



Niszowe rolnictwo rynkowe

Moduł 2

Projekt nr 2021-1-DE02-KA220-VET000024950



SPIS TREŚCI



CZĘŚĆ I Żywność ekologiczna i biodynamiczna

Jednostka 1

Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Jednostka 2

Przewodnik HowTo i esencja studiów przypadku dla rynków niszowych

CZĘŚĆ II Niszowe rynkowe sieci wiejskie

Jednostka 3

Tworzenie i wchodzenie na rynki niszowe

Jednostka 4

Przewodnik HowTo i esencja studiów przypadku dotyczących różnych gospodarstw i skali rynków niszowych



MODUŁ 2 - Żywność ekologiczna i biodynamiczna oraz niszowe rynki wiejskie



WPROWADZENIE

Popyt na żywność wysokiej jakości tworzy nisze rynkowe i umożliwia rolnikom zrównoważoną produkcję i bezpośrednią sprzedaż swoich produktów.

Żywność ekologiczna i biodynamiczna

- Zasadniczo **rolnictwo ekologiczne** to praktyka produkcji żywności z ograniczeniem stosowania syntetycznych chemikaliów lub organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO).
- **Rolnictwo biodynamiczne** jest o krok wyżej niż rolnictwo ekologiczne, pracując z "siłą życiową" Matki Natury, aby uzdrowić ziemię i uprawiać żywność o dużej zawartości składników odżywczych bez użycia chemikaliów. Koncepcja ta została opracowana na początku lat dwudziestych XX wieku przez Rudolpha Steinera - najbardziej znanego ze swojego wkładu w szkoły waldorfskie. Założeniem rolnictwa biodynamicznego jest wzajemne powiązanie wszystkich elementów gospodarstwa.



MODUŁ 2 - Żywność ekologiczna i biodynamiczna oraz niszowe rynki wiejskie



WPROWADZENIE

Niszowy rynek sieci wiejskich

- Istnieją wyzwania i możliwości dla integracyjnych **wiejskich łańcuchów wartości niszowych** produktów **rolnych**.
- Podstawą sukcesu jest doskonałość w produkcji/przetwarzaniu/sprzedaży osadzona w koncepcjach **zrównoważonego rozwoju i wielofunkcyjności**.
- Dla europejskich rolników ramy Europejskiego Zielonego Ładu, w tym strategii "od pola do stołu" oraz ESG, wyznaczają ramy regulacyjne.



MODUŁ 2 - Żywność ekologiczna i biodynamiczna oraz niszowe rynki wiejskie WPROWADZENIE

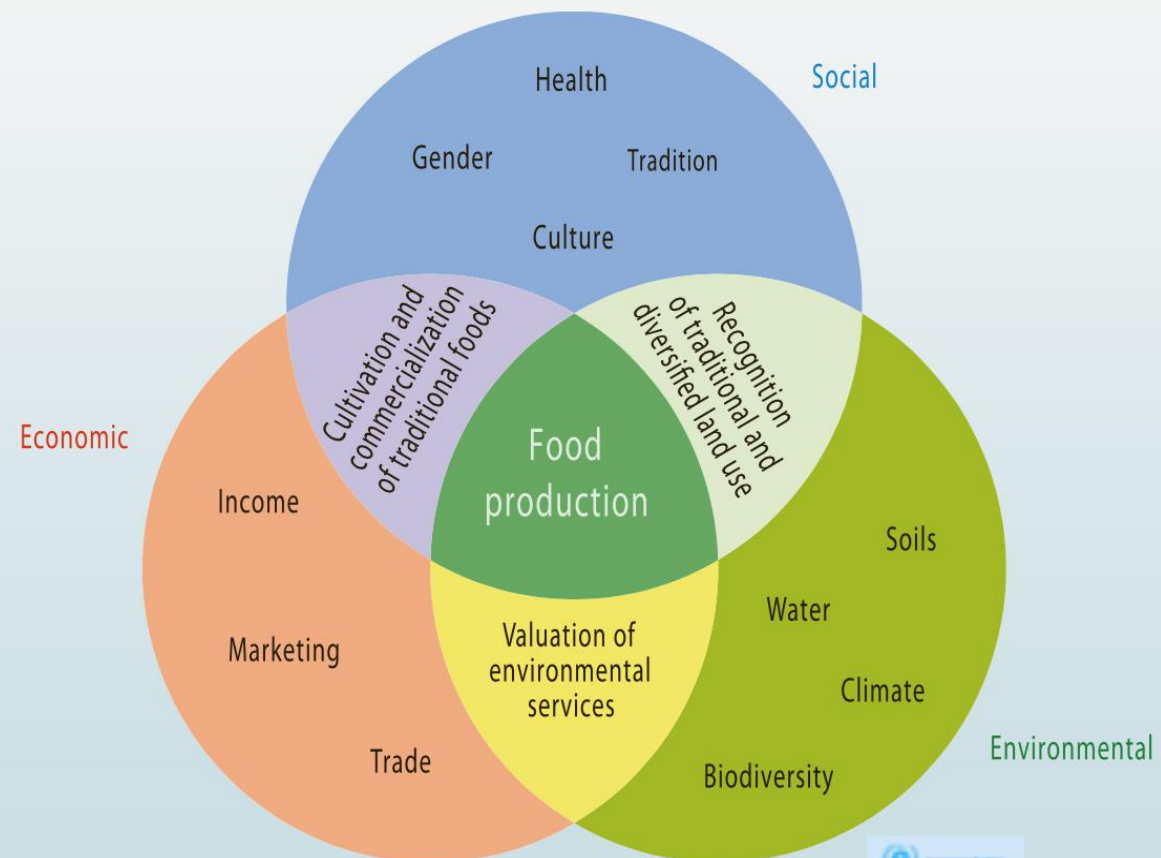


Więcej niż "tylko" produkcja żywności

Użytkowanie gruntów
i krajobraz

Usługi środowiskowe

Kultura i tradycja





Co-funded by
the European Union

Żywność ekologiczna i biodynamiczna

Jednostka 1
Rolnictwo/przetwórstwo i
odpowiednia certyfikacja
ekologiczna/biodynamiczna
dla rynków niszowych



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Od raportu Brundtland do Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030

Konferencja Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju - lub Rio+20, lub Światowy Szczyt Ziemi, w Rio w 2012 roku: Państwa członkowskie podjęły decyzję o rozpoczęciu procesu opracowywania zestawu Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), które opierały się na Milenijnych Celach Rozwoju i były zbieżne z agendą rozwoju po 2015 roku.





Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Zgodnie z wytycznymi Codex Alimentarius dotyczącymi ekologicznych produktów żywnościowych (2007), **system produkcji ekologicznej ma na celu:**

- Zwiększenie różnorodności biologicznej w całym systemie;
- Zwiększenie aktywności biologicznej gleby;
- Utrzymanie długoterminowej żyzności gleby;
- Recykling odpadów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w celu przywrócenia składników odżywczych do gleby, minimalizując w ten sposób wykorzystanie nieodnawialnych zasobów;
- Poleganie na zasobach odnawialnych w lokalnie zorganizowanych systemach rolniczych;
- Promowanie zdrowego wykorzystania gleby, wody i powietrza, a także minimalizowanie wszelkich form zanieczyszczeń, które mogą wynikać z praktyk rolniczych;
- Promowanie ostrożnych metod przetwarzania produktów rolnych w celu zachowania integralności ekologicznej i istotnych właściwości produktu na wszystkich etapach;
- Powstaje na każdym istniejącym gospodarstwie rolnym poprzez okres konwersji, którego odpowiednia długość jest określana przez czynniki specyficzne dla danego miejsca, takie jak historia ziemi oraz rodzaj upraw i zwierząt gospodarskich, które mają być produkowane.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Zgodnie z IFOAM (2002), **praktyki rolnictwa** ekologicznego **opierają się** na następujących zasadach:

- **Zdrowie:**

Rolą rolnictwa ekologicznego, zarówno w rolnictwie, przetwórstwie, dystrybucji, jak i konsumpcji, jest utrzymanie i poprawa zdrowia ekosystemów i organizmów, od najmniejszych w glebie po ludzi. W związku z tym należy unikać stosowania nawozów, pestycydów, leków dla zwierząt i dodatków do żywności, które mogą mieć niekorzystny wpływ na zdrowie.

- **Ekologia:**

Rolnictwo ekologiczne powinno opierać się na żywych systemach i cyklach ekologicznych, współpracować z nimi, naśladować je i pomagać w ich utrzymaniu. Zarządzanie ekologiczne musi być dostosowane do lokalnych warunków, ekologii, kultury i skali. Zmniejszenie nakładów poprzez ponowne wykorzystanie, recykling i efektywne zarządzanie materiałami i energią przyczyni się do poprawy jakości środowiska i ochrony zasobów.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

- **Uczciwość:**

Zasada ta podkreśla, że osoby zaangażowane w rolnictwo ekologiczne powinny prowadzić relacje międzyludzkie w sposób zapewniający uczciwość na wszystkich poziomach i wobec wszystkich stron - rolników, pracowników, przetwórców, dystrybutorów, handlowców i konsumentów.

- **Opieka:**

Zasada ta stanowi, że ostrożność i odpowiedzialność są kluczowymi kwestiami w zarządzaniu, rozwoju i wyborze technologii w rolnictwie ekologicznym.

Rolnictwo ekologiczne, zrównoważony rozwój, rynki

Celem rolnictwa ekologicznego jest przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju. W kontekście rolnictwa, zrównoważony rozwój odnosi się do skutecznego zarządzania zasobami rolnymi w celu zaspokojenia potrzeb człowieka przy jednoczesnym utrzymaniu lub poprawie jakości środowiska i zachowaniu zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń. Zrównoważony rozwój w rolnictwie ekologicznym musi być zatem postrzegany w sposób holistyczny, obejmujący aspekty środowiskowe, ekonomiczne i społeczne.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Popyt na produkty ekologiczne stwarza możliwości rynkowe. Produkty ekologiczne są sprzedawane po wyższych cenach niż produkty z upraw nieekologicznych. Jednak wejście na ten lukratywny rynek nie jest łatwe. Rolnicy potrzebują nie tylko dobrych praktyk rolniczych, ale także certyfikacji ekologicznej, aby corocznie weryfikować i potwierdzać, że ich gospodarstwa i przedsiębiorstwa spełniają normy ekologiczne.

W okresie konwersji na rolnictwo ekologiczne, który trwa od 2 do 3 lat, rolnicy nie mogą sprzedawać swoich produktów jako "ekologicznych", a tym samym nie mogą uzyskać premii cenowych. Powodem tego jest fakt, że konsumenci oczekują, że produkty ekologiczne będą wolne od pozostałości. Jednakże, zgodnie z wytycznymi Kodeksu Żywnościowego dla żywności produkowanej metodami ekologicznymi (2007), produkty, które zostały wyprodukowane na gruntach uprawianych metodami ekologicznymi przez co najmniej rok, ale krócej niż wymagane dwa do trzech lat, mogą być sprzedawane jako produkty "przejściowe", ale bardzo niewiele rynków rozwinęło się dla takich produktów.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Rolnictwo ekologiczne, zrównoważony rozwój, rynki

Celem rolnictwa ekologicznego jest przyczynienie się do poprawy zrównoważonego rozwoju.

W kontekście rolnictwa zrównoważony rozwój odnosi się do skutecznego zarządzania zasobami rolnymi w celu zaspokojenia potrzeb człowieka, przy jednoczesnym utrzymaniu lub poprawie jakości środowiska i zachowaniu zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń.

Zrównoważony rozwój w rolnictwie ekologicznym musi być zatem postrzegany w sposób holistyczny, obejmujący aspekty ekologiczne, ekonomiczne i społeczne.

- **Ekologia:**

Rolnictwo ekologiczne powinno opierać się na żywych systemach i cyklach ekologicznych, współpracować z nimi, naśladować je i pomagać w ich utrzymaniu. Zarządzanie ekologiczne musi być dostosowane do lokalnych warunków, ekologii, kultury i skali. Zmniejszenie nakładów poprzez ponowne wykorzystanie, recykling i efektywne zarządzanie materiałami i energią przyczyni się do poprawy jakości środowiska i ochrony zasobów.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

- **Uczciwość:**

Zasada ta podkreśla, że osoby zaangażowane w rolnictwo ekologiczne powinny prowadzić relacje międzyludzkie w sposób zapewniający uczciwość na wszystkich poziomach i wobec wszystkich stron - rolników, pracowników, przetwórców, dystrybutorów, handlowców i konsumentów.

- **Opieka:**

Zasada ta stanowi, że ostrożność i odpowiedzialność są kluczowymi kwestiami w zarządzaniu, rozwoju i wyborze technologii w rolnictwie ekologicznym.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Włączenie kwestii zrównoważonego rozwoju do strategii zarządzania finansami może prowadzić do poprawy wyników finansowych i długoterminowego tworzenia wartości, przy jednoczesnym stawianiu czoła wyzwaniom środowiskowym i społecznym.

ROI

Zapewnienie wydajności i wysokiego zwrotu z inwestycji

WZROST

Tworzenie i realizacja planów rozwoju i ekspansji biznesowej

NIEPEWNOŚĆ RYNKOWA

Zabezpieczenie organizacji przed niepewnością rynkową poprzez zapewnienie funduszy buforowych.

Zarządzanie finansami

STABILNOŚĆ FINANSOWA

Utrzymanie równowagi między przychodami i wydatkami w celu zapewnienia stabilności finansowej.

FUNDUSZE

Dostępność wystarczających funduszy



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Zrównoważone finanse

Osiągnięcie **wzrostu gospodarczego** przy jednoczesnym uwzględnieniu szerszych celów **środowiskowych, społecznych i związanych z zarządzaniem (ESG)**.



**Komponent
środowiskowy**



**Komponent
społeczny**



**Komponent
zarządzania**

Komponent środowiskowy

Odnosi się do uwzględnienia wpływu firmy na środowisko.

Obejmuje ona takie czynniki jak

- ✓ emisji dwutlenku węgla,
- ✓ zużycie energii,
- ✓ zarządzanie odpadami,
- ✓ kontrola zanieczyszczeń,
- ✓ i ochrona zasobów.

Firmy z silnymi praktykami środowiskowymi dążą do zminimalizowania negatywnego wpływu na planetę i promują zrównoważony rozwój.

Komponent społeczny

Społeczny komponent ESG koncentruje się na relacjach spółki z jej pracownikami, klientami, społecznościami i innymi interesariuszami.

Uwzględnia on takie czynniki jak:

- ✓ praktyki pracownicze,
- ✓ różnorodność i integracja pracowników,
- ✓ prawa człowieka,
- ✓ ochrona konsumentów,
- ✓ zaangażowanie społeczności,
- ✓ i filantropia korporacyjna.

Firmy o silnym ukierunkowaniu społecznym traktują priorytetowo sprawiedliwe traktowanie, różnorodność, sprawiedliwość społeczną i rozwój społeczności.

Komponent zarządzania

Zarządzanie odnosi się do sposobu, w jaki spółka jest zarządzana i kontrolowana.

Obejmuje ona takie aspekty jak

- ✓ skład zarządu,
- ✓ wynagrodzenie dla kadry kierowniczej,
- ✓ prawa akcjonariuszy,
- ✓ przejrzystość,
- ✓ odpowiedzialność i
- ✓ przestrzeganie standardów prawnych i etycznych.

Firmy z silnymi praktykami zarządzania stawiają na uczciwość, etyczne podejmowanie decyzji i odpowiedzialne przywództwo.



Co-funded by
the European Union

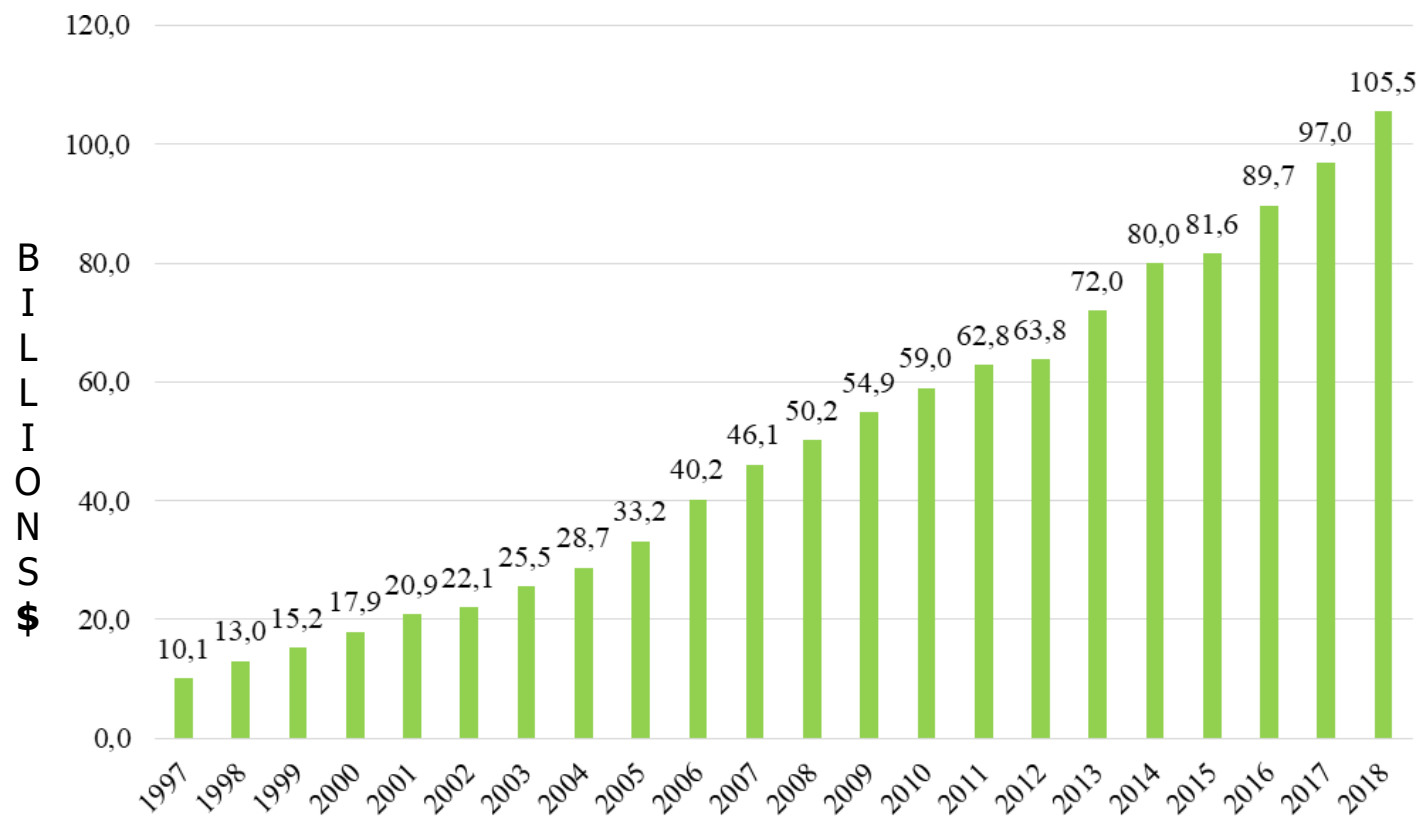
Żywność ekologiczna i biodynamiczna

*Jednostka 2
Jak promować rolnictwo
ekologiczne jako znak
jakości skierowany do
rynków niszowych?*



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

W ciągu ostatnich dwóch dekad rynek ekologicznych produktów spożywczych przeszedł bardzo znaczący wzrost. Globalna sprzedaż żywności ekologicznej wzrosła z niemal zera na początku lat 90. do **ponad 100 miliardów dolarów w 2018 roku** (Ecovia Intelligence, 2019).

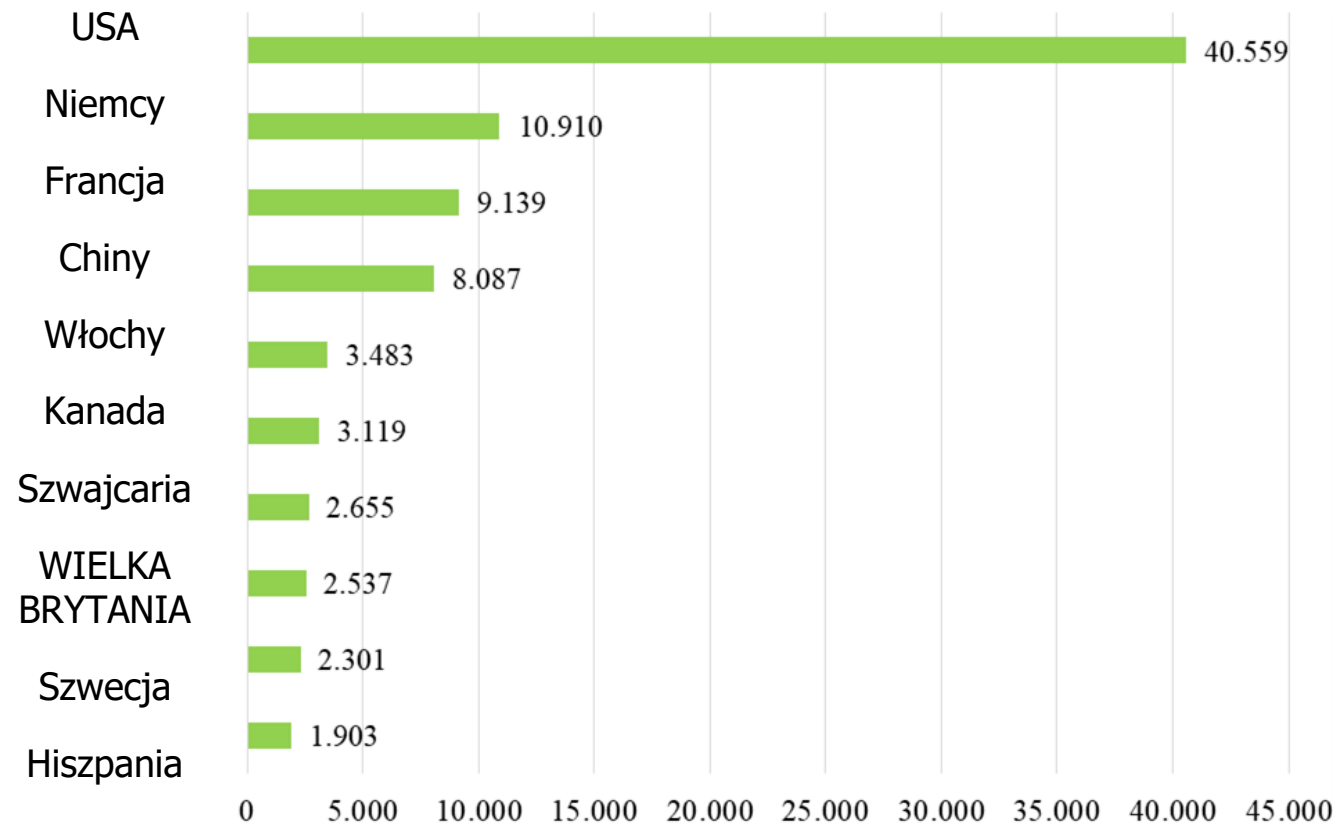


Źródło: Organic Monitor - Ecovia Intelligence 1997-2018)



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Światowy rynek produktów ekologicznych jest zdominowany przez Stany Zjednoczone, które same odpowiadają za prawie połowę całkowitej wartości, a następnie Niemcy i Francję. Włochy zajmują czwartą pozycję po Chinach, a Hiszpania dziesiątą.



Sprzedaż detaliczna w mln € - Źródło FiBL i IFOAM, 2020 r.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

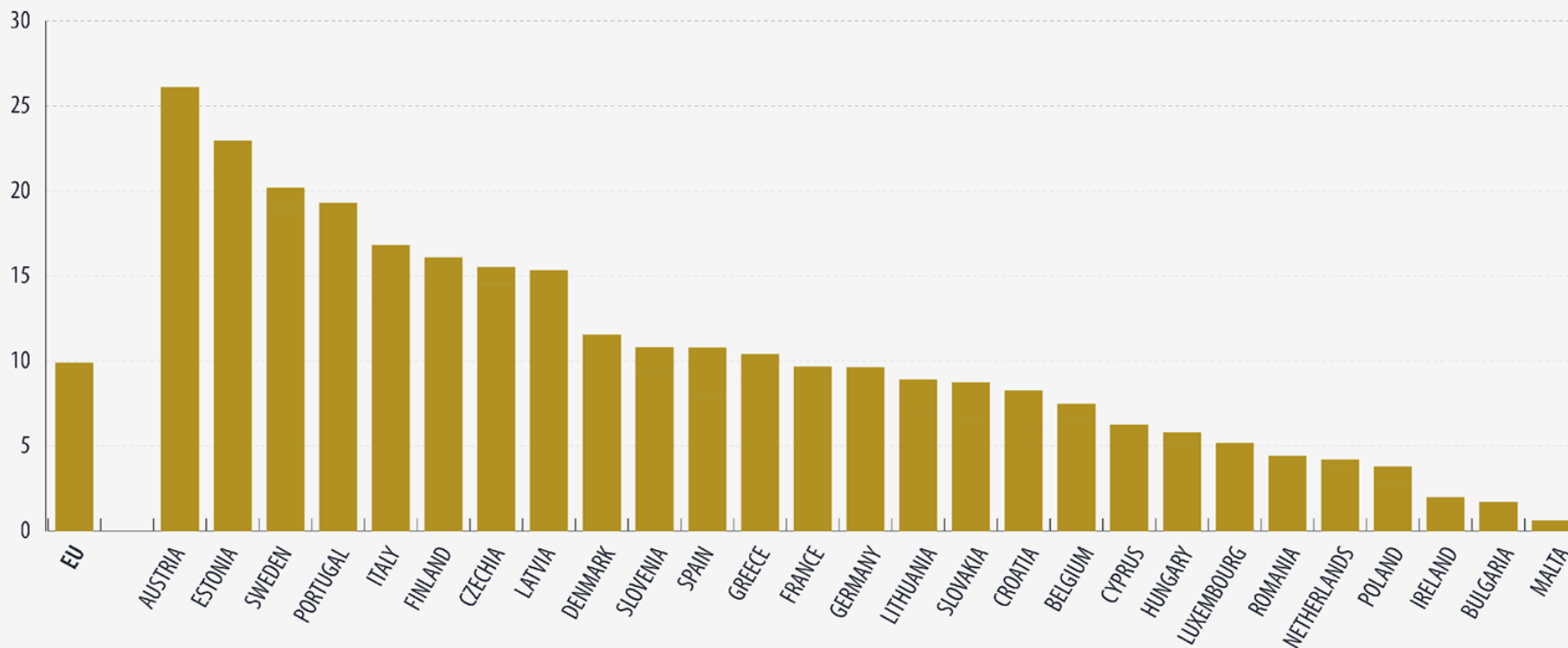
W 2018 r. wartość **unijnego rynku ekologicznych produktów spożywczych** wyniosła **40,7 mld euro** (FiBL & IFOAM, 2020) i oznaczała wzrost o 7,8 punktu procentowego w porównaniu z 2017 r., przy czym tendencja ta nadal rośnie. EUROSTAT wskazuje, że w 2018 r. **całkowita powierzchnia upraw ekologicznych** w Unii Europejskiej (UE) wyniosła **13,4 mln hektarów**, co odpowiada 7,5% całkowitej wykorzystywanej powierzchni użytków rolnych (UR), co stanowi wzrost o 34% w latach 2012-2018. Tendencja ta nadal rośnie, z **14,7 mln hektarów w 2020 r.** do **15,9 mln hektarów w 2021 r.**, co stanowi 9,9% całkowitej powierzchni użytków rolnych, podczas gdy znaczny wzrost procentowy odnotowano w prawie wszystkich krajach europejskich.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Organic area, 2021

(% share of total utilised agricultural area)



EU, France and Portugal: estimate. Cyprus: provisional.
Greece and Austria: 2020 data.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Należy poczynić dwa spostrzeżenia dotyczące faktów i liczb przedstawionych wcześniej:

- **Rynek produktów ekologicznych** umocnił się jako **stabilny rynek niszowy** ze znacznymi rocznymi wzrostami;
- **W przypadku produktów niszowych** istnieje oczywista możliwość **dodania certyfikatu ekologicznego** jako integralnej części wartości dodanej i związanej z nią gwarancji jakości.

Co więcej, **Europa** jest regionem geograficznym, w którym **konsumenci są najbardziej skłonni płacić wyższe koszty za produkty ekologiczne**, uważane za zdrowsze dla konsumenta i środowiska, zgodnie z kilkoma ostatnimi badaniami, a także zaufaniem do certyfikacji ekologicznej, jak określiła Komisja Europejska w art. 1.1 rozporządzenia (WE) nr 834/2007: "Niniejsze rozporządzenie stanowi podstawę zrównoważonego rozwoju produkcji ekologicznej, zapewniając jednocześnie skuteczne funkcjonowanie rynku wewnętrznego, gwarantując uczciwą konkurencję, zapewniając zaufanie konsumentów i chroniąc ich interesy". (WE, 2007).





Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Kroki do wdrożenia rolnictwa ekologicznego w gospodarstwie

Analiza lokalizacji farmy

1. **Charakterystyka** gospodarstwa: wielkość, działki i rozmieszczenie upraw, jakiego rodzaju uprawy, drzewa, zwierzęta są zintegrowane z systemem gospodarstwa.
2. **Analiza** gleby: ocena struktury gleby, poziomu składników odżywczych, zawartości materii organicznej, poziomu erozji i/lub zanieczyszczenia gleby.
3. **Klimat**: rozkład i ilość opadów, temperatury, ryzyko mrozu, wilgotność.
4. **Źródła materii organicznej** i zarządzanie nią (nawozy naturalne).
5. **Obecność systemów** przetrzymywania **zwierząt** i/lub maszyn.
6. **Czynniki ograniczające**, takie jak m.in. kapitał, siła robocza, dostęp do rynku.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Procedura przekształcenia gospodarstwa składa się zasadniczo z trzech etapów:

1. **zbieranie informacji** na temat odpowiednich praktyk rolnictwa ekologicznego
2. Najbardziej obiecujące **praktyki ekologiczne powinny być wypróbowane** na wybranych działkach lub polach, aby zapoznać się z nimi.
3. **W całym gospodarstwie** należy **wdrażać** wyłącznie procedury ekologiczne. Wsparcie ze strony doświadczonego doradcy lub rolnika jest zwykle bardzo pomocne w udzielaniu wskazówek w tym procesie.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Procedura przekształcenia gospodarstwa składa się zasadniczo z trzech etapów:

1. zbieranie informacji na temat odpowiednich praktyk rolnictwa ekologicznego

- Jak poprawić żyzność gleby.
- Jak utrzymać uprawy w zdrowiu.
- Jak najlepiej zwiększyć różnorodność w gospodarstwie.
- Jak utrzymać zwierzęta w zdrowiu.
- Jak nadać wartość produktom ekologicznym i jak skutecznie je sprzedawać.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Procedura przekształcenia gospodarstwa składa się zasadniczo z trzech etapów:

2. Najbardziej obiecujące **praktyki ekologiczne należy wypróbować** na wybranych poletkach lub polach, aby zapoznać się z nimi.

- Ściółkowanie
- Uprawa współrzędna
- Kompostowanie
- Nawóz zielony
- Ekologiczne zarządzanie szkodnikami
- Odpowiednie nasiona i rasy
- Wykorzystanie roślin strączkowych
- Pasze dla zwierząt hodowlanych
- Tarasy i obrzeża



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Procedura przekształcenia gospodarstwa składa się zasadniczo z trzech etapów:

3. **w całym gospodarstwie** należy **wdrażać** wyłącznie procedury ekologiczne. Wsparcie ze strony doświadczonego doradcy lub rolnika jest zwykle bardzo pomocne w udzielaniu wskazówek w tym procesie.

Wdrożenie praktyk ekologicznych w całym gospodarstwie należy rozważyć po zdobyciu wystarczającego doświadczenia z różnymi praktykami. Gdy tylko praktyki ekologiczne zostaną wdrożone w całym gospodarstwie, rolnik może twierdzić, że jest rolnikiem ekologicznym. Zwykle konsekwentne stosowanie praktyk ekologicznych oznacza początek długiego procesu doskonalenia systemu produkcji:

1. **Poprawa żyzności** gleby w oparciu o recykling własnych materiałów organicznych i zwiększenie produkcji własnej biomasy.
2. **Zachęcanie do pozytywnych interakcji** między wszystkimi częściami systemu produkcyjnego (ekosystemu gospodarstwa) w celu poprawy samoregulacji szkodników i chorób.
3. **Optymalizacja równowagi między produkcją paszy a żywym inwentarzem.**



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Rolnictwo ekologiczne oznacza ciągłe uczenie się na podstawie osobistych obserwacji, z zewnątrz doświadczenia i dzielenie się doświadczeniami z innymi rolnikami ekologicznymi.

Certyfikacja jako potrzeba wejścia na rynki:

Certyfikacja ekologiczna wymaga przejścia procesu, który gwarantuje konsumentom, że produkcja jest zgodna z zasadami i praktykami rolnictwa ekologicznego. W większości krajów certyfikacja jest usługą oferowaną przez krajowe lub międzynarodowe akredytowane prywatne jednostki certyfikujące. W kilku krajach, takich jak Dania, certyfikacja jest oferowana bezpłatnie przez organ rządowy.

Rolnicy i przetwórcy uzyskują certyfikaty stron trzecich na zgodność z określonymi normami lub przepisami. Proces certyfikacji może rozpocząć się dopiero po zakończeniu **okresu konwersji** i spełnieniu wymogów określonych norm lub przepisów wymaganych przez rynek.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Na wniosek rolnika lub grupy rolników CB (jednostka certyfikująca) wysyła niezależnego inspektora, aby odwiedził gospodarstwo i zweryfikował zgodność. Na podstawie tych informacji, zwykle zebranych w raporcie z inspekcji, CB podejmuje decyzję, czy gospodarstwo jest zarządzane zgodnie z przepisami, czy nie.

W niektórych krajach produkty ekologiczne mogą być sprzedawane lokalnie bez obowiązkowej certyfikacji, podczas gdy w innych certyfikacja jest obowiązkowa dla rynku lokalnego. **W przypadku rynków eksportowych żaden produkt ekologiczny nie może być sprzedawany bez certyfikacji.** Główne rynki eksportowe (takie jak UE, Japonia, USA) mają oficjalne przepisy, a import produktów ekologicznych musi być z nimi zgodny. Oprócz oficjalnych przepisów w UE, różne kraje czasami wymagają dodatkowej certyfikacji zgodnie z określonymi prywatnymi standardami - zarówno w celu spełnienia wymogów ekologicznych, jak i zapewnienia dobrych praktyk rolniczych (GAP).



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Certyfikacja jako potrzeba wejścia na rynki:

Oprócz obowiązkowych przepisów UE, produkty ekologiczne często muszą być certyfikowane zgodnie z lokalnymi prywatnymi normami ekologicznymi, aby uzyskać dostęp do określonych rynków krajowych. System ten wynika z przekonania, że

Lokalni konsumenci mają większe zaufanie do produktów ekologicznych, gdy są one opatrzone prywatnymi standardowymi etykietami.

Najważniejszymi **prywatnymi standardami dla rolnictwa ekologicznego w Europie** są **Bio Suisse** (który jest uważany za kluczowy dla rynku szwajcarskiego), **Soil Association** (preferowany na rynku brytyjskim) oraz **Demeter** i **Naturland** (dla rynku niemieckiego). Demeter jest jednak głównym standardem dla biodynamicznych produktów ekologicznych, a zatem jest również niezbędny dla produktów biodynamicznych na całym świecie.

Ponadto popularne są również standardy sprawiedliwego handlu, które są certyfikowane przez Fairtrade Labelling Organizations International.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Proces certyfikacji:

Uzyskanie **certyfikatu Organic lub** Demeter wymaga **czasu konwersji**.

W niektórych przypadkach czas konwersji może zostać skrócony pod warunkiem spełnienia określonych wymagań.

W celu uzyskania szczegółowych informacji należy zapoznać się z odpowiednimi standardami danego systemu certyfikacji. Zaleca się nie tylko skontaktowanie się z jednostką certyfikującą, ale także z innymi rolnikami, którzy już przeszli przez ten proces.

Baza danych na temat zasad rolnictwa ekologicznego, organów kontrolnych i jednostek certyfikujących oraz środków technicznych jest dostępna w ramach systemu informacji o rolnictwie ekologicznym ([OFIS](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references_en)) pod adresem: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references_en. Przepisy związane z [rozporządzeniem Rady \(WE\) nr 834/2007 są](#) również dostępne i aktualizowane pod adresem https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_en.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Proces certyfikacji: Zwykle i podstawowe kroki

1. Kwestionariusz gospodarstwa i dokumentacja

- Rolnik/przedsiębiorstwo kontaktuje się z Jednostką Certyfikującą i wypełnia Kwestionariusz, plan konwersji i wykaz działek, a następnie zwraca te dokumenty do Jednostki Certyfikującej.
- Plan konwersji obejmuje planowane uprawy i płodozmian, program nawożenia, rozwój hodowli i żywienia zwierząt, odpowiednie środki przeciwdziałania transgranicznym zagrożeniom skażenia środowiska oraz certyfikację biodynamiczną, a także produkcję i stosowanie preparatów biodynamicznych.
- Tak długo, jak to konieczne w okresie konwersji, rolnik angażuje akredytowanego doradcę.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Proces certyfikacji: Zwykłe i podstawowe kroki

2. Umowa konwersji

- Jednostka certyfikująca sprawdza dostarczone informacje, aby ocenić, czy gospodarstwo jest wystarczająco przygotowane do przejścia na konwersję.
- Umowa konwersji jest przygotowywana i podpisywana pomiędzy rolnikiem a odpowiednim stowarzyszeniem lub instytucją Standars.
- Najpóźniej od tego momentu wszystkie istotne działania związane z certyfikacją standardu w gospodarstwie muszą być udokumentowane.

3. Członkostwo

W zależności od standardu i etykiety rolnik/przedsiębiorstwo ubiega się o członkostwo w odpowiednim stowarzyszeniu.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Proces certyfikacji: Zwykłe i podstawowe kroki

4. Szkolenie

Zaleca się, aby rolnik uczestniczył w zatwierdzonych kursach wstępnych i dalszych w zakresie

5. Kontrola

- Inspekcja odbywa się corocznie i/lub losowo. Dodatkowo do EU-organic etykiety ekologiczne są sprawdzane przez osoby trzecie. W zależności od standardu są to akredytowane agencje kontrolne. W przypadku standardu biodynamicznego, oprócz sprawdzenia, czy przedsiębiorstwo jest zgodne z rozporządzeniem w sprawie rolnictwa ekologicznego ze zmianami, sprawdzane są dodatkowe wymagania dotyczące spełnienia standardów Demeter.
- Wszystkie dokumenty dotyczące sprowadzania materiałów spoza gospodarstwa (nasiona, pasza, obornik, środki ochrony roślin itp.), a także plan gospodarstwa, plan zarządzania i dokumentacja szczegółowo opisująca stosowanie preparatów muszą być dostępne podczas inspekcji.
- Agencja inspekcyjna przesyła raport z inspekcji do oceny i podjęcia decyzji



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Proces certyfikacji: Zwykle i podstawowe kroki

6. Decyzja o certyfikacji

- Jeśli gospodarstwo spełnia standardy, ale z pewnymi niezgodnościami, wydawane jest pismo z warunkami wraz ze szczegółami oczekiwanych działań naprawczych i dowodami.
- Rolnik wykonuje działania naprawcze i przekazuje informacje wraz z dowodami. Jeśli poprawki są zadowalające, wydawany jest certyfikat.
- Jeśli gospodarstwo nie spełnia standardów w ważnych obszarach, rolnik zostanie o tym poinformowany, a powody zostaną szczegółowo opisane. W takim przypadku Organizacja Certyfikująca zdecyduje, czy rolnik może ponownie złożyć wniosek.
- Wnioskodawca ma następnie możliwość odwołania się od tej decyzji, jak wspomniano w umowie.

7. Opłaty za przetwarzanie i licencjonowanie

- Rolnik zostanie obciążony przez Organizację Certyfikującą opłatą zgodnie z ustaloną skalą opłat za używanie znaku towarowego i koszty certyfikacji.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Certyfikacja: Opcje rozróżniania, decydowania, podejmowania decyzji

Istnieje szeroka i zróżnicowana oferta systemów certyfikacji i jednostek certyfikujących.

Jeśli doszedłeś do wniosku, że certyfikacja jest zasadniczo interesująca i stanowi wartość dodaną dla Ciebie, Twojego gospodarstwa i Twojego podejścia do rynku, możesz znaleźć kilka przykładowych kryteriów porównawczych na dwóch poniższych slajdach.

Systemy, zasady i prawa ulegają ciągłym zmianom.

W związku z tym kroki przedstawione na powyższych slajdach, jak również porównanie systemów jest ciągłym zadaniem dla przedsiębiorcy:

- Czy nadal przestrzegamy zasad?
- Czy musimy się zmienić?
 - nasze zarządzanie gospodarstwem
 - nasze produkty
 - certyfikacja



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Liczby dotyczące rolnictwa

Producenci	Konwencjonalny	UE organiczna 	Naturland 	Bioland 	Demeter 
Kryteria					
Maksymalna liczba kur na budynek	bez limitu	20000	12000	6000	3000
Liczba dozwolonych dodatków do żywności	>300	47	22	23	13
Świnie na hektar	bez limitu	14	10	10	10
Kury nioski na metr kwadratowy	10	6	6	6	4,4
Usuwanie rogów u bydła	Dozwolone bez znieczulenia	Dozwolone	niezalecane	dozwolone w wyjątkach	zabroniony
Pasza organiczna	brak regulacji	95%	100%	100%	100%
Wykorzystanie inżynierii genetycznej	Dozwolone	< 5%	Nie	Nie	nie

Źródło: <https://www.treff.bio/wp-content/uploads/2017/08/Grenzwerte-Vergleich-Konventionell-Biodynamisch-1024x721.jpg>





Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Produkcja

Etykieta ekologiczna UE	etykiety stowarzyszeń ekologicznych
Częściowa konwersja na organiczną dozwolona	Pełna konwersja jest obowiązkowa
Dozwolone 5% konwencjonalnej paszy białkowej dla świń i drobiu	dozwolonych jest tylko kilka konwencjonalnych pasz białkowych. W Demeter tylko pasza organiczna
do 14 tuczników lub 580 kurcząt rzeźnych lub 230 kur niosek na hektar użytków rolnych	do 10 tuczników lub 280 kurcząt rzeźnych lub 140 kur niosek na hektar użytków rolnych
Stosowanie konwencjonalnej gnojowicy i obornika drobiowego dozwolone pod pewnymi warunkami	Używanie zabronione
Maksymalna ilość nawozu: 170 kg azotu na hektar i rok	Maksymalna ilość nawozu: 112 kg azotu na hektar rocznie
W przypadku zwierząt roślinożernych co najmniej 60% paszy musi pochodzić z własnego gospodarstwa, w przypadku świń i drobiu 20%.	W przypadku zwierząt roślinożernych co najmniej 60% paszy musi pochodzić z własnego gospodarstwa, a w przypadku innych zwierząt - 50%.
Możliwość całorocznego żywienia kiszonką	Całoroczne karmienie kiszonką zabronione

Źródło: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Przetwarzanie

Produkt	Etykieta ekologiczna UE	etykiety stowarzyszeń ekologicznych
Sok owocowy	Dozwolona produkcja z koncentratu	Tylko czyste soki tłoczone
Mleko	Dozwolone UHT (mleko UHT) i sterylizowane (mleko skondensowane).	Bardzo wysoka temperatura jest zabroniona przez Demeter, sterylizacja jest zabroniona przez wszystkie stowarzyszenia.
Chleb i produkty piekarnicze	Enzymy takie jak amylaza i kwas askorbinowy są dozwolone w mące.	Zabronione
Mięso i kielbasa	Dozwolona azotynowa sól pekująca, w mniejszych ilościach niż w metodach konwencjonalnych	Zabronione lub dozwolone tylko w niewielkich ilościach w przypadku produktów, które nie są smażone.

Źródło: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Certyfikacja: Opcje rozróżniania, decydowania, podejmowania decyzji

Istnieje szeroka i zróżnicowana oferta systemów certyfikacji i jednostek certyfikujących.

Jeśli doszedłeś do wniosku, że certyfikacja jest zasadniczo interesująca i stanowi wartość dodaną dla Ciebie, Twojego gospodarstwa i Twojego podejścia do rynku, możesz znaleźć kilka przykładowych kryteriów porównawczych na dwóch poniższych slajdach.

Systemy, zasady i prawa podlegają ciągłym zmianom.

W związku z tym kroki przedstawione na powyższych slajdach, jak również porównanie systemów jest ciągłym zadaniem dla przedsiębiorcy:

- Czy nadal przestrzegamy zasad?
- Czy musimy się zmienić?
 - nasze zarządzanie gospodarstwem
 - nasze produkty
 - certyfikacja



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Certyfikacja i jej ograniczenia:

Prywatne normy ekologiczne w UE są zwykle bardziej rygorystyczne niż oficjalne przepisy i różnią się znacznie w konkretnych kwestiach dotyczących przetwarzania rolnego i praktyk marketingowych.

Główne problemy wynikające z mnogości wymogów certyfikacyjnych są następujące:

- **kosztowne** (koszty bezpośrednie i pośrednie związane z wieloma procesami certyfikacji);
- **wypaczone** (dostosowane na korzyść przemysłu i innych interesariuszy);
- **powielanie** (brak rozpoznawalności między różnymi systemami);
- **stale rosnący popyt** (certyfikacja staje się coraz bardziej rygorystyczna i szczegółowa).

Chociaż kilka jednostek certyfikujących jest świadomych tej sytuacji i podejmuje pewne wysiłki, aby zaradzić tej sytuacji dla swoich klientów, ważne jest, aby mieć świadomość, że wiele z wyżej wymienionych ograniczeń jest poza zasięgiem pojedynczych jednostek certyfikujących.



Rolnictwo ekologiczne jako wartość dodana dla rynków niszowych

Studia przypadków z Włoch, Hiszpanii i Niemiec

Nie rosząc sobie pretensji do kompletności, 8 studiów przypadku zostało włączonych jako dodatkowe materiały edukacyjne koncentrujące się na lokalnej różnorodności biologicznej, rolnictwie ekologicznym i oznaczeniach geograficznych, w różnych sektorach rolnictwa, w celu zainspirowania możliwości, jakie daje wizja rynku niszowego, mając na uwadze pewne **podstawowe kryteria**:

1. **Doskonałość** w praktyce produkcji/przetwarzania/sprzedaży
2. Wyraźny nacisk na **jakość** oraz przejrzystość i autentyczność.
3. Skala nie jest kluczowa, ale z pewnością istnieją **minimalne skale** dla określonych podejść
4. Zazwyczaj podejścia rolnicze są **szeroko zakrojone**
5. Im większa skala, tym większa **wydajność** jest potrzebna nie tylko w produkcji, ale także w przetwarzaniu i sprzedaży.
6. Im wyższa skala, tym większe zapotrzebowanie na **certyfikaty**.



Co-funded by
the European Union

Niszowe sieci wiejskie

*Jednostka 3
Tworzenie i wchodzenie na
rynki niszowe*

Opis jednostki 3

TWORZENIE I WCHODZENIE NA RYNKI NISZOWE

Ta jednostka zapewnia rolnikom i zainteresowanym stronom zainteresowanym urządzeniom zasoby potrzebne do identyfikacji, tworzenia i rozwijania rynków niszowych w rolnictwie. Opisuje, jakie aspekty należy wziąć pod uwagę na początku wchodzenia na rynki niszowe i o czym należy pamiętać podczas całego procesu. Jednostka zawiera również przegląd metod sprzedaży i modeli dystrybucji na rynkach niszowych. Dla lepszego praktycznego zastosowania i zrozumienia, jednostka pokazuje krótkie przykłady z praktyki.

Cele i zadania jednostki są następujące:

- Oferowanie ważnych informacji, które pomogą ludziom rozpocząć działalność w rolnictwie niszowym.
- Pomoc w rozpoznawaniu i identyfikowaniu niszowych możliwości marketingowych.
- Tworzenie świadomości szans i wyzwań związanych z tworzeniem rynków niszowych.
- Informowanie o różnych rodzajach metod sprzedaży i modelach dystrybucji



Indeks

1. Rozpoczęcie pracy

- 1.1 Identyfikacja rynku i grupy docelowej oraz ocena potencjału rynkowego.
- 1.2 Opracowanie unikalnej propozycji sprzedaży.
- 1.3 Badanie możliwości rynkowych, konkurencji i potencjału rentowności.
- 1.4 Stworzenie strategii marketingowej skutecznie ukierunkowanej na niszę rynkową.
- 1.5 Znajdowanie partnerów i budowanie relacji wzdłuż łańcucha wartości dodanej.
- 1.6 Planowanie i wdrażanie niezbędnych działań oraz wspieranie współpracy.

2. Należy pamiętać

- 2.1 Budowanie i utrzymywanie dobrej reputacji
- 2.2 Utrzymanie przejrzystych procesów
- 2.3 Zapewnienie gwarancji
- 2.4 Regularne monitorowanie i przegląd/weryfikacja

3. Metody sprzedaży i modele dystrybucji na rynkach niszowych

- 3.1 Business-to-business (B2B) i business-to-consumer (B2C)
- 3.2 Tradycyjne metody sprzedaży
- 3.3 Innowacyjne metody sprzedaży

4. Przykład z praktyki

5. Odnośniki

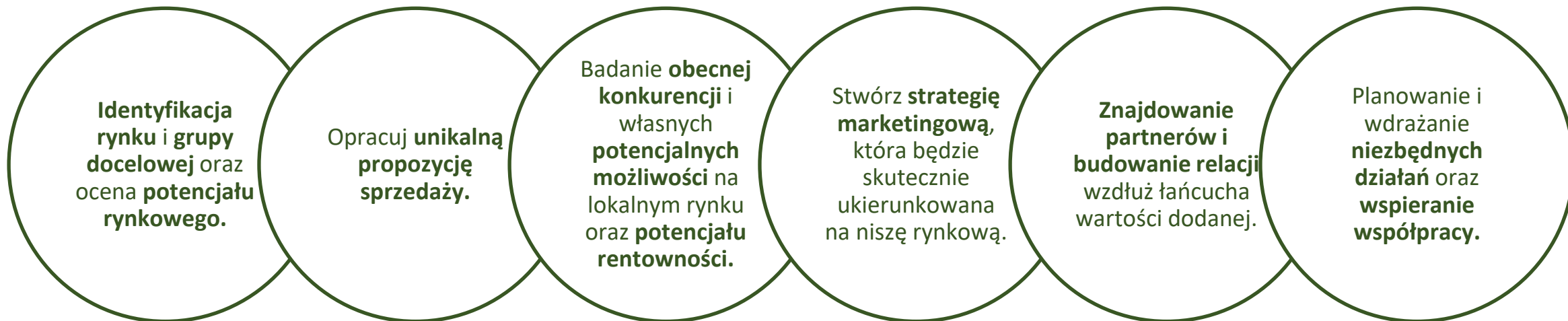
6. Suwak wykańczający

7. Pytania/testy osobiste



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.1 Zrozumienie popytu na produkt na rynku i zidentyfikowanie konkretnych klientów.

Rynki niszowe często obejmują specjalistyczne produkty lub metody produkcji. Rolnicy powinni zastanowić się, co ich najbardziej interesuje lub w czym mają największe doświadczenie i skupić się na tym obszarze. Czy marketing niszowy pasuje do zasobów, możliwości i preferencji firmy?

Jednym ze sposobów zidentyfikowania potencjału niszy rynkowej jest zastanowienie się nad niezbędnymi produktami i usługami. Może istnieć produkt lub usługa, której potrzebujesz, a która jest trudno dostępna w Twojej okolicy. Być może inni również potrzebują tego produktu lub usługi, a ty możesz im je zaoferować, lub inni proszą cię o ich zaoferowanie. Czy wydajesz się być uznawany za eksperta w czymś, czego wszyscy potrzebują? Może inni w Twojej społeczności przychodzą do Ciebie po poradę, pomoc lub określony rodzaj usługi.

Pomocne jest zidentyfikowanie konkretnej grupy klientów z ich specyficznymi potrzebami i preferencjami. Czego potrzebują i pragną klienci? Jakich mają zainteresowania i nawyki zakupowe? Dlatego kluczowa jest komunikacja: regularna wymiana informacji z klientami, najlepiej w praktyce.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Ważne jest, aby mieć bardzo dobrą znajomość rynku docelowego, aby móc reagować na zmieniające się preferencje konsumentów i warunki rynkowe. Zrozumienie docelowych segmentów konsumentów jest kluczowym czynnikiem przy określaniu, czy operacja ma zasoby, interesy i elementy biznesowe niezbędne do zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów.

1.2 Opracowanie unikalnej propozycji sprzedaży

Aby wyróżnić się na niszowym rynku, rolnicy powinni zastanowić się, co sprawia, że ich produkty lub gospodarstwo są wyjątkowe i podkreślić te cechy w swoich działaniach marketingowych.

Czym jest unikalna propozycja sprzedaży?

- Unique Selling Proposition (USP) to stwierdzenie, które definiuje unikalną korzyść produktu lub usługi, która odróżnia je od konkurencji.
- Jest to kluczowy element strategii marketingowej firmy i służy do komunikowania unikalnej wartości, jaką produkt lub usługa oferuje klientowi.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

- USP to zazwyczaj krótkie, zwarte stwierdzenie, które podkreśla kluczową zaletę produktu lub usługi oraz sposób, w jaki zaspokaja potrzeby i pragnienia rynku docelowego.
- Ważne jest, aby pamiętać, że USP powinna być unikalna, wiarygodna, istotna i konsekwentnie komunikowana podczas całej podróży klienta.

Co oznacza USP w łańcuchu wartości dodanej?

Unikalna propozycja sprzedaży (USP) uwzględnia cały proces tworzenia, produkcji, pakowania, dystrybucji i dostarczania produktu.

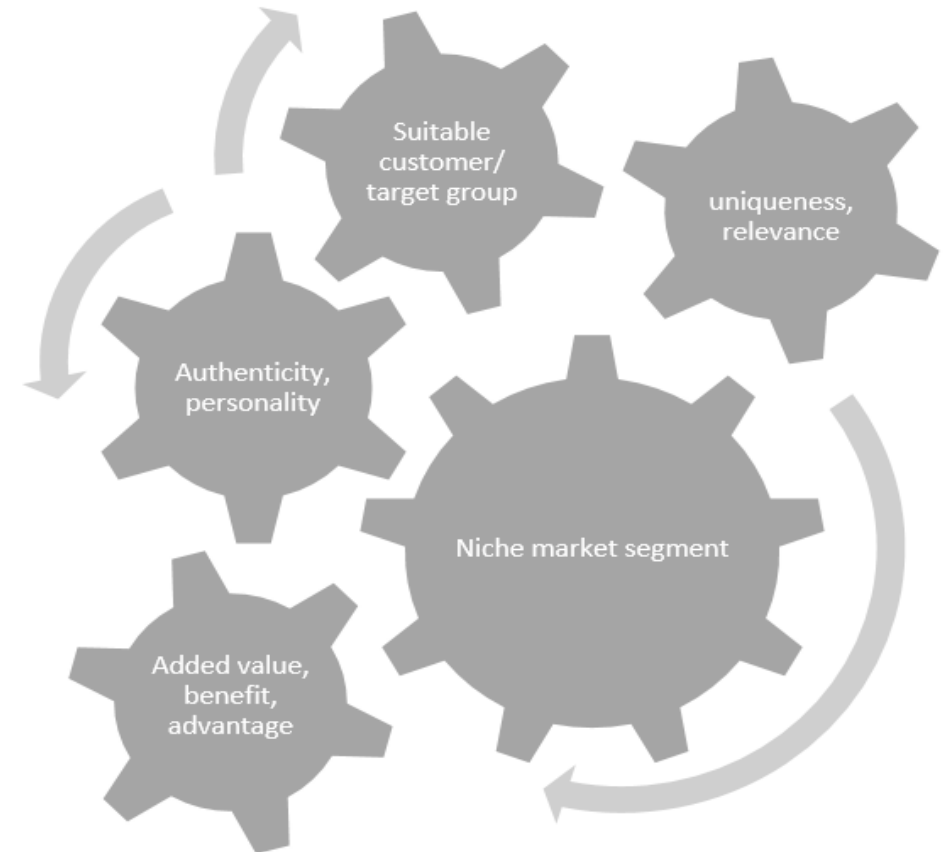
Stworzenie USP wzdłuż łańcucha wartości dodanej może pomóc rolnikowi odróżnić swoje produkty od produktów konkurencji i zwiększyć postrzeganą wartość jego produktów.

USP w łańcuchu wartości dodanej może obejmować na przykład pozyskiwanie zrównoważonych i etycznie produkowanych składników, ekologiczne opakowania, praktyki sprawiedliwego handlu oraz przejrzyste i identyfikowalne łańcuchy dostaw, a także tradycyjne zalety produktu.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe

Na przykład, USP dla małego gospodarstwa, które sprzedaje sery rzemieślnicze wytwarzane z ekologicznego i karmionego trawą mleka, może być następujące:
"Nasze gospodarstwo oferuje sery rzemieślnicze wytwarzane z ekologicznego, niemodyfikowanego genetycznie organizmu i mleka karmionego trawą, produkowane zgodnie z tradycyjnymi metodami i przy użyciu zrównoważonych i etycznie pozyskiwanych składników, a wszystko to pakowane w przyjazne dla środowiska materiały, gwarantujące nie tylko najlepszy smak, ale także najlepsze dla środowiska i dobrostanu zwierząt".



Charakterystyka dobrego USP



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.2 Opracowanie unikalnej propozycji sprzedaży

Jak stworzyć własną USP w łańcuchu wartości dodanej?

Oto kilka kroków, które rolnik może podjąć, aby zbudować i ustanowić USP.

W przypadku tego diagramu należy zauważyć, że kolejność kroków nie jest miarodajna, a kolejność może lub powinna zostać zmieniona, aby dostosować się do celu, w zależności od indywidualnej sytuacji operacji i okoliczności.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.3 Badanie możliwości rynkowych, konkurencji i potencjału rentowności.

Rolnictwo niszowe może być dla rolników sposobem na zwiększenie dochodów i rentowności poprzez ukierunkowanie na konkretny rynek z wyspecjalizowanymi produktami.

Na początek zaleca się przeprowadzenie inwentaryzacji wewnętrznych zasobów, wartości, potencjalnych mocnych stron/możliwości oraz słabości/niedoskonałości obecnej działalności.

Podobnie jak w przypadku każdego przedsięwzięcia biznesowego, ważne jest, aby rolnicy rozumieli koszty związane z produkcją i marketingiem swoich produktów, a także potencjalną rentowność. Przeprowadzenie dokładnej analizy finansowej może być pomocne w określeniu wykonalności wejścia na niszowy rynek.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.4 Stworzenie strategii marketingowej skutecznie ukierunkowanej na niszę rynkową.

Po zidentyfikowaniu niszy, kolejnym krokiem jest przyciągnięcie uwagi konsumentów. Wymaga to przemyślanego planowania promocji i opracowania komunikatów, które pozwolą dotrzeć do potencjalnych nabywców. Materiały marketingowe, takie jak strony internetowe, broszury, komunikacja osobista, opakowania, wizerunek publiczny itp. muszą zawierać wiarygodne twierdzenia, komunikaty motywacyjne i spójne obrazy, aby nawiązać kontakt (i budować lojalność) z niszowymi konsumentami.

Wyznacz jasne cele i założenia dotyczące tego, co farma ma nadzieję osiągnąć, stosując niszowe podejście marketingowe: Dotarcie do nowych segmentów klientów? Obniżenie kosztów marketingowych? Zapewnienie cen premium?

Każdy plan skoncentrowany na rynkach niszowych powinien zawierać następujące elementy:

- Wyraźny i spójny wizerunek i tematyka.
- Dostosowanie do struktury i kultury gospodarstwa.
- Wyraźne powiązania między strategią a działaniami.
- Ukierunkowana uwaga i działania w razie potrzeby.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.5 Znajdowanie partnerów i budowanie relacji wzdłuż łańcucha wartości dodanej

Budowanie relacji z klientami i innymi interesariuszami (np. detalistami, hurtownikami) może być szczególnie ważne na rynkach niszowych.

Rolnicy powinni rozważyć sposoby nawiązywania kontaktu z klientami i budowania lojalności, takie jak działania marketingu bezpośredniego lub udział w wydarzeniach społecznościowych.

Rynki niszowe wymagają również wysokiego poziomu koordynacji i współpracy między uczestnikami, co może być trudne do osiągnięcia. Poniższy slajd zawiera porady i wskazówki, które należy rozważyć w celu znalezienia partnerów i budowania partnerstw wzdłuż łańcucha wartości rynku niszowego. Może to pomóc w zwiększeniu zasięgu rynkowego, dzieleniu się wiedzą i doświadczeniem oraz współpracy nad nowymi produktami lub usługami.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

1. Rozpoczęcie pracy

1.5 Znajdowanie partnerów i budowanie relacji wzdłuż łańcucha wartości dodanej

Szukając partnerów i budując partnerstwa wzdłuż łańcucha wartości rynków niszowych, **rolnicy powinni wziąć pod uwagę następujące kwestie:**

- Określenie konkretnych partnerów potrzebnych w łańcuchu wartości. Mogą to być inni rolnicy, przetwórcy, dystrybutorzy, sprzedawcy detaliczni i konsumenci końcowi.
- Zgodność: Znajdź partnerów, którzy dzielą podobne wartości, cele i modele biznesowe. Pomoże to zapewnić, że partnerstwo jest zgodne i że obie strony dążą do tych samych celów.
- Poszukaj partnerów, którzy mają dobrą reputację w branży i są szanowani przez innych graczy z branży i mogą wnieść wartość dodaną do partnerstwa.
- Oceń możliwości i zasoby potencjalnych partnerów: Obejmuje to ich doświadczenie, infrastrukturę i zdolność do skalowania w górę lub w dół w zależności od potrzeb.
- Rozważ partnerów, którzy posiadają niezbędną wiedzę i zasoby, aby pomóc we wprowadzeniu produktów na rynek. Obejmuje to partnerów, którzy mogą zapewnić nowych klientów, poprawić jakość produktu lub zwiększyć wydajność łańcucha dostaw.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

- Partnerstwo wymaga dobrej komunikacji i współpracy, aby odnieść sukces. Upewnij się, że znajdziesz partnerów, którzy są otwarci na współpracę i są gotowi zainwestować czas i wysiłek potrzebny do zbudowania silnego partnerstwa.
- Stwórz solidną i formalną umowę: Powinna ona obejmować role i obowiązki wszystkich partnerów, warunki partnerstwa oraz plan rozwiązywania sporów.

Biorąc pod uwagę te czynniki, rolnicy i inne podmioty z branży mogą budować partnerstwa, które są dobrze dopasowane do ich niszowych produktów rynkowych i które mogą pomóc w wydajnym i skutecznym wprowadzaniu ich produktów na rynek.

1.6 Planowanie i wdrażanie niezbędnych działań oraz wspieranie współpracy.

Rynki niszowe mogą mieć określone kanały dystrybucji, a rolnik musi zidentyfikować te kanały, aby zapewnić, że jego produkty dotrą do klientów docelowych. Może to obejmować współpracę z dystrybutorami lub opracowanie własnych kanałów dystrybucji. Szczegółowe informacje na ten temat można znaleźć w rozdziale 3



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Marketing i promocja: Na rynkach niszowych skuteczny marketing i promocja są niezbędne, aby dotrzeć do potencjalnych klientów. Rolnik powinien rozważyć wykorzystanie ukierunkowanej reklamy, mediów społecznościowych i innych narzędzi promocyjnych, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.

Będziesz potrzebował porady i pomocy, aby zaplanować i zbudować swój niszowy biznes marketingowy. Poszukaj materiałów referencyjnych w Internecie, od doradców i profesjonalistów oraz w mediach informacyjnych. Bierz udział w targach i wystawach. Podobnie, jednym z najlepszych źródeł informacji i wsparcia są ludzie, którzy robią coś podobnego. Nawiązuj więc kontakty i skup się na networkingu.

2. Należy pamiętać

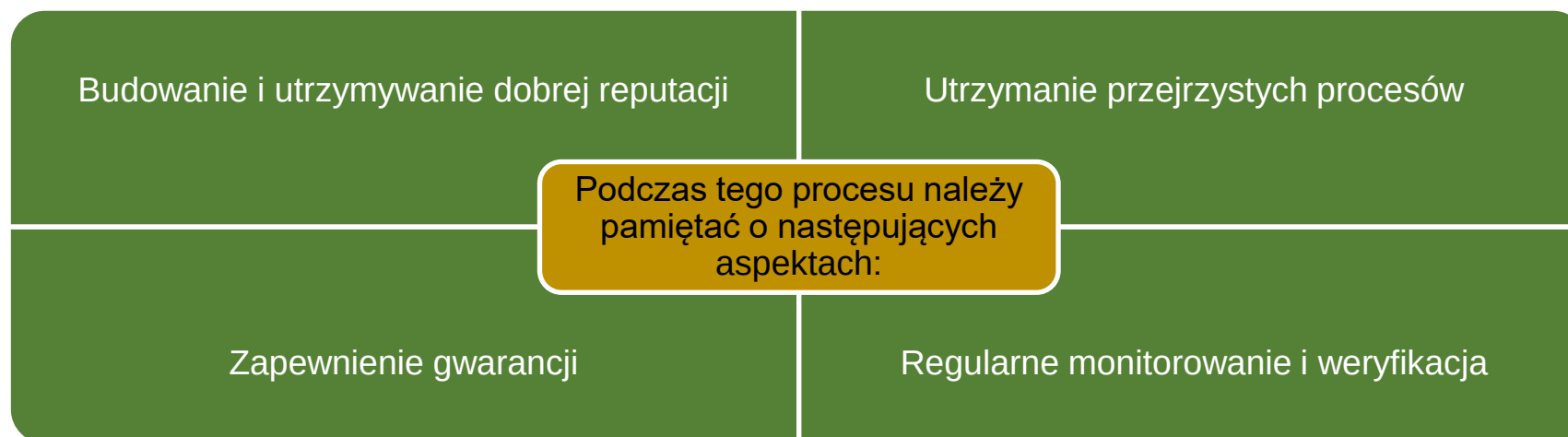
Ważne jest, aby pamiętać, że stworzenie niszy rynkowej wymaga czasu, poświęcenia i jest inwestycją długoterminową. Solidne zrozumienie preferencji konsumentów, trendów rynkowych i jasna strategia marketingowa pomogą zwiększyć szanse na sukces. Ponadto hodowla w niszy rynkowej wymaga umiejętności skutecznego marketingu i sprzedaży produktów na rynku docelowym.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Wybór strategii marketingu niszowego nie gwarantuje sukcesu i, podobnie jak każda decyzja biznesowa, wymaga krytycznej oceny i ciągłego uczenia się. Eksploracja rynków niszowych jest reprezentatywna dla zestawu wyborów w zakresie zarządzania, przed którymi stoi każda działalność rolnicza.

Cztery aspekty przedstawione na diagramie i opisane szczegółowo poniżej powinny być brane pod uwagę w całym procesie tworzenia i wchodzenia na rynek niszowy.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

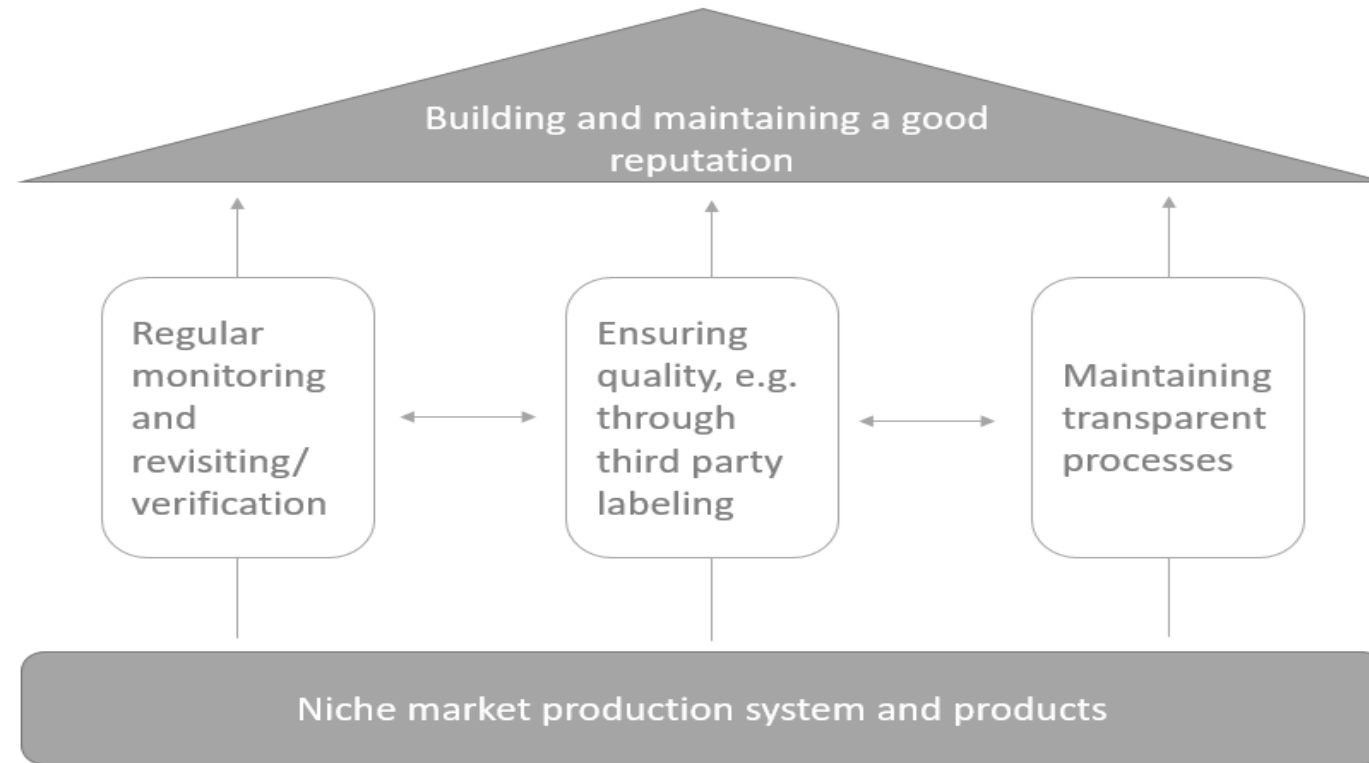
2. Należy pamiętać

Te cztery aspekty są ze sobą bezpośrednio i pośrednio powiązane i mogą się wzajemnie warunkować i wpływać na siebie w zależności od sytuacji i cech:

Reputacja jest tym, co firma sama o sobie komunikuje i jak jest to odbierane przez innych interesariuszy i konsumentów. Przejrzyste procesy pozwalają klientom przekonać się na własnej skórze. Obietnice gwarancji, takie jak etykiety i certyfikowana produkcja, są kontrolowane przez strony trzecie i mogą również przyczyniać się do kształtowania opinii. Podczas budowania dobrej reputacji, przejrzyste procesy lub zapewnienie gwarancji mogą pomóc lub zostać wykorzystane w szczególności do stworzenia określonego wizerunku firmy z jej wartościami i cechami. Jednak ten wizerunek firmy może również zostać ponownie zniszczony przez negatywny incydent/skandal. Regularne monitorowanie i weryfikacja mogą pomóc w zapewnieniu przejrzystych procesów i gwarancji, a tym samym w utrzymaniu dobrej reputacji.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

2. Należy pamiętać

2.1 Budowanie i utrzymywanie dobrej reputacji

Reputacja jest niezwykle ważna na niszowych rynkach w rolnictwie, ponieważ odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaufania i wiarygodności wśród klientów oraz w odróżnianiu produktów od produktów konkurencji.

Budowanie i utrzymywanie dobrej reputacji poprzez konsekwentne dostarczanie wysokiej jakości produktów, przejrzystą komunikację i dobrą obsługę klienta. **Dobra reputacja może pomóc rolnikom**

- Budowanie zaufania i wiarygodności wśród klientów poprzez wykazanie, że produkty spełniają określone standardy lub są wytwarzane w określony sposób.
- Zwiększenie sprzedaży i rentowności poprzez naliczanie cen premium za produkty, które spełniają określone standardy lub są produkowane w określony sposób.
- Przyciągnij nowych klientów i zatrzymaj obecnych dzięki ustnym i pozytywnym recenzjom.
- Wzmocnienie reputacji gospodarstwa i marki, co może prowadzić do zwiększenia lojalności klientów i powtarzalności transakcji.
- Zbudowanie bazy lojalnych klientów i pozytywnego postrzegania farmy i marki na rynku.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Reputację buduje się z czasem. Zbudowanie dobrej reputacji może zająć dużo czasu, ale może ona zostać łatwo zniszczona przez jedno negatywne doświadczenie lub zły produkt. Dlatego rolnicy powinni być proaktywni w budowaniu i utrzymywaniu swojej reputacji.

Ponadto rolnicy mogą również budować swoją reputację, uzyskując certyfikaty i gwarancje, które mogą pomóc wykazać, że ich produkty spełniają określone standardy, a także angażując się w społeczność i aktywnie promując zrównoważone rolnictwo i praktyki sprawiedliwego handlu.

2.2 Zapewnienie gwarancji

Gwarancja odgrywa ważną rolę na rynkach niszowych w rolnictwie.

Gwarancje mogą pomóc rolnikom w budowaniu zaufania i wiarygodności wśród klientów poprzez wykazanie, że produkty spełniają określone standardy lub są wytwarzane w określony sposób. Gwarancje mogą również odróżnić produkty rolników od produktów konkurencji i zwiększyć postrzeganą wartość ich produktów. W ten sposób buduje się zaufanie i wiarygodność wśród klientów i na rynku. Jednocześnie może to zwiększyć sprzedaż i rentowność poprzez pobieranie wyższych cen za produkty, które spełniają określone standardy lub są wytwarzane w określony sposób. Często reputacja gospodarstwa i marki może zostać wzmocniona.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Gwarancja może być obietnicą lub certyfikatem. Uzyskanie certyfikatu może być doskonałym dodatkiem do działań marketingowych rolnika, dodając wartość do produktów rolnych i przyciągając uwagę określonej niszy rynkowej. Proces certyfikacji produktów rolnych różni się w zależności od produktu i rodzaju certyfikacji. Wprowadzenie takiego standardu należy rozważyć dopiero po zdobyciu przez rolnika pewnego doświadczenia w produkcji wysokiej jakości. Przykładowo, gwarancją może być poświadczenie, że produkt jest ekologiczny, niemodyfikowany genetycznie lub uprawiany przy użyciu zrównoważonych metod, lub obietnica, że produkt spełnia określone standardy jakości.

Warto jednak zauważyć, że ważne jest, aby rolnicy byli w stanie wywiązać się z udzielonej gwarancji oraz aby była ona wiarygodna, weryfikowalna i godna zaufania. Jeśli gwarancja nie zostanie spełniona, może to doprowadzić do utraty zaufania i wiarygodności klientów, co może być trudne do odzyskania. Bądź przygotowany na sezonowość: Wiele rynków niszowych ma charakter sezonowy i rolnicy powinni być na to przygotowani podczas planowania swojej produkcji i działań marketingowych!



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

2.3 Utrzymanie przejrzystych procesów

Przejrzystość jest niezwykle ważna na niszowych rynkach rolnych, ponieważ pomaga budować zaufanie i wiarygodność wśród klientów. Konsumenci na rynkach niszowych są często skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty, które postrzegają jako wysokiej jakości, unikalne i wyprodukowane w sposób zrównoważony, a przejrzystość jest kluczowym czynnikiem w budowaniu takiego postrzegania.

Przejrzystość można osiągnąć za pomocą różnych środków, w tym

- Wyraźne informowanie o praktykach rolniczych stosowanych do wytwarzania produktów, takich jak to, czy produkty są ekologiczne lub uprawiane przy użyciu zrównoważonych metod.
- Przejrzystość w zakresie całego łańcucha dostaw i pozyskiwania produktu, w tym tego, jakie składniki są używane, skąd są pozyskiwane i jak są przetwarzane.
- Otwartość i przejrzystość w zakresie cen i marż zysku produktów oraz sposobu wykorzystania pieniędzy przez gospodarstwo.
- Informacje i wyjaśnienia dotyczące zmian jakości i ilości, takich jak obfitość lub niedobór produktów z powodu suszy, deszczu itp., na przykład jabłek z uszkodzeniami spowodowanymi gradem.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

- Stała komunikacja z klientami za pośrednictwem różnych kanałów i reagowanie na pytania i wątpliwości.
- Korzystanie z technologii, takich jak kody QR, tagi NFC lub blockchain, aby zapewnić klientom więcej informacji o produkcie i jego pochodzeniu: Rolnicy mogą korzystać z technologii, aby zapewnić klientom więcej informacji o produkcie i jego pochodzeniu, co może pomóc w budowaniu zaufania i wiarygodności wśród klientów.

Przejrzystość pozwala na lepszą komunikację i zrozumienie produktu, ułatwiając konsumentom podejmowanie świadomych decyzji dotyczących tego, co kupują i wspierają. Ponadto przejrzystość może pomóc w zapewnieniu, że produkty są wytwarzane w sposób etyczny i zrównoważony, co jest ważne dla wielu konsumentów na rynkach niszowych.

2.4 Regularne monitorowanie i przegląd/weryfikacja

Monitorowanie oznacza tutaj, że z jednej strony należy mieć oko na własną sprzedaż, procesy itp. pod względem ilościowym.

Ponadto ważne jest, aby rozmawiać z klientami, aby zrozumieć, dlaczego coś zostało dobrze przyjęte i polubione lub dlaczego nie.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

W tym celu ważne jest nie tylko rozmawianie z własnymi klientami lub analizowanie własnej sprzedaży, ale także śledzenie produktów konkurencji, aby włączyć do własnego asortymentu nowe produkty, które (nie) są dostępne u konkurencji.

Ciągłe monitorowanie i przegląd, w najlepszym przypadku, ułatwia dostosowanie się do zmieniających się preferencji konsumentów i warunków rynkowych.

3. Metody sprzedaży i modele dystrybucji na rynkach niszowych

W rolnictwie niszowym istnieją różne metody sprzedaży i dystrybucji, które mogą być wykorzystywane przez rolników do sprzedaży swoich produktów.

Modele te mogą mieć znaczący wpływ na sukces niszowej farmy rynkowej.

Metody sprzedaży i dystrybucji wybrane przez rolnika powinny zależeć od konkretnego produktu, rynku docelowego i zasobów dostępnych dla rolnika.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Rolnicy powinni również wziąć pod uwagę koszty i logistykę swojego modelu dystrybucji przy podejmowaniu decyzji, z którego z nich skorzystać.

Połączenie różnych modeli dystrybucji i metod sprzedaży może być również korzystne dla niektórych gospodarstw. W rozdziale 3 znajdują się przykłady z praktyki.

3. Metody sprzedaży i modele dystrybucji na rynkach niszowych

3.1 Business-to-business (B2B) i business-to-consumer (B2C)

Business-to-business (B2B) i business-to-consumer (B2C) to dwa różne rodzaje metod sprzedaży stosowanych przez gospodarstwa rolne i mogą być również stosowane w rolnictwie niszowym. Zarówno metody sprzedaży B2B, jak i B2C mają swoje własne unikalne wyzwania i możliwości. Najskuteczniejsza metoda sprzedaży będzie zależeć od konkretnego produktu, rynku docelowego i zasobów dostępnych dla rolnika.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

Business-to-business (B2B)	Business-to-consumer (B2C)
The sale of goods or services from one business to another.	The sale of goods or services directly to the end consumer.
B2B sales often involve larger quantities of product and longer sales cycles.	B2C sales often involve smaller quantities of product and shorter sales cycles.
The buying decision is often made by a team rather than an individual.	The buying decision is often made by an individual consumer.
B2B sales often require a higher level of technical knowledge and sales expertise, as well as a good understanding of the industry and the target market.	B2C sales often require more focus on branding, packaging, and marketing, as well as a good understanding of consumer preferences and behavior.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

3. Metody sprzedaży i modele dystrybucji na rynkach niszowych

3.2 Tradycyjne metody sprzedaży w rolnictwie niszowym obejmują na przykład:

- Sprzedaż bezpośrednia na targowiskach: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty bezpośrednio konsumentom na targowiskach. Pozwala to rolnikom budować relacje z klientami i otrzymywać natychmiastowe informacje zwrotne na temat ich produktów.
- Sprzedaż bezpośrednia poprzez sprzedaż w gospodarstwie: obejmuje wiele form, takich jak sklep w gospodarstwie z funduszem powierniczym, sklep w gospodarstwie z bardzo szerokim asortymentem, np. z produktami z innych gospodarstw, lub samoobsługowe automaty na skrzyżowaniach lub przed gospodarstwem.
- Sprzedaż hurtownikom i detalistom: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty hurtownikom i detalistom, którzy następnie odsprzedają je konsumentom. Pozwala to rolnikom dotrzeć do większej bazy klientów, ale mogą oni mieć mniejszą kontrolę nad ostateczną ceną i marką produktów. Inne formy w tym kontekście to "półka regionalna" lub automaty sprzedające w supermarketach. W tym modelu sklepy często otrzymują udział, ale kontrola nad ceną i marką leży w gestii poszczególnych firm.
- Sprzedaż do restauracji i hoteli: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty restauracjom i hotelom, co może być stabilnym źródłem dochodu i może pomóc w budowaniu reputacji produktów gospodarstwa.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

- Sprzedaż do instytucji takich jak szkoły, więzienia i inne organizacje publiczne: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty instytucjom, co może być stabilnym źródłem dochodu i może pomóc w budowaniu reputacji produktów gospodarstwa.
- Sprzedaż do spółdzielni i innych organizacji zbiorowych: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty spółdzielniom i innym organizacjom zbiorowym, co może pomóc zwiększyć siłę przetargową rolników i zapewnić lepsze ceny za ich produkty.

Te tradycyjne metody są stosowane od wielu lat, są powszechnie znane i akceptowane przez rolników, sprzedawców detalicznych i konsumentów. Opierają się na osobistych relacjach i zaufaniu oraz mogą zapewnić rolnikom stabilne źródło dochodu. Pozwalają również rolnikom budować reputację swoich produktów i lepiej zrozumieć preferencje klientów i warunki rynkowe.

3.3 Innowacyjne metody sprzedaży w rolnictwie niszowym obejmują na przykład:

- Sprzedaż online: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty online za pośrednictwem własnej strony internetowej lub rynków internetowych, takich jak platformy handlu elektronicznego lub platformy mediów społecznościowych. Pozwala to rolnikom dotrzeć do większej bazy klientów i sprzedawać swoje produkty 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.



Co rolnik powinien wziąć pod uwagę podczas tworzenia i wchodzenia na rynki niszowe?

- Programy rolnictwa wspieranego przez społeczność (CSA): W programie CSA klienci kupują z góry udział w zbiorach gospodarstwa. Pozwala to rolnikom uzyskać stabilny dochód i budować relacje z klientami.
- Modele oparte na subskrypcji: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty w modelu opartym na subskrypcji, w którym klienci otrzymują regularne dostawy produktów.
- Sprzedaż obwoźna i dostawa do domu: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty bezpośrednio konsumentom poprzez sprzedaż obwoźną i dostawę do domu.
- Sklepy pop-up i targi pop-up: Rolnicy mogą sprzedawać swoje produkty w sklepach pop-up i na targach pop-up, co może pomóc zwiększyć świadomość marki i dotrzeć do nowych klientów.
- Wykorzystanie platform mediów społecznościowych i influencerów do marketingu i sprzedaży produktów: Rolnicy mogą wykorzystywać platformy mediów społecznościowych i influencerów do marketingu i sprzedaży swoich produktów, co może pomóc zwiększyć świadomość marki i dotrzeć do nowych klientów.

Te innowacyjne metody mogą pomóc rolnikom dotrzeć do większej bazy klientów i zwiększyć ich dochody. Pozwalają one również rolnikom na wykorzystanie technologii w celu zwiększenia zaangażowania klientów oraz lepszego zrozumienia ich preferencji i warunków rynkowych. Ponadto mogą one pomóc w budowaniu zaufania i wiarygodności wśród klientów poprzez dostarczanie większej ilości informacji o produkcie i jego pochodzeniu.





Co-funded by
the European Union

Niszowe sieci wiejskie

*Jednostka 4
Obsługa różnej skali
gospodarstw i rynków
niszowych z produktami
ekologicznymi*



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Jakie są niszowe rynki żywności?

W erze **globalnego handlu** towary są zdominowane przez dużych graczy, którzy decydują o przepływach i rynkach żywności.

Drobni rolnicy nie mogą czuć się komfortowo w tym wymiarze, podczas gdy **rynki niszowe** są czasami opłacalne jako dziury rynkowe.

Pomyślne historie, takie jak studia przypadków załączone do naszych materiałów edukacyjnych, pokazują, w jaki sposób małe gospodarstwa rodzinne mogą być rentowne i konkurencyjne jako **oszczędzający nasiona i łowcy bioróżnorodności, będący** częścią tradycji wiejskiej społeczności lokalnej i dobrze połączeni z **niszowymi kanałami rynkowymi**.

Od lokalnych targów rolniczych po duże krajowe i międzynarodowe wystawy poświęcone zrównoważonemu, ekologicznemu i naturalnemu światu poświęconemu **żywności ekologicznej, pielęgnacji i urodzie opartej na naturze, zielonym i zdrowym produktom lifestyle'owym**, rynki niszowe pomagają rolnikom przetrwać, a środowisko jest bardziej odporne.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Pozycja i perspektywa pojedynczej farmy

1.

Traktowanie niszy jako wyspecjalizowanego segmentu rynku dla określonego rodzaju produktu lub usługi nie jest nową koncepcją.

2.

Występuje nawet w naturze jako dopasowanie gatunku do określonych warunków środowiskowych. Opisuje, w jaki sposób organizm lub populacja reaguje na dystrybucję zasobów i konkurentów oraz jak z kolei zmienia te same czynniki.

3.

Sensowne byłoby, aby nasze społeczności stanęły przed podobnym pytaniem i aby pozostać konkurencyjnymi, gospodarstwa rolne lub lokalne firmy spożywcze musiałyby na nie odpowiedzieć.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Pozycja i perspektywa pojedynczej farmy

1.

Skuteczny marketing dla każdego rodzaju rolnictwa zaczyna się od autentyczności i prawdziwego połączenia z ludźmi, którym sprzedajesz.

2.

Kluczem do każdej strategii marketingowej jest komunikacja.

3.

Analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (SWOT) to miejsce, od którego można zacząć, jeśli nie ma jeszcze ustalonej niszy.



Rolnictwo/przetwórstwo i odpowiednia certyfikacja ekologiczna/biodynamiczna dla rynków niszowych

Pozycja i perspektywa pojedynczej farmy

→ Rodzaje rolnictwa i możliwości są nieograniczone!

Czasami nisza jest oczywista, ale w innych przypadkach trzeba po prostu zdobyć doświadczenie, porozmawiać z klientami lub innymi przedsiębiorcami, aby zobaczyć, jakie są potrzeby.

Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, sprzedajesz na małym rynku, czy masz wieloletnie doświadczenie i żyjesz na zbyt nasyconym rynku, posiadanie niszy dla swojej farmy jest ważnym krokiem!



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Myślenie systemowe

Jest to proces analizowania, w jaki sposób różne części systemu są ze sobą powiązane i jak systemy działają w kontekście innych większych systemów.



Krytyczne myślenie

Obejmuje ocenę informacji i argumentów, identyfikację założeń, kwestionowanie status quo i refleksję nad tym, jak osobiste, społeczne i kulturowe pochodzenie wpływa na myślenie i wnioski.



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Myślenie systemowe w rolnictwie

Zajmuje się złożonym problemem poprawy wydajności rolnictwa w granicach ekologicznych

Skuteczniejsze strategie adaptacyjne w zmieniających się warunkach

Lepsze podejmowanie decyzji środowiskowych w różnych środowiskach środowiskowych i kulturowych



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Krytyczne myślenie w rolnictwie

Dokonywanie wyborów dotyczących wyboru upraw, użytkowania gruntów, metod nawadniania lub rozwoju polityki

Umożliwia interesariuszom rozważenie wielu perspektyw i ocenę kompromisów.

Podejmowanie świadomych decyzji, które równoważą czynniki ekonomiczne, środowiskowe i społeczne.



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Istota studiów przypadku z Włoch, Hiszpanii i Niemiec

Podstawy:

1. Sukces zależy od przedsiębiorcy i jego decyzji
1. Sukces idzie w parze ze skupieniem się na doskonałości na wszystkich etapach farmingu i podejścia rynkowego
1. Pojedyncze gospodarstwa rolne mają duże szanse, podobnie jak spółdzielnie i kooperatywy
4. Należy wziąć pod uwagę cały obraz i cały łańcuch wartości
 - rolnictwo/ przetwórstwo/ sprzedaż
 - Efekty zewnętrzne
 - Całe wejście/całe wyjście



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Istota studiów przypadku z Włoch, Hiszpanii i Niemiec

5. Przejrzystość i autentyczność są kluczowe:

- Na poziomie lokalnym: reputacja może być wystarczająca

Na poziomie regionalnym/krajowym/globalnym: certyfikacja może wspierać reputację

Specjalne spostrzeżenia:

Nawet jeśli badania Cases wykazują podobieństwa, istnieją różnice. Najbardziej oczywiste są:

1. Głębokość rynku

- raczej nieprzetworzony produkt
- przetworzony, zapakowany i dostarczony produkt

2. Specjalizacja/dywersyfikacja

- Skoncentruj się tylko na jednym produkcie
- Oferta szerokiej gamy produktów



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Istota studiów przypadku z Włoch, Hiszpanii i Niemiec

3. Współpraca

- Działanie jako pojedyncza farma
- Współpraca z innymi rolnikami i partnerami rynkowymi

Głębokość rynku - Specjalizacja/dywersyfikacja - Współpraca

- Gospodarstwa rolne napotykają wyzwania związane z osiągnięciem optimum nie tylko z makroekonomicznego, społecznego i środowiskowego punktu widzenia, ale także ze znalezieniem systemu rolnictwa (intensywnego / ekstensywnego, konwencjonalnego / ekologicznego / biodynamicznego, na małą skalę / na dużą skalę, B2C / B2B itp.
- W ramach spolaryzowanej struktury masowego rynku towarów dość często można zdiagnozować wyścig do dna. Ten wyścig do dna jest napędzany przez standardową jakość produkowaną po najniższych kosztach.
- W zależności od indywidualnej sytuacji prawdopodobny jest brak dochodów rodziny i zużycie rezerw. Oczywiście bycie regionalnym/krajowym/kontynentalnym liderem kosztowym może być opcją. Jest wiele gospodarstw, które osiągają dobre wyniki



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Istota studiów przypadku z Włoch, Hiszpanii i Niemiec

Jednocześnie może to być opcja zastosowania innego podejścia na poziomie pojedynczego gospodarstwa lub w oparciu o współpracę z innymi rolnikami lub partnerami na rynku wzdłuż łańcucha wartości dodanej.

Głębokość rynku - Specjalizacja/dywersyfikacja - Współpraca

- Ograniczenia w czynnikach produkcji pojedynczej rodziny można przezwyciężyć, łącząc działalność w gospodarstwie i poza nim (**dywersyfikacja** działalności), koncentrując się wyłącznie na jednej lub kilku produkcjach (**specjalizacja** działalności) lub pozostawiając jedną lub kilka produkcji w celu zabezpieczenia utrzymania rodziny.
- Zarówno specjalizacja, jak i dywersyfikacja mogą być połączone ze współpracą wzdłuż łańcucha wartości dodanej, aby osiągnąć większą głębokość na rynku, a tym samym większą wartość dodaną, którą można dzielić między partnerami biznesowymi.
- Wartość ekonomiczna różni się w zależności od typu gospodarstwa, rodzaju rynku, konkretnego produktu i jakości współpracy.



Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Głębokość rynku - Specjalizacja/dywersyfikacja - Współpraca

Przykładowe obliczenia (bez względu na to, czy konwencjonalne / organiczne / biodynamiczne)

1. B2B - dostawa do mleczarni

- 120 krów; 10 000 kg mleka/krowę = 1 200 000 kg mleka/krowę
- 30 Ct netto/kg mleka
- 300.000 € obrotu/rok
- Brak konieczności podejmowania wysiłków w zakresie sprze



2. B2C - własna produkcja i sprzedaż

- 15 krów; 8 000 kg mleka/krowę = 120 000 kg mleka/krowę
- 10 kg mleka/ 1 kg sera; 25 EUR/kg sera wraz z dystrybucją.
- 300.000 € obrotu/rok
- Duży wysiłek włożony w sprzedaż; niższa korelacja z "rynkiem"





Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Głębokość rynku - Specjalizacja/dywersyfikacja - Współpraca

Dokonaj własnych obliczeń!

Nie każdy rolnik jest dobrym księgowym!

Nie każdy kluczowy doradca jest dobrym rolnikiem!

Przetwarzanie i pakowanie nie odbywa się samodzielnie!





Obsługa różnej skali gospodarstw i rynków niszowych z produktami ekologicznymi

Głębokość rynku - Specjalizacja/dywersyfikacja - Współpraca



Dlatego należy być bardzo ostrożnym przy pierwszych prostych obliczeniach.

Osiągnięcie wartości dodanej na rynku opiera się na dużej liczbie godzin pracy lub zaawansowanej technologii

co oznacza inwestowanie kapitału.

Przemyśl dokładnie swoje zasoby i to, gdzie je umieścisz!

6. slajd wykańczający

Podsumowując:

1. Rynki niszowe są zasadniczo interesujące
2. Pozostaje jednak kwestia dostępności i opłacalności finansowej
3. Dostępność opiera się na uznanej jakości i przejrzystości/autentyczności.
4. Im większa skala i szerszy zasięg, tym większa potrzeba certyfikacji i lepszy stosunek kosztów do korzyści z niej płynących.



Referencje

IFOAM. 2003. Podręcznik szkoleniowy dla rolnictwa ekologicznego w tropikach. Pod redakcją Frank Eyhorn, Mariene Heep, Gilles

FAO i WHO. 2007. Codex Alimentarius: żywność produkowana metodami ekologicznymi. 3rd edition. Retrieved from: <http://www.codexalimentarius.org/standards/thematic-compilations/en/>

FAO i TECA. 2015. Podręcznik szkoleniowy dla rolnictwa ekologicznego

UNEP-UNCTAD. Kurs e-learningowy CBTF na temat udanej produkcji ekologicznej i eksportu

Cowee, M. i Curtis, K. (2005): Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture. University of Nevada Cooperative Extension; Internet: <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2372>.

Cowell, R. (2010): Niche Markets and Small Farming are Types of Farming Viable to New Farmers. Internet: <https://www.grit.com/farm-and-garden/niche-markets-and-small-farming-are-types-of-farming-viable-to-new-farmers/>.

Cottin, C. (2013): Finding Your Niche: A Marketing Guide for Kansas Farms. Kompleksowe źródło dla nowych, zmieniających się i rozwijających się przedsiębiorstw rodzinnych. Kansas Rural Center.

Cuthbert, R. (2008): Strategic Planning - Niche Marketing in the Agriculture Industry. Agricultural Policy Research Network.

Ehmke, C. (2008): Strategies for Competitive Advantage. Extension Educator, Department of Agricultural and Applied Economics University of Wyoming. W: Niche Markets: Ocena i rozwój strategii dla rolnictwa. Western Extension Marketing Committee.



Referencje

Martens, K., S. Rogga, J. Zscheischler, B. Pölling, A. Obersteg i A. Piorr (2022): New Hybrid Cooperation Models for Short Food-Supply Chains - Providing a Concept for Assessing Sustainability Transformation in the Urban-Rural Nexus. Land (11) 1-24.

McCorkle, D. i Anderson, A. (2009): Marketing niszowy. AgriLIFE Extension.

Ménard, C. (2018): Przejrzystość rynku w łańcuchu dostaw żywności: Cele, środki, ograniczenia. Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg.

Replenishing Oklahoma (2018): Rodzaje przedsięwzięć rolniczych: Jak znaleźć niszę rynkową. Internet: <https://replenishingoklahoma.com/types-of-farming/>.

Thilmany, D. (2008): Czym są rynki niszowe? Jakie korzyści oferują? Department of Agricultural and Resource Economics Colorado State University. W: Niche Markets: Ocena i rozwój strategii dla rolnictwa. Western Extension Marketing Committee.





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

