Sieci Żywnościowych (AFN) w ich wysiłkach na rzecz stworzenia zrównoważonych i odpornych systemów dostaw żywności. W ramach Food4CE powstanie 5 lokalnych i 1 międzynarodowe centrum innowacji (IH), które skupią się na zwiększaniu wydajności logistycznej AFN poprzez rozwój innowacyjnych narzędzi i rozwiązań.

W ramach projektu opracowane zostaną dwa innowacyjne narzędzia, Platforma Transferu Wiedzy i Platforma Matchmakingowa. Pierwsze z nich ma na celu dzielenie się najlepszymi praktykami i rozwiązaniami logistycznymi, podczas gdy drugie ma na celu tworzenie nowych rozwiązań i usług logistycznych B2B. Celem jest ułatwienie transferu wiedzy i wymiany między różnymi regionami i podmiotami oraz stworzenie unikalnej sieci wzajemnego wsparcia dla AFN w Europie Środkowej.

Food4CE zapewni również wspólnie opracowane regionalne plany działania dla każdego uczestniczącego regionu oraz ponadnarodowe (CE) wytyczne polityczne dotyczące wsparcia AFN. Projekt ma na celu ustanowienie zrównoważonego i trwałego mechanizmu wsparcia AFN, który będzie działał nawet po zakończeniu projektu.

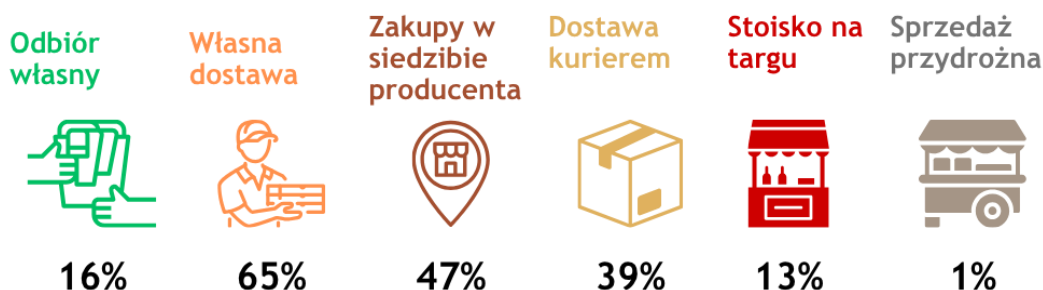
Poprzez ustanowienie lokalnych i ponadnarodowych centrów innowacji oraz opracowanie innowacyjnych narzędzi i rozwiązań, projekt ma na celu ułatwienie wymiany wiedzy i współpracy między różnymi podmiotami i regionami, prowadząc do zrównoważonego i trwałego mechanizmu wsparcia AFN.





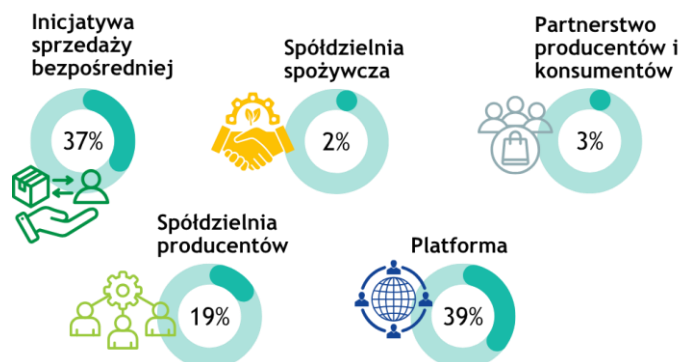
AFN w Polsce oferują zróżnicowany asortyment produktów, głównie świeżych i niskoprzetworzonych, rzadziej mrożonych i chłodzonych. Najpopularniejszymi produktami w tej kategorii są produkty nadające się do przechowywania, tj. niewymagające specjalnej kontroli temperatury, które były oferowane przez wszystkie AFN. Najpopularniejsze z nich to owoce (54%), następnie warzywa (53%), dania gotowe do spożycia (52%), buliony (48%) i napoje (45%). W kategorii produktów chłodzonych, oferowanych przez 51% AFN, jaja i produkty mleczne można było znaleźć w 38% AFN, a mięso i ryby były sprzedawane w 24% AFN. Produkty mrożone nie były dostępne w żadnej sieci AFN.

Kanały dystrybucji również były zróżnicowane, przy czym **najbardziej powszechna była dostawa własna**, z której korzystało 65% sieci AFN, a następnie **sklep u producenta** (47%) i **dostawa za pośrednictwem firmy kurierskiej**, z której korzystało 39% sieci AFN. Mniej popularny **jest odbiór własny**, który jest dostępny w 16% przypadków, oraz okresowe **stoiska targowe**, które są obsługiwane w 13% AFN. **Sprzedaż przydrożna** była wykorzystywana tylko przez 1 AFN. AFN zazwyczaj stosują więcej niż jedną metodę dystrybucji.



Ponadto w badaniach zidentyfikowano pięć rodzajów AFN: bezpośrednie inicjatywy detaliczne, kooperatywy spożywcze, partnerstwa producent-konsument, spółdzielnie producentów i platformy. **Bezpośrednie inicjatywy detaliczne** obejmują producentów sprzedających bezpośrednio konsumentom, często przy użyciu własnych stron internetowych lub kanałów mediów społecznościowych, omijając w ten sposób tradycyjne kanały dystrybucji. **Spółdzielnie spożywcze**, które koncentrują się na społeczności i są własnością członków, nie zostały zidentyfikowane w Słowenii. **Partnerstwa między producentami a konsumentami** pozwalają konsumentom płacić roczną opłatę za część zbiorów, z opcją dostawy do domu. **Spółdzielnie producentów** koncentrują się na usprawnianiu procesów produkcji i dystrybucji w celu zwiększenia wydajności. Wreszcie, **platformy** działają jako cyfrowe sklepy i fora, zwiększając widoczność i identyfikowalność producentów, umożliwiając im promowanie i sprzedaż swoich produktów online.

Wśród analizowanych sieci AFN platformy okazały się najbardziej rozpowszechnione, stanowiąc 39% całkowitego udziału. Bezpośrednie inicjatywy detaliczne uplasowały się tuż za nimi, stanowiąc 37%, podczas gdy spółdzielnie producentów stanowiły 19%. Z kolei kooperatywy spożywcze i partnerstwa producent-konsument były najmniej powszechne, z udziałem wynoszącym odpowiednio zaledwie 3% i 2%. Ograniczone rozpowszechnienie tych dwóch ostatnich można przypisać wysokiemu poziomowi wymaganego zaangażowania klientów. W tych modelach uczestnicy nie tylko działają jako konsumenci, ale także biorą na siebie odpowiedzialność za organizację logistyki, zarówno od rolnika do sklepu, jak i od sklepu do konsumenta końcowego. Ta dodatkowa złożoność prawdopodobnie przyczynia się do ich niższych wskaźników adopcji.



W dalszej części przedstawione zostaną wyniki analizy ankiet AFN o zaawansowanym poziomie złożoności.

## 2.2. A ocena zaawansowanych AFN

Badana próba składała się z **37 zaawansowanych AFN**, którzy wzięli udział w ankiecie. Do badania wybrano tylko sieci AFN o zaawansowanym poziomie złożoności, ponieważ jest najbardziej prawdopodobne, że ich praktyki mogą służyć jako potencjalne przykłady najlepszych praktyk. Uwaga: zaawansowany poziom złożoności oznacza, że sieci AFN mają własne platformy internetowe do sprzedaży swoich produktów i oferują dostawy własnymi pojazdami i/lub za pośrednictwem operatorów logistycznych. Te sieci AFN konsekwentnie nadają priorytet: a) bezpośredniej sprzedaży lokalnych produktów spożywczych pobliskim klientom oraz b) optymalizacji transportu produktów. Często twierdzą, że pozyskują swoje produkty od lokalnych rolników i sprzedają je klientom w okolicy. Ważne jest również zminimalizowanie wpływu na środowisko, identyfikacja produktów, zaangażowanie lokalnych rolników i społeczności oraz bezpośrednie relacje między rolnikami a konsumentami. Świadczy to o dążeniu polskich AFN do tworzenia **wydajnych i społecznie odpowiedzialnych systemów żywnościowych**.

### 2.2.1. Metody przechowywania

Metody przechowywania asortymentu produktów AFN ujawniają silny nacisk na świeżość, a warzywa i owoce są przechowywane głównie w lodówkach (79%). Wskazuje to na zaangażowanie w oferowanie świeżo wyprodukowanych produktów. Jaja i produkty mleczne również wymagają chłodzenia, co jest standardem ze względu na ich łatwo psujący się charakter. Z kolei mięso i produkty rybne są przechowywane wyłącznie w lodówkach, co podkreśla potrzebę ścisłego przechowywania i kontroli temperatury.

Produkty zastępcze i podstawowe wykazują wszechstronność w przechowywaniu, zazwyczaj nie wymagają chłodzenia i często charakteryzują się dłuższym okresem przydatności do spożycia. Wypieki są zazwyczaj przystosowane do jednodniowego przechowywania, co wskazuje na preferowanie natychmiastowej konsumpcji lub przechowywania w temperaturze otoczenia.

Gotowe do spożycia posiłki i napoje dzielą się na dwie kategorie: jedna grupa wymaga szybkiej sprzedaży i konsumpcji, z możliwością zamrożenia przez klientów w domu, podczas gdy druga składa się z aseptycznie lub termicznie zamkniętych produktów, które mogą trwać kilka miesięcy. Artykuły niespożywcze są głównie przechowywane na półkach ze względu na niższe wymagania dotyczące przechowywania.

Ogólnie rzecz biorąc, **brak produktów mrożonych we wszystkich kategoriach podkreśla wyraźną preferencję konsumentów dla świeżych, codziennych produktów**.





### 2.2.2. Kanały dystrybucji

Sieci AFN wykorzystują różne kanały dystrybucji do dostarczania produktów, przy czym **najczęściej stosowaną metodą jest dostawa własna (średnio 65%)**, a następnie **sklep u producenta (47%)**. **Zewnętrzne usługi dostawcze są często wykorzystywane**, ze średnim wskaźnikiem wykorzystania wynoszącym **39%**. **Samodzielny odbiór** jest wykorzystywany przez 16% AFN, podczas gdy okresowe **stoiska targowe** służą jako główny punkt sprzedaży ze średnim udziałem **13%**. Ogólnie rzecz biorąc, sieci AFN preferują korzystanie z dwóch do trzech różnych kanałów dystrybucji.

### 2.2.3. Kluczowi klienci

Baza klientów badanych sieci AFN jest dość zróżnicowana. Ogólnie rzecz biorąc, **konsumenci indywidualni** dominują i są główną grupą klientów, ze średnim udziałem ponad **83%** dla większości AFN. Pozostałych klientów można uznać za niszowych, chociaż w niewielkiej liczbie AFN byli oni ważnymi nabywcami produktów. Należą **do nich detaliści (14%)** oraz hurtownicy, dystrybutorzy i **HoReCa** (hotele, restauracje i kawiarnie) z niskim udziałem, zwykle nieprzekraczającym **6%**. Spośród ankietowanych AFN żadna nie wskazała **instytucji publicznych** jako partnera, co może wynikać ze złożonych procedur zamówień publicznych i mniejszej skali działalności.



83%



14%



6%

Z naukowego punktu widzenia ważne jest zrozumienie znaczenia różnych segmentów klientów, ich potrzeb i preferencji. Ma to jednak kluczowe znaczenie dla rozwoju AFN pod względem przyszłego wzrostu i dostosowania ich oferty do zmieniających się potrzeb klientów, a także poprzez zwiększenie ich udziału w rynku i poprawę ich pozycji konkurencyjnej.

### 2.2.4. Kanały marketingowe

Sieci AFN wykorzystują różne kanały reklamowe do promowania swoich lokalnych produktów. Tradycyjne media, takie jak gazety, telewizja, radio, bezpośrednie wiadomości e-mail i reklamy offline, takie jak ulotki i broszury, cieszą się ograniczonym zainteresowaniem ze względu na ich wysokie koszty i mniejszą skalę AFN. Wśród tradycyjnych mediów najczęściej wykorzystywanym kanałem jest reklama offline, stanowiąca 5% ich działań promocyjnych, głównie w przypadku okazjonalnych promocji wydarzeń. Reklama offline jest zwykle minimalna, koncentrując się na brandingu pojazdów i banerach w lokalizacjach firmy i punktach sprzedaży.

Z kolei marketing cyfrowy stał się kamieniem węgielnym zaangażowania klientów dla sieci AFN. Prawie połowa sieci AFN (około 44%) **wykorzystuje kanały** cyfrowe, takie jak bezpośrednie wiadomości e-mail, reklama online, własna strona główna i platformy mediów społecznościowych. Najpopularniejsze są **platformy mediów społecznościowych**, 23% AFN wykorzystuje je do promocji, podczas gdy ich własne strony internetowe - od podstawowych stron informacyjnych po w pełni rozwinięte platformy e-commerce - są również szeroko stosowane (19,3%). Bezpośrednie wiadomości e-mail są mniej powszechne i stanowią około 5% działań promocyjnych, służąc głównie funkcjom przetwarzania zamówień.

Sieci AFN przywiązują dużą wagę do **komunikacji bezpośredniej** i marketingu szeptanego; **45,5%** ankietowanych firm uważa te metody za najważniejsze lub drugie najważniejsze kanały promowania swojej marki, obok jakości produktu.





Wskazuje to na ostrożne poleganie na cyfrowych kanałach marketingowych przy jednoczesnym docenianiu tradycyjnych metod osobistego angażowania klientów. Ogólnie rzecz biorąc, wyniki badań ilustrują dynamiczny i zróżnicowany krajobraz reklamowy, w którym platformy cyfrowe dominują obok konwencjonalnych strategii interakcji z klientami.

### 2.2.5. Propozycja wartości

Wśród podstawowych działań, które stanowią podstawę propozycji wartości AFN, **produkcja żywności i napojów, obsługa klienta i kontrola jakości** wyróżniają się jako kluczowe elementy. Ponad połowa respondentów podkreśla ich znaczenie, podkreślając silne zaangażowanie w utrzymanie wysokich standardów i zapewnienie satysfakcji klientów. Za istotną respondenci uznali również współpracę z innymi producentami żywności, dostawcami usług logistycznych lub detalistami (45%).

Marketing i reklama oraz opakowania są uznawane za mniej ważne (36%) - stwierdziła tak około połowa AFN - działania te nie są traktowane priorytetowo w takim samym stopniu. Ich główną rolą jest przypominanie klientom o marce oraz promowanie nowych ofert i wydarzeń.

Rozwój produktów i postęp technologiczny (18%) również odgrywa istotną rolę w rozszerzaniu asortymentu produktów i zachęcaniu do zakupów próbnych.

Mniejszy nacisk kładzie się na transport i logistykę produktów spożywczych.

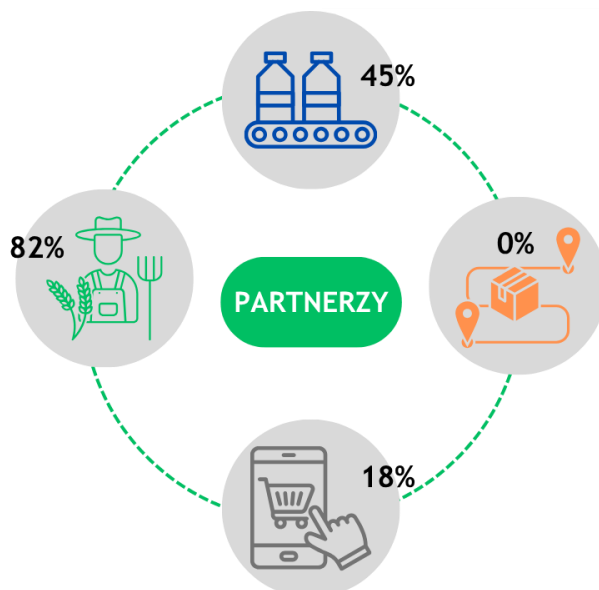
Operacje administracyjne i cyfryzacja procesów produkcji, sprzedaży lub dystrybucji nie zostały ocenione, głównie ze względu na zorientowanie większości AFN na klienta, który koncentruje się na świeżych lub minimalnie przetworzonych produktach.

Dane wyraźnie wskazują, że **AFN priorytetowo traktują preferencje klientów i jakość produktów**, jednocześnie uznając znaczenie utrzymania skutecznych strategii pakowania, komunikacji i promocji.

### 2.2.6. Kluczowi partnerzy

Znacząca większość AFN, a konkretnie 82%, polega w dużej mierze na **lokalnych rolnikach** jako swoich głównych partnerach. Wielu z tych rolników angażuje się również w działalność przetwórczą, podczas gdy **lokalni przetwórcy**, którzy pozyskują surowce od tych rolników, stanowią 45% AFN. Wskazuje to na silną zależność od lokalnych zasobów rolnych i przetwórczych, podkreślając znaczenie lokalnego zaopatrzenia

Zaopatrując się u lokalnych rolników, przetwórcy żywności ułatwiają krótki łańcuch dostaw składający się z trzech głównych ogniw: rolnika, przetwórcy i konsumenta. **Pośrednicy** odgrywają kluczową rolę w 18% AFN, działając jako podmioty, które sprzedają w imieniu rolników lub pozyskują produkty od ograniczonej liczby lokalnych producentów z wąskim wyborem produktów.



Struktura ta podkreśla wzajemne powiązania w ramach AFN i podkreśla znaczenie lokalnych partnerstw we wspieraniu zrównoważonych systemów żywnościowych.

### 2.2.7. Obecność na rynku

Analiza lat działalności sieci AFN w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności wykazała, że średni czas ich funkcjonowania wynosi 13 lat. Istnieje jednak znaczna zmienność w tych ramach czasowych; niektóre sieci AFN są stosunkowo nowe, zostały założone zaledwie 3 lata temu, podczas gdy inne mogą pochwalić się ponad 30-letnią obecnością. **Obecność AFN o różnej historii operacyjnej sugeruje dynamiczny i ewoluujący ekosystem w sektorze krótkich łańcuchów dostaw żywności.**

## 2.3. Wyzwania i możliwości dla sieci AFN

Współpraca różnych podmiotów w ramach Alternatywnych Sieci Żywnościowych przynosi zarówno korzyści, jak i wyzwania dla zaangażowanych podmiotów.

Jedną z najważniejszych korzyści jest **współpraca między różnymi podmiotami i korzyści skali**, co prowadzi do konsolidacji usług logistycznych i redukcji kosztów, co jest szczególnie ważne dla małych firm. Innym kluczowym czynnikiem kształtującym AFN **jest siła rynkowa konsumentów lub osób fizycznych**. Preferencje konsumentów w coraz większym stopniu wpływają na ceny, napędzając zmiany w produkcji rolnej i dostarczaniu żywności.

Głównym **obszarem wymagającym poprawy** w ramach AFN jest **promocja i uznawanie inicjatyw**. Wiele alternatywnych sieci żywnościowych nie jest wystarczająco znanych wśród konsumentów, a do niektórych trudno dotrzeć inaczej niż pocztą pantoflową i zapraszając członka np. kooperatywy spożywczej. Świadomość funkcjonowania AFN w polskim społeczeństwie jest niska, co może prowadzić do tego, że wysokiej jakości i zrównoważone produkty nie docierają do zainteresowanych nimi konsumentów. Dlatego kluczowe jest zwiększenie inwestycji w strategię marketingowe, aby podnieść świadomość na temat AFN, a tym samym zwiększyć ich wpływ i zasięg.

Podsumowując, współpraca, siła rynkowa konsumentów, uznanie i poszerzanie wiedzy zarówno wśród producentów, jak i konsumentów są kluczowymi czynnikami zrównoważonego rozwoju Alternatywnych Sieci Żywnościowych. Obecne wyzwania, zwłaszcza w kontekście celów COVID-19 i ESG, ale także potrzeby zgłaszane przez konsumentów, stwarzają możliwości zacieśnienia współpracy między przedsiębiorstwami,



konsumentami i interesariuszami politycznymi w celu ustanowienia Alternatywnych Sieci Żywnościowych jako integralnej części odpornego i zrównoważonego systemu żywnościowego na przyszłość.

