



Co-funded by
the European Union

Moduł 3

Niszowe rynki żywności z
ChNP, ChOG, GTS i
oznaczeniami geograficznymi
wysokiej jakości

Wprowadzenie

Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności zmieniają się ze względu na nowe wartości społeczne, wzorce konsumpcji, cyfryzację i łączność napędzaną przez media. Na przestrzeni lat nastąpiła zmiana nawyków i postaw konsumentów wobec żywności, w szczególności w odniesieniu do jej cech, systemów produkcji i wzorców konsumpcji.

W rezultacie tradycyjna żywność zyskała znaczne zainteresowanie ze strony różnych interesariuszy, w tym producentów, rządów, sprzedawców detalicznych i konsumentów. Konsumenci często kojarzą tradycyjną żywność z produktami naturalnymi, zdrowymi, przyjaznymi dla środowiska i ważnymi kulturowo. Poszanowanie lokalnych tradycji i know-how jest ważnym czynnikiem przy zakupie produktów spożywczych dla zdecydowanej większości Europejczyków (od 56% do 97% w zależności od kraju, jak wynika z najnowszego Eurobarometru na temat rolnictwa). Część respondentów twierdzi również, że kupuje więcej produktów regionalnych.

Producenci dążą do spełnienia wymagań konsumentów w zakresie bezpieczeństwa, jakości i odróżnienia swoich produktów od konkurencji poprzez zróżnicowanie produkcji, dystrybucji, standardów jakości i włączenia wartości.

Często **zrównoważone rolnictwo** ma kluczowe znaczenie również dla tej grupy konsumentów. W ostatnich latach konsumenci coraz częściej poszukują zrównoważonych i przyjaznych dla środowiska produktów rolnych. W rezultacie zrównoważone praktyki rolnicze stają się coraz ważniejsze w zaspokajaniu potrzeb tej grupy konsumentów.

Rolnictwo ma również kluczowe znaczenie dla społeczeństwa, środowiska i gospodarki Unii Europejskiej. Produkty rolne wytwarzane w Unii Europejskiej odzwierciedlają bogatą różnorodność różnych tradycji i regionów w Europie. Odpowiednie warunki środowiskowe wspierają działalność rolniczą, umożliwiając rolnikom korzystanie z zasobów naturalnych, tworzenie produktów i zarabianie na życie.



Wprowadzenie

Jednak w świecie, w którym rynki żywności są zglobalizowane i dostępne są niezliczone opcje, projekty prawne są niezbędne, aby zapewnić pochodzenie produktu. Dlatego też **Unia Europejska** wspiera poprzez system oznaczeń geograficznych ochronę nazw produktów pochodzących z różnych regionów świata, które mają pewne unikalne cechy lub cieszą się stabilną reputacją, w zależności od terytorium, na którym są produkowane.

Produkty rolno-spożywcze, które są certyfikowane w ramach systemów jakości, stanowią idealny produkt spożywczy, ponieważ są wytwarzane z surowców, opracowywane zgodnie z określonymi metodami produkcji i technologiami na ściśle określonym obszarze geograficznym.

Oznaczenia geograficzne mają zastosowanie do różnych środków spożywczych, produktów rolnych, win i napojów spirytusowych produkowanych w określonych regionach. Chronią one reputację konkretnych nazw produktów, regionalnych i tradycyjnych procesów produkcyjnych lub innych istotnych elementów (takich jak lokalne rasy lub odmiany roślin), które kształtują dziedzictwo kulinarne w całej Europie. Produkty te charakteryzują się naturalnymi czynnikami produkcji, tradycjami i/lub określonymi procedurami historycznymi opracowanymi na przestrzeni wieków, których nie można zastąpić.

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią idealne ramy dla produkcji żywności wysokiej jakości (takiej jak oznaczenia geograficzne lub żywność ekologiczna), która może zmierzać w kierunku zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego.

W tym kontekście produkcja lub źródło produktu stało się istotnym czynnikiem zapewniającym jego bezpieczeństwo, jakość i wyjątkowość w danym kontekście, ponieważ konotacje i wartości emocjonalne związane z miejscem mogą zostać przeniesione na produkt. Oznaczenie geograficzne jest wspólną cechą certyfikatów pochodzenia w różnych krajach, które łączą nazwę produktu z jego pochodzeniem i doświadczeniem, gdy cechy produktu są z nimi ściśle powiązane.



Systemy jakości UE

Aby pomóc chronić i promować produkty o cechach związanych z ich pochodzeniem geograficznym, a także produkty tradycyjne, UE stworzyła logo jakości o nazwach "**Chroniona Nazwa Pochodzenia**" (ChNP), "**Chronione Oznaczenie Geograficzne**" (ChOG) i "**Gwarantowana Tradycyjna Specjalność**" (GTS).

Gwarantują one, że produkt UE jest autentyczny, a nie imitacją lub podróbką, i służą wzmocnieniu jego krajowego i międzynarodowego uznania. Unijne systemy jakości pomagają chronić dziedzictwo europejskiego sektora rolnego i zwiększają rozpoznawalność produktów wysokiej jakości wśród konsumentów na całym świecie. Symbole te pojawiają się na opakowaniach produktów, ułatwiając ich identyfikację na rynku.

Tradycyjne produkty spożywcze objęte systemami jakości mają następujące cechy:

- Większość etapów produkcji jest realizowana na ograniczonym obszarze geograficznym
- Receptura po wyprodukowaniu jest autentyczna, z oryginalnymi surowcami i tradycyjnymi procesami produkcyjnymi i/lub cechami charakterystycznymi dla danego regionu
- Jest często dostępny na rynku od co najmniej 50 lat.
- Dzielenie się częścią dziedzictwa gastronomicznego społeczeństwa/społeczności.

Poprzez unijne systemy jakości, wspólna polityka rolna (WPR) zapewnia narzędzia pomagające podkreślić cechy i tradycję związaną z zarejestrowanymi produktami. Niektóre z tych produktów odniosły i nadal odnoszą duży sukces i rozszerzają swoje rynki, dzięki czemu były i są naśladowane i sprzedawane na rynkach pod nazwami zbliżonymi do oryginałów.

Poza swoimi granicami UE podejmuje wiele kroków w celu ochrony autentyczności produktów i zapewnienia, że europejskie produkty wysokiej jakości są rozpoznawane na całym świecie. Ochrona oznaczeń geograficznych (GI) pomaga zwalczać podrabiane produkty, które zagrażają reputacji autentycznych, lokalnych i regionalnych produktów oraz źródłom utrzymania ich producentów.



Historia i rozwój systemów jakości UE

Reforma polityki rolnej w 1992 r. przesunęła punkt ciężkości polityki rolnej Unii Europejskiej ze wsparcia cenowego na rozwój obszarów wiejskich, z tzw. pierwszego filaru Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na drugi filar. Co więcej, nacisk polityki przesunął się ze zwiększania ilości żywności na podnoszenie jej jakości.

Te trzy rozporządzenia, przyjęte w latach 1991 i 1992, stanowią podstawę polityki UE w zakresie rolnictwa i jakości żywności:

- Rozporządzenie (EWG) nr 2081/92: ochrona oznaczeń geograficznych (OG) i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych; dotyczy ochrony oznaczeń geograficznych jako nazw produktów spożywczych.
- Rozporządzenie (EWG) nr 2082/92: świadectwa o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych; celem jest ochrona tradycyjnych receptur produktów spożywczych.
- Rozporządzenie (EWG) nr 2092/91: produkcja ekologiczna produktów rolnych; celem jest wyraźne określenie celów, zasad i przepisów mających zastosowanie do produkcji ekologicznej.

Produkty chronione przez te unijne systemy jakości mają uprzywilejowaną pozycję, nie tylko w odniesieniu do ochrony prawnej, ale także w odniesieniu do pomocy finansowej UE i kwalifikowalności pomocy finansowej państw członkowskich na promocję tych produktów.

W przypadku wszystkich systemów jakości właściwe organy krajowe każdego kraju UE podejmują niezbędne środki w celu ochrony zarejestrowanych nazw na swoim terytorium. Powinny one również zapobiegać i powstrzymywać nielegalną produkcję lub wprowadzanie do obrotu produktów wykorzystujących taką nazwę. Pozaeuropejskie nazwy produktów mogą być również rejestrowane jako OG, jeśli ich kraj pochodzenia zawarł dwustronną lub regionalną umowę z UE, która obejmuje wzajemną ochronę takich nazw.



Historia i rozwój systemów jakości UE

Propozycja wzmocnienia systemu oznaczeń geograficznych (GI)

31 marca 2022 r. Komisja przyjęła wniosek dotyczący rozporządzenia w sprawie oznaczeń geograficznych win, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz innych systemów jakości produktów rolnych. Wniosek ma na celu zwiększenie wykorzystania oznaczeń geograficznych w całej UE z korzyścią dla gospodarki wiejskiej i osiągnięcie wyższego poziomu ochrony produktów, zwłaszcza w internecie.

Komisja zaproponowała między innymi następujące środki w celu wzmocnienia i ulepszenia istniejącego systemu:

- bardziej zrównoważony rozwój poprzez umożliwienie producentom waloryzacji ich działań związanych ze zrównoważonym rozwojem społecznym, środowiskowym i gospodarczym w specyfikacjach ich produktów;
- zwiększenie ochrony oznaczeń geograficznych w Internecie, w szczególności w odniesieniu do sprzedaży za pośrednictwem platform internetowych, ochrony przed rejestracją w złej wierze i korzystania z oznaczeń geograficznych w systemie nazw domen;
- wzmocnienie pozycji grup producentów w zakresie zarządzania, egzekwowania i rozwijania ich oznaczeń geograficznych poprzez dostęp do organów ds. zwalczania obrotu towarami podrobionymi i organów celnych we wszystkich krajach UE;
- skrócona i uproszczona procedura rejestracji połączy różne przepisy techniczne i proceduralne, tworząc jednolitą procedurę rejestracji OG dla wnioskodawców z UE i spoza UE.

Wniosek Komisji jest wynikiem szeroko zakrojonego procesu konsultacji. W październiku 2020 r. opublikowano wstępną ocenę skutków. Następnie w okresie od stycznia do kwietnia 2021 r. przeprowadzono konsultacje publiczne, a także ukierunkowane konsultacje z krajami UE i odpowiednimi organizacjami zainteresowanych stron.



Intencje i cele unijnych systemów jakości

Opracowywanie i stosowanie unijnych systemów jakości ma wiele intencji i służy różnym celom.

Najważniejsze z nich to:

- **Ochrona tradycyjnych i wysokiej jakości produktów rolnych i środków spożywczych:** Systemy celu ochronę reputacji i autentyczności tradycyjnych i wysokiej jakości produktów rolnych i środków spożywczych. Pomaga to promować i chronić lokalne, regionalne i krajowe tradycje produkcji rolnej i spożywczej. Tak więc znaki jakości chronią i promują pochodzenie, tradycje i unikalne cechy związane z ich pochodzeniem geograficznym, a także tradycyjne know-how wielu charakterystycznych produktów UE.
- **Wspieranie rozwoju obszarów wiejskich i zrównoważonego rolnictwa:** Systemy jakości mają na celu wspieranie rozwoju obszarów wiejskich i promowanie zrównoważonego rolnictwa poprzez zapewnienie zachęt dla rolników do wytwarzania produktów wysokiej jakości przy użyciu tradycyjnych metod. Pomaga to utrzymać zróżnicowany i zrównoważony sektor rolnictwa, chronić wiejskie krajobrazy i promować rozwój gospodarczy na obszarach wiejskich. Unijne systemy jakości pomagają również chronić dziedzictwo europejskiego sektora rolnego.
- **Zwiększenie ochrony konsumentów i bezpieczeństwa żywności:** Systemy jakości mają na celu zwiększenie ochrony konsumentów i bezpieczeństwa żywności poprzez dostarczanie jasnych i dokładnych informacji na temat pochodzenia, metod produkcji i jakości produktów rolnych i środków spożywczych. Czynniki wpływające mają na celu udostępnienie klientowi jak największej ilości informacji o jakości: informacje o wartościach odżywczych, regionie produkcji/pochodzenia, cenie, opakowaniu, kolorach. Unijne systemy jakości pomagają zwiększyć rozpoznawalność przez konsumentów produktów wysokiej jakości na całym świecie. Pomaga to konsumentom w dokonywaniu świadomych wyborów i gwarantuje, że mogą zaufać autentyczności i jakości kupowanych produktów. Unijne systemy jakości mają na celu zapewnienie, że konsumenci mogą zaufać autentyczności i jakości tych produktów, a także wspieranie rozwoju obszarów wiejskich i zrównoważonego rolnictwa.
- **Promowanie uczciwej konkurencji i zapobieganie naśladownictwu:** Systemy jakości mają na celu zwiększenie konkurencyjności produktów identyfikowanych za pomocą znaków jakości i mają na celu promowanie uczciwej konkurencji poprzez zapobieganie imitacji lub niewłaściwemu wykorzystaniu tradycyjnych nazw, logo i etykiet produktów rolnych i środków spożywczych. Pomaga to chronić reputację produktów tradycyjnych i wysokiej jakości oraz zapewnia konsumentom możliwość odróżnienia produktów autentycznych od imitacji.



Przegląd zawartości modułu

Moduł 3 składa się z następujących elementów:

- **Część I, ChNP, ChOG, GTS**, z przewodnikiem po systemach jakości UE i ich znaczeniu dla waloryzacji produktów wysokiej jakości na poziomie rynku międzynarodowego oraz
- **Część II, "Oznaczenie geograficzne jakości i niszowy rynek żywności"**, z opisem pojawiających się trendów dla niszowego rynku żywności. Nacisk zostanie położony na połączenie certyfikacji ChNP, ChOG i GTS z rolnictwem niszowym, również w odniesieniu do żywności funkcjonalnej / zdrowej i inteligentnej żywności, lokalnej różnorodności biologicznej jako dziedzictwa gastronomicznego terytorium i prawdopodobnie stanie się produktem z oznaczeniem geograficznym. Możliwości pośrednio związane z turystyką spożywczą i winiarską (lub piwną).





Co-funded by
the European Union

Rozdział Pierwszy

Wytyczne dotyczące systemów jakości UE

Opis modułu

Unijny system oznaczeń geograficznych zapewnia ochronę nazwom produktów z różnych regionów świata, które mają pewne unikalne cechy lub cieszą się stabilną reputacją, w zależności od terytorium, na którym są wytwarzane. Inne systemy certyfikacji jakości podkreślają tradycyjny proces produkcji lub niektóre produkty wytwarzane w trudniejszych obszarach, takich jak góry.

Ta jednostka daje rolnikom i zainteresowanym stronom ogólne wprowadzenie do unijnych systemów jakości i szczegółowo przedstawia różne możliwości. Jednostka ta zawiera również przegląd procesu składania wniosków. Opisuje niezbędne wymagania, które rolnicy muszą wziąć pod uwagę i o czym należy pamiętać podczas całego procesu. Dla lepszego praktycznego zastosowania i zrozumienia, jednostka pokazuje krótkie przykłady z praktyki.

Cele i zadania jednostki są następujące:

- Oferuje ważne informacje, które pomogą ludziom rozpocząć korzystanie z systemów certyfikacji jakości UE.
- Pomoc w nawigacji i identyfikacji praktycznych możliwości certyfikacji.
- Dostarczenie informacji w formie przewodnika dla pierwszych kroków projektowania aplikacji.
- Tworzenie świadomości szans i wyzwań związanych z uczestnictwem i rejestracją.



Indeks

- Systemy jakości UE w szczegółach
 - Chroniona nazwa pochodzenia (PDO)
 - Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)
 - Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (TSG)
- Systemy jakości UE w Europie
- Systemy jakości UE na całym świecie
- Unijne systemy jakości: Zalety, możliwości i korzyści dla rolników
- Unijne systemy jakości: Wady i możliwe wyzwania dla rolników
- Unijne systemy jakości: Wniosek i rejestracja - wymogi i procedury dla rolników
- Źródła
- Samoocena



Systemy jakości UE w szczegółach

Unijny system oznaczeń geograficznych chroni nazwy produktów, które pochodzą z określonych regionów i mają określone właściwości lub cieszą się renomą związaną z obszarem produkcji. Unia Europejska ustanowiła kilka systemów jakości w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) w celu promowania i ochrony produktów rolnych i środków spożywczych, które są tradycyjne i wysokiej jakości.

Oto trzy kluczowe punkty dotyczące unijnych systemów jakości:

- **Chroniona Nazwa Pochodzenia (PDO):** Program ten identyfikuje produkty rolne i środki spożywcze, które pochodzą z określonego regionu i mają unikalne cechy lub właściwości ze względu na ich pochodzenie geograficzne i stosowane metody produkcji. Obejmuje produkty rolne i środki spożywcze, które są produkowane, przetwarzane i przygotowywane na danym obszarze geograficznym przy użyciu uznanego know-how. Na przykład: Szynka parmeńska
- **Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG):** System ten identyfikuje produkty rolne i środki spożywcze, które pochodzą z określonego regionu i mają określoną jakość, reputację lub inne cechy, które można przypisać temu pochodzeniu. Obejmuje on produkty rolne i środki spożywcze ściśle związane z danym obszarem geograficznym. Co najmniej jeden z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania odbywa się na tym obszarze. Na przykład: Piernik norymberski
- **Gwarantowane Tradycyjne Specjalności (GTS):** Program ten identyfikuje tradycyjne środki spożywcze, które mają szczególny charakter, zarówno pod względem składu, jak i metody produkcji. Podkreśla tradycyjny charakter surowców, składu lub sposobu produkcji. Na przykład: Mleko z siana

Nazwy produktów mogą otrzymać "**oznaczenie geograficzne**" (GI), jeśli mają konkretny związek z miejscem, w którym są wytwarzane. Uznanie oznaczenia geograficznego pozwala konsumentom zaufać i odróżnić produkty wysokiej jakości, jednocześnie pomagając producentom lepiej sprzedawać swoje produkty.



Systemy jakości UE w szczególności

Oznaczenie **geograficzne** ma zastosowanie do **napojów spirytusowych** destylowanych lub wytwarzanych na określonym obszarze geograficznym. Jedynie środki spożywcze i produkty rolne muszą posiadać symbole ChNP/ChOG na swoich opakowaniach. Symbole UE są opcjonalne dla win i napojów spirytusowych. Oznaczenie geograficzne chroni nazwę napoju spirytusowego pochodzącego z kraju, regionu lub miejscowości, w której szczególna jakość, renoma lub inne cechy produktu są zasadniczo związane z jego pochodzeniem geograficznym.

Przykład: Irish Whiskey GI jest warzona, destylowana i dojrzewa w Irlandii od VI wieku, ale surowce nie pochodzą wyłącznie z Irlandii.

Inne systemy jakości UE kładą nacisk na tradycyjny proces produkcji lub produkty wytwarzane w trudnych obszarach naturalnych, takich jak góry lub wyspy.

Produkt górski: Określenie jakościowe "produkt górski" podkreśla specyfikę produktu wytwarzanego na obszarach górskich, w trudnych warunkach naturalnych. Uznanie tego faktu jest korzystne zarówno dla rolników, jak i konsumentów. Umożliwia rolnikom lepszą sprzedaż produktu, ale także zapewnia, że pewne cechy są jasne dla konsumenta.

Produkt najbardziej oddalonych regionów UE: Rolnictwo w najbardziej oddalonych regionach UE boryka się z trudnościami wynikającymi z oddalenia i wyspiarskiego charakteru, co pociąga za sobą trudne warunki geograficzne i meteorologiczne. Aby zapewnić większą świadomość na temat produktów rolnych z najbardziej oddalonych regionów UE (francuskie departamenty zamorskie - Gwadelupa, Gujana Francuska, Reunion i Martynika - oraz Azory, Madera i Wyspy Kanaryjskie), stworzono specjalne logo.



Systemy jakości UE w szczególności

Chroniona nazwa pochodzenia (PDO)

ChNP jest zarezerwowana dla produktów o najsilniejszym związku między ich cechami a pochodzeniem geograficznym. Produkcja i przetwarzanie surowców, aż do etapu gotowego produktu, musi odbywać się na określonym obszarze geograficznym, którego nazwę nosi produkt.

Znak jakości ChNP stanowi właściwe odniesienie do miejsca wytwarzania produktów rolno-spożywczych. W związku z tym wszystkie etapy transformacji od surowców do produktu końcowego muszą odbywać się w określonym regionie.

Surowce i etapy produkcji odbywają się na określonym obszarze geograficznym, a produkt końcowy jest określany przez te lokalne składniki i know-how producentów. Jeśli chodzi o wina, podstawowym warunkiem jest to, aby surowiec (winogrona) pochodził wyłącznie z miejsca, w którym wino jest produkowane.

- **Produkty:** żywność, produkty rolne i wina.
- **Specyfikacje:** Każda część procesu produkcji, przetwarzania i przygotowania musi odbywać się w określonym regionie. W przypadku win oznacza to, że winogrona muszą pochodzić wyłącznie z obszaru geograficznego, w którym wino jest produkowane.
- **Przykład:** Oliwa z oliwek Kalamata ChNP jest w całości produkowana w regionie Kalamata w Grecji, przy użyciu odmian oliwek pochodzących z tego obszaru. Inne przykłady to Prosciutto di Parma z Włoch, ser Roquefort z Francji i wino Rioja z Hiszpanii.
- **Etykieta:** obowiązkowa dla żywności i produktów rolnych, opcjonalna dla wina.



Etykieta dla PDO

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Systemy jakości UE w szczególności

Chronione oznaczenie geograficzne (ChOG)

ChOG wiąże również produkt z obszarem geograficznym poprzez jego jakość, cechy charakterystyczne i/lub reputację. Rejestracja ChOG wymaga, aby co najmniej jeden z procesów produkcji, przetwarzania lub przygotowania miał miejsce w określonym regionie. Składniki nie muszą jednak pochodzić z tego regionu. ChOG kładzie nacisk na związek między konkretnym regionem geograficznym a nazwą produktu, w którym szczególna jakość, reputacja lub inna cecha jest zasadniczo przypisywana jego pochodzeniu geograficznemu.

Aby kwalifikować się do korzystania z ChOG, produkt musi spełniać dwa warunki: Musi zostać wyprodukowany na obszarze geograficznym, którego nazwę nosi. W przeciwieństwie do chronionej nazwy pochodzenia, wystarczy, że jeden z etapów produkcji miał miejsce na określonym obszarze. Przykładowo, surowce użyte do produkcji mogą pochodzić z innego regionu. Musi również istnieć związek między produktem a obszarem, który nadaje mu nazwę.



Etykieta dla ChOG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Systemy jakości UE w szczególności

Chronione oznaczenie geograficzne (ChOG)

Cecha ta nie musi być jednak, jak w przypadku ChNP, zasadnicza lub wyłączna, a raczej pozwala na bardziej elastyczne obiektywne powiązanie. Wystarczy, że określona jakość, renoma lub inna cecha jest przypisywana pochodzeniu geograficznemu. Zgodnie z zasadami dotyczącymi ChOG, związek może polegać po prostu na reputacji produktu, jeśli zawdzięcza on swoją reputację pochodzeniu geograficznemu. W takim przypadku rzeczywiste cechy produktu nie są czynnikiem decydującym o rejestracji; wystarczy, że nazwa produktu cieszy się indywidualną renomą, która opiera się konkretnie na jego pochodzeniu w momencie składania wniosku o rejestrację.

- **Produkty:** żywność, produkty rolne i wina.
- **Specyfikacje:** W przypadku większości produktów co najmniej jeden z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania odbywa się w danym regionie. W przypadku wina oznacza to, że co najmniej 85% użytych winogron musi pochodzić wyłącznie z obszaru geograficznego, w którym wino jest faktycznie wytwarzane.
- **Przykład:** Szynka Westfälischer Kochenschinken ChOG jest produkowana w Westfalii przy użyciu wiekowych technik, ale wykorzystywane mięso nie pochodzi wyłącznie od zwierząt urodzonych i hodowanych w tym konkretnym regionie Niemiec. Inne przykłady obejmują ser Parmigiano Reggiano z Włoch, walijską jagnięcinę z Wielkiej Brytanii i bawarskie piwo z Niemiec.
- **Etykieta:** obowiązkowa dla żywności, produktów rolnych, opcjonalna dla win.



Etykieta dla ChOG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Systemy jakości UE w szczegółach

Różnice między ChNP i ChOG są związane przede wszystkim z tym, ile surowców musi pochodzić z danego obszaru lub jaka część procesu produkcyjnego musi odbywać się w danym regionie. Oznaczenie geograficzne jest specyficzne dla napojów spirytusowych.

ChOG oznacza również produkty związane z regionem, którego nazwę noszą, ale związek ma inny charakter, jak pokazano powyżej, niż ten istniejący między produktem z ChNP a jego obszarem geograficznym lub pochodzeniem.

Biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne ChNP i ChOG, główne różnice dotyczą proporcji surowców (co najmniej 85 procent), które są zwykle wspólne dla obszaru, z którego pochodzą, ale także na etapach produkcji, które muszą być realizowane w danym regionie geograficznym. GI jest typowe dla napojów spirytusowych i win aromatycznych.



Systemy jakości UE w szczególności

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (TSG)

TSG podkreśla tradycyjne aspekty, takie jak sposób wytwarzania produktu lub jego skład, bez powiązania z określonym obszarem geograficznym. Etykieta TSG wskazuje, że produkt został wyprodukowany przy użyciu tradycyjnych metod i składników oraz że ma określoną historię lub znaczenie kulturowe. Etykieta ta daje konsumentom gwarancję tradycyjnego i autentycznego charakteru produktu. Nazwa produktu zarejestrowanego jako GTS chroni go przed fałszowaniem i niewłaściwym użyciem.

TSG kładzie nacisk na wiele tradycyjnych aspektów, takich jak skład i składniki, konkretna receptura, niekoniecznie związana z jakimkolwiek konkretnym obszarem geograficznym.

Produkty rolno-spożywcze z certyfikatem TSG mogą być wytwarzane przez każdego producenta, który przestrzega tej metody produkcji. Ich "specyficzny" charakter odnosi się do cech, które odróżniają je od innych produktów spożywczych należących do tej samej kategorii. Nawet jeśli produkty rolno-spożywcze certyfikowane w systemie jakości TSG często pochodzą z określonego kraju lub regionu, ich międzynarodowa reputacja może spowodować zainteresowanie nimi producentów z innych krajów.



Etykieta dla TSG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Systemy jakości UE w szczególności

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (TSG)

Celem tej regulacji jest wykorzystanie typowych cech produktów poprzez przyznanie świadectwa specyficznego charakteru. Rozporządzenie określa zatem dwa warunki rejestracji nazwy produktu: produkt musi posiadać cechy odróżniające go od innych produktów i musi być produktem tradycyjnym.

- **Produkty:** żywność i produkty rolne.
- **Przykład:** Gueuze TSG to tradycyjne piwo otrzymywane w procesie spontanicznej fermentacji. Zazwyczaj produkowane jest w Brukseli i okolicach, w Belgii. Niemniej jednak, jako GTS, jego metoda produkcji jest chroniona, ale może być produkowany gdziekolwiek indziej. Inne przykłady to Arbroath Smokies ze Szkocji, Mozzarella z Włoch i Chorizo z Hiszpanii.
- **Etykieta:** obowiązkowa dla wszystkich produktów.



Etykieta dla TSG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



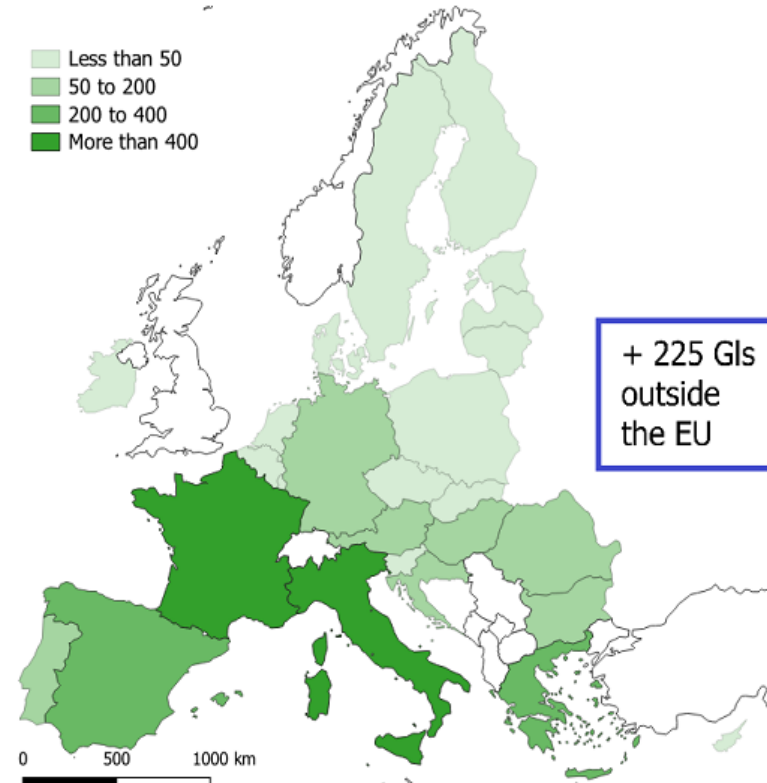
Systemy jakości UE w Europie

Według aktualnych danych UE istnieje 1867 ChNP i 1324 ChOG. Istnieje również 259 oznaczeń geograficznych dla napojów spirytusowych.

Nazwa "Corrèze" jest 3500. oznaczeniem geograficznym zarejestrowanym przez Komisję Europejską w lutym 2023 r.

Mapa po prawej stronie przedstawia oznaczenia geograficzne zarejestrowane w UE i poza nią. Większość z nich znajduje się we Francji i we Włoszech.

PDOs, PGIs and GIs registered in the EU and beyond



Source: Based on Data of the DG AGRI "Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered" from 23/03/2023



Systemy jakości UE w Europie

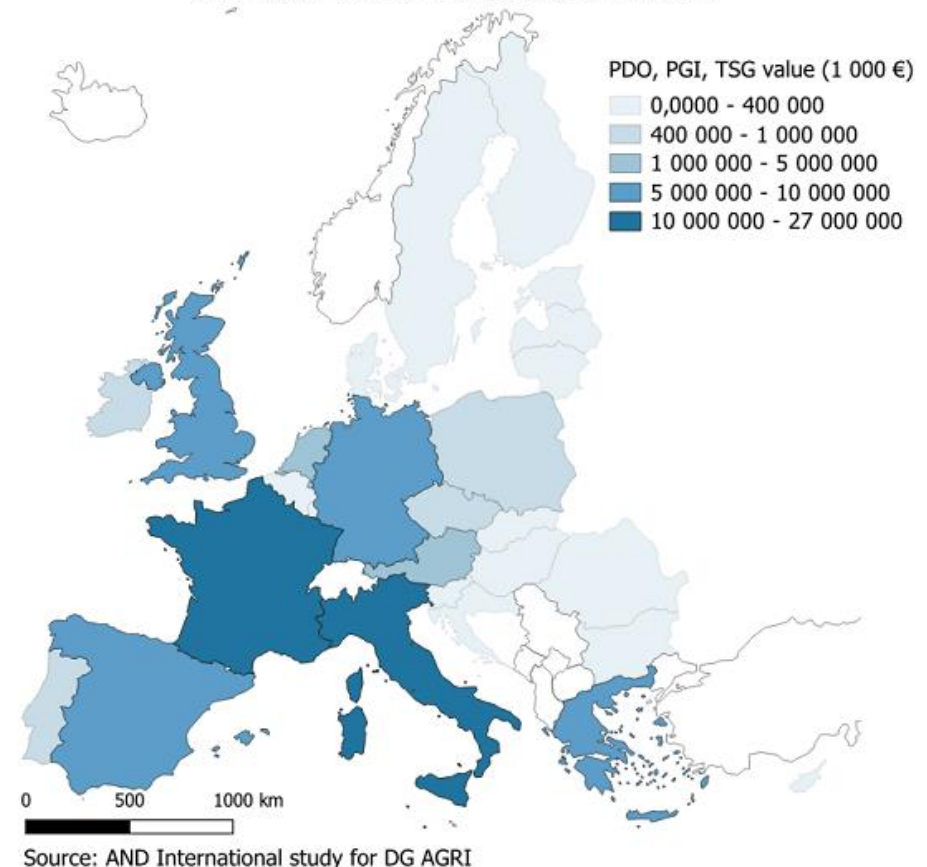
Jeśli chodzi o ekonomiczne aspekty oznaczeń geograficznych, w 2017 r. wartość sprzedaży produktów z certyfikatem oznaczenia geograficznego w Unii Europejskiej wyniosła 74,76 mld euro, co stanowi 6,8% całkowitej wartości sprzedaży europejskiego sektora żywności i napojów szacowanej na 1 101 mld euro w 2017 r.

Wina stanowiły ponad połowę tej wartości (39,4 mld euro), produkty rolne i środki spożywcze 35% (27,34 mld euro), a napoje spirytusowe 13% (10,35 mld euro).

Zgodnie ze sprawozdaniem dotyczącym wartości ekonomicznej unijnych oznaczeń geograficznych, w latach 2010-2017 odnotowano wzrost sprzedaży produktów z oznaczeniem geograficznym o 37% (42% z uwzględnieniem GTS), co stanowi kwotę 20,2 mld EUR, której liderami były francuskie i włoskie wina oraz włoskie produkty rolne i spożywcze. W pięciu państwach członkowskich wartość sprzedaży produktów z oznaczeniem geograficznym przekroczyła 5 mld euro: Francja, Włochy, Niemcy, Wielka Brytania i Hiszpania.

Oznaczenia geograficzne są sprzedawane głównie na rynkach krajowych (58% wartości sprzedaży). Pozostała część sprzedaży jest równo podzielona między rynek UE i poza UE.

Total value of the PDO, PGI, TSG value in the food and drink sectors in 2017



Systemy jakości UE na całym świecie

Oznaczenia geograficzne są sprzedawane głównie na rynkach krajowych (58% ich wartości sprzedaży). Pozostała część sprzedaży jest równo podzielona między rynek UE i poza UE.

Produkty objęte unijnym systemem oznaczeń geograficznych są istotne nie tylko dla rynku regionalnego/krajowego, ale przede wszystkim dla **rynku eksportowego**.

Produkty z zarejestrowaną nazwą stanowią 15,4% całkowitego eksportu rolno-spożywczego UE. Wina pozostają najważniejszym produktem zarówno pod względem całkowitej wartości sprzedaży (51%), jak i handlu poza UE (50%).

Ponieważ europejskie produkty z oznaczeniem geograficznym stanowią 15,5% całkowitego eksportu rolno-spożywczego UE, a Stany Zjednoczone, Chiny i Singapur odpowiadają za połowę wartości eksportu, UE dysponuje specjalnymi funduszami na rozwój i wsparcie oznaczeń geograficznych. W 2020 r. Europejski Fundusz na rzecz promowania produktów z oznaczeniem geograficznym w UE i poza nią wyniósł około 200 mln euro.

Biorąc pod uwagę znaczny potencjał produktów oznaczonych geograficznie w stymulowaniu wzrostu gospodarczego, obserwuje się wzrost rejestracji oznaczeń geograficznych w krajach rozwijających się oraz w kategoriach żywności, które wcześniej nie były związane z pochodzeniem (np. papryka Kampot z Kambodży z unijnym ChOG).



Unijne systemy jakości: Zalety, możliwości i korzyści dla rolników

Uczestnictwo w unijnych systemach jakości w ramach wspólnej polityki rolnej (WPR) może zapewnić rolnikom szereg możliwości i korzyści, w tym

- **Wyższe ceny:** Produkty certyfikowane w ramach unijnych systemów jakości są często w stanie uzyskać wyższe ceny na rynku ze względu na ich unikalne cechy, jakość i pochodzenie. Może to zapewnić rolnikom wyższy zwrot z inwestycji i pomóc poprawić ich rentowność.
- **Zróżnicowanie rynku:** Certyfikacja w ramach systemów jakości może pomóc w odróżnieniu produktów rolnika od produktów konkurencji, ułatwiając przyciągnięcie klientów i budowanie rozpoznawalności marki.
- **Dostęp do rynku:** Rolnicy, którzy uczestniczą w systemach jakości, mogą uzyskać dostęp do rynków premium dla produktów wysokiej jakości i tradycyjnych, które mogą uzyskać wyższe ceny.
- **Dostęp do rynków premium:** Certyfikacja może również pomóc rolnikom w dostępie do rynków premium, które są skłonne zapłacić premię za wysokiej jakości, unikalne produkty. Może to zapewnić rolnikom nowe możliwości sprzedaży swoich produktów i dotarcia do nowych klientów.
- **Ochrona przed podróbkami:** Certyfikacja w ramach systemów jakości może pomóc w ochronie rolników przed imitacją i oszustwami, zapewniając ochronę prawną nazw, pochodzenia i właściwości ich produktów.
- **Zwiększone zaufanie konsumentów:** Systemy jakości dostarczają jasnych i dokładnych informacji na temat pochodzenia, metod produkcji i jakości produktów rolnych i środków spożywczych, co może przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do produktów.
- **Lepsza reputacja:** Certyfikacja w ramach systemów jakości może pomóc w poprawie reputacji rolnika poprzez wykazanie jego zaangażowania w jakość, zrównoważony rozwój i odpowiedzialne metody produkcji. Może to pomóc w budowaniu zaufania i lojalności konsumentów, a z czasem może prowadzić do zwiększenia sprzedaży i udziału w rynku.



Unijne systemy jakości: Zalety, możliwości i korzyści dla rolników

Unijne znaki jakości mogą potencjalnie zwiększyć konkurencyjność producentów i podnieść wartość ich produktów, przyczyniając się jednocześnie do rozwoju terytorialnego. Wynika to z faktu, że oferują one szereg korzyści, takich jak dostęp do rynków, zachowanie tożsamości kulturowej i wyższe ceny produktów zarejestrowanych jako ChNP, ChOG lub GTS. Ponadto jedną z korzyści dla rolników wynikających z rejestracji ich produktów z oznaczeniem geograficznym jest wyłączne prawo do używania nazwy produktu.

Dzięki logo unijnych systemów jakości producenci rolni mogą informować konsumentów o cechach produktu i jego jakości, zapewniając w ten sposób uczciwą konkurencję, prawa własności intelektualnej i zintegrowany rynek wewnętrzny.

Główne korzyści płynące z unijnych systemów jakości dla konsumentów obejmują wiarygodne informacje na temat pochodzenia produktów rolno-spożywczych, pewność, że są to towary autentyczne, a nie imitacje, oraz możliwość rozpoznania produktów z różnych regionów. Potwierdzeniem tego dla konsumenta końcowego jest logo umieszczone na opakowaniu produktu oraz wyższa cena produktów certyfikowanych.

Konsumenci są coraz bardziej ciekawi pochodzenia, cech i metod produkcji swojej żywności, a oznaczenia geograficzne mają potencjał, aby sprostać tym wymaganiom poprzez ochronę i identyfikację pochodzenia i procesu produkcji produktu.

Oznaczenia geograficzne uznają i chronią również tradycję, bioróżnorodność, wiedzę lokalną oraz związek między produktem a regionem jego pochodzenia. Wykorzystując oznaczenia geograficzne, unijne systemy jakości mogą ograniczyć nieporozumienia związane z zakupem żywności i zapewnić klientom o wyjątkowych właściwościach i wartościach odżywczych certyfikowanych produktów rolno-spożywczych.



Unijne systemy jakości: Zalety, możliwości i korzyści dla rolników

Z biegiem czasu konsekwencja w strategiach marketingowych i inwestycje w branding mogą wspierać silną i pozytywną reputację i tożsamość miejsca, co przekłada się na wyższe ceny i sprzedaż.

W większości przypadków produkty z oznaczeniem geograficznym osiągają premię cenową w stosunku do odpowiadających im produktów standardowych, nawet jeśli zaobserwowano skrajną zmienność w zakresie premii cenowej dla produktów z oznaczeniem geograficznym. Ogólnie rzecz biorąc, badanie wykazało, że wartość sprzedaży produktu z chronioną nazwą była średnio dwukrotnie wyższa niż wartość sprzedaży podobnego produktu bez certyfikatu.

Wraz z raportami UE, badania potwierdziły również pozytywny wpływ etykiet pochodzenia na sprzedaż i cenę. Niektóre badania potwierdzają wpływ miejsc na postawy konsumentów, zamiar zakupu i preferencje. Korzyści ekonomiczne wynikające z oznaczeń geograficznych doprowadziły do rejestracji oznaczeń geograficznych w sektorach innych niż tradycyjne (tj. owoce i warzywa, świeże mięso, makarony i pieczywo, produkty z owoców morza itp.)

Podsumowując, uczestnictwo w unijnych systemach jakości może zapewnić rolnikom wiele możliwości i korzyści. Ważne jest jednak, aby rolnicy dokładnie rozważyli koszty i ryzyko związane z certyfikacją oraz ściśle współpracowali z jednostkami certyfikującymi i innymi zainteresowanymi stronami, aby zapewnić sobie ciągły sukces.



Unijne systemy jakości: Wady i możliwe wyzwania dla rolników

Korzyści płynące z oznaczeń geograficznych dla producentów mogą nie zawsze być realizowane z powodu różnych barier. Nieefektywne instytucje, kwestie organizacyjne, brak równowagi sił i zawłaszczanie wartości przez najpotężniejszych uczestników łańcucha dostaw zostały zidentyfikowane jako niektóre z wyzwań, które mogą utrudniać dotarcie korzyści z OG do producentów. Należy zauważyć, że korzyści płynące z OG dla producentów nie są bezwzględne i mogą się różnić w zależności od regionu. Chociaż istnieją trudności, kluczowe znaczenie ma sprostanie wyzwaniom i praca na rzecz skuteczniejszej realizacji OG, aby zapewnić producentom możliwość pełnego wykorzystania ich zalet.

Ustanowione unijne systemy jakości mogą stanowić kilka wyzwań dla rolników i mogą mieć wady, które należy wziąć pod uwagę. Oto kilka z nich:

- **Koszty:** Uczestnictwo w systemach jakości może być kosztowne dla rolników, którzy mogą być zmuszeni do zainwestowania w nowy sprzęt, zmiany metod produkcji lub uiszczenia opłat za certyfikację i inspekcje w celu spełnienia surowych wymogów systemów. Tak więc koszt realizacji i egzekwowania systemów jakości może być wysoki, zarówno dla rolników, jak i dla rządów. Może to stanowić obciążenie dla małych i średnich rolników, którzy mogą mieć trudności ze spełnieniem surowych wymogów systemów.
- **Ograniczony zakres:** Systemy jakości obejmują tylko ograniczoną liczbę produktów rolnych i środków spożywczych, co oznacza, że wiele innych produktów, które są również wysokiej jakości i mają unikalne cechy, nie jest objętych systemami.
- **Ograniczony dostęp do rynku:** Podczas gdy systemy jakości mogą zapewnić dostęp do rynków premium dla produktów wysokiej jakości i tradycyjnych, mogą one również ograniczać dostęp do rynku dla rolników, którzy nie są w stanie spełnić rygorystycznych wymogów systemów.



Unijne systemy jakości: Wady i możliwe wyzwania dla rolników

- **Obciążenia administracyjne:** Zgodność z systemami jakości może być złożona i czasochłonna, co może stanowić obciążenie dla rolników i producentów, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw.
- **Bariery dla innowacji:** Systemy jakości mogą zniechęcać do innowacji i rozwoju nowych produktów, ponieważ kładą silny nacisk na tradycyjne metody produkcji i składniki. Może to być niekorzystne dla rolników, którzy chcą wypróbować nowe podejścia lub opracować nowe produkty, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom konsumentów.
- **Możliwość oszustwa:** Istnieje ryzyko oszustwa, w którym producenci mogą nadużywać etykiet i logo związanych z systemami jakości, aby sprzedawać produkty niższej jakości jako autentyczne produkty wysokiej jakości. Może to zaszkodzić reputacji systemów i stworzyć nieuczciwą konkurencję dla rolników, którzy przestrzegają zasad.

Rejestracja oznaczeń geograficznych wymaga zbiorowego działania i znacznych wysiłków ze strony wielu podmiotów. Zgodnie z różnymi systemami prawnymi dotyczącymi oznaczeń geograficznych, takimi jak ramy UE, rolnicy i przetwórcy muszą uzgodnić granice obszaru geograficznego, techniki produkcji i cechy jakościowe produktu zawarte w specyfikacji produktu. Skuteczność tych znaków identyfikacyjnych zależy również od przepisów krajowych, sposobu ustanowienia oznaczenia geograficznego oraz interakcji między podmiotami zaangażowanymi w proces produkcji.

Podsumowując, podczas gdy unijne systemy jakości mogą zapewnić rolnikom możliwości wprowadzania na rynek wysokiej jakości i tradycyjnych produktów, stanowią one również wyzwania, takie jak koszty przestrzegania przepisów, obciążenia administracyjne, ograniczony dostęp do rynku, bariery dla innowacji i ryzyko oszustw. Wyzwania te muszą zostać rozwiązane, aby zapewnić skuteczność systemów w promowaniu zrównoważonego rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, przy jednoczesnym wspieraniu interesów rolników.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Uczestnictwo w unijnych systemach jakości może przynieść rolnikom wiele korzyści, ale ważne jest, aby dokładnie rozważyć koszty i wymogi certyfikacji oraz ściśle współpracować z jednostkami certyfikującymi i innymi zainteresowanymi stronami, aby zapewnić sukces.

Rolnicy ubiegający się o udział w unijnych systemach jakości muszą wziąć pod uwagę różne czynniki. Mogą one obejmować:

- **Kwalifikowalność:** Aby kwalifikować się do certyfikacji w ramach unijnych systemów jakości, rolnicy muszą spełniać określone wymagania związane z metodami produkcji, lokalizacją i cechami swoich produktów. Ważne jest, aby dokładnie zapoznać się z kryteriami kwalifikowalności, aby upewnić się, że produkty spełniają niezbędne wymagania.
- **Koszty:** Uczestnictwo w unijnych systemach jakości może wymagać inwestycji w nowy sprzęt, obiekty lub metody produkcji, co może zwiększyć koszty produkcji. Rolnicy powinni dokładnie rozważyć koszty certyfikacji i upewnić się, że korzyści przewyższają koszty.
- **Zgodność:** Aby utrzymać certyfikację, rolnicy muszą przestrzegać przepisów i norm określonych przez systemy jakości. Może to być czasochłonne i kosztowne, a nieprzestrzeganie przepisów może skutkować utratą certyfikatu i związanych z nim korzyści.
- **Popyt rynkowy:** Certyfikacja w ramach systemów jakości może pomóc rolnikom w dostępie do rynków premium, ale ważne jest, aby dokładnie ocenić popyt rynkowy na certyfikowane produkty przed zainwestowaniem w certyfikację. Rolnicy powinni zbadać preferencje konsumentów i trendy rynkowe, aby upewnić się, że istnieje wystarczający popyt na ich produkty.
- **Proces certyfikacji:** Proces certyfikacji w ramach systemów jakości może być złożony i czasochłonny. Rolnicy powinni ściśle współpracować z jednostkami certyfikującymi i innymi zainteresowanymi stronami, aby upewnić się, że rozumieją proces i mogą go pomyślnie zakończyć.
- **Ochrona prawna:** Certyfikacja w ramach systemów jakości zapewnia ochronę prawną nazw, pochodzenia i właściwości produktów. Rolnicy powinni upewnić się, że ich produkty spełniają niezbędne wymogi prawne oraz że rozumieją swoje prawa i obowiązki w ramach systemu certyfikacji.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Możliwe informacje i punkty kontaktowe

Początkowe punkty kontaktowe dla rolników ubiegających się o unijne systemy jakości mogą się różnić w zależności od kraju i regionu, w którym się znajdują. Niemniej jednak istnieją pewne typowe opcje, które rolnicy mogą rozważyć, niezależnie od ich lokalizacji:

- **Organy krajowe:** W wielu krajach organy krajowe są odpowiedzialne za administrowanie unijnymi systemami jakości i mogą udzielać informacji i wskazówek dotyczących procesu składania wniosków.
- **Jednostki certyfikujące:** Jednostki certyfikujące są odpowiedzialne za ocenę i weryfikację zgodności z odpowiednim systemem jakości i mogą dostarczyć informacji na temat procesu certyfikacji i wymogów.
- **Stowarzyszenia branżowe:** Stowarzyszenia branżowe mogą dostarczać informacji na temat systemów jakości i mogą być w stanie połączyć rolników z jednostkami certyfikującymi lub innymi zasobami.
- **Lokalni doradcy i konsultanci:** Lokalni doradcy i konsultanci mogą posiadać wiedzę i doświadczenie w zakresie systemów jakości i mogą udzielać wskazówek i wsparcia rolnikom w całym procesie składania wniosków.
- **Zasoby internetowe:** Komisja Europejska zapewnia zasoby internetowe dotyczące unijnych systemów jakości, w tym informacje na temat różnych systemów, procedur składania wniosków oraz dane kontaktowe jednostek certyfikujących i organów krajowych.

Ogólnie rzecz biorąc, rolnicy powinni zbadać wszystkie dostępne opcje uzyskiwania informacji i wskazówek na temat unijnych systemów jakości i powinni ściśle współpracować z odpowiednimi zainteresowanymi stronami, aby zapewnić powodzenie w procesie składania wniosków.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Składając **wniosek** o objęcie unijnymi systemami jakości jako rolnik, zazwyczaj należy przedstawić następu informacje i dokumenty:

Informacje o produkcji

Konieczne będzie podanie szczegółowych informacji na temat produktów, które mają być certyfikowane, w tym ich nazwy, właściwości, metod produkcji i pochodzenia geograficznego

Informacje o gospodarstwie i produkcji

Konieczne będzie podanie informacji o gospodarstwie i metodach produkcji, w tym szczegółów dotyczących gruntów, obiektów i używanego sprzętu, a także informacji na temat hodowli i karmienia zwierząt wykorzystywanych w produkcji.

Dokumentacja

Może być wymagane dostarczenie różnego rodzaju dokumentacji, takiej jak mapy i pomiary gospodarstwa, plany produkcji i zapisy dotyczące metod produkcji

Opłaty certyfikacyjne

Konieczne będzie uiszczenie opłat certyfikacyjnych na rzecz jednostki certyfikującej odpowiedzialnej za ocenę i weryfikację zgodności z odpowiednim systemem jakości.

Zgodność z normami

Konieczne będzie wykazanie, że produkty spełniają normy i przepisy określone w odpowiednim systemie jakości, które mogą obejmować wymagania związane z charakterystyką produktu, metodami produkcji i pochodzeniem geograficznym.

Kontrola i weryfikacja

Jednostka certyfikująca może przeprowadzać inspekcje i audyty gospodarstwa i metod produkcji w celu weryfikacji zgodności z odpowiednim systemem jakości.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Proces ubiegania się o unijne systemy jakości może być złożony i czasochłonny. Rolnicy powinni ściśle współpracować z jednostkami certyfikującymi i innymi zainteresowanymi stronami, aby upewnić się, że dostarczają wszystkie niezbędne informacje i dokumentację oraz że rozumieją wymagania i standardy odpowiedniego systemu jakości. Od momentu pierwotnego złożenia wniosku do ostatecznej rejestracji mijają średnio trzy lata.

Aby zarejestrować nazwę produktu, producenci lub grupy producentów z UE muszą określić specyfikację produktu i powiązać go z obszarem geograficznym, jeśli ma to zastosowanie. Wniosek jest przesyłany do organów krajowych w celu przeprowadzenia kontroli, a następnie przekazywany do Komisji Europejskiej, która rozpatruje wniosek. W przypadku produktów spoza UE, które mają zostać zarejestrowane, producenci przesyłają swoje wnioski bezpośrednio lub za pośrednictwem organów krajowych do Komisji Europejskiej.

Komisja sprawdzi, czy wniosek zawiera wymagane informacje i czy nie zawiera żadnych błędów. Rozpatrzenie wniosku przez Komisję nie powinno trwać dłużej niż 6 miesięcy od daty otrzymania wniosku z kraju UE.

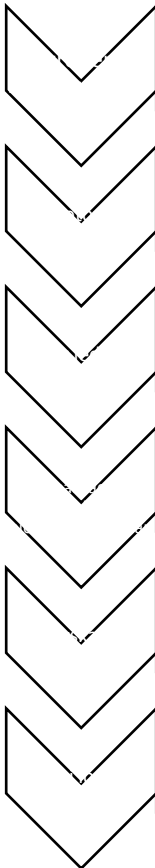
Komisja Europejska oferuje "Przewodnik dla wnioskodawców" na swojej stronie internetowej: Rejestracja nazwy produktu z oznaczeniem geograficznym (europa.eu)

Komisja Europejska przyjęła **kilka rozporządzeń** w sprawie stosowania unijnych systemów jakości dla sektora rolno-spożywczego. Obejmując szerszy kontekst systemów jakości dla tego sektora, w tym oznaczenia geograficzne i gwarantowane tradycyjne specjalności, przepisy wyjaśniają również, w jaki sposób używać logo w odniesieniu do każdego systemu, w jaki sposób systemy powinny być stosowane oraz obejmują wytyczne dotyczące etykietowania produktów rolno-spożywczych, które wykorzystują ChNP lub ChOG jako składniki. Poszczególne rozporządzenia są dostępne w języku angielskim na stronie internetowej UE.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Jeśli jesteś rolnikiem zamierzającym ubiegać się o unijne systemy jakości, musisz przestrzegać **określonej procedury**. Kroki te mogą obejmować:

- 
- Sprawdź, czy Twój produkt rolny lub środek spożywczy kwalifikuje się do jednego z systemów jakości (ChNP, ChOG lub GTS). Każdy system ma określone kryteria, które produkt lub środek spożywczy musi spełnić, aby się kwalifikować.
 - Jeśli produkt lub środek spożywczy kwalifikuje się do objęcia programem, należy przygotować wniosek o objęcie odpowiednim programem. Zazwyczaj wiąże się to z dostarczeniem szczegółowych informacji na temat produktu, w tym jego nazwy, pochodzenia, metod produkcji i właściwości. Konieczne może być również dostarczenie próbek do testów i kontroli.
 - Konieczne będzie wybranie jednostki certyfikującej, która jest akredytowana do certyfikacji produktów w ramach odpowiedniego systemu jakości. Jednostka certyfikująca oceni wniosek, zweryfikuje dostarczone informacje i skontroluje metody produkcji, aby upewnić się, że spełniają one wymagania programu.
 - W oparciu o ocenę i inspekcję przeprowadzoną przez jednostkę certyfikującą może być konieczne wprowadzenie zmian w metodach produkcji lub charakterystyce produktu, aby spełnić wymagania programu.
 - Gdy produkt lub środek spożywczy spełni wymagania programu, jednostka certyfikująca wyda certyfikat potwierdzający jego status jako produktu ChNP, ChOG lub GTS.
 - Następnie można użyć odpowiedniego logo i etykiety na produkcie lub środku spożywczym, aby wskazać jego status jako produktu wysokiej jakości. Może to pomóc w promowaniu produktu wśród konsumentów i uzyskaniu dostępu do rynków premium.



Systemy jakości UE: Wniosek i rejestracja- Wymogi i procedura dla rolników

Produkty, w odniesieniu do których rozważa się uznanie oznaczenia geograficznego lub którym je przyznano, są wymienione w rejestrach oznaczeń geograficznych. Rejestry zawierają również informacje na temat specyfikacji geograficznej i produkcyjnej każdego produktu.

Oznaczenia geograficzne zgłoszone i wpisane do rejestrów unijnych mogą być sprawdzane w **eAmbrosia** (oficjalnej bazie danych rejestrów oznaczeń geograficznych UE), podczas gdy zarówno unijne, jak i pozaunijne oznaczenia geograficzne chronione na mocy umów mogą być sprawdzane na **portalu Glview**.



Źródła

Albuquerque, T., Beatriz M., Oliveira, PP i C. Helena (2018): 25 lat systemów jakości Unii Europejskiej (UE) dla produktów rolnych i środków spożywczych w państwach członkowskich UE. *Journal of the science of food and agriculture* 98 (7): 2475-2489.

Andrea Zappalaglio, A., Carls, S., Gocci, A. i Guerrieri, F., Knaak; R. i A. Kur (2022): Badanie funkcjonowania unijnego systemu oznaczeń geograficznych. Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper; online: <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/study-on-the-functioning-of-the-eu-gi-system.html>.

Arete Research (2014): Badanie dotyczące oceny wartości dodanej produktów ChNP/ChOG; online: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/7ec0d921-8630-4acc-96e3-1ccad465282a>.

Arfini, F. i V. Bellassen (2019): Zrównoważony rozwój europejskich systemów jakości żywności. Multi-Performance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems. Springer.

Becker, T. i A. Status (2009): Europejska polityka jakości żywności: znaczenie oznaczeń geograficznych, certyfikacji ekologicznej i systemów ubezpieczeń jakości żywności w krajach europejskich. / 12th EAAE Congress; University of Hohenheim; Stuttgart.

Bonadonna, A., Macar L., Peira, G. i C. Giachino (2017): The Dark Side of the European Quality Schemes: The Ambiguous Life of the Traditional Specialities Guaranteed. *Quality - Access to Success* 18 (156): 102-108.

Cardoso VA., Lourenzani A., Caldas M., Bernardo C. i R. Bernardo (2022): Korzyści i bariery związane z oznaczeniami geograficznymi dla producentów: Przegląd. *Odnawialne rolnictwo i systemy żywnościowe* 1-13.

Cassago A., Artêncio M., Giraldi J. i B. Fernando (2021): Metabolomika jako narzędzie marketingowe dla produktów z oznaczeniem geograficznym: przegląd literatury. *European Food Research and Technology* 247: 2143-2159.

EUFIC (2021): Znaki jakości: Czym są unijne systemy jakości żywności?; online: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/quality-labels-what-are-eu-food-quality-schemes>.



Źródła

KOMISJA EUROPEJSKA (2015): Sprawozdanie przeglądowe Oznaczenia geograficzne i tradycyjne specjalności; or <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/ac53b187-deae-11e5-8fea-01aa75ed71a1>.

KOMISJA EUROPEJSKA (2021): Badanie wartości ekonomicznej unijnych systemów jakości, oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności; sprawozdanie końcowe; online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>.

KOMISJA EUROPEJSKA (2023): Oznaczenia geograficzne i systemy jakości; online: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes_en.

KOMISJA EUROPEJSKA (2023): Ochrona lokalnej żywności i napojów: Zarejestrowano 3 500 oznaczeń geograficznych; online: https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en.

KOMISJA EUROPEJSKA (2023): Oznaczenia geograficzne - europejski skarb o wartości 75 mld euro; online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683.

LIFE The Tought Get Going (2020): Zrównoważony rozwój gospodarczy, społeczny i środowiskowy, priorytet dla łańcuchów dostaw ChNP ChOG; online: <http://www.lifettgg.eu/en/2020/12/16/the-economic-social-and-environmental-sustainability-a-priority-for-the-pdo-pgi-supply-chains/>.

Mancini M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M. i F. Arfini. (2019): Postrzeganie przez producentów i konsumentów zrównoważonego rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. Sustainability, 11 (721).

Quiñones-Ruiz XF, M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Barzini E., Pircher M., Leitgeb F. i LF, Samper-Gartner (2016): Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications. Land Use Policy 57: 103-116.





Co-funded by
the European Union

Rozdział drugi

Rola systemów jakości w waloryzacji produktów na poziomie rynkowym

Rola systemów jakości w waloryzacji produktów na poziomie rynkowym



A. Pierwsze kroki

1. Identyfikacja
2. Kwalifikacja
3. Marketing i wynagrodzenie
4. Długoterminowy zrównoważony rozwój
5. Ochrona
6. Narzędzia pomocnicze

B. Kluczowe punkty

1. Plusy i minusy
2. Rejestracja oznaczenia geograficznego w UE
3. Droga do sukcesu
4. Należy pamiętać
5. Zastrzeżenia dotyczące sprawiedliwości i dystrybucji korzyści

C. Źródła



Wprowadzenie



Ustanowienie oznaczeń geograficznych na rzecz zrównoważonego rozwoju Produkt powiązany ze swoim pochodzeniem może stać się centralną osią procesu doskonalenia systemu terytorialnego. Stosowanie tych oznaczeń może przyczynić się do ochrony systemów rolno-spożywczych i powiązanych z nimi systemów społecznych, umożliwiając lokalnym interesariuszom osiągnięcie zrównoważonego rozwoju z perspektywy gospodarczej, społeczno-kulturowej i środowiskowej.



ROZPOCZĘCIE: identyfikacja



1.1. Identyfikacja: warunki wstępne

Możliwość zainicjowania procesu powiązania produktu o określonej jakości z określonym pochodzeniem zależy od istnienia trzech podstawowych przesłanek, które są następujące:

- Produkt: wykazuje szczególne cechy związane z jego pochodzeniem geograficznym, które nadają mu uznaną specjalną jakość i reputację na rynku, generując specyficzny popyt konsumencki. Te produkty o tożsamości terytorialnej nie mogą być wytwarzane gdzie indziej. Nazwa produktu ma znaczący wpływ na rozpoznawalność przez konsumentów i postrzeganie jego wyjątkowej jakości. Poprzez włączenie nazw geograficznych i symboli, nazwa jednoznacznie łączy się z konkretną lokalizacją i zamieszkującą ją społecznością. To skojarzenie zwiększa atrakcyjność produktu i tworzy silne poczucie autentyczności związane z jego pochodzeniem.

- Terytorium: szczególne cechy jakościowe są wynikiem zasobów ludzkich i naturalnych na lokalnym obszarze, na którym są produkowane. Ekosystemy rolne są ściśle związane z interwencją człowieka, gdzie jednostki również dostosowują swoje metody produkcji do swojego środowiska. Produkt należy do lokalnej społeczności, która stworzyła, dostosowała, zachowała i przekazała specyficzne środowisko, lokalne zasoby, techniki i kulturę niezbędne do jego reprodukcji. W rzeczywistości społeczność lokalna nabywa zbiorowe prawo do produktu i ma uprawnienia do zapewnienia, że jest on wytwarzany zgodnie z warunkami określonymi przez samą społeczność.



ROZPOCZĘCIE: identyfikacja



- Ludzie: lokalni producenci, którzy odziedziczyli tradycje i wiedzę, wraz z innymi lokalnymi podmiotami, muszą być zmotywowani do zainicjowania procesu tworzenia i ochrony wartości. Zdolność do zainicjowania procesu tworzenia wartości zależy od determinacji, motywacji i zdolności lokalnej społeczności oraz, co najważniejsze, lokalnego systemu produkcji do koordynowania działań i wspólnego promowania produktu. Zaangażowanych jest wielu interesariuszy, począwszy od producentów, którzy odgrywają główną rolę. Co więcej, naukowcy, lokalne instytucje, konsumenci i organizacje pozarządowe również przyczyniają się do tego procesu. Każdy z tych podmiotów może mieć wpływ na promocję produktu i przyczyniać się do niej, choć może mieć własne, odrębne pomysły i priorytety. Dodatkowo, nawet w obrębie każdej grupy mogą istnieć różnice, takie jak różnice między dużymi korporacjami, małymi firmami lub spółdzielniami.



ROZPOCZĘCIE: identyfikacja



1.2 Identyfikacja: czy konieczne jest podejście zbiorowe?

Podejście zbiorowe: Umożliwia koordynację i współpracę drobnych podmiotów wzdłuż łańcucha dostaw, tworząc silną sieć terytorialną. Współpraca ta pozwala lokalnym interesariuszom, w tym producentom, sektorowi publicznemu i prywatnemu, łączyć zasoby i wiedzę. Współpracując ze sobą, małe firmy mogą konkurować z większymi podmiotami, uzyskiwać dostęp do nowych rynków i zapewniać producentom godziwy dochód. Ponadto zbiorowe podejście zapewnia zaufanie konsumentów poprzez utrzymanie jakości i identyfikowalności produktu. Wspiera również zrównoważone wykorzystanie lokalnych zasobów, zachowuje bioróżnorodność i przyczynia się do rozwoju społecznego i kulturowego społeczności.

Dzięki zbiorowemu podejściu działalność na obszarach wiejskich może być podtrzymywana, dywersyfikowana i rozszerzana, zapobiegając migracji za granicę. Produkty powiązane z pochodzeniem, z ich tradycyjnymi systemami produkcji, promują zrównoważone praktyki i mniejszy wpływ na środowisko. Podnosząc świadomość znaczenia ochrony zasobów naturalnych, podejście zbiorowe przyczynia się do zrównoważonego rozwoju środowiska. Chroni ono również bioróżnorodność poprzez ochronę endemicznych gatunków i lokalnie przystosowanych odmian. Ponadto zbiorowe podejście wzmacnia więzi społeczne, wzmacnia pozycję lokalnych społeczności, chroni dziedzictwo kulturowe i wspiera poczucie tożsamości wśród ludności



ROZPOCZĘCIE: identyfikacja



1.3 Identyfikacja: jaki związek pochodzenia produktu mogę wybrać?

Chociaż istnieją różne interpretacje na całym świecie, w UE dostępne są różne opcje oparte na sile związku między produktem a jego pochodzeniem:

- Rejestracje Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP), w których nazwy produktów mają najsilniejsze powiązania z konkretną lokalizacją geograficzną produkcji. Oznacza to, że wszystkie etapy produkcji, przetwarzania i przygotowania muszą odbywać się w określonym regionie.
- Rejestracje oznaczenia pochodzenia geograficznego (IGP), które podkreślają związek między konkretnym regionem geograficznym a nazwą produktu, gdy jego jakość, reputacja lub inne szczególne cechy można przypisać przede wszystkim jego pochodzeniu geograficznemu. W takich przypadkach co najmniej jeden z etapów produkcji, transformacji lub opracowania musi mieć miejsce w tym regionie.
- Rejestracje Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (TSG), które podkreślają tradycyjne aspekty produktu, takie jak jego przygotowanie lub skład, bez powiązania z konkretnym obszarem geograficznym, ale często kojarzone z określonymi miejscami.



ROZPOCZĘCIE: kwalifikacja



2.1. Kwalifikacja: dokument specyfikacji

Kodeks postępowania lub dokument specyfikacji ustanawia zasady stosowania oznaczenia geograficznego (GI). Jego przygotowanie jest kluczowym etapem, ponieważ daje początek dobrowolnym standardom, których producenci muszą przestrzegać, jeśli chcą go używać. Obejmuje definicję produktu (nazwa, cechy fizyczne i organoleptyczne, metody produkcji, składniki, dodatki i przetwarzanie), odpowiedni wyznaczony obszar oraz plan kontroli w celu zapewnienia zgodności produktu z oznaczeniem geograficznym z wymogami. Zasady powinny być następujące:

- Gwarancja określonej jakości produktu.
- Precyzyjne i wykonalne.
- Dzielone między wszystkich zainteresowanych producentów.

Dokument specyfikacji powinien zawierać następujące dwa rodzaje wymagań: środki związane z procesem i wyniki związane z produktem końcowym.

Kontrola powinna opierać się na systemie gwarancyjnym, który weryfikuje zgodność produktu z następującymi trzema głównymi elementami:

- Surowce i procedury określone w dokumencie specyfikacji.
- Identyfikowalność, aby zapewnić, że produkt pochodzi z wyznaczonego obszaru OG.
- Produkt końcowy prezentowany konsumentom (etykietowanie, wygląd, smak itp.).



ROZPOCZĘCIE: kwalifikacja



Ważne jest, aby pamiętać, że: jedynymi użytecznymi zasadami są te, które mogą być skutecznie przestrzegane i kontrolowane, a jedynymi użytecznymi kontrolami są te, które mogą prowadzić do sankcji lub nagród.

Należy jednak zawsze dopuścić pewien stopień elastyczności, biorąc pod uwagę heterogeniczność producentów, umożliwiając pewną mediację.

2.2. Kwalifikacja: delimitacja terytorium

Aby wyznaczyć granice terytorium, należy wziąć pod uwagę cztery podstawowe kryteria:

- Kryteria fizyczne, takie jak gleba, klimat, topografia, ekspozycja, zaopatrzenie w wodę itp.
- Lokalne praktyki, na przykład warunki uprawy, odmiany, zbiory, praktyki przetwarzania itp.
- Lokalna historia i reputacja GI.
- Lokalizacja producentów (obecnych i potencjalnych).



ROZPOCZĘCIE: kwalifikacja



2.3. Kwalifikacja: systemy weryfikacji

Dostępne są różne rodzaje systemów:

- System weryfikacji pierwszej strony składa się z gwarancji udzielanych przez samych producentów, opartych na samokontroli. Jest on stosowany, gdy system produkcji składa się głównie z drobnych producentów rolnych i rzemieślników, którzy sprzedają bezpośrednio na rynkach lokalnych.
- W systemie weryfikacji drugiej strony przedstawiciel firmy klienta weryfikuje, czy dostawcy spełniają wymagania określone w dokumencie specyfikacji. Wielu sprzedawców detalicznych korzysta z systemu weryfikacji drugiej strony na rynkach lokalnych.
- Zewnętrzny system certyfikacji obejmuje niezależną i zewnętrzną organizację (prywatną, publiczną lub inicjatywę publiczno-prywatną). Systemy te wiążą się z kosztami, które muszą zostać pokryte przez uczestników.



POCZĄTEK: marketing i wynagrodzenie



3.1 Marketing i wynagrodzenia: strategiczny plan marketingowy

Relacje między indywidualnymi producentami, organizacjami zbiorowymi OG i innymi producentami OG obejmują połączenie konkurencji i współpracy. Każdy producent musi określić, w jaki sposób jego strategia marketingowa jest zgodna ze strategią zbiorową i jak odróżnia się od innych członków OG. Opracowanie strategicznego planu marketingowego ma kluczowe znaczenie dla organizacji OG, ponieważ pomaga ustanowić długo- i krótkoterminowe strategie oraz wspólne cele członków. Strategiczny plan marketingowy obejmuje analizę rynku w celu zrozumienia motywacji konsumentów, postaw, konkurencji i możliwości, a także segmentację, targetowanie i pozycjonowanie w celu opracowania skutecznej strategii marketingowej. Analiza rynku obejmuje badanie środowiska biznesowego, konkurencji i konsumentów. Targetowanie obejmuje ustalanie priorytetów segmentów dla działań marketingowych, podczas gdy pozycjonowanie ma na celu ustanowienie odrębnego postrzegania produktu w umysłach konsumentów, często wspomagane przez logo jako symbol jakości.



POCZĄTEK: marketing i wynagrodzenie



3.2 Marketing i wynagrodzenie: Marketing mix (marketing operacyjny)

Jest praktyczną realizacją strategicznego planu marketingowego, uwzględniającą kodeks postępowania GI. Obejmuje połączenie czterech czynników operacyjnych:

- Produkt, który obejmuje atrybuty materialne i niematerialne, markę firmy produkującej oraz opakowanie i etykietowanie. Marka firmy może być powiązana z określonym stosunkiem jakości do ceny, podczas gdy opakowanie i etykietowanie przyczyniają się do tworzenia wartości i dostarczają ważnych informacji o cechach produktu i gwarancji zgodności.
- Cena jest wyznacznikiem zysków i przyciąga określony rodzaj klientów i konkurencji. Ważne jest, aby prawidłowo ustalić cenę, biorąc pod uwagę cele cenowe członków organizacji, konkurencję i preferencje konsumentów.
- Miejsce obejmuje wybór kanałów dystrybucji, lokalizacji geograficznej i pośredników do sprzedaży produktu z oznaczeniem geograficznym. Można rozważyć trzy główne kanały: tradycyjną dystrybucję i lokalną sprzedaż bezpośrednią, dystrybucję na dużą skalę oraz innowacyjną dystrybucję (tj. handel elektroniczny lub rynki rolne).
- Promocja ma kluczowe znaczenie dla komunikacji z konsumentami i przekazywania informacji o szczególnej jakości i cechach produktu z oznaczeniem geograficznym. Można nią zarządzać zarówno na poziomie zbiorowym, jak i indywidualnym.



ROZPOCZĘCIE: długoterminowy zrównoważony rozwój



4. Długoterminowa stabilność

Oznaczenia geograficzne mają na celu zapewnienie długoterminowego zrównoważonego rozwoju zasobów naturalnych i ludzkich w ramach systemu. Obejmuje to sprawiedliwy podział wartości, ochronę zasobów i różnorodności biologicznej. Podmioty lokalne odgrywają istotną rolę poprzez upodmiotowienie, zbiorowe zarządzanie i tworzenie sieci kontaktów. Systemy monitorowania i ewaluacji są niezbędne do oceny wpływu strategii na zrównoważony rozwój. System zielonej infrastruktury powinien traktować priorytetowo wymiar ekonomiczny, społeczny i środowiskowy, jednocześnie biorąc pod uwagę wpływ różnych interesariuszy i informując o pozytywnych skutkach.

Zasady dotyczące produktów oznaczonych geograficznie (GI) nie są stałe i mogą być modyfikowane w celu dostosowania do nowych wyzwań. Zmiany powinny zachować specyficzną jakość i związek terytorialny produktu. Systemy oznaczeń geograficznych powinny ewoluować, aby zapewnić zrównoważony rozwój i reprodukcję lokalnych zasobów. Powody zmian zasad obejmują popyt rynkowy, preferencje konsumentów, informacje naukowe, innowacje techniczne i obawy dotyczące zrównoważonego rozwoju. Interesariusze odgrywają rolę w zwiększaniu trwałości systemu. Proces zmiany zasad powinien obejmować staranne rozważenie, udział lokalnych producentów i przestrzeganie przepisów prawnych



ROZPOCZĘCIE: ochrona



Produkty o oznaczeniu geograficznym umożliwiają rozszerzone strategie terytorialne poprzez wykorzystanie lokalnych zasobów, reputacji i tradycji w celu zwiększenia konkurencyjności całej społeczności. Turystyka wiejska i produkty o oznaczeniu geograficznym mają efekt synergii, a wydarzenia i atrakcje kulturalne wspierają marketing produktów o oznaczeniu geograficznym. Skuteczna realizacja wymaga zaangażowania lokalnych interesariuszy, wspierania spójności społecznej i uznania specyficznych lokalnych zasobów. Podmioty publiczne odgrywają kluczową rolę w ułatwianiu zintegrowanych strategii rozwoju i uwzględnianiu aspektów społecznych, kulturowych i środowiskowych. Partnerstwa między społecznością wiejską, sektorem prywatnym i rządem są niezbędne do wykorzystania lokalnych zasobów, generowania możliwości gospodarczych i promowania lokalnych produktów. Polityki, które podkreślają dziedzictwo gastronomiczne i ułatwiają promocję lokalnych produktów, przyczyniają się do sukcesu rozszerzonej strategii terytorialnej.

5. Ochrona

Ochrona oznaczeń geograficznych obejmuje dwa główne podejścia:

- Prawo publiczne obejmuje specjalne przepisy, które przyznają OG oficjalne uznanie i znak jakości,
- Prawo prywatne opiera się na istniejących przepisach, takich jak przepisy dotyczące znaków towarowych i nieuczciwej konkurencji.



ROZPOCZĘCIE



Znaki towarowe, w tym certyfikaty i znaki wspólne, są powszechnie wykorzystywane do ochrony oznaczeń geograficznych, wraz z innymi prawami własności intelektualnej, takimi jak patenty i wzory przemysłowe. Rejestracja ma kluczowe znaczenie dla określenia uprawnionych użytkowników i zapewnienia ochrony OG. Wybór narzędzi prawnych zależy jednak od konkretnych kontekstów, z różnymi zaletami, ograniczeniami i kosztami.

Lokalni interesariusze dążą do czegoś więcej niż tylko zapobiegania nadużyciom; pragną ogólnej kodyfikacji, ochrony cech produktu i oficjalnego uznania. Wczesna ochrona jest niezbędna, aby zapobiec generycznemu wykorzystaniu i wyłączeniu OG. Budowanie świadomości społecznej, wykorzystywanie platform internetowych i uczestnictwo w odpowiednich stowarzyszeniach przyczyniają się do ochrony oznaczeń geograficznych.

Skuteczne ramy prawne ochrony oznaczeń geograficznych wymagają jasnych zasad, zaangażowania zainteresowanych stron, przejrzystości i mechanizmów egzekwowania. Proces rejestracji powinien być przejrzysty i dostępny, zwłaszcza dla drobnych producentów. Kluczowe znaczenie ma skoordynowane egzekwowanie przepisów i zaangażowanie zainteresowanych stron. Rozpowszechnianie informacji i inicjatywy na rzecz budowania potencjału wzmacniają skuteczność ram prawnych.



ROZPOCZĘCIE



6. Narzędzia pomocnicze

Polityka publiczna odgrywa istotną rolę we wspieraniu systemów oznaczeń geograficznych (GI) poprzez tworzenie korzystnych warunków, maksymalizację pozytywnych efektów i zapewnienie zrównoważonego rozwoju. Obejmują one proaktywne podejście, równoważenie inicjatyw publicznych i prywatnych oraz angażowanie różnych zainteresowanych stron na różnych poziomach. Narzędzia polityczne są opracowywane w porozumieniu z lokalnymi interesariuszami, aby wspierać każdy etap OG, promując przejrzystość, reprezentację i dostosowane strategie skutecznej realizacji.



KLUCZOWE PUNKTY: zalety i wady



1. Plusy i minusy

Oznaczenia geograficzne mają zarówno pozytywne, jak i trudne aspekty. Chociaż mogą być cennym atutem dla krajów, nie zawsze są wykonalne lub opłacalne z handlowego punktu widzenia. Wdrożenie strategii oznaczeń geograficznych nie zawsze jest optymalnym rozwiązaniem, a inne interwencje, takie jak wzmocnienie instytucjonalne lub praktyki jakościowe, mogą być bardziej odpowiednie. Rozwój udanych OG wymaga znacznych zasobów i dobrze przemyślanej strategii. Liczba oznaczeń geograficznych jest ograniczona i niełatwo je osiągnąć, ale mogą one przynieść korzyści regionom i konsumentom. Sama ochrona oznaczeń geograficznych nie wystarczy jednak do osiągnięcia sukcesu; kluczowe znaczenie ma sprzyjające otoczenie oraz czynniki takie jak jakość i spójność.

Koszty opracowania i prowadzenia OG obejmują określenie granic, ustanowienie powiązań z przedsiębiorstwami komercyjnymi, wydatki prawne, dostosowanie metod produkcji i dostosowania organizacyjne. Z drugiej strony, korzyści z OG obejmują zwiększoną sprzedaż, wyższe ceny, dostęp do nowych rynków i zachęty.



KLUCZOWE PUNKTY: zalety i wady



1. Plusy i minusy

Każde OG wiąże się z unikalnymi kosztami i korzyściami, na które wpływają takie czynniki, jak możliwości grupy producentów, asortyment produktów, infrastruktura i wsparcie publiczne. Solidna strategia poparta analizą kosztów i korzyści jest niezbędna do określenia wykonalności rozwoju OG. Oznaczenia geograficzne przekazują unikalne cechy produktów i zapewniają trwałą przewagę konkurencyjną opartą na tradycyjnych metodach i terroir.

Określenie granic, dostosowanie praktyk produkcyjnych i utrzymanie ochrony przed niewłaściwym wykorzystaniem może jednak stanowić wyzwanie. OG wymagają stałych kosztów administracyjnych i biurokratycznych, ale oferują korzyści w postaci odrębności i przewagi rynkowej.

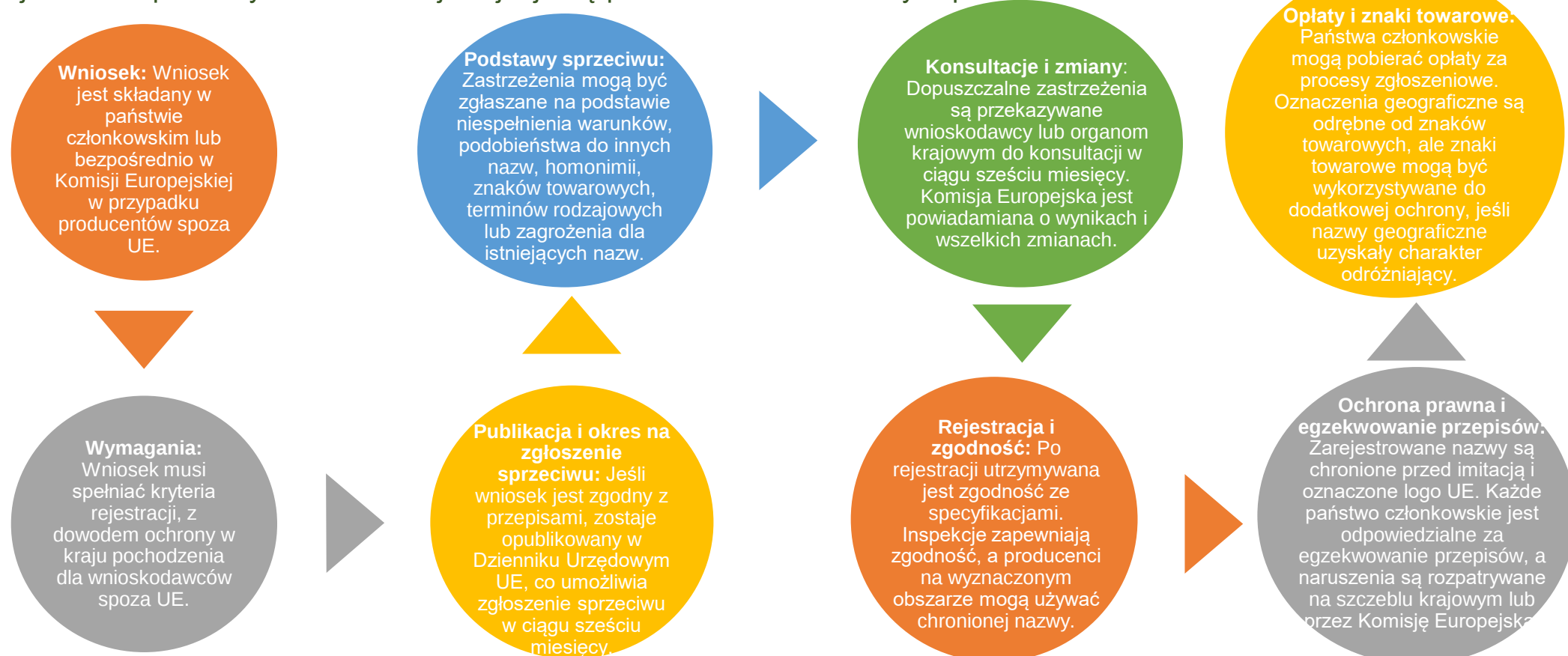


KLUCZOWE ZAGADNIENIA: Rejestracja oznaczenia geograficznego w UE



2. Rejestracja OG w UE

Proces rejestracji Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG) lub Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) w Unii Europejskiej (UE) obejmuje kilka etapów i kryteriów. Poniżej znajduje się podsumowanie kluczowych punktów:



KLUCZOWE PUNKTY: droga do sukcesu



3. Droga do sukcesu lub główne czynniki wpływające na sukces oznaczeń geograficznych

Kluczowe czynniki sukcesu dla oznaczeń geograficznych można podsumować w następujący sposób:

1. Silne struktury organizacyjne i instytucjonalne: Sukces OG zależy od rozwoju, utrzymania, marketingu i monitorowania prowadzonych przez dobrze ugruntowane struktury. Struktury te powinny zapewniać długoterminowe zaangażowanie, współpracę i rozwój instytucjonalny. Lokalne instytucje, takie jak stowarzyszenia producentów, społeczności tubylcze, spółdzielnie i organizacje pozarządowe, odgrywają kluczową rolę w rozwoju i zarządzaniu OG.

2. Sprawiedliwy udział: Sprawiedliwy udział interesariuszy ma kluczowe znaczenie dla powodzenia OG. Wiąże się to ze sprawiedliwym podziałem kosztów, korzyści i decyzji związanych z OG. Wymaga to strategii takich jak mapowanie interesariuszy, analiza barier wejścia, ocena dostępności zasobów oraz identyfikacja potencjalnych zwycięzców i przegranych. Odpowiedni udział zapewnia sprawiedliwy podział korzyści z OG i uwzględnienie różnorodnych interesów.



KLUCZOWE PUNKTY: droga do sukcesu



3. Silni partnerzy rynkowi: Siła partnerów rynkowych jest niezbędna do promowania i komercjalizacji OG w perspektywie długoterminowej. Producenci i firmy muszą stosować skuteczne strategie marketingowe w celu podkreślenia wyjątkowych cech OG i ustanowienia go jako marki. Kluczowe jest budowanie partnerstwa z prywatnymi firmami, które mogą dystrybuować produkt i podjąć się jego promocji. Skuteczne plany marketingowe pomagają określić rynki docelowe i wybrać odpowiednich partnerów handlowych.

4. Skuteczna ochrona prawna: Solidny krajowy system ochrony GI ma kluczowe znaczenie. Należy wybrać odpowiednią metodę ochrony, biorąc pod uwagę różne czynniki i zasięgając porady doświadczonego prawnika. Skuteczna ochrona obejmuje bieżące monitorowanie, aktualizację i egzekwowanie lub rozwiązywanie konfliktów na odpowiednich rynkach. Inwestowanie w silny krajowy system ochrony oznaczeń geograficznych zmniejsza prawdopodobieństwo wewnętrznych nadużyć i chroni reputację oraz ważność ochrony prawnej za granicą.



KLUCZOWE PUNKTY: należy pamiętać



Myśląc o utworzeniu denominacji geograficznej, należy pamiętać o kilku kluczowych kwestiach:

- 1. Korzyści publiczne:** Oznaczenia geograficzne mogą oferować korzyści publiczne zainteresowanym stronom w danym regionie. Jednak w przypadku braku skutecznych struktur zarządzania, niektóre oznaczenia geograficzne mogą prowadzić do konsolidacji aktywów publicznych w rękach kilku podmiotów prywatnych, co skutkuje ograniczonymi korzyściami dla większości zainteresowanych stron.
- 2. Marketing i reputacja:** reputacja regionu odgrywa znaczącą rolę w sukcesie OG. Konsumenci często kojarzą określone pochodzenie z wyższą jakością, co prowadzi do wyższych cen produktów z renomowanych regionów. Oznaczenia geograficzne mogą również ułatwiać dostęp do rynku i różnicować produkty, szczególnie na rynkach eksportowych.
- 3. Normy jakości:** Oznaczenia geograficzne często mają określone standardy jakości, które muszą być spełnione na każdym etapie produkcji. Normy te pomagają budować reputację, chronić rzemieślnicze metody produkcji i zapobiegać dominacji dużych firm. Zapewniając odpowiedni poziom jakości, oznaczenia geograficzne mogą przynieść korzyści lokalnym producentom i zapewnić wyższe ceny ich produktów.



KLUCZOWE PUNKTY: należy pamiętać



4. **Koszty ustanowienia OG:** podczas gdy koszty bezpośrednie, takie jak koszty rejestracji prawnej, mogą nie być nadmierne, koszty pośrednie ustanowienia i obsługi OG mogą być znaczące. Koszty te obejmują wydatki marketingowe i prawne utrzymanie ochrony, które mogą być znaczne, szczególnie w krajach, w których rządy nie świadczą takich usług.
5. **Nasycenie rynku:** chociaż obecnie nie ma dowodów na to, że nasycenie oznaczeniami geograficznymi uniemożliwia ich skuteczność jako formy różnicowania produktów, zatłoczony rynek może osłabić indywidualną skuteczność oznaczeń geograficznych. Ważne jest, aby zapewnić, że oznaczenia geograficzne nadal przekazują unikalne cechy i utrzymują zróżnicowanie konsumentów.
6. **Czas na sukces:** OG często potrzebują wielu lat, aby zyskać uznanie i zacząć czerpać korzyści z wyższych cen. Sukces mierzony jest w dekadach, a ustanowienie OG wymaga cierpliwości i stałego zaangażowania zasobów. Konkretnie, wymierne wskaźniki długoterminowego sukcesu są nadal przedmiotem trwających badań.



Źródła

- Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. (2009). Wpływ oznaczeń geograficznych - przegląd metod i dowodów empirycznych.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Powiązanie ochrony oznaczeń geograficznych ze środowiskiem: Dowody z sektora oliwy z oliwek w Unii Europejskiej. Land Use Policy.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Zaufanie i jakość żywności w waloryzacji inicjatyw dotyczących oznaczeń geograficznych. Zrównoważony rozwój.
- Gervais, D. (2009). Tradycyjna wiedza: Czy jesteśmy bliżej odpowiedzi? Potencjalna rola oznaczeń geograficznych. Intellectual Property Law eJournal.
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Przewodnik po oznaczeniach geograficznych: Łączenie produktów i ich pochodzenia (s. 232). Genewa: Międzynarodowe Centrum Handlu.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych produktów rzemieślniczych i przemysłowych oraz zmieniające rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 i (UE) 2019/1753, a także decyzję Rady (UE) 2019/1754 w sprawie promowania jakości związanej z oznaczeniami geograficznymi i zrównoważonymi oznaczeniami geograficznymi. Fao 2011. <https://www.Fao.Org/3/i1760e/i1760e.Pdf>





Co-funded by
the European Union

Rozdział trzeci

Opis pojawiających się
trendów dla niszowych
rynków żywności

Opis modułu



Moduł ten daje wgląd w nowe trendy żywieniowe naszych czasów.

Ciągle zmieniające się wzorce tego, co ludzie lubią jeść, sprawiają, że badanie trendów żywieniowych jest wyzwaniem, a jednocześnie interesujące.

Jakie mogą być przyszłe trendy żywieniowe dotyczące domowej kuchni, popularnych składników, ulubionych napojów i nie tylko?

- Czy zdrowe, pocieszające składniki zdominują menu nowych trendów żywieniowych?
- A może specjalne przysmaki i egzotyczne smaki staną się specjalnością dnia?

Oczywiście trudno jest przewidzieć trend, jego przebieg, wielkość i czas trwania, ale można zdobyć doświadczenie w dziedzinie wschodzących trendów i rynków wschodzących.

Moduł ten skupi się na **nowych relacjach producent-konsument dla niszowych rynków żywności**, takich jak sponsoring, modele subskrypcji, grupy zakupowe, dobra wspólne itp.



Opis pojawiających się trendów dla niszowych rynków żywności



A. Pierwsze kroki

1. Od farmy do żywności
2. Nowe trendy w rolnictwie
3. Pojawiające się trendy w żywności
4. Styl życia - Farma - Żywność
5. Przykładowe nisze żywnościowe

B. Nowe trendy w relacjach producent-konsument - konkretne przykłady

1. sponsoring
2. subskrypcja
3. Grupy zakupowe
4. Dobra wspólne/wspólnoty

C. Źródła





Co-funded by
the European Union

A. Pierwsze kroki

1. Od farmy do żywności

Dzisiejsze gospodarstwa rolne oferują szeroki zakres specjalizacji lub dywersyfikacji.

Struktura na poziomie operacyjnym, jak również na poziomie organizacyjnym staje się coraz bardziej złożona we wszystkich istotnych obszarach działalności rolniczej, od produkcji, poprzez przetwarzanie i pakowanie, aż po sprzedaż.

Rolnicy oferują wszelkiego rodzaju środki niezbędne do życia: żywność, paszę, energię, błonnik.

Jeśli skupimy się na żywności, istnieje ogromna różnorodność sposobów produkcji, przetwarzania i sprzedaży produktu.

W zależności od dostępu do rynku B2B lub B2C rolnik musi przygotować swoją infrastrukturę w różnych warunkach na całej drodze w łańcuchu wartości dodanej aż do konsumenta końcowego.

Ważnym czynnikiem jest na przykład łatwość psucia się produktów, a także potrzeba chłodzenia lub innego rodzaju środków ochrony w całym łańcuchu wartości dodanej.

Dość żywym przykładem może być porównanie jajka do filetu z kurczaka lub ziemniaka do microgreens.

Jeśli rolnik chce wejść na te rynki, musi zapewnić specjalne warunki przechowywania lub dużą szybkość procesu od produkcji do sprzedaży.



1. Od farmy do żywności

Czym jest strategia "**od pola do stołu**"?

- zapewnienie wystarczającej ilości przystępnej cenowo i pożywnej żywności w granicach naszej planety.
- zmniejszenie o połowę stosowania pestycydów i nawozów oraz sprzedaży środków przeciwdrobnoustrojowych.
- zwiększyć ilość gruntów przeznaczonych pod rolnictwo ekologiczne.
- promowanie bardziej zrównoważonej konsumpcji żywności i zdrowej diety.

Ta decyzja polityczno-społeczna prowadzi do nowych obszarów innowacji w ramach **zielonego ładu**, a także **ESG**.

- Przełomowe rolnictwo
- Dane agronomiczne
- Rolnictwo regeneracyjne
- BioTech
- nowe łańcuchy wartości
- wszystkie rodzaje AgTech
- nowe dodatkowe białka



1. Od farmy do żywności

- Zmieniająca się kultura jedzenia
- Zmiany w kulturze żywności mają daleko idące konsekwencje dla rozwoju produktów, strategii marketingowych i zarządzania łańcuchem dostaw firm z branży spożywczej. Ale jej wpływ sięga również głęboko do sąsiednich branż, a także do polityki - do kształtowania przepisów dotyczących ochrony konsumentów, polityki rolnej i wytycznych środowiskowych. Motory zmian są wielorakie, ponieważ żywność jest emocjonalna; zmiany w wartościach etycznych i ekologicznych konsumentów przejawiają się w żywności, podobnie jak ich wymagania smakowe.
- Trendy żywieniowe odzwierciedlają tę zmianę i początkowo rozwijają się w niszach, zanim stopniowo zmieniają system żywnościowy dzięki wprowadzanim innowacjom. Znajomość i zrozumienie tych zmian w kulturze żywności ma zatem zasadnicze znaczenie dla wczesnego przygotowania się na zmiany jako organizacja w branży spożywczej i wokół niej.
- Zrozumieć, co i jak będziemy jeść w przyszłości
- Raport Food Report 2024 przygląda się kulturze żywieniowej jutra z różnych perspektyw i koncentruje się na możliwych rozwiązaniach wyzwań stojących przed branżą spożywczą. Hanni Rützler, badaczka trendów żywieniowych, zapewnia wskazówki dla wszystkich graczy, których działalność zależy od tego, co i jak ludzie jedzą. Dzięki raportowi Food Report 2024 jesteś dobrze przygotowany do zrozumienia nowych koncepcji żywieniowych, potrzeb żywieniowych i strategii produkcyjnych, a także ich wpływu na przyszłość



2. Pojawiające się trendy w rolnictwie

Niezależnie od tego, czy posiadasz małe czy duże gospodarstwo, a nawet gospodarstwo w stylu przemysłowym, istnieją najważniejsze trendy, które można rozpoznać w wyżej wymienionych ramach. Wymienione poniżej trendy mają charakter przykładowy i nie zapewniają kompletności.

1. Biotechnologia

Wysokiej jakości produkty i dobre ilości oczywiście przynoszą rolnikom zyski. W rezultacie rośnie popularność technologii, które gwarantują wyższą jakość lub zapewniają ilość w określonych warunkach. Na przykład biotechnologia zasadniczo edytuje DNA i RNA produktów, dając im większą szansę na osiągnięcie dojrzałości przy minimalnych wadach. Modyfikując genetycznie uprawy, bioinżynieria chroni je przed chorobami i szkodliwymi wpływami zewnętrznymi, takimi jak owady.

2. Zarządzanie wodą

Ziemia składa się w około 70 procentach z wody, ale ponad 95 procent z niej znajduje się w oceanach. Oznacza to, że w rzeczywistości nie ma zbyt wiele słodkiej wody - która jest niezbędna dla rolnictwa. W rezultacie optymalizacja zużycia wody była i będzie priorytetem.

Technologia, a nawet pierwsze narzędzia ze sztuczną inteligencją wykazują przydatność dla innowacji w zakresie nawadniania; na przykład czujniki mogą natychmiast i automatycznie wykrywać wycieki i awarie. W rezultacie systemy nawadniające mogą być naprawiane wcześniej, co zmniejsza straty wody spowodowane wyciekami.

Jednak woda pozostaje tak istotną częścią rolnictwa, że nigdy nie będzie jednego rozwiązania. Rozwiązania mające na celu zmniejszenie zużycia wody będą nadal rozwijane i ulepszane w nadchodzących latach.



2. Pojawiające się trendy w rolnictwie

3. Rolnictwo wertykalne

Rolnictwo wertykalne przenosi produkcję roślinną do kontrolowanych środowisk wewnętrznych, w których światło, temperatura, wilgotność i powietrze są zarządzane w celu optymalizacji produkcji. Farmy wertykalne mogą być budowane bliżej obszarów miejskich, w których mieszka większość populacji, zwiększając dostęp do świeższych produktów i zmniejszając koszty ich przechowywania i transportu.

Trend ten może zmniejszyć emisję dwutlenku węgla związaną z transportem produktów z cieplejszych stref klimatycznych do tych o krótszych okresach wegetacyjnych i zachęcić ludzi do kupowania produktów uprawianych lokalnie w ich własnych społecznościach.

Wydaje się jednak, że rolnikom trudno jest naprawdę zająć pozycję na tym rynku. W zależności od produktu kluczem może być dostarczenie standardowej jakości i ilości wcześniej i później na rynki niż w typowym szczycie sezonu.

4. Wsparcie decyzyjne oparte na danych

Kilka technologii może pomóc w dostarczeniu rolnikom danych dotyczących ich gleby i życia mikroorganizmów, umożliwiając im podejmowanie lepszych, mądrzejszych decyzji dotyczących ich gospodarstw. Na przykład, niektóre technologie mogą wspierać produkcję bezpiecznej, zdrowej żywności przy jednoczesnej ochronie bioróżnorodności gleby, podczas gdy inne zachęcają do rozkładu azotu w celu uzyskania dostępu do korzystnych związków.

Technologie monitorowania, które dostarczają danych na temat temperatury gleby, wilgotności, zdrowia roślin i poziomów składników odżywczych, mogą również pomóc rolnikom w regularnym określaniu priorytetów. Wiele z tych informacji może być udostępnianych i dostępnych za pośrednictwem Internetu rzeczy, dając dzisiejszym rolnikom dostęp do dużych zbiorów danych.



2. Pojawiające się trendy w rolnictwie

5. Określenie potrzeb rolnictwa

Jeśli chodzi o zrównoważony rozwój, rolnicy muszą znaleźć sposoby na dokładniejsze wykorzystanie nawozów i technologii zwalczania szkodników, aby zminimalizować narażenie i zmniejszyć ilość odpadów, jednocześnie podnosząc jakość produkcji żywności.

Obecnie technologia, taka jak drony, może wspierać to precyzyjne rolnictwo poprzez sadzenie nasion, wstrzykiwanie nawozów, takich jak azot, tylko tam, gdzie jest to potrzebne, i podlewanie w optymalny sposób. Takie technologie pomogą rolnikom zmaksymalizować plony przy minimalnych zasobach.

GPS i inne technologie mogą pomóc w dokładnych praktykach rolniczych, zapewniając dane przestrzenne i lokalizacyjne potrzebne do dokładniejszego wykorzystania zasobów.

6. Rolnictwo regeneracyjne

Pozostając przy temacie zwiększonego zrównoważonego rozwoju, praktyki rolnicze będą nadal znajdować sposoby na zamknięcie pętli produkcyjnej, przywracając składniki odżywcze do gleby poprzez płodozmian i uprawy okrywowe, pracując nad zminimalizowaniem uprawy i wykorzystując ogólny stan upraw, aby zniechęcić do chorób i szkodników.

To podejście do ochrony środowiska koncentruje się na regeneracji wierzchniej warstwy gleby, zwiększeniu bioróżnorodności, poprawie wykorzystania wody i poprawie stanu gleby. Obejmuje szeroki zakres technologii i praktyk, takich jak recykling odpadów rolniczych, stosowanie kompostu z innych źródeł i stosowanie metod uprawy bezorkowej.

Należy znaleźć sposoby na regenerację gleby, aby zwiększyć bezpieczeństwo żywnościowe i zminimalizować wpływ, jaki przemysł rolniczy wywiera na nasze środowisko, chroniąc świat dla przyszłych pokoleń.



2. Pojawiające się trendy w rolnictwie

7. Rewilding

Związany z rolnictwem regeneracyjnym, rewilding to praktyka, która ma na celu przywrócenie obszaru ziemi do jego naturalnego stanu, co oznacza ponowne zasadzenie zróżnicowanego zestawu gatunków na tym konkretnym obszarze. Może to zachęcić do wzrostu roślin, które są rodzime dla tego obszaru, zwiększając ich szanse na przetrwanie i rozwój. Nie tylko upiększa to przestrzeń, ale także zapewnia czystsze powietrze i wodę, przywraca składniki odżywcze gleby oraz łagodzi erozję i skutki ekstremalnych warunków pogodowych.

Rewilding pobiera również węgiel z atmosfery poprzez przywracanie obszarów takich jak torfowiska, łąki i obszary leśne oraz pomaga dzikiej przyrodzie dostosować się do zmian w naszym klimacie i ogólnym środowisku.

8. Zarządzanie operacyjne aktywami

Chociaż wiele trendów w technologii rolniczej zostało zaprojektowanych z myślą o ogromnych konglomeratach rolniczych, Asset Operations Management może zapewnić funkcjonalność klasy korporacyjnej każdemu gospodarstwu rolnemu. Asset Operations Management wspiera usprawniony przepływ pracy, dogłębne raportowanie i analizy, optymalizację zasobów oraz lepszą widoczność i kontrolę.

Ponieważ gospodarstwa rolne w całym kraju szukają sposobów na sprostanie wymaganiom sezonowym i rynkowym, w 2023 roku zwrócą się do rozwiązań Asset Operations Management, aby usprawnić ich konserwację, niezawodność i operacje.

Wnioski

Gdy gospodarstwa rolne różnej wielkości rozpoczynają nowy rok, te i inne podobne trendy będą dyktować priorytety tych, które odnoszą największe sukcesy. Podczas gdy wiele z tych ulepszeń ma na celu zwiększenie jakości, wydajności i rentowności przedsiębiorstw rolnych, większość z nich ma również na celu zwiększenie ogólnego bezpieczeństwa żywnościowego i zminimalizowanie wpływu na nasze środowisko.



2. Pojawiające się trendy w rolnictwie

Wnioski

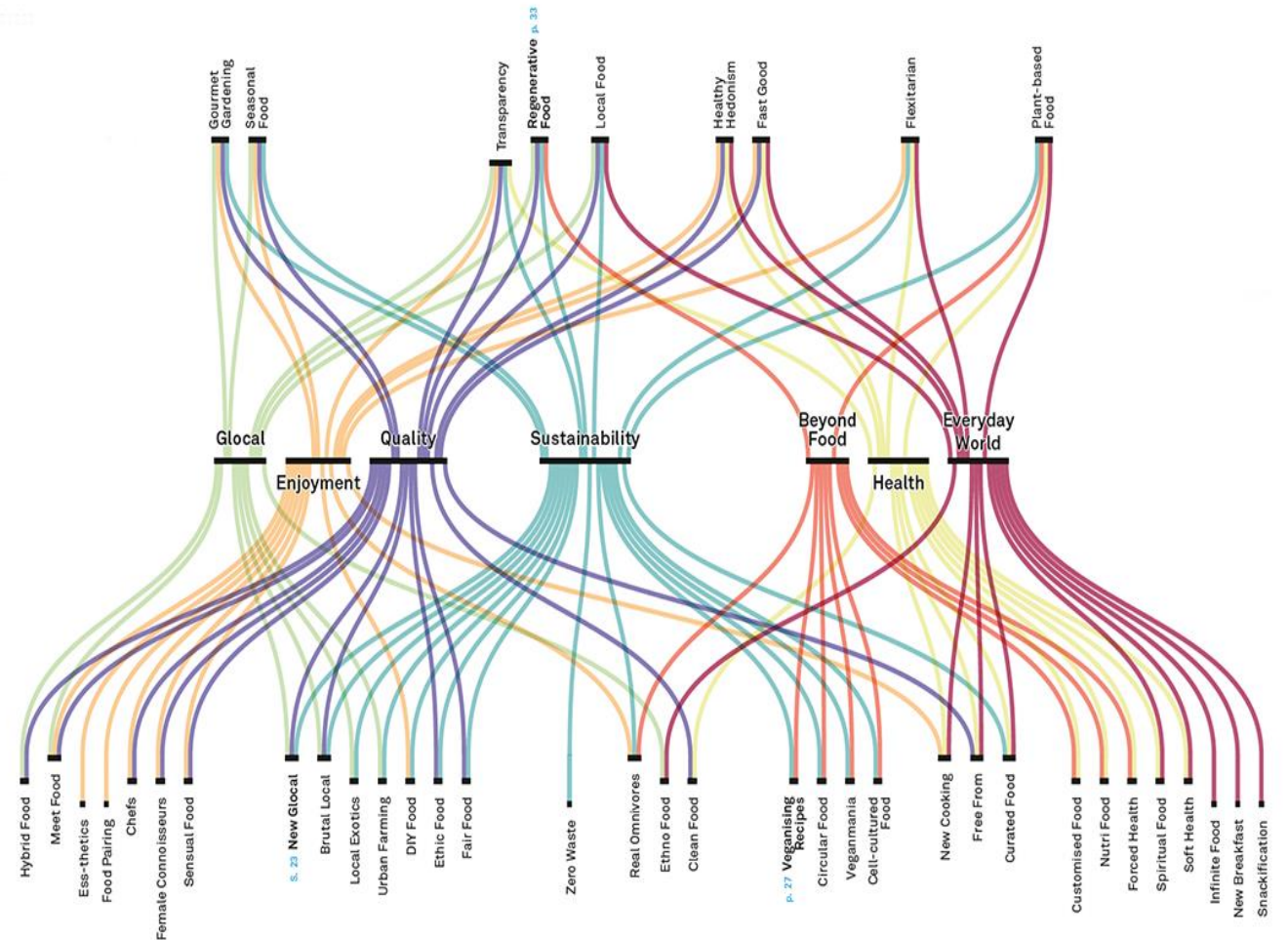
Powyższe trendy i inne podobne trendy będą dyktować priorytety tych, którzy odnoszą największe sukcesy.

Podczas gdy wiele z tych ulepszeń ma na celu zwiększenie jakości, wydajności i rentowności gospodarstw rolnych, większość z nich ma również na celu zwiększenie ogólnego bezpieczeństwa żywnościowego i zminimalizowanie wpływu na nasze środowisko.



3. Pojawiające się trendy żywieniowe

ZukunftsInstitut to thinktank, którego celem jest identyfikowanie trendów na przyszłość. W swoim raporcie żywnościowym 2023 przedstawia również mapę trendów żywieniowych.



Źródło: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>

3. Pojawiające się trendy żywieniowe

W raporcie Food Report 2023 trendy żywieniowe opisano jako:

- udzielanie odpowiedzi na bieżące problemy związane z naszą dietą lub produkcją żywności, tj. oferowanie rozwiązań lub przedstawianie realnych propozycji rozwiązań i wartościowych alternatyw.
- odzwierciedlają specyficzne dla danej kultury tęsknoty, życzenia i potrzeby, ale nawet wykraczają poza nie: nie wszystkie trendy żywieniowe są napędzane przez konsumentów.
- reprezentują określone wartości, są punktami odniesienia dla procesów identyfikacji, a zatem oferują wskazówki nawigacyjne dla naszych codziennych decyzji żywieniowych i wyboru naszej żywności, w tym decyzji strategicznych i orientacji koncepcyjnej firm zajmujących się produkcją żywności, handlem i gastronomią.
- o trwałości od pięciu do dziesięciu lat, nie są statyczne, ale dynamiczne, tj. zmieniają się i dalej rozwijają.
- różniące się od megatrendów społecznych, nie są wszechobecne, nie wpływają na wszystkich ani nie obejmują każdego poziomu społeczeństwa, a nawet każdego sektora spożywczego. Wręcz przeciwnie, są one skierowane do różnych grup docelowych i są przenoszone przez wiele różnych podmiotów. Dla firm trendy żywieniowe nie są instrukcjami operacyjnymi, których należy po prostu przestrzegać, ale znaczącymi źródłami inspiracji, aby zapewnić, że pozostaną one odpowiednie na przyszłość.



3. Pojawiające się trendy żywieniowe

Obserwowane są 3 trendy żywieniowe:

1. Nowy Glocal
2. Weganizacja przepisów
3. Żywność regeneracyjna

1. Nowy Glocal

Ugruntowany model transportu żywności i paszy dla zwierząt na całym świecie, wykorzystujący różnice w cyklach gospodarczych, wzrostie i inflacji, który wiąże się z ogromnymi emisjami gazów cieplarnianych i wywiera ogromną presję na koszty i wydajność lokalnych producentów, zaczyna się rozpadać.

Nowy glocal może być odpowiedzią na ogromny przewrót w zglobalizowanym systemie żywnościowym. Odzwierciedla pragnienie nowego, bardziej rozsądnego stosunku żywności produkowanej lokalnie do żywności importowanej globalnie, a także opracuje wytyczne dotyczące przyszłości przemysłu spożywczego.

Trend w kierunku glokalizacji jest napędzany przez silną dynamikę: ekologiczne konsekwencje zglobalizowanego przemysłu spożywczego coraz częściej trafiają do świadomości publicznej. Niedobory i braki w czasach pandemii pokazały już zależności zglobalizowanych łańcuchów dostaw i ich kruchość. Kryzysy geopolityczne zwróciły następnie bardziej niepokojącą uwagę na wrażliwość systemu.

Nowa glokalność nie wydaje się być przemijającym trendem, ale zwiastunem kolejnego etapu ewolucji w globalnej produkcji żywności, w którym dominować będzie nowy nacisk na regionalność i zrównoważone rolnictwo z odpornymi ograniczeniami na międzynarodowe i globalne struktury. Stopniowo doprowadzi to również do reorientacji asortymentu dostępnego w supermarketach i ekspansji międzynarodowego handlu bezpośredniego.



3. Pojawiające się trendy żywieniowe

2. Weganizacja przepisów

Niemal każda kuchnia na świecie zawiera potrawy, które zawsze były wegańskie. Jednak wiele osób wychowanych w kulturach wszystkożernych, które chcą unikać w swojej diecie żywności pochodzenia zwierzęcego, ma trudności z przestrzeganiem zbilansowanego i zróżnicowanego planu posiłków.

Nie tylko przemysł spożywczy reaguje na to, tworząc coraz bardziej wyrafinowane produkty zastępcze do "weganizacji" tradycyjnych potraw. Na rynku książek kucharskich i niezliczonych platform z przepisami pojawiają się instrukcje, jak przygotować tradycyjne potrawy "bez zwierząt".

Wegańskie alternatywy niektórych tradycyjnych potraw staną się standardem w naszym kulinarnym repertuarze. Tak jak chili sin carne stało się tak dobrze znane jak chili con carne, tak samo z powodzeniem pojawią się równoważne alternatywy dla innych klasyków z szerokiej gamy kuchni.



3. Pojawiające się trendy żywieniowe

3. Żywność regeneracyjna

Sposób, w jaki obecnie produkujemy żywność, przyczynia się do zmian klimatycznych i utraty bioróżnorodności. W przeciwieństwie do sugerowanych czasami diet opartych na stylu życia, zrównoważone diety nie kończą się na tym, co jemy. Kluczową rolę odgrywa sposób produkcji żywności. Nawet żywność pochodzenia roślinnego lub składniki dań wegańskich mogą mieć negatywny wpływ na energię i zrównoważony rozwój, jeśli są uprawiane w sposób nieodnawialny, który zużywa zbyt dużo wody lub zmniejsza ilość próchnicy w glebie.

Żywność regeneracyjna, czyli produkcja żywności zgodnie z kryteriami rolnictwa regeneracyjnego, oferuje dalekowzroczną odpowiedź na zagrożenie zmianami klimatycznymi, a także wspiera różnorodność gatunków roślin, na których opiera się dieta człowieka. Dlatego ta metoda rolnicza zapewnia większą różnorodność na naszych talerzach.

Żywność regeneracyjna przyciągnie uwagę świadomych ekologicznie smakoszy w najbliższej przyszłości i będzie wyróżnikiem marek i produktów premium. W perspektywie średnioterminowej metody rolnictwa regeneracyjnego staną się elementem obok innych ważnych technik uprawy, takich jak rolnictwo ekologiczne, permakultura i metody low-tech, które przyczyniają się do większej, pilnie potrzebnej transformacji rolnictwa.



3. Pojawiające się trendy żywieniowe

Wnioski

Zmiany w kulturze żywności zawsze mają daleko idące konsekwencje dla rozwoju produktów, strategii marketingowych i zarządzania łańcuchem dostaw firm z branży spożywczej, a tym samym oczywiście również dla rolników, niezależnie od tego, czy angażują się w marketing bezpośredni B2C, czy dostarczają produkty partnerom rynkowym na poziomie B2B.

Wpływ zmienionej kultury żywności sięga również głęboko do sąsiednich branż i polityki - do kształtowania przepisów dotyczących ochrony konsumentów, polityki rolnej i wytycznych środowiskowych. Czynniki napędzające zmiany są wielorakie, ponieważ żywność jest emocjonalna; zmiany w wartościach etycznych i ekologicznych konsumentów przejawiają się w żywności, podobnie jak ich wymagania smakowe.

Wspomniane powyżej trendy żywieniowe odzwierciedlają tę zmianę i początkowo rozwijają się w niszach, zanim stopniowo zmienią system żywnościowy dzięki wprowadzanym innowacjom. Znajomość i zrozumienie tych zmian w kulturze żywności ma zatem zasadnicze znaczenie dla wczesnego przygotowania się na zmiany jako organizacja w całej dziedzinie żywności.



4. Styl życia - farma - żywność

W kontekście zrównoważonego rozwoju i swego rodzaju zielonej fali, powstają różne nowe style życia, które oprócz podstawowych koncepcji dotyczących potrzeb życiowych, mieszkalnictwa, energii, mobilności, wpływają również na nawyki żywieniowe i konsumpcyjne.

Poniżej przedstawiono 3 takie style życia jako przykłady.

- LOHAS
- LOVOS
- Reducetarianizm



4. Styl życia - farma - żywność

LOHAS

Skrót "LOHAS" oznacza grupę ludzi, których styl życia zorientowany jest na świadomość zdrowotną i zrównoważony rozwój. Zjawiskiem tym zainteresował się w 2000 roku amerykański socjolog Paul Ray, który opisał ten ruch w swojej książce "The Cultural Creatives: Jak 50 milionów zmienia świat". Grupa ta została pobudzona przez dyskusje na temat ochrony klimatu, klęsk żywiołowych i manipulacji genetycznych. Początkowo niewielka grupa "twórców kultury" stała się w ostatnich latach coraz bardziej popularna. W samych Niemczech około 12,5 miliona ludzi podąża za tym alternatywnym stylem życia.

Misją LOHAS jest poprawa sytuacji na światowym rynku w sposób zrównoważony poprzez ukierunkowaną konsumpcję produktów ekologicznych i towarów sprawiedliwego handlu. Chcą, aby firmy stały się bardziej przejrzyste i działały w sposób bardziej świadomy ekologicznie. Są jednak mniej zorientowani politycznie i ideologicznie niż zmysłowo i estetycznie.



4. Styl życia - farma - żywność

LOVOS

LOVOS są podgrupą LOHAS. Działają i żyją zgodnie z mottem: mniej znaczy więcej. Dlatego też są uważani za prawdziwych minimalistów, którzy stają się szczęśliwi w życiu poprzez ograniczenie konsumpcji. Tutaj możesz dowiedzieć się wszystkiego o tym stylu życia.

Słowo LOVOS oznacza "Lifestyle of Voluntary Simplicity", co oznacza dobrowolną prostotę poprzez świadome wyrzeczenie. Dzięki prostemu stylowi życia LOVOS myślą o przyszłości, ponieważ odwracają się od zamożnego społeczeństwa, które konsumuje bez zastanowienia.

Ludzie, którzy wybierają proste życie z przekonania, a więc dobrowolnie, są zazwyczaj dobrze sytuowani. Decyzję podejmują wbrew materialnej obfitości, zamiast tego wybierając czas jako najwyższe dobro. LOVOS cenią wspólne zajęcia z rodziną lub przyjaciółmi, ale także czas dla siebie, bardziej niż przesiadywanie przed telewizorem.

Reducetarianizm

Reduketarianizm to praktyka spożywania mniejszej ilości mięsa - czerwonego mięsa, drobiu i owoców morza - a także mniejszej ilości nabiału i mniejszej ilości jaj, niezależnie od stopnia lub motywacji. Koncepcja ta jest atrakcyjna, ponieważ nie każdy jest skłonny przestrzegać diety "wszystko albo nic". Jednak reduketarianizm nadal obejmuje wegan, wegetarian i wszystkich innych, którzy zmniejszają ilość produktów pochodzenia zwierzęcego w swojej diecie



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Żywność funkcjonalna

Żywność funkcjonalna to żywność wzbogacona o dodatkowe składniki i reklamowana jako mająca pozytywny wpływ na zdrowie. Konkretny wpływ na zdrowie nie został jednak w wystarczającym stopniu udowodniony naukowo.

Dodane składniki to głównie witaminy, minerały, kultury bakterii i nienasycone kwasy tłuszczowe. Jak dotąd w Europie nie ma prawnej definicji tych produktów. W związku z tym można je spotkać na rynku niemieckim jako żywność ogólnego spożycia, np. jogurt probiotyczny, lub jako żywność dietetyczna, np. margaryna wzbogacona sterolami roślinnymi, a także produkty wellness, np. napoje lub produkty mleczne z ekstraktami ziołowymi z żeń-szenia, aloesu, miłorzębu lub izomaltulozy.

Żywność funkcjonalną należy wyraźnie odróżnić od suplementów diety, takich jak preparaty witaminowe lub mineralne, które są oferowane w skoncentrowanej i dozowanej formie, takiej jak tabletki lub proszki.



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Zdrowa żywność

Zdrowa żywność obejmuje pewne produkty, które mogą pomóc w utrzymaniu zdrowia, a nawet złagodzić dolegliwości.

Zdrowa żywność to nic innego jak zdrowa i zbilansowana dieta.

Aby zachować zdrowie w dłuższej perspektywie lub zapobiec niektórym chorobom dietozależnym, takim jak choroby układu krążenia lub otyłość, niezbędne jest dostarczanie witamin, minerałów i pierwiastków śladowych.

Wtórne związki roślinne również wpływają na wiele naszych procesów metabolicznych. Jakość węglowodanów, białek i tłuszczów odgrywa kluczową rolę w wyborze żywności.

Wymagania zdrowej diety mogą być spełnione dzięki różnorodnym pokarmom pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, chociaż dodatkowe źródła witaminy B12 są potrzebne dla osób stosujących dietę wegańską.

Różne poradniki żywieniowe są publikowane przez instytucje medyczne i rządowe, aby edukować ludzi na temat tego, co powinni jeść, aby być zdrowym.

Etykiety z informacjami o wartościach odżywczych są również obowiązkowe w niektórych krajach, aby umożliwić konsumentom wybór żywności na podstawie składników istotnych dla zdrowia.



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Inteligentna żywność

Ponieważ codzienne życie jest często stresujące, a zbilansowany posiłek nie jest łatwo dostępny, wiele osób wybiera fast foody, stosuje jednostronną dietę lub pomija posiłki.

Trend żywieniowy polega na tym, że coraz więcej osób chce stosować prostą, ale zbilansowaną dietę; jest to idea stojąca za Smart Food - kategorią żywności o pełnym profilu odżywczym, którą można spożywać szybko i łatwo w dowolnym momencie.

Smart Food nie jest substytutem klasycznego jedzenia przygotowanego ze świeżych i wysokiej jakości produktów. Zróżnicowana dieta i wspólne spożywanie posiłków to podstawa.

Smart Food może wypełnić ważną lukę: Dokładnie wtedy, gdy nie masz czasu lub dostępu do zdrowej żywności, smart food idealnie pasuje do szybkiego tempa codziennego życia i oferuje zrównoważoną, pyszną i praktyczną alternatywę.



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Superżywność

Termin superżywność jest używany od początku XX wieku, ale stał się powszechnie znany dopiero w ostatnich latach.

Nie istnieje oficjalna ani prawnie wiążąca definicja tego terminu.

Termin ten jest używany do opisania żywności bogatej w składniki odżywcze, uważanej za szczególnie korzystną dla zdrowia i dobrego samopoczucia.

Europejskie Centrum Informacji o Żywności odnosi się do "żywności, zwłaszcza owoców i warzyw, które mają większe korzyści zdrowotne niż inne produkty spożywcze ze względu na zawartość składników odżywczych" jako superfoods.

Superfood to termin marketingowy opisujący żywność o rzekomych korzyściach zdrowotnych.

Pozytywne efekty zdrowotne związane z niektórymi produktami spożywczymi są częściowo oparte na naukowo udowodnionych korelacjach.

Wątpliwe jest jednak, w jaki sposób takie odkrycia naukowe, uzyskane na przykład w warunkach laboratoryjnych, w eksperymentach na zwierzętach lub poprzez podawanie bardzo wysokich dawek, można przenieść na rzeczywistą dietę.



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Żywność przyjazna dla klimatu

Żywność przyjazna dla klimatu była uprawiana lub hodowana w sposób zrównoważony środowiskowo. Oznacza to, że została wyprodukowana przy użyciu metod, które nie powodują szkód dla środowiska, takich jak stosowanie pestycydów lub nawozów.

Wymagają również mniej wody i energii do produkcji niż inne produkty spożywcze.



5. Przykładowe nisze żywnościowe

Mięso i jaja hodowane na pastwiskach

Zgodnie z wzorcem wielu innych trendów żywieniowych w 2023 r., osoby posiadające środki na zakup mięsa i jaj hodowanych na pastwiskach mogą być zainteresowane dokonaniem zmiany.

Powód jest wielopłaszczyznowy: Wątpliwe pod względem środowiskowym fermy fabryczne wypadły z łask opinii publicznej w ciągu ostatnich kilku lat, a coraz więcej konsumentów chce kupować mięso i jaja z małych, lokalnych gospodarstw, w których zwierzęta są hodowane etycznie, z dużą ilością miejsca i naturalną dietą.

Istnieje również aspekt zdrowotny. W porównaniu do zwierząt hodowanych fabrycznie, zwierzęta wypasane na pastwiskach są mniej narażone na niebezpieczne bakterie, takie jak e coli, gronkowiec czy salmonella. Jakość jest również znacznie wyższa: istnieją argumenty, że wołowina karmiona trawą zawiera mniej tłuszczów nasyconych, niższy poziom zapalnych kwasów tłuszczowych omega-6 i wyższy poziom witamin niż wołowina karmiona zbożem typowa dla gospodarstw komercyjnych.

Kupowanie produktów hodowanych na pastwiskach może być droższe, ale ponieważ wiele osób odchodzi od diety opartej na mięsie, są one bardziej skłonne zapłacić za wyższą jakość w mniejszych ilościach.



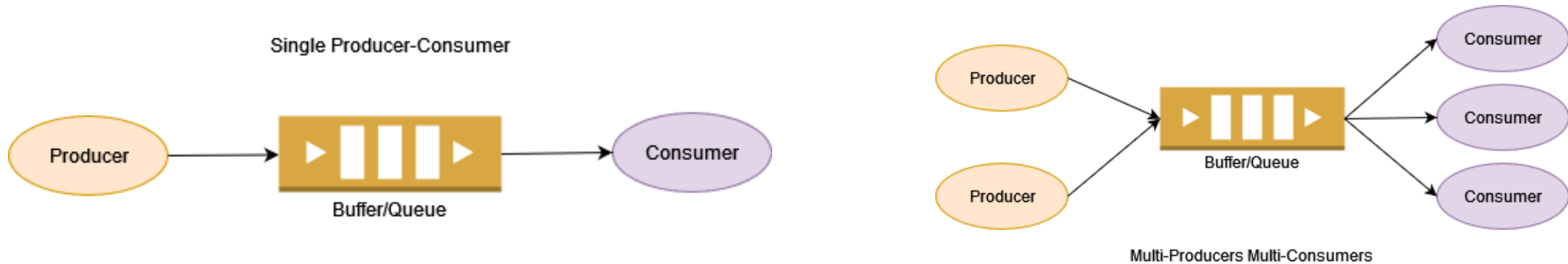


Co-funded by
the European Union

B. Nowe relacje producent-konsument – Konkretnie przykłady

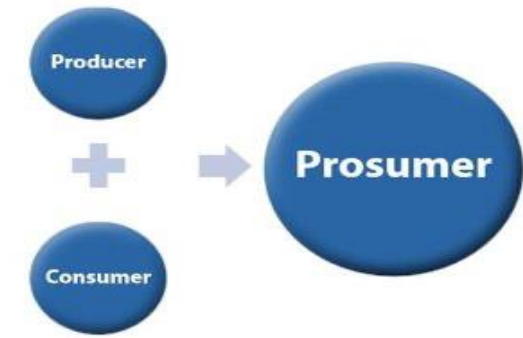
Nowe relacje producent-konsument dla niszowych rynków żywności

Wspomnianym wyżej stylom życia i niszom żywnościowym towarzyszą nowe rodzaje ról na rynkach. Typowa relacja producent-konsument zmienia się i dostosowuje. Pojawiają się nowe role, które różnią się od typowego projektu rynku, na którym producent produkuje, a konsument konsumuje, gdy tylko dotrze do produktu.



Źródło: <https://www.baeldung.com/java-producer-consumer-problem>

Nowe relacje producent-konsument dla niszowych rynków żywności



Interesującym terminem do rozważenia wydaje się być "ProSumer":

Chociaż termin ten jest stosunkowo nowy, prosumpcja była szeroko rozpowszechniona w historii. Przed rewolucją przemysłową większość ludzi była prosumentami, ponieważ myśliwi, zbieracze i rolnicy zaspokajali potrzeby swoich rodzin i społeczności.

Prosumpcja różni się od konsumpcji, ponieważ prosumenci odgrywają aktywną rolę w produkcji towarów i usług, które konsumują. Niektórzy prosumenci wykonują nieodpłatną pracę, oferując towary i usługi za darmo, a producenci i konsumenci mogą współpracować w celu opracowania nowych produktów. Tymczasem prosumpcja na potrzeby własnej konsumpcji lub dzielenia się, tak zwane projekty bricolage lub zrób to sam, a także prosumpcja oparta na współpracy peer-to-peer są dość powszechne. Wszystkie formy prosumpcji łączy to, że prosumenci wspólnie tworzą wartość i przekształcają towar lub usługę przed ich konsumpcją.

Prosumpcja różni się od konsumpcji, ponieważ prosumenci odgrywają aktywną rolę w tworzeniu dóbr i usług, które konsumują. Niektórzy prosumenci świadczą nieodpłatną pracę, oferując towary i usługi bez ponoszenia kosztów, a producenci i konsumenci mogą współpracować w celu opracowania nowych produktów. Tymczasem prosumpcja na potrzeby własnej konsumpcji lub w celu dzielenia się, określana jako bricolage lub projekty "zrób to sam", a także kooperatywna prosumpcja typu peer-to-peer są dość powszechne. Wspólną cechą wszystkich form prosumpcji jest to, że prosumenci współtworzą wartość i przekształcają towar lub usługę przed ich konsumpcją.

Nowe relacje producent-konsument dla niszowych rynków żywności

Powyższe konteksty otwierają szerokie pole możliwości, szans, marż i perspektyw dla USP jako rolnika na poziomie pojedynczego gospodarstwa lub w oparciu o dobre partnerstwa i współpracę wzdłuż łańcucha wartości dodanej.

Jednocześnie cała ta otwarta przestrzeń do zaprojektowania stanowi wyzwanie zarówno dla całego sektora rolniczego, jak i pojedynczego gospodarstwa.

Trendy, style życia - nawet jeśli opierają się na ograniczonej konsumpcji lub zrównoważonych lub ekologicznych produktach - na samym dole wymagają inwestycji. I oczywiście istnieje pewne ryzyko dla tego, kto inwestuje w oparciu o własne prognozy rynkowe.

Choć rolnik lub przedsiębiorca wiejski może być przekonany, że zidentyfikował i zajął się niszą rynkową oraz że jest w stanie osiągnąć dobry i sprawiedliwy udział w marżach, równie silny może być jego błąd co do niszy w ogóle i tego, jak długo będzie ona interesująca.

Poniższe slajdy są przykładem nowych relacji między producentami i konsumentami, które prowadzą nie tylko do nowych sposobów komunikacji i relacji, ale także do nowych sposobów finansowania.



Nowe relacje producent-konsument dla niszowych rynków żywności

Nowe modele w relacji producent-konsument mogą być wykorzystywane do szerokiego zakresu inwestycji w gospodarstwach rolnych, od zwierząt, poprzez maszyny i infrastrukturę, aż po całe gospodarstwa.

Istnieją odpowiednio różne sytuacje inwestycyjne i kwoty inwestycji.

W praktyce są one wykorzystywane raczej jako uzupełnienie niż alternatywa dla pożyczek bankowych.

Niektóre z modeli wydają się bardziej odpowiednie dla start-upów, ale można je dostosować do wszystkich sytuacji w całym okresie istnienia przedsiębiorstwa.

Myśląc strategicznie o biznesie i planie finansowym, należy zintegrować planowanie marketingu, pozyskiwania konsumentów i ich utrzymania.

Zintegrowane modele komunikacji i finansowania to coś więcej niż tylko pozyskiwanie funduszy. Dlatego rolnik powinien również zastanowić się, czy i w jaki sposób jego przedsiębiorstwo może sprawić, że produkcja żywności stanie się namacalna dla obywateli i stworzyć z nimi bezpośredni kontakt.

Ważne jest, aby przyznać, że wysiłki te wymagają czasu na administrację, public relations i komunikację z tymi, którzy przekazują pieniądze firmie.

Biorąc pod uwagę te wysiłki, z reguły takie środki nie są tańsze niż finansowanie bankowe. A osobiste relacje z konsumentami niosą ze sobą szczególną odpowiedzialność - zwłaszcza w przypadku niepowodzenia projektu.



1. Sponsoring

Sponsorowanie gospodarstwa rolnego nie tylko zwiększa produkcję i dochody drobnych rolników, ale także przynosi sponsorowi zyski. Sponsor wspiera gospodarstwo, aby umożliwić rolnikowi zarządzanie zasobami w różnych sezonach wegetacyjnych, od przygotowania pól do sadzenia, pielenia, zbiorów i sprzedaży.



2. Finansowanie subskrypcji

Punkt startowy:

Rynek instrumentów kredytowych zabezpieczonych subskrypcją instrumentów kredytowych, znanych również jako "wezwania do zapłaty" lub "zobowiązania kapitałowe" ("instrumenty subskrypcyjne"), nadal szybko się rozwija.

Wraz z rozwojem rynku instrumentów subemisyjnych ewoluowała również funkcjonalność instrumentów subskrypcyjnych.

Kredyt na wezwanie do zapłaty to linia kredytowa udzielona w celu pomostowego finansowania innych celów.

Dzięki płynności zapewnianej przez instrumenty, rolnicy/przedsiębiorcy zyskują elastyczność i pewność finansowania, w połączeniu z ulgą operacyjną.

W ramach działalności rolniczej możemy postrzegać **Rolnictwo Wspierane przez Społeczność (CSA)** jako podobną rzecz: jest to jeden z rodzajów marketingu bezpośredniego, składający się ze społeczności osób, które deklarują wsparcie dla działalności rolniczej, tak aby ziemia uprawna stała się, prawnie lub duchowo, gospodarstwem społeczności, z hodowcami i konsumentami zapewniającymi wzajemne wsparcie oraz dzielącymi ryzyko i korzyści.

W większości przypadków można osiągnąć wstępne finansowanie działalności operacyjnej, co prowadzi do znacznie większego bezpieczeństwa dla producenta.



3. Grupy zakupowe

Grupa zakupowa (GZ) to podmiot utworzony w celu wykorzystania siły nabywczej grupy przedsiębiorstw i przedsiębiorców w celu uzyskania rabatów od dostawców w oparciu o wspólną siłę nabywczą członków GZ.

Wiele GZ jest finansowanych z opłat administracyjnych uiszczanych przez sprzedawców nadzorowanych przez GZ. Niektóre GZ są finansowane z opłat uiszczanych przez członków dokonujących zakupów. Niektóre GZ są finansowane poprzez połączenie tych dwóch metod.

Opłaty te mogą być ustalane jako procent od zakupu lub jako roczna kwota ryczałtowa. W niektórych GZ uczestnictwo jest obowiązkowe dla członków, podczas gdy w innych jest ono całkowicie dobrowolne. Uczestnictwo członków opiera się na ich potrzebach zakupowych i zaufaniu do konkurencyjnych cen wynegocjowanych przez ich GZ.



4. Dobra wspólne

Dobra wspólne to zasoby kulturowe i naturalne dostępne dla wszystkich członków społeczeństwa, w tym materiały naturalne, takie jak powietrze, woda i ziemia nadająca się do zamieszkania. Zasoby te stanowią własność wspólną, nawet jeśli są własnością prywatną lub publiczną.

Tradycyjnymi przykładami dóbr wspólnych są lasy, łowiska lub zasoby wód gruntowych, ale termin "dobra wspólne" jest coraz częściej używany w odniesieniu do szerszego zakresu obszarów, np. dóbr wspólnych wiedzy, dóbr wspólnych cyfrowych, dóbr wspólnych miejskich, dóbr wspólnych zdrowia, dóbr wspólnych kultury itp.



4. Dobra wspólne

Na podstawie poniższego przykładu łatwo jest dostrzec wyzwanie, jakim jest zrównoważone zarządzanie dobrami wspólnymi i korzystanie z nich przez jednostki i społeczność. W tym przykładzie łąka jest dobrem wspólnym:

Wspólnota może utrzymać 100 krów. Stu rolników przyprowadza po jednej krowie, a łąka produkuje wystarczającą ilość paszy. Ale każdy rolnik myśli: "Jeśli przyprowadzę dodatkową krowę, podwoi to cały mój dochód i tylko o 1% uszczupli dobra wspólne". Jeśli wszystkich 100 rolników myśli w ten sposób, wszyscy przyprowadzają dodatkową krowę, a 200 krów szybko nadmiernie wypasa dobra wspólne. Szybko dochodzi do nadmiernego wykorzystania wspólnych zasobów.

Łąki szybko się regenerują. Ale inne zasoby mogą być nadmiernie wykorzystywane poza punktem regeneracji.



Podsumowanie

Pojawiające się trendy, stale zmieniające się rynki wpływają na rolnictwo i przedsiębiorczość na obszarach wiejskich.

Dodatkowe przesunięcie i zmiana ról konsumentów i producentów na rynku do nowych skrajności, a także do połączenia obu prowadzi do ryzyka i szans.

Zwrócenie się do niszowego rynku z produktem lub usługą, która ma dziś "indywidualny charakter", może być wspierane, a nawet popychane przez dalsze przemyslenia na temat zaangażowania konsumenta.

Doskonały produkt wraz z umożliwieniem konsumentowi bycia częścią może pomóc w osiągnięciu unikalnego USP.

Jednocześnie oczywiście należy pamiętać, że ta droga do nowych ról i utrzymywanie istotnych relacji wymaga dużo ciągłej pracy w zakresie relacji z klientami.



Źródła

- <https://www.upkeep.com/blog/top-agriculture-trends-2023/#7.-rewilding%C2%A0>
- <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>
- <https://www.cozymeal.com/magazine/top-food-trends>
- <https://time.com/6192720/reducetarian-diet-benefits-challenges/>
- https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm
- <https://tiny-houses.de/lohas-lovos-einfaches-leben/>
- <https://www.reducetarian.org/what>
- <https://www.touchbistro.com/blog/10-hottest-food-trends-this-season/>





Co-funded by
the European Union

Rozdział czwarty

Opis pojawiających się trendów na rynkach niszowych:

Od bioróżnorodności i żywności dziedzictwa kulturowego po oznaczenia geograficzne

WPROWADZENIE DO JEDNOSTKI 4

*Rolnictwo rozwijało się przez ostatnie 50 lat jako przemysł, stale zwiększając wydajność i produkcję żywności we wszystkich krajach rozwiniętych, co w konsekwencji doprowadziło do zmniejszenia różnorodności biologicznej, wyludnienia obszarów górskich i górskich oraz zagroziło bezpieczeństwu żywnościowemu tradycyjnych społeczności wiejskich. **Oznaczenia geograficzne, PDO, GPI i TSG** mają na celu zachowanie różnorodności gatunków i ich ekosystemów oraz ochronę i wspieranie **wartości własności intelektualnej tradycyjnego dziedzictwa**, zapewniając im wartość dodaną jako **gwarancję autentyczności**.*

Cele i zadania jednostki są następujące:

- **Połączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych** jako ochrona produktu wysokiej jakości i etykiety.
- **Wspieranie znaczenia aktywnej współpracy rolników** w celu tworzenia i dzielenia się konsorcjum.
- **Łączenie zasobów ludzkich**, badań i organów publicznych z przedstawicielami rolnictwa i handlu.
- **Rewitalizacja społeczności wiejskich**, takich jak tożsamość terytorialna, kulturowa, rolno-spożywcza i gastronomiczna.
- **Zapewnienie zgodności z protokołami produkcyjnymi** stworzonymi przy użyciu metodologii oddolnej.



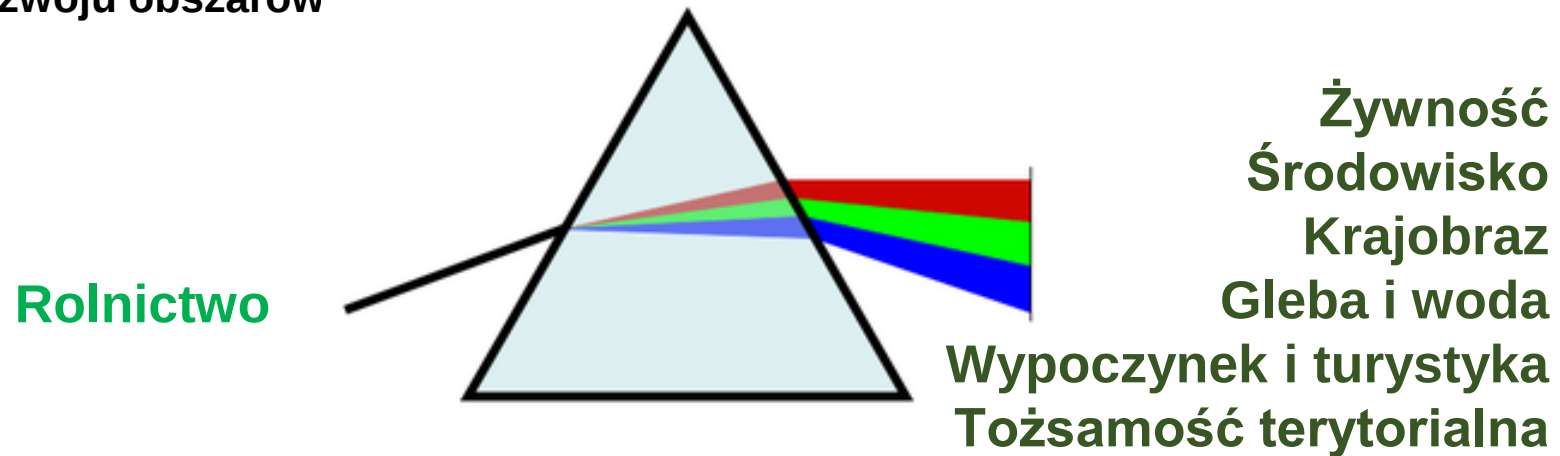


- 3.4.1. Połączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych jako ochrona produktu wysokiej jakości i etykiety.
- 3.4.2. Wspieranie znaczenia aktywnej współpracy rolników w celu tworzenia i dzielenia się konsorcjum.
- 3.4.3. Łączenie zasobów ludzkich, badań i organów publicznych z przedstawicielami rolnictwa i handlu.
- 3.4.4. Rewitalizacja społeczności wiejskich, takich jak tożsamość terytorialna, kulturowa, rolno-spożywcza i gastronomiczna.
- 3.4.5. Konsorcja i sieci oznaczeń geograficznych: strategia oddolna i zarządzanie.
- 3.4.6 Przykłady producentów bioróżnorodności rolniczej ubiegających się o oznaczenia geograficzne.
- **Wnioski**



3.4.1. Połączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych jako ochrona produktu wysokiej jakości i etykiety.

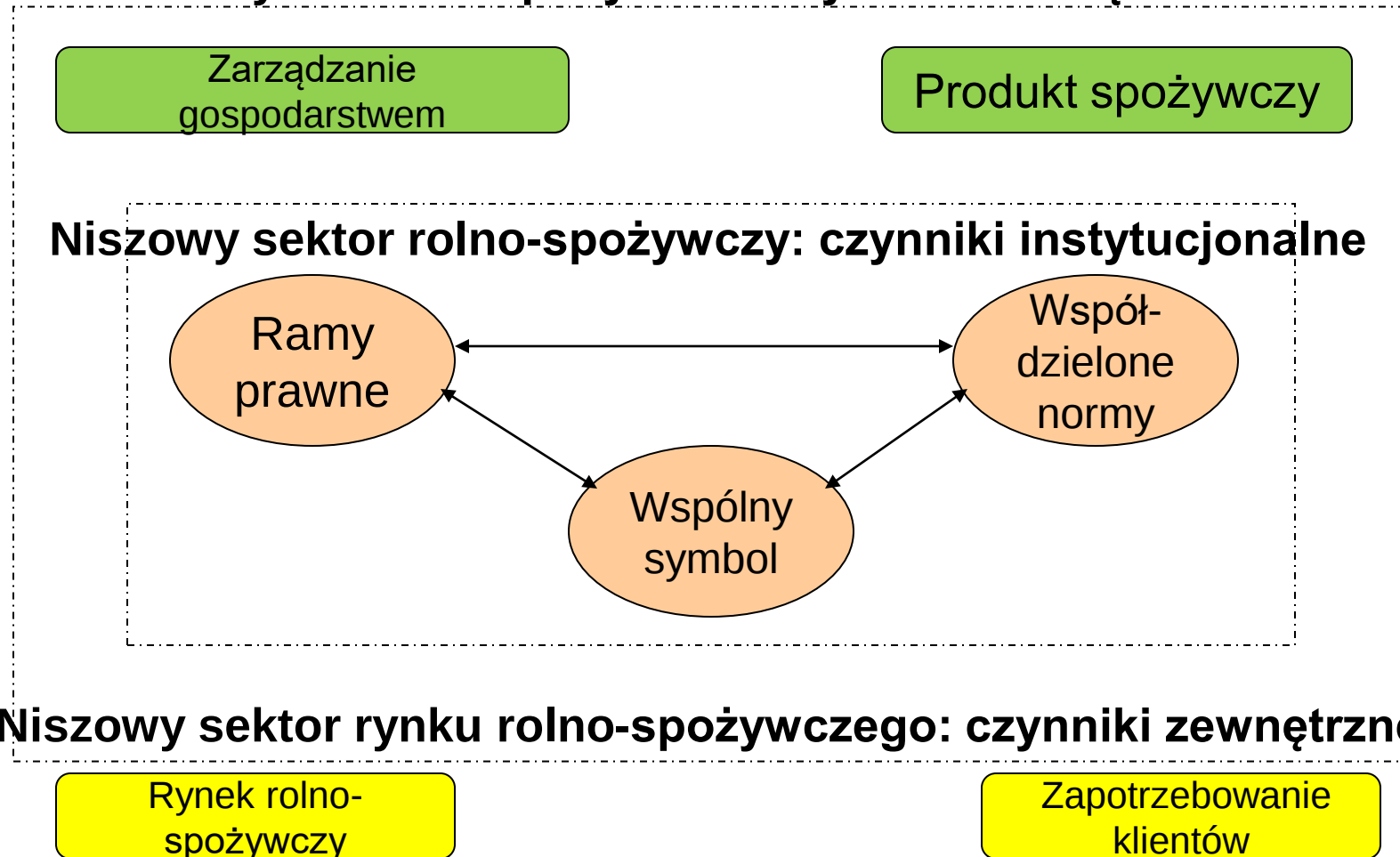
Od pokoleń **rolnictwo było źródłem wielu gatunków i siedlisk**, które dziś zasługują na ochronę. Przemysł rolniczy coraz bardziej zagraża różnorodności biologicznej i żyzności gleby, dążąc do zwiększenia produkcji żywności. **Zrównoważone użytkowanie gruntów rolnych** ma pierwszorzędne znaczenie dla **ochrony różnorodności biologicznej, zachowania krajobrazów kulturowych i uniknięcia porzucania gruntów**. Systemy oznaczeń geograficznych mogą przyczynić się do zwiększenia wartości bioróżnorodności rolniczej na rynkach, ochrony przed oszustwami związanymi z imitacją i być motorem ożywienia lokalnego rozwoju obszarów



3.4.1. Połączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych jako ochrona produktu wysokiej jakości i etykiety.

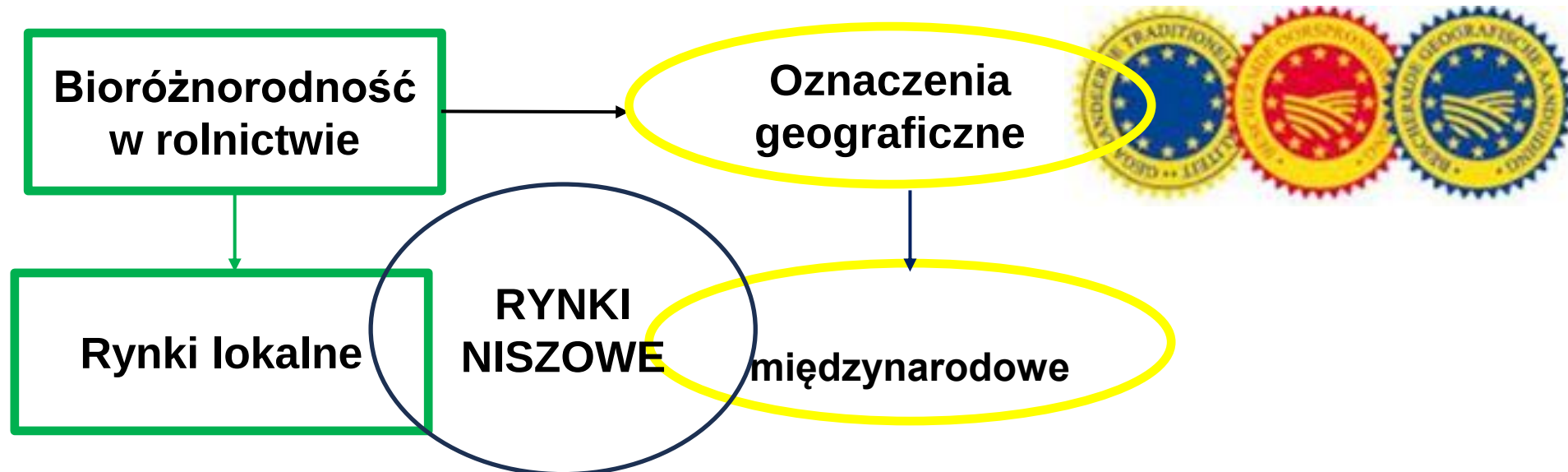


Niszowe rynki rolno-spożywcze: czynniki wewnętrzne



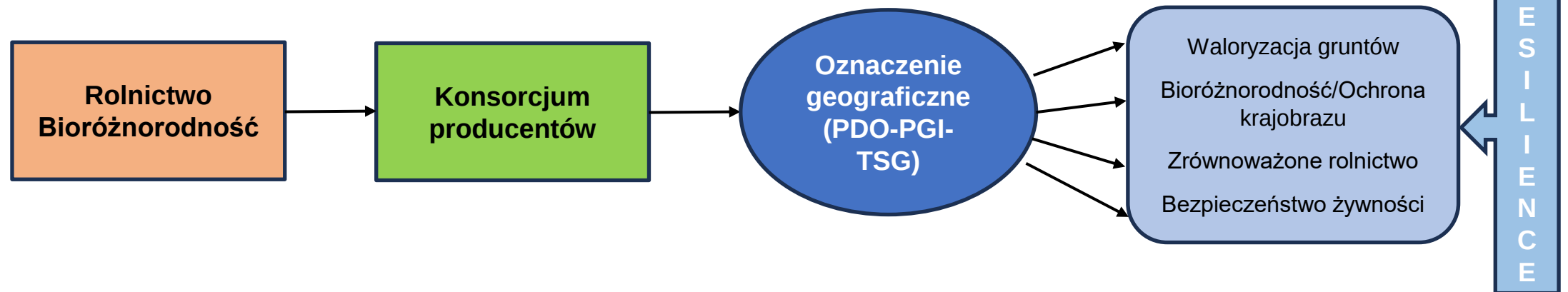
3.4.1. Połączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych jako ochrona produktu wysokiej jakości i etykiety.

Różnorodność biologiczna w rolnictwie gwarantuje **specyfikę**, a czasem **wyjątkowość** produktu rolno-spożywczego. W ten sposób produkt lub przepis staje się **charakterystycznym symbolem** żywności i tradycji gastronomicznej danego terytorium, a czasami reprezentuje prawdziwą **tożsamość kulturową**. Produkty te są zatem odpowiednie dla rynków niszowych. Oznaczenie geograficzne może nadać większą rangę międzynarodową i poświadczyć gwarancję jakości dzięki certyfikacji europejskiej.



3.4.2. Wspieranie znaczenia aktywnej współpracy rolników w celu tworzenia i dzielenia się konsorcjum.

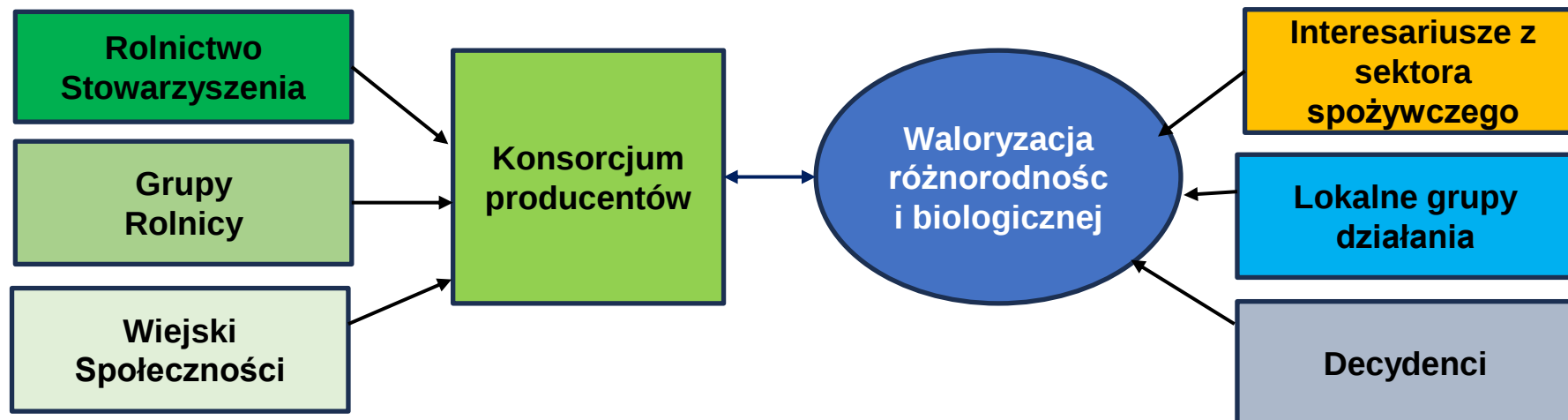
Tradycyjne dziedzictwo reprezentowane przez **bioróżnorodność rolniczą** będącą własnością grupy rolników lub **społeczności wiejskiej** można uznać, pod względem **gwarancji jakości** i **czynnika terytorialnego**, za rodzaj innowacji produktowej i procesowej. W rzeczywistości producenci skupieni w konsorcjum pod wspólną marką skierowaną na rynek niszowy, która przekształca się w **oznaczenie geograficzne**, dokonują **skoku jakościowego na rynku**, który kieruje ich w stronę tożsamości skierowanej już nie na rynek lokalny, ale na **międzynarodową publiczność i opinię publiczną**. Zmiana ta może przyczynić się do **utrzymania obszarów rolniczych o wysokiej wartości dziedzictwa żywnościowego, ochrony różnorodności biologicznej i krajobrazu, praktykowania zrównoważonego rolnictwa, zapewnienia społeczności bezpieczeństwa żywnościowego** i wykazania, że promotorzy są również w stanie lepiej radzić sobie z kryzysami gospodarczymi i środowiskowymi, które charakteryzują nasze czasy. Ten pozytywny efekt nazywany jest również **ODPORNOCIĄ**.



3.4.2. Wspieranie znaczenia aktywnej współpracy rolników w celu tworzenia i dzielenia się konsorcjum.

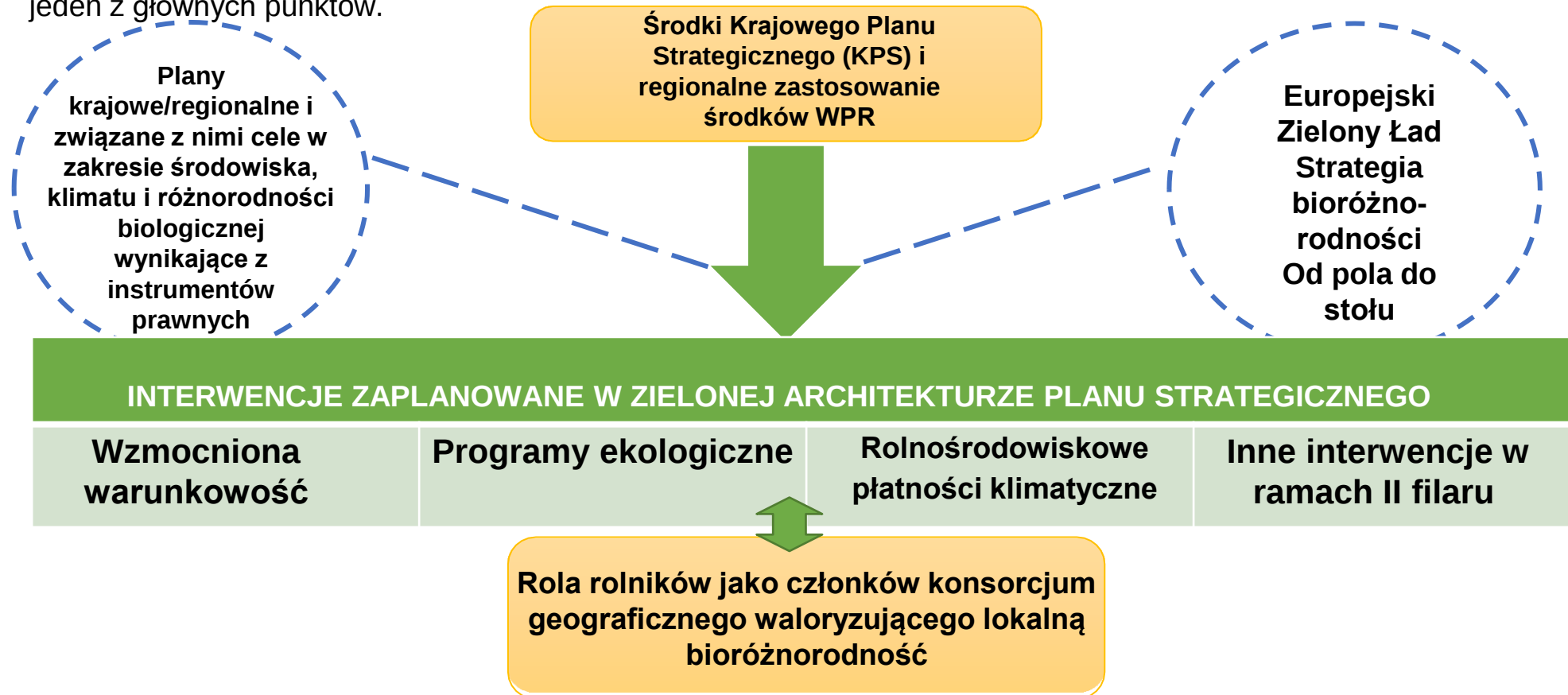
Działalność polegająca na organizowaniu faz **konfrontacji i procesów decyzyjnych** może być stymulowana przez **stowarzyszenia rolnicze, grupy rolników o podobnych interesach produkcyjnych, gospodarczych, kulturowych, społecznych i środowiskowych, dealerów i interesariuszy sektora spożywczego, lokalne grupy działania, społeczności wiejskie, stowarzyszenia środowiskowe i decydentów politycznych**. Ten **oddolny etap działań** ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju zmotywowanych i zorganizowanych grup, które mogą stworzyć **konsorcjum producentów** mające na celu **waloryzację bioróżnorodności rolniczej**.

Współpraca ze światem akademickim i badawczym może również wynikać z tych momentów dyskusji i podejmowania decyzji, umożliwiając **wymianę tematów naukowych i praktycznych doświadczeń terenowych**.



3.4.2. Wspieranie znaczenia aktywnej współpracy rolników w celu tworzenia i dzielenia się konsorcjum.

Zaangażowanie rolników w Zieloną Architekturę nowej WPR 2023-2027 jako członków konsorcjum oznaczeń geograficznych (PDO-PGI-TSG) jest pokazane w kontekście, w którym różnorodność biologiczna jest wzmacniana jako jeden z głównych punktów.



3.4.3. Łączenie zasobów ludzkich, badań i organów publicznych z przedstawicielami rolnictwa i handlu.

To podejście dotyczące modulacji interwencji w oparciu o zasadę **zachowania różnorodności biologicznej poprzez współpracę między różnymi podmiotami** jest zgodne z **ogólnymi celami WPR po 2020 roku**. Cele te, ustalone na poziomie europejskim, są podzielone na **9 celów szczegółowych**, opartych na **3 obszarach zrównoważonego rozwoju** (**gospodarczym**, **środowiskowym** i **społecznym**).

Inteligentny, odporny i zróżnicowany
sektor rolny gwarantujący
bezpieczeństwo żywnościowe



Gwarancja godziwego
dochodu



Zwiększona
konkurencyjność



Przywrócenie równowagi
sił w łańcuchu dostaw
żywności

Wzmocnienie ochrony
działania na rzecz środowiska i klimatu
Wkład w osiągnięcie celów UE w zakresie
środowiska i klimatu



Działania na rzecz zmian
klimatu



Ochrona środowiska



Ochrona krajobrazu i
różnorodności biologicznej

Wzmocnienie struktury
społeczno-gospodarczej
obszarów wiejskich



Wsparcie dla zmian
pokoleniowych



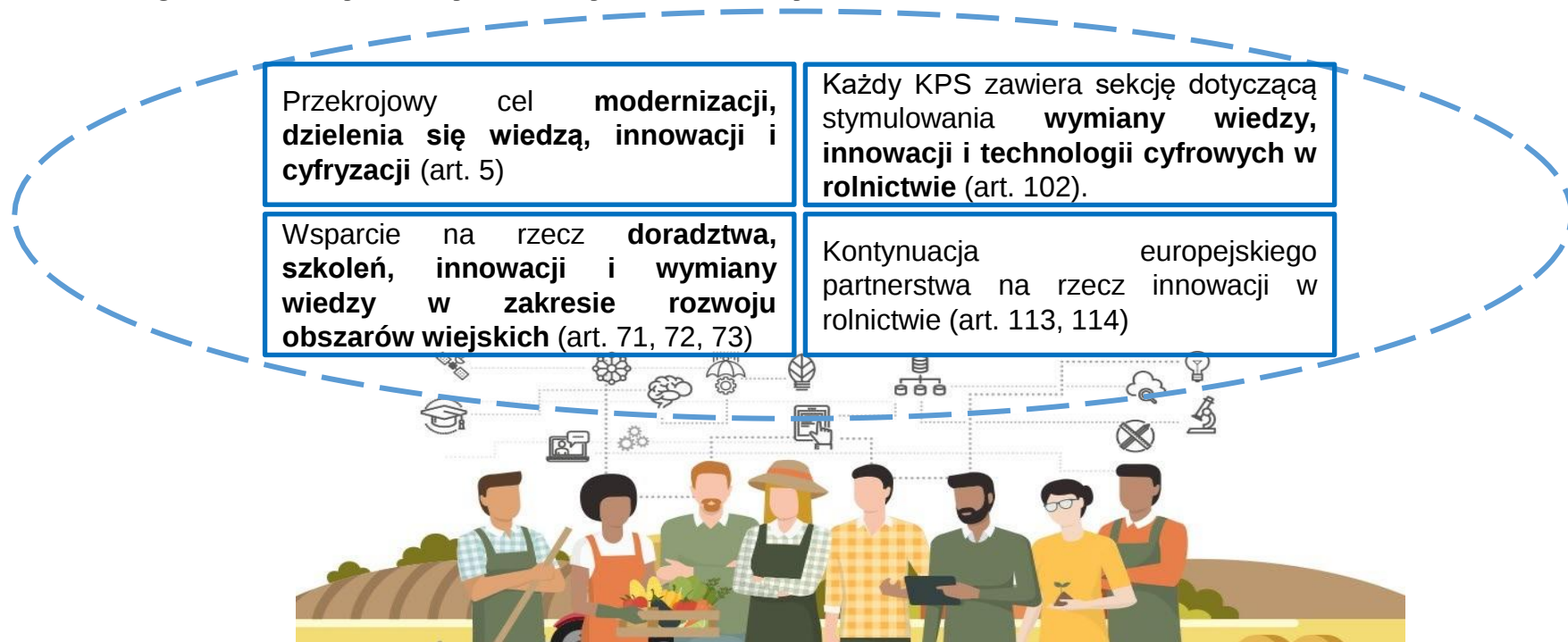
Dynamiczne obszary
wiejskie



Ochrona jakości i
zdrowia żywności

3.4.3. Łączenie zasobów ludzkich, badań i organów publicznych z przedstawicielami rolnictwa i handlu.

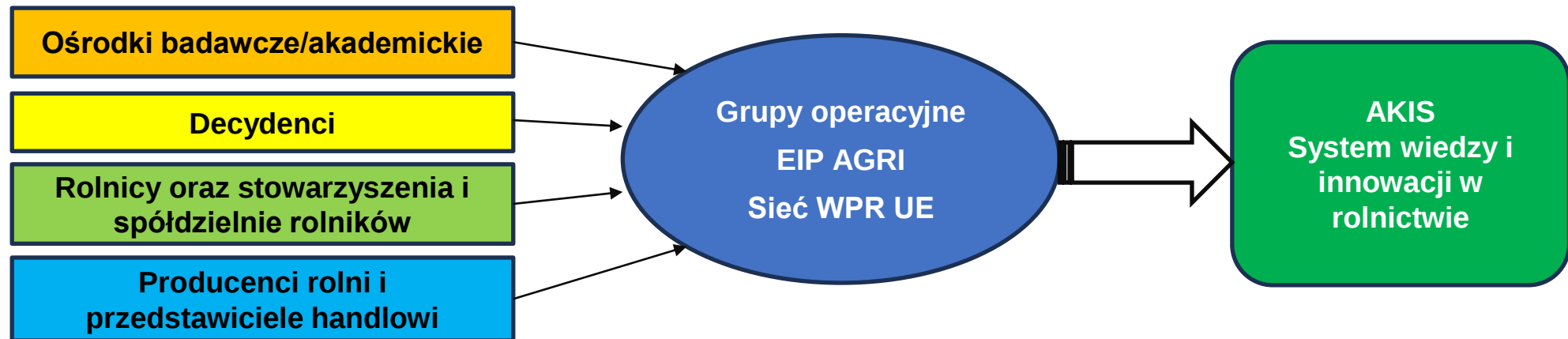
Cel przekrojowy "Promowanie i dzielenie się wiedzą, innowacjami i cyfryzacją" pokazuje, w jaki sposób temat wiedzy i innowacji jest kluczowy w **WPR 2023-2027**. Silny nacisk kładzie się na **podejście systemowe i koordynację różnych specjalistów**. W każdym krajowym planie strategicznym (KPS) znajduje się sekcja poświęcona strategii AKIS **"Systemy wiedzy i innowacji w dziedzinie rolnictwa"**.



3.4.3. Łączenie zasobów ludzkich, badań i organów publicznych z przedstawicielami rolnictwa i handlu.

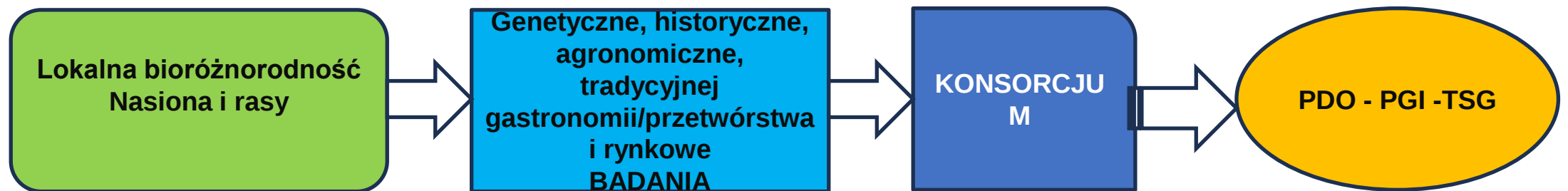
Cele zrównoważonego rozwoju, Zielony Ład, strategia "od pola do stołu", długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich, promowanie europejskich standardów żywności wysokiej jakości oraz **"...wzmocnienie systemu oznaczeń geograficznych. Jest to kluczowy element utrzymania wysokiej jakości i standardów żywności oraz zapewnienia, że nasze dziedzictwo kulturowe, gastronomiczne i lokalne jest zachowane i certyfikowane jako autentyczne na całym świecie"** (Komisja Europejska. Plan strategiczny dotyczący systemu oznaczeń geograficznych na lata 2019-2024).

Cele te można osiągnąć jedynie poprzez aktywną współpracę wszystkich zainteresowanych zasobów ludzkich, **wielu podmiotów**, w tym **ośrodków badawczych / akademickich i decydentów, rolników i ich stowarzyszeń przedstawicieli, specjalistów usług doradczych, producentów rolnych i przedstawicieli handlowych**, przyczyniających się do poprawy i realizacji łańcucha dostaw wiedzy i innowacji w sektorze rolnym.



3.4.4. Rewitalizacja społeczności wiejskich, takich jak tożsamość terytorialna, kulturowa, rolno-spożywcza i gastronomiczna.

Dotychczasowe doświadczenia, szczególnie począwszy od lat siedemdziesiątych XX wieku, pokazują, że **hodowcy nasion i banki zarodków** wspólnie przyczyniły się do odzyskania bioróżnorodności, stanowiąc **barierę dla postępującej erozji bioróżnorodności**. W niektórych przypadkach początkowo zachowane gatunki nasion lub hodowla zwierząt były w stanie się rozwijać, stając się **dziedzictwem większych grup rolników**, stając się **symbolem terytorium i udanej produkcji znanej konsumentom**. Przypadki te wynikały głównie z kombinacji czynników, począwszy od **rolników** w związku z **badaniami genetycznymi, historycznymi, agronomicznymi, tradycyjną gastronomią / przetwórstwem** i rynkiem, a także wspieranych przez **publiczne i prywatne fundusze dopasowane do rynku**. Kolejnym krokiem może być często **ochrona oznaczenia geograficznego jako gwarancji pochodzenia i instrukcji produkcji**. Oznaczenie geograficzne, **ChNP, ChOG lub GTS**, może w rzeczywistości przyczynić się, każde z nich w inny sposób, do ustanowienia własności intelektualnej rolników skupionych w konsorcjum i uregulowania prawa do używania nazwy produktu. Rozpoznawalność i wyjątkowość nazwy służy zatem zagwarantowaniu **pochodzenia produktu i jego cech**, które czynią go **dziedzictwem określonego terytorium**.



3.4.4. Rewitalizacja społeczności wiejskich, takich jak tożsamość terytorialna, kulturowa, rolno-spożywcza i gastronomiczna.

Nie każda różnorodność biologiczna, mimo że jest ważna dla rolników i społeczności wiejskiej, jest w stanie stworzyć interesy niezbędne do utworzenia konsorcjum producentów. Istnieją jednak formy uznania, tj. **przez gminy** tego obszaru geograficznego lub **targi rolne** i **targi**, które reprezentują zdolność do rozpowszechniania i rozszerzania sławy takich niszowych produktów rynkowych na tym obszarze. Możliwości te nie powinny być ignorowane, ale raczej kultywowane i zwiększane, gromadząc **grupy rolników**, którzy kontynuują produkcję, **badaczy**, którzy charakteryzują cechy produktu, oraz **stowarzyszenia rolnicze** i **organy publiczne**, które wspierają **targi** i **jarmarki rolnicze**. Jeśli prawdziwa inicjatywa nie zostanie podjęta przez rolników, **stowarzyszenia i władze lokalne mogą podjąć inicjatywę** w celu stworzenia warunków dla **targów rolniczych**, **popularnych inicjatyw ulicznych**, **festiwali** i **obchodów lokalnych produktów**, w których uczestniczą również **referencje** i **szeffowie kuchni**.



3.4.4. Rewitalizacja społeczności wiejskich, takich jak tożsamość terytorialna, kulturowa, rolno-spożywcza i gastronomiczna.

Turystyka kulinarna i winiarska coraz częściej staje się najważniejszą motywacją do podróży i wyjątkowym zasobem dla obszarów wiejskich. Rosnące zapotrzebowanie na tę formę turystyki, **poszukującej niszowych produktów rynkowych**, obejmuje wszystkie te aspekty, które charakteryzują dzisiejszy **popyt turystyczny lub zainteresowanie kulturą, tradycjami, autentycznością i zrównoważonym rozwojem**. Liczne badania (The World Tourism Organization, Second Global report on Gastronomy Tourism, 2017) wykazały, że ten rodzaj turystyki jest skutecznym **motorem zrównoważonego rozwoju lokalnego** dzięki swojej przekrojowości, która może **obejmować różne sektory gospodarki, rolnictwo i żywność, rzemiosło i usługi**, ale ma również pozytywny wpływ na **zachowanie lokalnych tradycji oraz ochronę lokalnej różnorodności biologicznej i tradycyjnych krajobrazów**.



<https://www.treviturismo.it/>



<https://eatpolska.com/>



<https://www.elperiodicodearagon.com/>



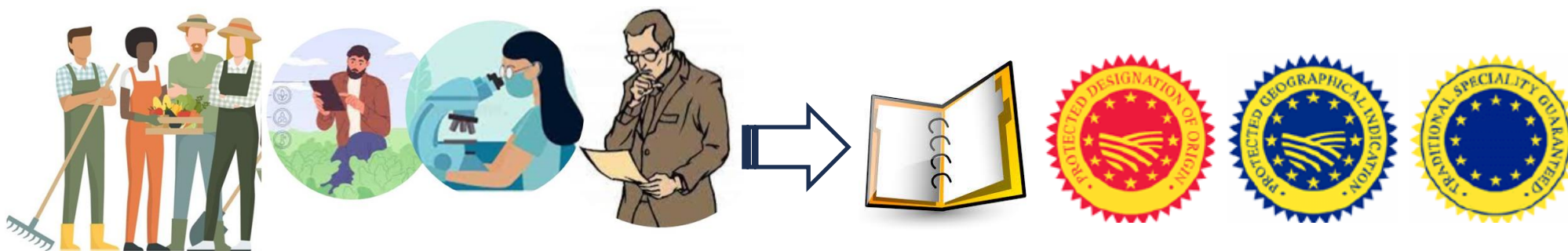
<https://www.german-way.com/>



3.4.5. Konsorcja i sieci oznaczeń geograficznych: strategia oddolna i zarządzanie.



Różnorodność biologiczna w rolnictwie może być lepiej chroniona prawnie poprzez certyfikację oznaczeń geograficznych w ramach procedury europejskiej. Zapewnia to również ochronę produktów spożywczych na poziomie międzynarodowym. Oczywiście potrzebna jest **masa krytyczna producentów**, którzy dołączą do konsorcjum i którzy uznają i przestrzegają zatwierdzonego **podręcznika produkcji**. Konieczne jest zatem zbudowanie **oddolnego** procesu agregacji producentów i dzielenia się **historycznym pochodzeniem** oraz **skonsolidowanymi technikami agronomicznymi i spożywczymi** w ramach wspólnej dokumentacji, która będzie stanowić podstawę **wniosku i procesu zatwierdzania oznaczenia geograficznego**. Ważne jest, aby podkreślić oddolną strategię, która leży u podstaw budowy konsorcjum i która wspiera całą hipotezę osiągnięcia uznania oznaczenia geograficznego, które zamierza uzyskać. Nie wyklucza to, że nawet **niewielka grupa producentów** może promować wniosek o uznanie, ale wymaga to decyzji grupy promującej, aby **dzielić wspólną drogę**, a także wziąć na siebie **obciążenia biurokratyczne, finansowe i administracyjne**. Z tego powodu dobrą praktyką dla **naukowców, stowarzyszeń rolników i decydentów** na szczeblu lokalnym i regionalnym jest udział w fazie tworzenia wniosku i dokumentacji, która ma zostać złożona.



3.4.5. Konsorcja i sieci oznaczeń geograficznych: strategia oddolna i zarządzanie.



Po udanych inicjatywach **unijnych systemów jakości**, w tym **rolnictwa ekologicznego** oraz **ChNP, ChOG i GTS**, sieci na szczeblu krajowym i międzynarodowym rozwinęły się, aby wspierać ruch mający na celu ochronę nazw konkretnych produktów w celu promowania ich unikalnych cech, związanych z ich pochodzeniem **geograficznym**, a także **tradycyjnym know-how**.

Na poziomie europejskim w 2003 r. utworzono **Organizację na rzecz Międzynarodowej Sieci Oznaczeń Geograficznych**, ORIGIN, <https://www.origin-gi.com/>, z siedzibą w Genewie, jako globalny sojusz oznaczeń geograficznych (GI) z wielu różnych sektorów, reprezentujący obecnie **577 stowarzyszeń producentów** i innych **instytucji związanych z GI z 40 krajów**.

Istnieją synergiczne inicjatywy, oparte na **tworzeniu sieci**, **wspieraniu prawnym** i **wzmacnianiu** oznaczeń geograficznych na poziomie europejskim i światowym, między **Komisją Europejską** a **siecią ORIGIN**, aby odgrywać ważną rolę mającą na celu **ochronę praw własności intelektualnej** w negocjacjach handlowych między UE a innymi krajami.



oriGIn

Organization for an International
Geographical Indications Network

<https://youtu.be/IEugZL03fbY>



3.4.5. Konsorcja i sieci oznaczeń geograficznych: strategia oddolna i zarządzanie.



Istnieje jeden wspólny wątek, który łączy wysiłki **społeczności wiejskich, grup oszczędzających nasiona oraz organizacji krajowych i międzynarodowych**, które czynią **obronę różnorodności biologicznej i środowiska** ich wspólną walką. W dzisiejszych czasach, w obliczu rosnących **zagrożeń dla bioróżnorodności rolniczej, tradycyjnego krajobrazu i społeczności wiejskich** broniących **bezpieczeństwa żywnościowego i małych systemów produkcji rolnej**, fundamentalne znaczenie ma ochrona i odzyskanie **dziedzictwa rolno-spożywczego** tych terytoriów. Powinno to skłonić rolników i społeczności wiejskie do poszukiwania niezbędnego wsparcia i punktu wyjścia w **oznaczeniach geograficznych, a także w krajowych i europejskich strukturach i sieciach**, które stanowią ich obronę. Równie ważne jest, aby ta obrona **nie była zdominowana przez biurokratyczne i inwazyjne wzorce**, ale opierała się **właśnie na społeczności producentów jako podstawie i fundamencie wzrostu i odporności**. **Należy dążyć do sprawiedliwej równowagi między społecznościami wiejskimi a zarządzaniem terytoriami i ich produkcją**, aby **ochrona dziedzictwa wiejskiego oraz zachowanie różnorodności biologicznej i lokalnych zdolności produkcyjnych były** bardziej skuteczne i zrównoważone.



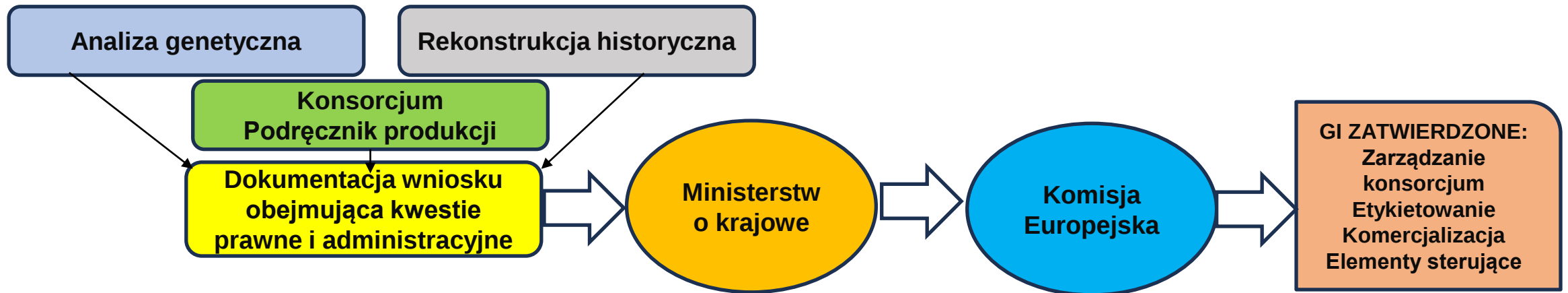
3.4.6 Przykłady producentów bioróżnorodności rolniczej ubiegających się o oznaczenia geograficzne.

Na drodze rozwoju lokalnej produkcji poprzez **wiedzę i odzyskiwanie zasobów genetycznych oraz technik agronomicznych i rolno-spożywczych, starsi i młodzi rolnicy**, którzy poświęcają się obronie swoich terytoriów i społeczności, stanowią **pakt na rzecz ochrony tych wartości i rodzimych gatunków**. **Technologie cyfrowe**, z których młodzi ludzie wiedzą, jak korzystać, mogą przyczynić się do ochrony w terenie i uczynienia bardziej zrównoważonej produkcji, która wyraża różnorodność biologiczną, ale podstawą pozostaje **starożytna wiedza**, którą starsi są w stanie przekazać młodym pokoleniom. Z naszych wstępnych **badan** w czterech krajach uczestniczących w projekcie NMF wyłoniły się **studia przypadków**, które podkreśliły **znaczenie zasobów genetycznych i procesu zrozumienia ich cech od genetyki do pola i stołu**. Niektórzy z **promotorów studium przypadku** przeszli **od początkowej produkcji indywidualnej do konsorcjum**, a następnie do **oznaczeń geograficznych**, niektórzy z nich są na **drodze do ubiegania się o oznaczenie geograficzne**, a inni nie planują tego zrobić, ponieważ producenci nie mają **masy krytycznej lub nie ma porozumienia w sprawie tego zaangażowania**.



3.4.6 Przykłady producentów bioróżnorodności rolniczej ubiegających się o oznaczenia geograficzne.

Niektóre problemy mogą utrudniać **procedurę uzyskania certyfikatu oznaczenia geograficznego**. Oprócz trudności z zebraniem **wystarczającej masy krytycznej producentów**, a także stworzeniem **korzystnego procesu, który pozwala na rentowne pozycjonowanie niszowego produktu** na rynku, tworzenie **dokumentacji do wniosku** może stwarzać pewne problemy. W rzeczywistości konieczne jest wykazanie **historyczności produktu** poprzez odtworzenie jego **lokalizacji terytorialnej i historycznej nazwy sprzed co najmniej 25 lat przed nominacją**. Przeszkodą mogą być również **prawne i administracyjne aspekty porozumienia między producentami** oraz **analizy genetyczne różnych populacji produktu reprezentujących bioróżnorodność**. Wkład **naukowców, stowarzyszeń rolniczych i decydentów z regionu i zaangażowanych terytoriów** ma fundamentalne znaczenie dla **powodzenia inicjatywy**.



3.4.6 Przykłady producentów bioróżnorodności rolniczej ubiegających się o oznaczenia geograficzne.

Analiza stanu bioróżnorodności, tendencji produktów niszowych w kierunku certyfikacji ekologicznej oraz procesu certyfikacji jako oznaczenia geograficznego pokazują wysiłki producentów, państw członkowskich i Unii Europejskiej na rzecz ochrony dziedzictwa rolno-spożywczego i własności intelektualnej historii, terytoriów i wiedzy wynikającej z wielowiekowej tradycji i kultury. Ochrona ta jest realizowana dzięki **dogłębnej analizie kwestii prawnych i negocjacjom** prowadzonym przez Unię Europejską z krajami, które do niej nie należą. Pomimo tych wysiłków, nadal istnieje **wiele rodzajów produktów handlowych i nazw, które imitują produkty z certyfikowanym oznaczeniem geograficznym**. Istnieją przykłady prawnego zwycięstwa nad niektórymi krajami ze względu na **możliwość wykazania pochodzenia geograficznego i historycznego** w odniesieniu do imitowanego produktu, ale ilość **imitacji produktów wprowadzanych na rynek** nadal stanowi **jeden z najistotniejszych problemów dla produktów wysokiej jakości**, który nosi nazwę **podrabiania**. Z tych powodów **Parlament Europejski przyjął 1 czerwcast 2023 r. tekst zawierający poprawki do przepisów "Oznaczenia geograficzne dla wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych" przeciwko podrabianiu**.



Wnioski



- Rola rolników, którzy utrzymują różnorodność biologiczną w terenie, społeczności wiejskich, które zachowują swoje tradycje rolno-spożywcze oraz naukowców, którzy chronią i badają różnorodność biologiczną w rolnictwie, są głównymi graczami w potencjale sukcesu tradycyjnych produktów lokalnych i rynków niszowych.
- Rola stowarzyszeń rolniczych, decydentów i sieci konsorcjów reprezentujących bioróżnorodność rolniczą na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym jest również strategiczna.
- Proces certyfikacji oznaczeń geograficznych wykazał swoją skuteczność, ale także pewne trudności w stosowaniu dla mniejszych i biedniejszych społeczności wiejskich i grup rolników, którzy nie są w stanie stworzyć wystarczającej masy krytycznej, aby osiągnąć ochronę i właściwe uznanie swoich niszowych produktów.
- Jednym z głównych problemów pozostaje podrabianie najbardziej znanych i popularnych produktów z oznaczeniem geograficznym, w związku z czym Parlament Europejski wraz z Komisją i Radą Ministrów dąży do wzmocnienia międzynarodowych mechanizmów obrony prawnej przed podrabianiem.
- Rozpowszechnianie świadomości i wiedzy na temat znaczenia wartości reprezentowanych przez różnorodność biologiczną w rolnictwie i ich znaczenia dla wzmocnienia terytoriów zagrożonych porzuceniem jest podstawowym zadaniem dla wszystkich tych, którzy dbają o ochronę krajobrazów wiejskich i związanych z nimi ekosystemów.
- Organizacja spotkań między rolnikami, którzy uprawiają produkty reprezentujące bioróżnorodność rolniczą tego obszaru oraz kursy szkoleniowe z wizytami w terenie, które pokazują młodym rolnikom i studentom bogactwo i wiedzę reprezentowaną przez niszowe produkty rynkowe, mają fundamentalne znaczenie dla przyszłości, a także rynków rolnych, które wspierają te produkcje.



Źródła



- Konwencja o różnorodności biologicznej, <https://www.cbd.int/>
- COPA-COGECA, bioróżnorodność w rolnictwie, 2010 <https://copa-cogeca.eu/publications>
- Komisja Europejska, Rejestry oznaczeń geograficznych, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-registers_en
- Europejski Trybunał Obrachunkowy, Różnorodność biologiczna na gruntach rolnych: Wkład WPR nie powstrzymał spadku, 2020.
https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_13/SR_Biodiversity_on_farmland_EN.pdf
- FEAL, Multifunctional Farming for the Sustainability of European Agricultural Landscapes, Raport podsumowujący. Kruse A. et al.
https://www.researchgate.net/publication/343836983_Title_FEAL_Multifunctional_Farming_and_European_Agricultural_Landscapes
- Giannini M. Biodiversità agraria: cos'è, quali le cause di perdita e le prospettive di salvaguardia, 2020.
https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2020/09/7-Michele-Giannini_Biodiversit%C3%A0-agraria.pdf
- RURALIZACJA H2020. Otwarcie obszarów wiejskich w celu odnowienia pokoleń, miejsc pracy i gospodarstw wiejskich, 2020. Aisling Murtagh et al. <https://hal.science/hal-02891012>
- H2020 LIVERUR, 2021 <https://liverur.eu/from-farm-to-fork-strategy-a-real-case-in-trasimeno-area/>
- Università Federico II Napoli, Qualità e settore agroalimentare, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/676180>



Samooocena

1. Pytanie: Jaki jest jeden z konkretnych celów Jednostki wymienionych w tekście?

- A) Zmniejszenie bioróżnorodności w rolnictwie
- B) Odizolowanie rolników od konsorcjów
- C) Zmniejszająca się współpraca między rolnikami
- D) Promowanie zgodności z ogólnymi protokołami produkcji.
- E) Łączenie różnorodności biologicznej w rolnictwie i systemów oznaczeń geograficznych w celu ochrony produktów

Prawidłowa odpowiedź: E) Łączenie bioróżnorodności rolniczej i systemów oznaczeń geograficznych w celu ochrony produktów.

2. Pytanie: Jaki termin jest używany do opisanie pozytywnego wpływu tradycyjnego dziedzictwa, oznaczenia geograficznego i konsorcjów na rolnictwo, w tym utrzymania wysokiej wartości dziedzictwa żywnościowego i ochrony różnorodności biologicznej?

- A) Skok rynkowy
- B) Rynek niszowy
- C) Projekcja tożsamości
- D) Odporność
- E) Międzynarodowa publiczność

Prawidłowa odpowiedź: D) Odporność





Co-funded by
the European Union

Rozdział piąty

Opis pojawiających
się trendów dla
niszowych rynków
żywności
– część druga

Spis treści

Rozdział I: Żywność funkcjonalna

1. Czym jest żywność funkcjonalna?
2. Podział żywności funkcjonalnej
3. Wpływ wzbogaconej żywności funkcjonalnej na zdrowie

Rozdział II: Superżywność

1. Czym jest superżywność?
2. Najbardziej znane superfoods
3. Krajowy przykład: Superfoods w tradycyjnej kuchni polskiej
4. Studium przypadku: Purella Superfoods

Rozdział III: Inteligentna żywność

1. Co to jest smartfood? Definicja
2. Czym jest smartfood? Koncepcja środowiskowa
3. Czym jest smartfood? Koncepcja zdrowia
4. Jak działa teoria smartfood?

Wnioski



Wprowadzenie

Niniejszy rozdział opisuje najnowsze trendy, które będą najbardziej popularne w 2023 roku w odniesieniu do rynków niszowych, ze szczególnym uwzględnieniem zdrowego stylu życia. Istnieją trzy główne trendy opracowane w tym dziale. Przede wszystkim znajdziesz odpowiedź na pytanie, czym jest żywność funkcjonalna. Będziesz w stanie odróżnić żywność konwencjonalną od wzbogaconej i zobaczysz, które kategorie żywności można zakwalifikować jako żywność funkcjonalną.

Ponadto jednostka ta rozwija definicję superżywności, podając przykłady krajowe i studium przypadku z Polski.

Wreszcie, trzeci rozdział mówi o różnych aspektach zrównoważonego i przyjaznego dla środowiska rolnictwa, wprowadzając koncepcję inteligentnej żywności i jej korzyści dla zdrowia ludzi.





Co-funded by
the European Union

Żywność
Funkcjonalna

Czym jest żywność funkcjonalna?

Naturalna żywność, która może być wzbogacona lub zmieniona, nazywana jest żywnością funkcjonalną. Oprócz dostarczania składników odżywczych promuje ona zdrowie. Może również ogólnie poprawić zdrowie i samopoczucie. Może obniżyć ryzyko zachorowania na niektóre choroby, w szczególności tzw. choroby cywilizacyjne. Jej podstawowym wymogiem jest to, że musi przypominać zwykłą żywność. Dodatkowo, musi mieć pozytywne działanie w dawkach, które mogą być zaspokojone przez typową, dobrze zbilansowaną dietę. Należy również pamiętać, że nie mogą to być ani tabletki, ani kapsułki. Nośnikami substancji bioaktywnych w żywności funkcjonalnej są powszechnie spożywane produkty, takie jak nabiał, produkty zbożowe czy soki owocowe.



Czym jest żywność funkcjonalna?

Ważne jest, aby zrozumieć różnice między koncepcją żywności funkcjonalnej i żywności wzbogaconej, ponieważ nie są one takie same, choć często są mylone:

Poprzez włączenie biologicznie aktywnych składników, żywność wzbogacona (określana również jako suplementy lub żywność modyfikowana) jest wytwarzana w celu uzupełnienia strat składników odżywczych, które występują podczas procesu produkcji. Oznacza to, że przetworzona żywność, taka jak mleko, mąka i soki, jest wzbogacana witaminami, które w przeciwnym razie zostałyby utracone. Żywność, która została poddana modyfikacji, ma zwiększoną wartość odżywczą poprzez dodanie dodatkowych składników, takich jak witaminy, minerały, probiotyki lub błonnik.

Z drugiej strony, żywność funkcjonalna jest całkowicie naturalna i dodatkowo wzbogacona o składniki, które poprawiają funkcjonowanie organizmu, promują zdrowie lub zapewniają ochronę przed konkretną chorobą. Tak zwana konwencjonalna żywność składa się w rzeczywistości z całych produktów spożywczych, które są bogate w niezbędne witaminy, minerały, przeciwutleniacze i zdrowe dla serca tłuszcze.



Czym jest żywność funkcjonalna?

Designerska żywność to inna nazwa żywności funkcjonalnej.

Można go uzyskać na dwa różne sposoby. Pierwszym z nich jest metoda tradycyjna, ale wykorzystuje ona surowce z unikalnych kultur lub upraw uprawianych zgodnie ze ścisłymi wytycznymi. Można go uzyskać stosując modyfikacje biotechnologiczne lub specjalną selekcję odmian. Działanie to ma na celu zwiększenie ilości składników sprzyjających zdrowiu lub zmniejszenie ilości składników mających negatywny wpływ na zdrowie w surowcu.



Podział żywności funkcjonalnej

W literaturze światowej najczęściej spotykany jest podział żywności ze względu na przeznaczenie lub skład.

Biorąc pod uwagę przeznaczenie, żywność funkcjonalną można podzielić m.in. na:

- zmniejszenie ryzyka chorób sercowo-naczyniowych,
- zmniejszenie ryzyka zachorowania na raka,
- zmniejszenie ryzyka rozwoju osteoporozy,

dla niemowląt, kobiet w ciąży i karmiących, sportowców i osób starszych.

Ze względu na skład żywność funkcjonalną można podzielić na:

- żywność wzbogacona,
- bogate w błonnik,
- niskoenergetyczne, niskosodowe i niskocholesterolowe,
- żywność probiotyczna.



Wybrane substancje bioaktywne występujące w żywności funkcjonalnej

Tabela na kolejnym slajdzie zawiera listę najważniejszych bioaktywnych składników stosowanych do wzbogacania żywności.

Wszystkie grupy produktów wymienione w tabeli są już od wielu lat badane i wykorzystywane w projektowaniu żywności.



Wpływ wzbogaconej żywności funkcjonalnej na zdrowie



Składniki bioaktywne	Przykład	Korzystny wpływ na zdrowie
Prebiotyki	Inulina, oligofruktoza, oligogalaktoza	Stymulacja rozwoju probiotycznej flory jelitowej, zapobieganie zaparciom, obniżenie poziomu cholesterolu we krwi.
Probiotyki	L. acidophilus, L. plantarum, L. rhamnosus	Zapobieganie zaparciom, obniżenie poziomu cholesterolu we krwi, stymulacja układu odpornościowego.
Błonnik pokarmowy	Pektyny, beta-glukany, karageny, lignany	Przeciw zaparciom i rakowi jelita grubego, obniżenie poziomu cholesterolu we krwi
Aminokwasy	Peptydy, białka Karnityna, tauryna, hydrolizaty białkowe, koncentraty białkowe	Zapewnia prawidłową strukturę tkanek, reguluje procesy metaboliczne, ułatwia wchłanianie minerałów.
Cholina i lecytyna	Soja, rzepak	Poprawa układu nerwowego, ułatwienie trawienia tłuszczów
Witaminy	B, D i A, C, E	Regulacja procesów metabolicznych, stymulacja układu odpornościowego, neutralizacja wolnych rodników
Poliole	Sorbitol, ksylitol, izomalt	Obniżenie poziomu glukozy we krwi.
Wielonienasycone kwasy tłuszczowe	Grupa Omega-3	Przeciwdziała chorobom układu krążenia, poprawia procesy metaboliczne.
Minerały	Wapń, magnez, żelazo, cynk, selen, jod, mangan	Zapewnia prawidłową mineralizację kości, reguluje procesy metaboliczne, stymuluje układ odpornościowy.





Co-funded by
the European Union

Super
Food

Czym jest superżywność?

Superfoods to żywność, która zyskuje dużą popularność na rynku.

Jest to wspólna nazwa dla żywności o wysokiej zawartości witamin, minerałów i składników odżywczych, takich jak przyprawy, owoce, warzywa i ryby. Włączenie superfoods do diety to zdrowy sposób na dostarczenie organizmowi niezbędnych składników odżywczych.

Te produkty spożywcze są po prostu znacznie zdrowszą opcją niż suplementy w postaci tabletek. Przeciwutleniacze, które spowalniają starzenie się komórek i zapobiegają powstawaniu wolnych rodników, są obecne we wszystkich superfoods. W rezultacie są one często określane jako naturalne antybiotyki, które również obniżają ryzyko zachorowania na raka.

Chociaż nie ma jednej ścisłej definicji tego słowa, najprościej można powiedzieć, że "superfoods" to po prostu żywność, która jest niezwykle bogata w błonnik, witaminy, minerały i przeciwutleniacze - jest super pod każdym względem. W rezultacie spożywanie produktów z tej kategorii prowadzi do lepszego samopoczucia, co wiąże się również z dobrą ogólną kondycją organizmu.



Czym jest superżywność?

Najlepszym sposobem na uniknięcie nienaturalnych suplementów w postaci napojów i kapsułek jest sięgnięcie po różnego rodzaju superfoods. Obecnie superfoods dostępne są nie tylko w sklepach ze zdrową żywnością, ale także we wszystkich hipermarketach, a nawet w małych osiedlowych warzywniakach.

Jak to możliwe? Chociaż popularne superfoods, takie jak jagody acai, nasiona chia, znane jako chia lub camu camu, wydają się dość egzotyczne, wiele cennych produktów, takich jak cebula i czosnek, można znaleźć w tradycyjnym menu.



Najbardziej znane superfoods

Superfoods, takie jak korzeń maca, jagody goji czy nasiona chia, cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów ze względu na swoje egzotyczne pochodzenie i dużą liczbę korzystnych dla zdrowia składników. Zakup nie powinien być trudny, gdyż niektóre z nich od lat dostępne są w dużych hipermarketach. Sięganie po przyprawy, owoce czy warzywa z innej szerokości geograficznej to doskonały sposób na urozmaicenie codziennych posiłków.

Popularne produkty superfood obejmują:

- lucuma,
- kurkuma,
- chlorella,
- korzeń maca,
- guarana,
- camu camu,
- jagody goji,
- spirulina.



Krajowy przykład: Superfoods w tradycyjnej kuchni polskiej

Choć wielu osobom superfoods kojarzą się głównie z egzotycznymi przyprawami i owocami, warto wiedzieć, że superfoods można znaleźć w każdym warzywniaku w Polsce.

Czosnek to jeden z najcenniejszych superfoods w polskiej kuchni, ponieważ jest cennym naturalnym antybiotykiem, który zwalcza wirusy, bakterie i grzyby, a dzięki intensywnemu smakowi ma wielu zwolenników i przeciwników. Ze względu na swoje prozdrowotne właściwości może być dodawany do zup, sosów czy sałatek.

Buraki to kolejny polski superfood wysokiej jakości. Oryginalny kolor i słodki smak tych warzyw to nie wszystko, najważniejsze jest bogactwo zawartych w nich witamin i minerałów.

Osoby zmagające się z niedoborem żelaza powinny sięgnąć po buraki, gdyż jedna porcja tego warzywa dostarcza wystarczającą ilość żelaza. Można z nich przygotować domowy zakwas: płyn idealnie nadaje się do picia na czczo lub jako baza do barszczu czerwonego.



Studium przypadku: Purella Superfoods

Wszystkie produkty Purella są testowane i certyfikowane. Standardy BIO/Organic są realizowane w całym łańcuchu dostaw, aby zapewnić spełnienie wymagań jakościowych od samych zbiorów, poprzez produkcję, aż po dostawę do konsumenta końcowego.

Certyfikacja BIO/Organic to także zapewnienie, że podczas uprawy i produkcji stosowane są wyłącznie metody ekologiczne, a ziemia, na której wykonywane są prace, jest czysta i wolna od metali ciężkich i innych zanieczyszczeń.

Każdy z produktów Purella posiada certyfikat NON-GMO, co oznacza, że żaden z nich nie został poddany modyfikacjom mającym na celu przyspieszenie wzrostu. Oprócz certyfikacji surowców, produkty Purella są regularnie testowane w laboratoriach pod kątem zawartości glutenu, a także obecności metali ciężkich i zanieczyszczeń.





Co-funded by
the European Union

Smart
Food

Co to jest smartfood? Definicja

Definicja "inteligentnej żywności" obejmuje to, że jest dobra dla Ciebie, oferuje doskonałe wartości odżywcze i korzyści zdrowotne, jest dobra dla środowiska, jest produkowana w sposób zrównoważony i jest dobra dla rolnika.

Inteligentne odżywianie - tak w dwóch słowach można zdefiniować koncepcję inteligentnej żywności. Żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej, dlatego mogą ją kupować tylko osoby zamożne lub dbające o środowisko. Kampanie na rzecz żywności ekologicznej będą jednak miały na celu promowanie zrównoważonego rozwoju rolnictwa.



Czym jest smartfood? Koncepcja środowiskowa

Obecnie większość naszej żywności jest:

- produkowane przy użyciu paliw kopalnych i pestycydów,
- przetworzone i zawierają składniki, które szkodzą naszemu zdrowiu,
- zapakowane w plastik, który stwarza problemy środowiskowe na wysypiskach śmieci i w oceanach,
- transportowane na duże odległości, co powoduje emisję dużych ilości gazów cieplarnianych,
- i marnowane, co szkodzi budżetom domowym

Jednym z celów smartfoods jest zapewnienie innowacyjnych, społeczno-technologicznych rozwiązań dla zrównoważonej produkcji i konsumpcji żywności w celu stworzenia zrównoważonego, inteligentnego miasta w przyszłości. Celem jest zachęcenie mieszkańców do samodzielnej produkcji żywności i zmiany zachowań gospodarstw domowych w celu:

- poprawa zdrowia redukcja strat energii i emisji gazów cieplarnianych
- poprawić integrację społeczną
- i zwiększyć świadomość ekologiczną mieszkańców.



Czym jest smartfood? Koncepcja środowiskowa

Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) opracowała koncepcję "inteligentnego rolnictwa klimatycznego", którego celem jest zrównoważone zwiększenie wydajności rolnictwa, zwiększenie odporności rolnictwa na zmiany klimatu oraz zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, co może pomóc w złagodzeniu skutków zmian klimatu. Lokalizacja tych celów pomoże im osiągnąć pełny potencjał, zapewniając jednocześnie użytkownikom końcowym inteligentną żywność.



Czym jest smartfood? Koncepcja zdrowia

Można powiedzieć, że otyłość jest epidemią współczesnych społeczeństw. Ludzie mogą podjąć wiele środków, aby schudnąć, takich jak drastyczne diety, intensywne ćwiczenia i operacje. Każdego roku firmy farmaceutyczne prześcigają się w produkcji tabletek odchudzających, a na rynku pojawiają się tysiące książek opisujących najnowsze "diety cud".

Po slow food i comfort food przyszedł czas na smart food, czyli inteligentne jedzenie. Jeden z peptydów w żołądku (GLP-1) jest tym, który powoduje uczucie sytości i informuje mózg, kiedy nadszedł czas, aby zakończyć posiłek. W rezultacie problem otyłości mógłby szybko zniknąć, gdyby takie informacje docierały do mózgu znacznie wcześniej.



Czym jest smartfood? Koncepcja zdrowia

Tak właśnie działa inteligentna żywność. Inteligentna żywność ma na celu zwiększenie naszego ośrodka sytości i poinformowanie naszego mózgu znacznie wcześniej, że jesteśmy już najedzeni. Rozwiąże to problem przejadania się, który jest jedną z najczęstszych przyczyn nadwagi. Jedzenie żywności zawierającej specjalne produkty przypomina nam, że nasz żołądek jest pełny! Nie da się jednak ukryć, że jest to imitacja sztucznej stymulacji, która ma pomóc kontrolować apetyt.

Jednak słodkie, słone przekąski i fast foody zakłócają ludzki ośrodek sytości i sprawiają, że trudno im się oprzeć. W większości przypadków, gdy otwieramy paczkę chipsów, kończymy na jednym lub dwóch chipsach. Jest to porównywalne z paczką słonych paluszków lub małych frytek, które mają około 250 kcal, a po ich zjedzeniu nasz apetyt tylko wzrasta. Wszystko za sprawą substancji takich jak sól kuchenna, aspartam czy glutaminian sodu, które mogą powodować uzależnienie podobne do narkotycznego.



Jak działa teoria smartfood?

Zasady diety Smart Food obejmują dwa etapy. Po pierwsze, koncentruje się na poznaniu własnego ciała. Należy wziąć pod uwagę wskaźnik masy ciała (BMI), rozkład tkanki tłuszczowej (typ ciała jabłko, gruszka itp.), stan zdrowia i codzienną dietę.

Drugim krokiem jest inteligentne stopniowanie. Przejście na ten styl odżywiania powinno odbywać się powoli. Musimy przyzwyczaić się do mniej słodkich i słonych smaków. Wtedy neurony przestaną się ich domagać, a ruch będzie bardziej energiczny. Ważną zasadą diety jest również sezonowość, co oznacza, że codzienne menu powinno być dostosowane do pory roku, a także do okresu wegetacji warzyw i owoców.

W przypadku diety Smart Food wystarczające jest ograniczenie spożycia mięsa. Dwa razy w tygodniu należy spożywać od 70 do 100 gramów mięsa. Najlepsze jest białe mięso drobiowe lub królicze bez skóry. Jeśli wybierzesz czerwone mięso, musisz unikać skóry. Wędliny powinny zniknąć z naszego jadłospisu, czasami możemy zjeść długo dojrzewającą szynkę.



Wnioski

Różne zmiany preferencji konsumentów, postępy w nauce o żywieniu i rosnące zrozumienie znaczenia diety dla ogólnego stanu zdrowia to tylko niektóre z czynników wpływających na pojawienie się trendów zdrowej żywności. Oto kilka ważnych przyczyn wzrostu trendów w zakresie zdrowej żywności:

- Świadomość: Dzięki łatwiejszemu dostępowi do informacji coraz więcej osób zdaje sobie sprawę z wpływu diety na zdrowie. Ze względu na tę świadomość istnieje zapotrzebowanie na żywność, która ma szczególne zalety zdrowotne.
- Badania naukowe: Trwające badania w dziedzinie odżywiania i nauk o zdrowiu wciąż uczą nowych rzeczy na temat zalet różnych substancji, składników odżywczych i wzorców żywieniowych. Na podstawie tych badań opracowywane są trendy w zakresie zdrowej żywności.
- Kwestie środowiskowe: Zmiana w kierunku diet opartych na roślinach i zrównoważonych opcji żywnościowych wynika ze świadomości zrównoważonego rozwoju i wpływu produkcji żywności na środowisko.
- Globalizacja kultury jedzenia: Rosnąca ekspozycja na kuchnie międzynarodowe spowodowała włączenie do głównego nurtu nowych i egzotycznych składników.



Źródła

- Tolulope J. Ashaolu, Joseph O. Ashaolu, (2020). *Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods*. International Journal of Gastronomy and Food Science, Volume 22
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1995). *Dimensions of need: An atlas of food and agriculture*. Rome: FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). In X. Li, & K. H. M. Siddique (Eds.), *Future Smart Food: Rediscovering hidden treasures of neglected and underutilized species for Zero Hunger in Asia*. Bangkok: Food and Agriculture Organisation of the United Nations.
- Li, X, Siddique, KHM. (2020). *Future Smart Food: Harnessing the potential of neglected and underutilized species for Zero Hunger*. Matern Child Nutr.; 16(S3)
- Fanzo, J., & Hunter, D. (2013). *Agricultural biodiversity, diverse diets and improving nutrition*. In J. Fanzo, D. Hunter, T. Borelli, & F. Mattei (Eds.), *Diversifying food and diets: Using agricultural biodiversity to improve nutrition and health* (pp. 1–13). Earthscan, UK: Agricultural Biodiversity.
- Grochowicz J., Fabisiak A. (2018). *Żywność funkcjonalna – aspekty prawne i znaczenie wybranych składników bioaktywnych* „ZNUV” 60(3); 143-153



Źródła

<https://www.mp.pl/pacjent/dieta/zasady/65766,zywnosc-funkcjonalna>

<https://www.drmax.pl/blog-porady/zywnosc-funkcjonalna-co-to-jest>

<https://kaynutrition.com/why-there-are-no-superfoods/>

<https://www.news-medical.net/health/What-are-Functional-Foods.aspx>

<https://www.healthline.com/nutrition/fortified-cereal#how-to-tell>

<https://zywienie.medonet.pl/produkty-spozywcze/superfoods/superfoods-co-to-jest-jak-je-jesc-lista-produktow/mqshlyr>

<https://purella.pl/>

<https://biogo.pl/blog/superfoods-co-to-wlasciwie-jest/>

<https://smartfood.city/pl/home>





Co-funded by
the European Union

Rozdział szósty

Składniki i nowe
trendy w sektorze
rolno-spożywczym:
tworzenie wartości w
rolnictwie niszowym

WPROWADZENIE DO ROZDZIAŁU 6

Unijny system oznaczeń geograficznych pomaga konsumentom zidentyfikować produkt na określonym terytorium i jest cennym narzędziem dla rolników działających na rynkach niszowych, ponieważ zapewnia uznanie, ochronę i korzyści rynkowe dla ich unikalnych i regionalnych produktów.

Wykorzystując zalety systemu certyfikacji UE i realizując skuteczne strategie marketingowe i brandingowe, rolnicy mogą poprawić perspektywę rynkową swoich produktów rolnych, dotrzeć do szerszej bazy konsumentów i osiągnąć wyższą rentowność przy jednoczesnym zachowaniu i promowaniu tożsamości kulturowej i geograficznej swojego regionu.

Celem tej jednostki jest zapewnienie rolnikom i społecznościom wiejskim nowych możliwości zwiększenia ich obecności, roli i dochodów w łańcuchu dostaw żywności.



Rozdział 6

3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości

3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktu niszowego: nowe trendy i możliwości

3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych



ROZPOCZĘCIE

Produkty niszowe są ściśle związane z terytorium zarówno ze względu na cechy środowiskowe, które determinują ich istnienie, jak i ze względu na rolę, jaką odgrywa w zakresie komunikacji i marketingu.

Rynek certyfikowanych produktów niszowych pomaga konsumentom zidentyfikować konkretne terytorium z konkretną produkcją, prowadząc ich do odkrywania nie tylko doskonałości produkcyjnych, ale także dziedzictwa gastronomicznego i skarbów krajobrazu obszarów wiejskich.

Terytorium, rozumiane jako kontener kulturowy, staje się generatorem pozytywnych efektów zewnętrznych, odgrywając centralną rolę w łączeniu niszowych produkcji z ich rynkami.



Terytorium



Produkt niszowy



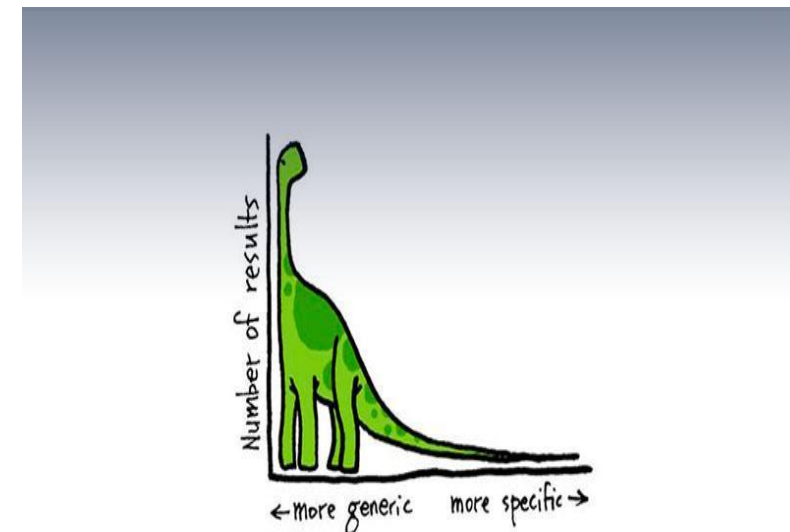
Targi



3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



Strategia rynku niszowego (lub strategia rynku docelowego) opiera się na zdolności do identyfikacji i oceny atrybutów produktu oraz **postrzegania przez konsumentów** w ramach określonych segmentów rynku. Celem jest znalezienie grup konsumentów o jednorodnych cechach i zachowaniach w ramach grupy, różniących się od tych spoza grupy. **Konsument odgrywa kluczową rolę na rynku, ponieważ przeszliśmy** od rynku masowego do rynku masowego. Staje się to głównym czynnikiem dla małych i średnich przedsiębiorstw w organizowaniu ich modelu biznesowego. Rola klienta/konsumenta/obywatela jest kluczowa w organizowaniu strategii komunikacji, marketingu i komercjalizacji niszowych produktów spożywczych. **Europejski system denominacji, certyfikacja (es biologiczna) lub presidi, takie jak slow food, dopasowują produkty do określonego segmentu rynku: rynku niszowego.**



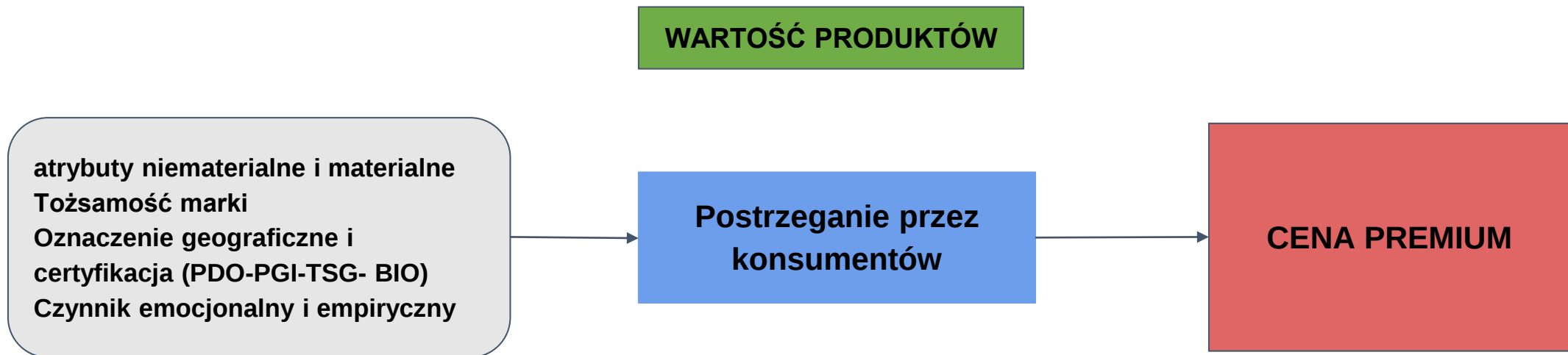
Długi ogon to strategia biznesowa, która pozwala firmom osiągać znaczne zyski poprzez sprzedaż niewielkich ilości trudnych do znalezienia produktów wielu klientom, zamiast sprzedawać tylko duże ilości ograniczonej liczby popularnych produktów.

3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



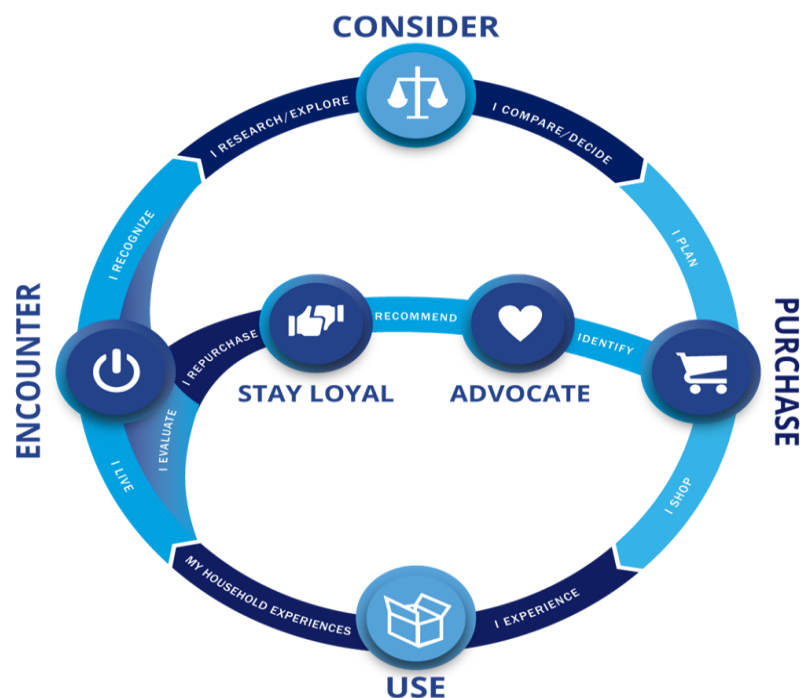
Waloryzacja oznacza tworzenie wartości (a tym samym dochodu). Tworzenie wartości opiera się na złożonej i ciągłej interakcji między światem produkcji a potrzebami wyrażanymi przez społeczeństwo.

Koncepcja wartości w typowych produkcjach jest rzeczywiście strategiczna; jest proporcjonalna do postrzegania przez konsumenta nie tylko nazwanego produktu, ale także terytorium jako kontekstu kulturowego, który wpływa na konsumenta końcowego pod względem wyborów zakupowych. Wykracza to poza tradycyjną dychotomię użyteczności / wygody, obejmując czynniki należące do sfery emocjonalnej i niematerialnych aspektów produktu, które sprawiają, że konsument jest skłonny zapłacić wyższą cenę.



3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości

Konsument odgrywa fundamentalną rolę w łańcuchu wartości jako odbiorca wszystkich strategii i wyborów firmy. **Europejski system nazewnictwa**, oprócz gwarantowania organoleptycznych i tożsamościowych cech terytorium, reprezentuje bezpieczeństwo zapewniane przez wspólną markę, **współpracując** w ten sposób **z konsumentem w jego podróży zakupowej**.



Podróż klienta to pełna suma doświadczeń, przez które przechodzą klienci/kupujący podczas interakcji z Twoją firmą i marką. Zamiast patrzeć tylko na część transakcji lub doświadczenia, podróż **klienta** dokumentuje pełne doświadczenie bycia **klientem**.

Jest to niezbędne, ponieważ pamiętając o podróży klienta/konsumenta, możemy oceniać i monitorować nasze relacje z rynkiem. Identyfikując **najsukuteczniejsze punkty styku, będziemy w stanie zrozumieć** ścieżkę zakupową naszych docelowych odbiorców, mając na celu dotarcie do **lojalnej bazy konsumentów**. Dzięki analizie ścieżki konsumenta możemy zrozumieć, czy mamy jakąś lukę i dostosować ją w celu zebrania szerszej bazy konsumentów.

3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



Bioróżnorodność rolnicza wraz z etykietami wpływa na produkcję i terytorium, bezpośrednio wpływając na rynek zarówno pod względem ceny, jak i penetracji rynku. Po dokładnej analizie scenariusza rynkowego, w którym znajduje się produkcja firmy, konieczne jest dokonanie właściwych wyborów, które pozwolą firmie osiągnąć najwyższą rentowność przy jednoczesnym poszanowaniu zaufania i wartości firmy.

Aby zwiększyć potencjał penetracji rynku, pożądane jest kontynuowanie **dywersyfikacji linii produktów**, podejmując wewnętrzną dywersyfikację produktów, nawet pod tą samą marką, segmentując ofertę w podejściu mikropoziomowym w celu penetracji różnych rynków o różnych możliwościach nabywczych, gustach i potrzebach. co oznacza na przykład stosowanie różnych technik przetwarzania, logo, opakowań, kanałów dystrybucji i strategii komunikacji.

Biorąc za przykład odmianę Gamay (patrz następny slajd), możemy zobaczyć, jak na tym samym obszarze, stosując różne techniki enologiczne i etykietowanie, można wyprodukować wino skierowane na różne rynki, odpowiadające różnym gustom, parom żywności i zdolnościom nabywczym.

Rozwijanie tego rodzaju dywersyfikacji zapewnia większe bezpieczeństwo pod względem ryzyka, biorąc pod uwagę zmienność produktów niszowych.



3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



Bisbetica UMBRIA Chronione
Oznaczenie Geograficzne ODMIANY:
Gamay del Trasimeno ZBIÓR i
WINIARSTWO: Ręczny zbiór winogron. Maceracja na zimno przez 6/8 godzin, delikatne tłoczenie, naturalne klarowanie statyczne na zimno i fermentacja w kontrolowanej temperaturze 16°C. **Dojrzewanie i leżakowanie:** Co najmniej 4 miesiące w stali lub betonie na drobnym osadzie. 3 miesiące w butelce.
CHARAKTERYSTYKA: To wino o wspaniałym wiśniowym kolorze "La Bisbetica" urzeka kwiatowymi i owocowymi aromatami malin, różowego grejpfruta i truskawek. Na podniebieniu wyróżnia się słonością i przyjemną, pikantną żyłką, która sprawia, że jest intensywny i trwały w smaku.
PARY: Doskonałe jako aperitif oraz jako dodatek do ryb i białych mięs.



Opra TRASIMENO Kontrolowana Nazwa
Pochodzenia Gamay del Trasimeno ODMIANA:
Gamay del Trasimeno ZBIÓR i WYTWARZANIE: Ręczny zbiór winogron. Po spontanicznej fermentacji bez użycia dodanych drożdży następuje maceracja skórki, która różni się w zależności od rocznika.
DOJRZEWANIE i leżakowanie: 10 miesięcy w betonie. 3 miesiące w butelce.
CHARAKTERYSTYKA: Żywy rubinowo-czerwony kolor. Aromat bogaty w czerwone owoce, śliwki i wiśnie, łączący się z pikantnymi nutami. Smak podkreśla typowe wykończenie chrupiących wiśni i delikatną, jedwabistą teksturę tanin.
PARY: Bardzo dobrze komponuje się z pierwszymi daniami, lekkimi mięsami, pizzą i różnymi wędlinami



C'Osà TRASIMENO Kontrolowana Nazwa Pochodzenia
Gamay del Trasimeno ODMIANA REZERWATOWA:
Gamay del Trasimeno ZBIÓR i WYTWARZANIE WINA: Dwa do trzech tygodni po wstępnym zbiorze winogron do różu, przeprowadzany jest ostateczny zbiór pozostałych kiści, z dodatkową ręczną selekcją. Po spontanicznej fermentacji bez użycia dodanych drożdży następuje maceracja skórki, która różni się w zależności od pory roku, z 20% całych gron.
Dojrzewanie i starzenie: 6 miesięcy w betonie, 12 miesięcy w dużych 10-litrowych dębowych beczkach i betonie. 6 miesięcy w butelce.
CHARAKTERYSTYKA: Kolor to niezbyt głęboka rubinowa czerwień. W nosie nuty kwiatowe, aromaty dzikich jagód, malin, truskawek, wiśni, niuanse korzenne i marasca. Smak jest elegancki z subtelnymi nutami owocowymi, intensywną świeżością i dobrą trwałością.
PARY: Bardzo dobrze komponuje się z risotto, mięsami i daniami, które nie są szczególnie ciężkie, ale charakteryzują się obecnością tłustych elementów.

Butelki krzyżowe, znajdują się w tym samym segmencie rynku, odpowiadając na różne gusta. Głównym celem są millenials.

Przykład wewnętrznej dywersyfikacji wina w Madrevite.

Jako riserva, C'Osà jest skierowana do miłośników i pasjonatów wina. Znajduje się w wyższym segmencie pod względem smaku i ceny.

3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



Dywersyfikacja produkcji rolnej i wielofunkcyjność biznesu są ważnymi strategiami dla rolników starających się dostosować do stale zmieniającego się środowiska rolniczego. Podejścia te pomagają zmniejszyć ryzyko, poprawić stabilność ekonomiczną i maksymalnie wykorzystać dostępne zasoby, przyczyniając się tym samym do zrównoważonego rozwoju i sukcesu przedsiębiorstw rolnych, zarówno pod względem efektywności, jak i rentowności.

DYWERSYFIKACJA PRODUKCJI

Ograniczenie ryzyka: Uprawiając szereg produktów, rolnicy mogą zmniejszyć swoje narażenie na ryzyko związane z pojedynczą uprawą lub czynnikami takimi jak pogoda i wahania cen.

Zwiększona stabilność ekonomiczna: Dywersyfikacja może pomóc ustabilizować dochody gospodarstw rolnych, ponieważ różne uprawy mogą mieć różne cykle produkcyjne i rynkowe.

Dostęp do różnych rynków: Dywersyfikacja może umożliwić rolnikom dostęp do różnych rynków.

Optymalizacja zasobów: Poprzez bardziej kompleksowe wykorzystanie zasobów gospodarstwa i dywersyfikację, rolnicy mogą zmaksymalizować potencjał swojej ziemi, pracy i sprzętu.

WIELOFUNKCYJNOŚĆ

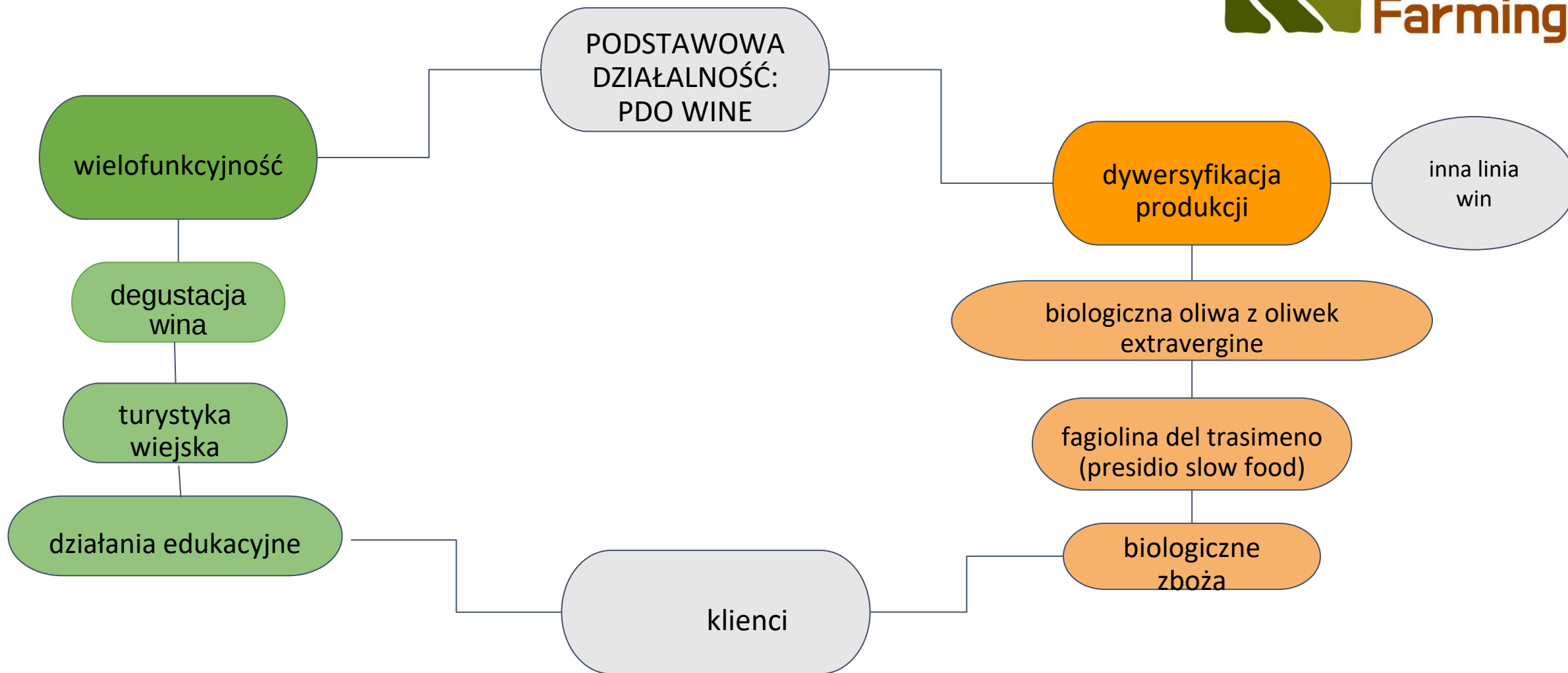
Agroturystyka: Oferowanie usług hotelarskich, takich jak zakwaterowanie i wyżywienie, odwiedzającym gospodarstwo rolne, co pozwala rolnikom na dywersyfikację dochodów i promowanie swojej produkcji.

Edukacja i świadomość: Organizowanie wycieczek edukacyjnych, kursów i działań informacyjnych dla społeczeństwa w celu promowania świadomości i doceniania praktyk rolniczych i środowiska.

Produkcja energii odnawialnej: Wykorzystanie zasobów takich jak światło słoneczne lub wiatr do produkcji energii, przyczyniające się do niezależności energetycznej i generujące dodatkowy dochód, jak pokazano w przypadku gospodarstwa produkującego energię z biomasy z resztek oliwek.

Turystyka wiejska: Wykorzystanie wiejskiej lokalizacji przedsiębiorstwa do promowania lokalnej turystyki, takiej jak spacer po okolicy lub wycieczki przyrodnicze.

3.6.1 Związek między bioróżnorodnością w rolnictwie, certyfikacją i konsumentami w łańcuchu wartości



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych

W ciągu ostatniej dekady **turystyka wiejska** rosła, stale zyskując na znaczeniu w porównaniu z bardziej konwencjonalnymi formami turystyki. Najnowsze badania wskazują, że kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do sukcesu turystyki wiejskiej jest zmiana preferencji turystów. Zamiast po prostu szukać miejsca do odwiedzenia, turyści tęsknią teraz za **prawdziwymi i autentycznymi doświadczeniami**. W tym kontekście zwiedzanie wsi jako turysta może wywołać głębokie emocje i zaspokoić pragnienie **autentycznego spotkania**. Gastronomia, integralna część dziedzictwa kulturowego, odgrywa kluczową rolę w turystyce wiejskiej, zajmując szczególne miejsce w poszukiwaniu poczucia miejsca. Degustacja, zakup i przywiezienie do domu lokalnych produktów zapewnia gwarancję prawdziwie wciągającego doświadczenia, będącego podstawowym motorem **generowania dochodów dla zrównoważonego rolnictwa**.



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktu niszowego

Regionalna tożsamość i wizerunek odgrywają kluczową rolę, gdy marka produktu jest powiązana z nazwą regionu (ChNP, ChOG), otwiera to drzwi do wprowadzenia produktów regionalnych do kanałów dystrybucji. Podejście oparte na współpracy między gminami, klastrami rolników i prywatnymi przedsiębiorstwami, takimi jak przyjeżdżający operator turystyczny, może wygenerować korzystną sytuację dla zrównoważonego rozwoju terytorium, gwarantując sprawiedliwy podział dochodów. Oprócz makrokategorii turystyki wiejskiej, możemy wyróżnić wyspecjalizowane rodzaje turystyki odpowiadające zainteresowaniom konsumentów, takie jak: turystyka spożywcza (nowy termin, oznaczający turystykę kulinarną i gastronomiczną), turystyka winiarska i turystyka piwna.



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych

Turystyka kulinarna oferuje ludziom wciągające możliwości docenienia i **doświadczenia lokalnych kuchni i napojów**, podkreślając historyczne, kulturowe i środowiskowe aspekty danego regionu. Działania te, które łączą turystykę i rozrywkę, ustanawiają tradycje kulinarne jako kamień węgielny tożsamości regionalnej i dziedzictwa kulturowego, waloryzując głęboką interakcję między żywnością a społeczeństwem. Z drugiej strony rolnicy zwiększają swoją szansę na spotkanie z rynkami, zarówno klientami, turystami i / lub ho.re.ca. W tym konkursie rolnicy poszerzają swoje możliwości biznesowe, mając jako kanał dystrybucji **lokalne tradycyjne restauracje**, które poprzez swojego szefa kuchni mogą waloryzować **różnorodność biologiczną** i lokalną produkcję, odgrywając rolę **ambasadora dziedzictwa kulturowego** danego terytorium, dając nowe możliwości **sprzedaży bezpośrednio turystom kulinarnym** (patrz ścieżka podróży konsumenta i punkt kontaktu). Turystyka kulinarna ma szerszy zakres możliwości zaangażowania konsumenta: **pokazy gotowania, niekonwencjonalne targi rolne, lekcje gotowania, testowanie żywności w wielofunkcyjnych gospodarstwach** to tylko niektóre ze strategii, które można opracować w celu wspólnego rozwoju obszarów wiejskich, a tym samym pośrednio dochodów rolników.



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych



Turystyka winiarska, sklasyfikowana jako forma turystyki specjalnego zainteresowania, zyskała znaczące znaczenie w świecie regionów winiarskich. Służy jako **magnes, przyciągając odwiedzających do obszarów produkujących wino** (okręgów winiarskich), takich jak Porto i dolina Douro w Portugalii, Bordeaux, Francja Mosel, Niemcy La Rioja, Hiszpania, Toskania Włochy. To tylko kilka przykładów powiązań między **etykietami win a tożsamością kulturową, które wzajemnie przyczyniają się do rozwoju regionu, nawet dzięki europejskiemu systemowi certyfikacji, który go wzmocnił**. Warto zauważyć, że odwiedzanie tych regionów stało się nową szansą rynkową dla drobnych producentów wina. Turystyka winiarska stanowi istotny element strategii marketingowych i sprzedażowych winiarni i firm związanych z winem, koncentrując się na degustacjach i wizytach w winiarniach, z możliwością prywatnych wycieczek i bezpośrednich spotkań z właścicielami rolników, winiarzami i agronomami, którzy będą mieli okazję **opowiedzieć o tradycji gospodarstwa, przetwarzaniu i jakości wina, różnorodności biologicznej oraz o tym, jak miejscowi odnoszą się do swoich tradycji i historii**. Turystyka winiarska nie tylko wzbogaca doświadczenia odwiedzających, ale także służy jako katalizator lokalnego wzrostu gospodarczego. Rozprzestrzenianie się możliwości turystycznych wzmacnia mniejsze, śródlądowe miasta, wprowadzając nowe możliwości handlu i zatrudnienia. Stały napływ turystów przez cały rok zapewnia stabilne źródło wsparcia dla lokalnej społeczności i wzmacnia pozycję lokalnych przedsiębiorców.



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych

Podczas gdy tradycyjne działania, takie jak degustacje wina i wizyty w winiarniach pozostają w sferze możliwości wykracza daleko poza te konwencjonalne opcje, można rozważyć nową sferę turystyki winiarskiej:

Wycieczki po winnicach szyte na miarę: Stanowią one podstawowe aspekty każdej wizyty w obszarze produkcji wina. Zagłębianie się w zawłości produkcji wina zaczyna się od uzyskania wglądu z pierwszej ręki w sposób działania winnicy. Większość winnic zapewnia wycieczki z przewodnikiem po swoich obiektach, prowadzone przez kompetentnych przewodników, którzy prowadzą odwiedzających przez każdy etap produkcji, odsłaniając zakulisowe sekrety królestwa wina, od uprawy winogron po butelkowanie.

Muzeum wina: niektóre regiony mogą pochwalić się dedykowanymi przestrzeniami, które kronikują historię produkcji wina. Entuzjaści wina mogą spodziewać się odkrycia stałych i tymczasowych wystaw, które zagłębiają się w tradycje i techniki produkcji wina, bioróżnorodność winnic i wyjątkową jakość.

Wciągające doświadczenia: W sezonie winobrania niektóre winnice zapraszają turystów, umożliwiając im wzięcie udziału w dawnych zwyczajach. Odwiedzający mają okazję zakasać rękawy, wziąć udział w regionalnych tańcach, tupać winogrona i zrywać owoce bezpośrednio z winnicy.

Edukacja winiarska: Turystyka winiarska często obejmuje aspekty edukacyjne, takie jak warsztaty, lekcje doceniania wina oraz możliwość poznania różnych odmian winorośli i stylów wina.

Wszystkie te inicjatywy b2c przyczyniają się do zwiększenia **dochodów rolników i tożsamości marki zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym.**



3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych

Głównym przedmiotem zainteresowania w **sektorze turystyki winiarskiej** jest zaangażowaniu konsorcjum, gmin i stowarzyszeń rolniczych, **działań mających na celu zwiększenie widoczności regionu winiarskiego i etykiety wina na poziomie międzynarodowym.**

W tym konkursie społeczności mogą organizować **wycieczki dostosowane do potrzeb** regionu winiarskiego **skierowane do międzynarodowych interesariuszy**, takich jak wpływowi winiarze, sommelierzy, eksperci z sektora wina spożywczego, kupcy, badacze, izby handlowe i ich przedstawiciele, **w celu zwiększenia zainteresowania i wiedzy o regionie oraz zwiększenia dochodów zaangażowanych lokalnych podmiotów społecznych.**

Niektóre cechy typowych produktów najlepiej jest doceniać w sposób wysoce kontekstualny, który obejmuje spożywanie ich w miejscu, w którym są wytwarzane. Może to obejmować docenienie krajobrazu ukształtowanego przez uprawę produktu lub powiązania z lokalnymi tradycjami kulinarnymi i ludowymi, wzbogacając doświadczenie i wspomnienia zainteresowanych stron, które chcą podzielić się tym doświadczeniem i sprowadzić region do swojego kraju. Dzięki przyjazdom turystycznym rolnicy mogą mieć **duże potencjalne możliwości biznesowe i promocyjne.** Fundamentalne znaczenie w tego rodzaju spotkaniach ma potencjał relacji międzyludzkich, umiejętność komunikowania się poprzez opowiadanie historii o wartości różnorodności biologicznej i samego terytorium.



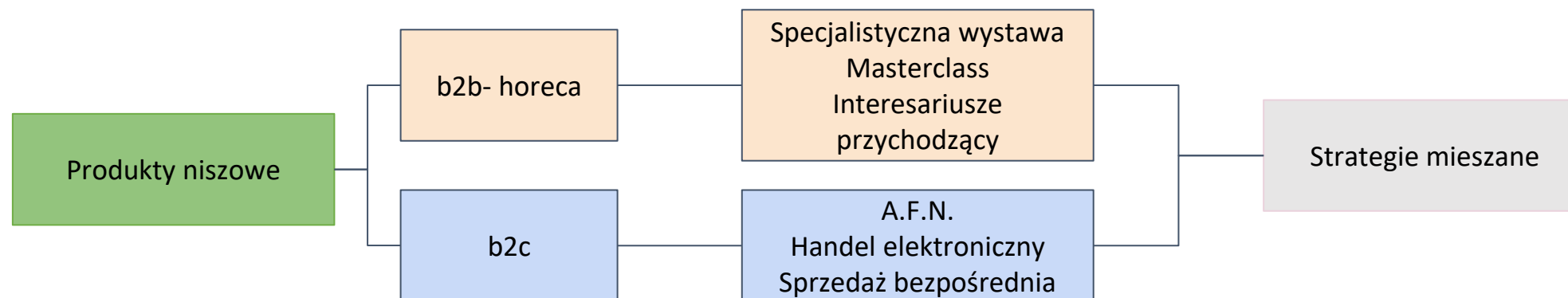
3.6.2 Rola turystyki wiejskiej i waloryzacja produktów niszowych

Innym rozwijającym się sektorem w branży spożywczo-winiarskiej jest **turystyka piwna**, która jest stosunkowo nowym trendem w kategorii turystyki kulinarnej i napojów. Turystyka piwna, znana również jako turystyka piwna lub turystyka piwna, to **rozwijająca się nisza**, która obejmuje podróżowanie do różnych miejsc, w szczególności regionów słynących z produkcji piwa, w celu odkrywania i doświadczania świata piwa. Piwo rzemieślnicze, charakteryzujące się tworzeniem w rękach małych, niezależnych browarów, często odzwierciedla gusta i preferencje lokalnych miłośników piwa, zawierając **regionalne składniki i prezentując unikalną tożsamość danego terytorium**. Turystyka piwna podąża udanym śladem enoturystyki, która obraca się wokół świata produkcji i konsumpcji wina. **Festiwale piwa** są istotną częścią turystyki piwnej, wydarzenia te mogą mieć zasięg lokalny, krajowy, a nawet międzynarodowy i oferują możliwość skosztowania szerokiej gamy piw, często wraz z jedzeniem i rozrywką. W rzeczywistości turystyka piwna często idzie w parze z odkrywaniem kulinarnej sceny regionu, łącząc **doświadczenia związane z piwem i parowaniem żywności**, takie jak **kolacje piwne**. Niektóre regiony opracowały **szlaki piwne** lub szlaki ale, które są wycieczkami z przewodnikiem, które prowadzą odwiedzających do wielu browarów, pubów i taproomów w określonym obszarze.



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych

Rolnicy niszowi mają zasadniczo dwa sposoby dystrybucji swoich produktów w łańcuchu kanałów żywnościowych **b2b lub b2c**. W ramach tych dwóch kategorii makro rolnicy mogą zmniejszyć swoją obecność w dystrybucji na poziomie lokalnym i międzynarodowym, co wiąże się ze strategicznym wyborem marketingowym i rozwojem modelu biznesowego. Przyjmując zintegrowaną strategię B2B i B2C, będziemy mieli większy potencjał dochodowy i mniejsze ryzyko. Myśląc o pandemii COVID-19, w rzeczywistości firmy, które oparły swoją strategię handlową wyłącznie na sektorze HORECA, zostały ukarane. Podczas gdy firmy, które już przyjęły formy dywersyfikacji handlowej, takie jak e-commerce lub dostawa do domu, wygenerowały wyższe dochody w porównaniu z okresem sprzed pandemii COVID-19.



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych

Bardzo często małe przedsiębiorstwa rolne, które chronią bioróżnorodność w rolnictwie, mają ograniczone rozmiary, podobnie jak ich produkcja jest ograniczona. Jak pokazano w rozdziale 4, odporność biznesowa ma kluczowe znaczenie, a współpraca oferuje korzyści, zwłaszcza w zakresie marketingu lokalnych produktów. Dzięki agregacji średnie i małe przedsiębiorstwa rolne mogą mieć większe możliwości eksponowania swoich produktów zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, oszczędzając na kosztach organizacyjnych i zarządzaniu terytorialnymi działaniami promocyjnymi, zwiększając w ten sposób swoje możliwości penetracji rynku. Z tego powodu korzystna byłaby praca na dwóch połączonych i współzależnych poziomach: Corporate Branding i agregacja. **Połączenie tożsamości marki i bycia częścią konsorcjum umożliwia rolnikowi dotarcie do szerszej bazy konsumentów zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo. Podstawowym sposobem dotarcia na rynki międzynarodowe jest udział w międzynarodowych wystawach, ponieważ są one okazją do spotkania z międzynarodowymi interesariuszami (kupcami, dystrybutorami, dziennikarzami, szefami kuchni i sommelierami, influencerami, badaczami) i wygenerowania nowych potencjalnych klientów.** Zawsze lepiej jest uczestniczyć jako konsorcjum lub w ramach lokalnego pawilonu, zarówno ze względu na oszczędność kosztów, jak i widoczność. **System certyfikacji**, oprócz tego, że jest warunkiem wstępnym udziału w specjalistycznych wystawach, kieruje międzynarodowych interesariuszy na określone terytoria, ułatwiając identyfikację marki korporacyjnej ze specjalnymi właściwościami organoleptycznymi i terytorialnymi.



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych

Udział w **międzynarodowych targach specjalistycznych** to nie tylko poprawa możliwości eksportowych, ale także działania networkingowe, odkrywanie nowych trendów w sektorze poprzez seminaria i warsztaty, analiza konkurencji. Ponadto specjalistyczne wystawy promują wydarzenia, które mają na celu promowanie najwyższych cech denominacji, co jest wielkim uznaniem dla gospodarstwa pod względem pozycjonowania na rynku i wartości niematerialnej. Podsumowując, międzynarodowe wystawy oferują niszowym firmom rolniczym nieocenioną platformę do poszerzania zasięgu, łączenia się z różnorodną publicznością i bycia na bieżąco z globalnymi trendami i możliwościami.



[VINITALY](#)



[BIOFACH](#)



[SALON INTERNATIONAL D'AGRICULTURE](#)



[PROWINE](#)



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych



Innym kanałem dotarcia do **rynków międzynarodowych** jest bycie częścią inicjatywy regionalnej, której celem jest wprowadzenie tożsamości terytorialnej za granicę poprzez organizację **kursów mistrzowskich**. Konsorcjum, stowarzyszenia rolników lub gminy mogą organizować ukierunkowane kursy mistrzowskie za granicą w **celu zwiększenia zainteresowania regionem i ich produktami, a także rentowności lokalnej gospodarki**. Masterclass w porównaniu z wystawą międzynarodową ma mniejszą widoczność, ale **bardziej ukierunkowaną publiczność**, interesariusze biorący udział w masterclass są bardzo zainteresowani, dlatego możliwości generowania nowych skutecznych leadów są wyższe. Masterclass może składać się z seminariów z degustacją żywności / wina i bezpośrednią interakcją między producentami i interesariuszami. Bardzo ważne są umiejętności miękkie rolników w zarządzaniu relacjami, a także ich umiejętności opowiadania historii. **Masterclass może odbywać się również lokalnie** z udziałem międzynarodowych interesariuszy, którzy chcą poznać tożsamość i kulturę regionu. tego rodzaju działania są droższe dla organizacji holdingowej, ale oferują pełne zanurzenie w lokalnej kulturze i dziedzictwie, generując bezpośrednią i pośrednią wartość (5.3.2).



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych



Sieć odgrywa kluczową rolę w rozwoju strategii handlowych na **poziomie lokalnym i międzynarodowym, dla kanału dystrybucji b2b i b2c**. Nie ma online bez offline i odwrotnie. Obecność firmy w sieci przyczynia się do realizacji tożsamości marki. Liczba użytkowników Internetu wzrosła w ostatnich latach, a czas spędzany przez każdą osobę w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach (także w grach) wynosi ponad 4 godziny dziennie. Tak więc, aby dotrzeć do międzynarodowych klientów, albo zaangażować lokalne społeczności, obecność w Internecie jest niezbędna dla rozwoju biznesu. Rolnicy mogą zdecydować się na zastosowanie różnych strategii zgodnie z modelem biznesowym. Posiadanie własnego **e-commerce** ma tę zaletę, że sprzedaje b2c bezpośrednio do wartościowego użytkownika, ale z ekspozycją ostatecznej ceny dla konsumenta, co może generować problem z pozycją na rynku cenowym, zwłaszcza jeśli produkt jest wprowadzany na różne rynki. Bycie częścią **rynku** wertykalnego może generować ten sam rodzaj kwestii związanych z ceną, ale jako zaletę możemy uznać szerszą bazę użytkowników i uznanie między pasjonatami sektorów, a brak dostępności na rynkach wertykalnych może oznaczać utratę możliwości bycia znanym i dotarcia do potencjalnych konsumentów.



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych



Różnorodność biologiczna w rolnictwie staje się coraz ważniejsza również w relacjach z sektorem ho.re.ca, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym.

Synergia między wysokiej jakości certyfikowaną żywnością a branżą gastronomiczną stała się ważną drogą dla przedsiębiorstw rolnych. Żywe zainteresowanie świata kulinarnego i szefów kuchni w poszukiwaniu unikalnych produktów nie tylko wzmacnia lokalną gospodarkę, ale także dodaje wartości regionowi. W tym kontekście **szefowie kuchni odgrywają kluczową rolę w odmładzaniu odwiecznych produkcji i tradycji poprzez innowacyjne i tradycyjne przepisy.** Z perspektywy producentów stanowi to nie tylko źródło dochodu, ale także okazję do zdobycia uznania dla lokalnych odmian wśród szerszej publiczności, zwiększając tym samym potencjał sprzedaży bezpośredniej.

Rolnicy i organizacje handlowe, wraz z prezydiami i lokalnymi instytucjami, aktywnie **promują rozwój relacji producent-restauracja.** Osiągają to poprzez organizowanie wydarzeń typu business-to-business (B2B) i wycieczek z przewodnikiem po zakładach produkcyjnych, a także działając jako strażnicy bioróżnorodności terytorialnej, a wszystko to ma na celu zachęcanie i pielęgnowanie tej ważnej relacji.

Produkty z certyfikatem Biodiverse e

Przepis

Restauracja

Konsumenci



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych



Kanał dystrybucji jest bardzo strategicznym wyborem dla gospodarstwa, ponieważ może kwalifikować produkt, cenę i postrzeganie wartości samego produktu.

Wielu niszowych producentów od samego początku zdecydowało się na dystrybucję swoich produktów poprzez **sprzedaż bezpośrednią**. Klienci sprzedaży bezpośredniej mają tę przewagę, **że nie tracą wartości w łańcuchu dystrybucji, ponieważ nie ma pośredników między producentem a nabywcami**. Wraz z tradycyjnymi kanałami sprzedaży bezpośredniej (rynki rolne, sklepy w gospodarstwach) mnożą się alternatywne formaty sprzedaży bezpośredniej, zmieniając relacje między producentem a konsumentami, inicjatywy takie jak adopcja drzewa oliwnego, krowy, winorośli są tylko przykładem próby wygenerowania zamknięcia i spersonalizowanej relacji opartej na przejrzystości, zaufaniu i fidalizacji między konsumentami a producentami. Wszystkie doświadczenia wspomniane w punkcie 3.5.2 są pośrednio kanałem sprzedaży bezpośredniej, testowania wina i żywności, a wszystkie działania wielofunkcyjne, które rolnik może wdrożyć, są szansą na realizację sprzedaży bezpośredniej konsumentom, podobnie jak handel elektroniczny i handel społecznościowy.



3.6.3 Jak rolnicy mogą dotrzeć do rynków międzynarodowych i lokalnych: nowe trendy i kanały waloryzacji produktów niszowych w łańcuchu kanałów żywnościowych



Alternatywne sieci żywnościowe opierają swoje istnienie na założeniu, że zielona wartość i zrównoważony styl życia, w tym krytyczna konsumpcja, są podstawą sprawiedliwego, demokratycznego i etycznego rozwoju stylu życia, w którym produkcja niszowa ma swoje naturalne miejsce. W całej Europie opracowano różne style alternatywnych sieci żywnościowych, takich jak targi rolne, kooperatywy spożywcze, system wstępnego zamawiania. Nowe trendy w A.F.N. to pozycja klientów, w rzeczywistości ludzie zaangażowani nie są biernymi konsumentami, ale są aktywnymi aktorami posiadającymi status prokonsumentów. Rolnicy w tym konkursie mają te produkty waloryzowane, ale z aktywnym udziałem obywateli w biznesowym planie produkcyjnym mają wyższą bazę lojalnych prokonsumentów, co implikuje rozliczenie dostarczonej produkcji na etapie planowania. Ponadto rozprzestrzenianie się a.f.m. nadaje rolnikowi centralną rolę w **rewitalizacji miast**, w rzeczywistości rolnik i jego prawdziwy, zdrowy produkt wnoszą do miast nie tylko żywność, ale także etyczną wizję konsumpcji i zachowań prospołecznych. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES) uznał ważną rolę, jaką inicjatywy te odgrywają w relacjach między rolnictwem a społecznościami lokalnymi, wspierając rozwój sprzedaży bezpośredniej i krótkiego łańcucha żywnościowego.



Wnioski



Certyfikowane niszowe produkty rynkowe mają szeroki zakres możliwości dotarcia do szerszej bazy konsumentów i generowania dodatkowych przychodów. Zaczynając od każdego etapu biznesowego, rolnicy muszą zrozumieć kluczową aktywną rolę konsumentów w łańcuchu wartości żywności i oferować bardziej dostosowane do potrzeb doświadczenie żywnościowe przy jednoczesnym zachowaniu autentycznej wizji i misji. terytorium, tożsamość, dywersyfikacja, wielofunkcyjność, agregacja, turystyka wiejska, komunikacja i lokowanie to kluczowe słowa, na których generowana jest strategia biznesowa zdolna do waloryzacji zachowania różnorodności biologicznej. system certyfikacji ue pomaga producentom i konsumentom sprostać ich wysiłkom, ułatwiając dostęp do międzynarodowego i lokalnego marketingu, gwarantując przejrzystość.



Bibliografia i linki

- Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici Concetti, metodi e strumenti- ARSIA
- "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" UFI - Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego
- Turystyka piwna od teorii do praktyki, Instytut Nauk o Środowisku Węgry
- Pierwsza Europejska Konferencja na temat Wina i Turystyki Żywnościowej Volterra, Maria Francesca Romano
- PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE: Strumenti di tutela e valorizzazione, Filippo Arfini (Dipartimento di Economia - Università di Parma)
- Giovanni Belletti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze), Andrea Marescotti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)
- <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it>
- <https://www.fao.org/3/y5763e/y5763e04.htm>





[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.

