



INTELIĞENTNE I KONKURENCYJNE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOCÍ I NAPOJÓW

Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ENRD) to ośrodek wymiany informacji łączący podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich na terytorium całej Unii Europejskiej. ENRD przyczynia się do skutecznego wdrażania programów rozwoju obszarów wiejskich (PROW) państw członkowskich, wspierając gromadzenie wiedzy i jej wymianę, jak również ułatwiając wymianę informacji i współpracę pomiędzy obszarami wiejskimi w całej Europie.

Każde państwo członkowskie utworzyło krajową sieć obszarów wiejskich, która skupia organizacje i organy administracji zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich. Na poziomie Unii ENRD wspiera tworzenie sieci kontaktów między takimi krajowymi sieciami obszarów wiejskich, administracjami krajowymi i organizacjami europejskimi.

Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej ENRD (<https://enrd.ec.europa.eu>).

***Europe Direct to serwis, który pomoże Państwu znaleźć odpowiedzi
na pytania dotyczące Unii Europejskiej.***

**Numer bezpłatnej infolinii (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(* Informacje są udzielane nieodpłatnie, większość połączeń również jest bezpłatna (niektórzy operatorzy, hotele lub telefony publiczne mogą naliczać opłaty).

Redaktor naczelny: Matthias Langemeyer, pełniący obowiązki kierownika działu w Dyrekcji Generalnej ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Komisji Europejskiej

Redaktor: Ed Thorpe, kierownik ds. komunikacji, punkt kontaktowy ENRD

Tekst ukończono i oddano do druku w czerwcu 2016 r. Oryginał sporządzono w języku angielskim.

Więcej informacji o Unii Europejskiej można znaleźć w internecie: <https://ec.europa.eu>.

Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2016

ISSN 1831-5313 (print)

ISSN 1831-5372 (web)

© Unia Europejska, 2016

Powielanie dozwolone pod warunkiem podania źródła.

Treść niniejszej publikacji niekoniecznie odzwierciedla opinie instytucji Unii Europejskiej. Tekst niniejszej publikacji służy wyłącznie do celów informacyjnych i nie jest prawnie wiążący.

Printed in Belgium

Wydrukowano na papierze z recyklingu, któremu przyznano oznakowanie ekologiczne UE dla papieru graficznego (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>).

Można także zamówić jeden bezpłatny wydrukowany egzemplarz na stronie internetowej księgarni UE: <http://bookshop.europa.eu>

Podziękowania

Główni współautorzy: Paul Soto, David Lamb, Jan-Willem van der Schans, Moya Kneafsey oraz Derek McGlynn

Podziękowania należą się również następującym osobom: Martina Pertoldi, Patrick Pasgang, Robin Gourlay, Jon Eldridge oraz Veneta Paneva

Redakcja techniczna: Benoit Goossens (Tipik)

Fotografia na okładce © Tim Hudson

SPIIS TREŚCI



© Tim Hudson

INTELIĞENTNE I KONKURENCYJNE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOŚCI I NAPOJÓW

Wstęp.....	2
1. Dodawanie wartości w całych łańcuchach dostaw żywności i napojów.....	4
2. Rozwijanie rynków wiejskich.....	10
3. Miejskie rynki żywności i strategie żywnościowe.....	16
4. Dostęp do rynku żywności publicznej.....	22
5. Wykorzystanie inteligentnej specjalizacji na rzecz rozwoju obszarów wiejskich.....	29
6. Wykorzystywanie PROW w celu wspierania inteligentnych łańcuchów dostaw.....	35



Wstęp

W niniejszym wydaniu Przeglądu Obszarów Wiejskich UE skoncentrowano się na możliwościach poprawy konkurencyjności producentów produktów pierwotnych poprzez lepsze włączenie ich do rolno-spożywczego łańcucha dostaw.

Niniejsza publikacja jest zgodna z logiką przeglądu możliwości w zakresie dodawania wartości w łańcuchach dostaw – począwszy od głównych możliwości rynkowych, a skończywszy na strategiach w zakresie wspierania inteligentniejszych łańcuchów dostaw z wykorzystaniem skutecznych powiązań z badaniami i programami rozwoju obszarów wiejskich (PROW).

PRIORYTET POLITYCZNY

Inteligentne i konkurencyjne łańcuchy dostaw są wpisane w **politykę rozwoju obszarów wiejskich UE**, głównie w jej **priorytet 3**: „wspieranie organizacji łańcucha dostaw żywności, w tym przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych, dobrostanu zwierząt i zarządzania ryzykiem w rolnictwie”.

Kwestia ta została wyrażona w rozporządzeniu w sprawie rozwoju obszarów wiejskich, głównie w **obszarze docelowym 3A**: „poprawa konkurencyjności producentów rolnych dzięki lepszemu ich zintegrowaniu z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy i organizacje producentów oraz organizacje międzybranżowe”.

W ostatnich latach wiele energii włożono w promowanie **krótkich** łańcuchów dostaw. Zob. np. sprawozdanie i wnioski **grupy dyskusyjnej europejskiego partnerstwa innowacyjnego na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa ds. innowacyjnego zarządzania krótkim łańcuchem dostaw żywności** z 2015 r.¹

Grupa tematyczna ENRD „Inteligentne i konkurencyjne obszary wiejskie” starała się wykorzystać tę pracę w latach 2015–2016. Koncentrując się na łańcuchu dostaw żywności i napojów, rozważała, w jaki sposób można uczynić go „inteligentnym” w szerszym znaczeniu. Istotne rozróżnienie polega na tym, że łańcuchy dostaw mogą być krótkie, ale istnieją również inne inteligentne sposoby ich organizacji.

W niniejszej publikacji przedstawiono pomysły i praktyki stanowiące centralny punkt skutecznych podejść w zakresie do-

dawania wartości w rolno-spożywczych łańcuchach dostaw i zachowywania tej wartości na obszarach wiejskich.

STRUKTURA NINIEJSZEJ PUBLIKACJI

Dodawanie wartości na całej długości łańcucha dostaw

W rozdziale 1 przedstawiono przegląd wielu możliwych sposobów **dobawania wartości** na całej długości łańcucha dostaw. Kluczem jest dodanie elementów, za które klienci są skłonni zapłacić i które w swojej różnorodności mogą obejmować nowy produkt, wyższą jakość, lokalne pochodzenie lub udoskonaloną markę.

W rozdziale tym podkreślono, że zwiększanie wartości dodanej i wartości zachowanej na obszarach wiejskich powraca jako niezwykle popularny temat dotyczący rozwoju obszarów wiejskich.

Główne możliwości rynkowe

Kluczem do sukcesu jest utrzymywanie ciągłej orientacji na klienta. Koncepcja wartości dodanej stanie się rzeczywistością jedynie wtedy, gdy konsumenci będą skłonni zapłacić (więcej).

W rozdziale 2 przedstawiono możliwości w zakresie rozwijania **rynków wiejskich** poprzez przyciąganie większej liczby turystów. W szczególności promowanie obszarów wiejskich jako „(kulinarnych) celów wyjazdów turystycznych” może spowodować, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność na obszarach wiejskich będzie odwiedzała większa liczba klientów,



a tym samym zapewnić przedsiębiorstwom rolnym najkrótsze łańcuchy dostaw.

W rozdziale 3 przedstawiono możliwości w zakresie poprawy dostępu do stale rozwijających się **rynków miejskich**. Podkreślono w nim, że potrzebne są skuteczne środki, by połączyć politykę rozwoju obszarów wiejskich z miejskimi strategiami żywnościowymi w celu zmaksymalizowania korzyści zarówno na obszarach miejskich, jak i wiejskich.

W rozdziale 4 dotyczącym **ryнку żywności publicznej** przedstawiono szczególne możliwości i korzyści wynikające ze stosowania środków publicznych w celu powszechniejszego wybierania lokalnych produktów wysokiej jakości w szkołach, szpitalach, placówkach opiekuńczo-pielęgnacyjnych itd. Kluczowymi aspektami są udoskonalone procesy udzielania zamówień publicznych i podejmowanie praktycznych wysiłków – od współpracy producenta aż po platformy online – by dopasować produkcję wytwórcy do wymogów publicznego nabywcy.

Inteligentne strategie

Skuteczne dodawanie wartości do łańcuchów dostaw żywności i napojów oraz zachowywanie tej wartości na obszarach wiejskich wymaga strategicznych podejść uwzględniających cały łańcuch dostaw i ukierunkowanych interwencji w tych częściach, które wymagają wzmocnienia w każdym z kontekstów.

W rozdziale 5 bada się potencjalne korzyści dla rozwoju obszarów wiejskich, jakie mogą przynieść podejścia w zakresie **inteligentnej specjalizacji**, w szczególności podejścia ukierunkowane na produkty rolno-spożywcze. Takie podejścia koncentrują się na działalności badawczej dotyczącej aspektów o dużym potencjale w zakresie przekształcenia dla danego terytorium, opierającej się na lokalnych tradycjach i wiedzy fachowej. W tym kontekście interesująca jest potencjalna interakcja z lokalnymi grupami działania za pośrednictwem inicjatywy „inteligentny LEADER”.

Rozdział 6 dotyczy natomiast możliwości stosowania **połączeń działań w ramach PROW**, aby zapewnić „inteligentne

wsparcie” na rzecz przedsiębiorstw prowadzących działalność na obszarach wiejskich w łańcuchu rolno-spożywczym.

Kluczowym wnioskiem jest stwierdzenie, że inteligentne połączenia ukierunkowanych inwestycji i wsparcia za pośrednictwem informacji, wiedzy i porad mogą pomóc przedsiębiorstwom prowadzącym działalność na obszarach wiejskich w bardziej efektywnym wykorzystaniu dostępnych sygnałów rynkowych dotyczących preferencji konsumentów. Ponadto nowe działania na rzecz współpracy oferuje szczególnie możliwości, by wzmocnić pozycję producentów z obszarów wiejskich w rolno-spożywczym łańcuchu dostaw.

Niniejsze wydanie Przeglądu Obszarów Wiejskich UE publikowane jest w czasie, gdy ośrodek analityczny Parlamentu Europejskiego podkreślił, że „II filar [WPR] może skutecznie tworzyć nowe miejsca pracy [oraz] (...) **W obszarach, w których zasoby są silnie ukierunkowane i zintegrowane (np. przez ukierunkowanie na łańcuch dostaw), II filar może być bardziej skuteczny**”².

W tym kontekście niniejsza publikacja ma na celu stymulację dalszego postępu w dodawaniu większej wartości w rolno-spożywczych łańcuchach dostaw i zachowywaniu większej części tej wartości dla producentów, przedsiębiorstw i gmin na obszarach wiejskich.

Punkt kontaktowy ENRD

² http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29573418



1. Dodawanie wartości w całych łańcuchach dostaw żywności i napojów

© Tim Hudson

Koncepcja wartości dodanej w łańcuchach dostaw żywności i napojów nie jest nowa, ale powraca jako niezwykle popularne narzędzie promowania rozwoju obszarów wiejskich.

Wartość produktu lub usługi można zwiększyć na różnych etapach produkcji lub dostawy, dodając cechy charakterystyczne, za które konsumenci są skłonni zapłacić więcej. Kluczowym elementem skutecznych inicjatyw jest wyraźna orientacja rynkowa.

Dodawanie wartości można zacząć już w gospodarstwie za pośrednictwem przetwarzania produktów podstawowych i waloryzacji odpadów. Nowe i powstające tendencje dotyczące preferencji konsumentów tworzą jeszcze większą liczbę możliwości skutecznego dodawania wartości poprzez różnicowanie produktów pod względem ich dodatkowych właściwości.

Programy rozwoju obszarów wiejskich (PROW) stanowią potencjalny „zestaw narzędzi” w zakresie działań, które mogą zapewnić wsparcie wartości dodanej w całym łańcuchu dostaw żywności, w tym za pośrednictwem inwestycji w aktywa rzeczowe (M4), współpracy i innowacji (M16), transferu wiedzy (M1) i usług doradczych (M2).

CZYM JEST WARTOŚĆ DODANA?

DODAWANIE WARTOŚCI ZA POŚREDNICTWEM PRZETWÓRSTWA

DODAWANIE WARTOŚCI ZA POŚREDNICTWEM RÓŻNICOWANIA PRODUKTÓW

POTRZEBA INFORMOWANIA O JAKOŚCI

CZYM JEST WARTOŚĆ DODANA?

Dodawanie wartości do produktu lub usługi oznacza przekształcenie ich w taki produkt lub taką usługę, za które konsumenci zapłacą więcej. Można tego dokonać na wszystkich etapach łańcucha dostaw.

Pojęcie dodawania wartości nie jest niedawną innowacją ani bardziej ogólnie w ekonomii, ani bardziej szczegółowo w dziedzinie rozwoju obszarów wiejskich. Powraca ono jednak jako niezwykle popularny temat dotyczący rozwoju obszarów wiejskich mogący zapewnić, aby korzyści płynące z ważnego sektora żywności i napojów pojawiały się na wszystkich etapach łańcucha dostaw, obejmując również producentów.

Punktem wyjścia w rozważaniu kwestii wartości dodanej w łańcuchach dostaw żywności i napojów zawsze musi być zrozumienie, za co konsumenci są skłonni zapłacić więcej. Jedynie dzięki chęci konsumentów, by zapłacić, wspomniana dodatkowa wartość produktu lub usługi staje się rzeczywista.

Wartość dodaną można również zrozumieć, odnosząc się do koncepcji zróżnicowania. Uczestnicy łańcucha dostaw mogą znaleźć konsumentów, którzy są skłonni zapłacić więcej, właśnie dzięki temu, że produkty i usługi danych uczestników różnią się od alternatywnych produktów i usług dostępnych na rynku.

Koncepcja ta może być pojmowana na wielu poziomach na całej długości łańcucha dostaw. Przykładowo w sektorze mleczarskim produktem podstawowym jest mleko. Można dodać wartość do tego produktu podstawowego, przetwarzając go i przekształcając w ser. Jeszcze większą wartość można dodać, tworząc nową odmianę sera (np. zawierającą owoc).

Wielu konsumentów będzie gotowych zapłacić więcej – a zatem wartość zostaje dodana do produktu – jeżeli ser jest ekologiczny lub objęty szczególną nazwą pochodzenia. W przypadku niektórych serów można dodać wartość, pozwalając serowi na dojrzewanie przez kilka lub wiele lat przed jego sprzedażą.

Wartość można również dodać, tworząc markę sera lub wprowadzając ser do obrotu w sposób, który przemawia do konsumentów, przy czym w tym kontekście pojawia się coraz więcej możliwości korzystania z faktu, że konsumenci przejawiają zainteresowanie produktami lokalnymi.

Istnieją również możliwości dodawania wartości za pośrednictwem sprzedaży

WARTOŚĆ DODANA – PRIORYTET ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

W obszarze docelowym 3A polityki rozwoju obszarów wiejskich UE w szczególności odniesiono się do znaczenia poprawy konkurencyjności m.in. przez „dodawanie wartości do produktów rolnych i promocję na rynkach lokalnych”.

produktu w inny sposób, np. na lokalnym targu rolniczym lub w pakiecie z dodatkowymi produktami, takimi jak deska do serów i nóż.

Można wyróżnić szereg szczególnych obszarów, w których wartość można dodać na całej długości łańcucha dostaw żywności i napojów – od pola do stołu. W kolejnych sekcjach przedstawiono bardziej szczegółowe informacje na temat wspomnianych możliwości.



DODAWANIE WARTOŚCI ZA POŚREDNICTWEM PRZETWÓRSTWA

Wartość do produktów pochodzących z gospodarstw można dodawać za pośrednictwem przetwórstwa. Proces ten może polegać na przekształceniu produktów podstawowych lub produktów ubocznych będących odpadami w produkty wtórne o wyższych wartościach detalicznych.

Przetwórstwo produktów podstawowych

Głównym motorem oraz celem dodawania wartości w ostatnich latach jest odejście producentów z obszarów wiejskich od zależności od rynków produktów podstawowych, na których mają oni niewielką kontrolę nad ceną.

Producenci produktów podstawowych są niezwykle wrażliwi na zmiany na rynku światowym lub na przykład na praktyki nabywcze supermarketów. W wielu sektorach, takich jak sektor mleka czy wieprzowiny, producenci doświadczyli ostatnio większego niż przeciętny spadek oferowanych im cen.

W niektórych przypadkach presja rynku obniża otrzymaną cenę w kierunku ceny zakupu. Jak wynika ze znamiennej, przeprowadzonej przez krajowy związek rolników w Wielkiej Brytanii analizy ceny detalicznej mleka¹, cena ta w wysokości 0,55 euro za litr w 2015 r. była o jeden eurocent niższa od ceny (markowej) butelkowanej wody wynoszącej 0,56 euro.

Przetwarzając własnoręcznie swoje produkty podstawowe, producenci z obszarów wiejskich mogą przemieścić się z rynków,

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ UDOSKONAŁEŃ W ZAKRESIE PRZETWÓRSTWA

Środki finansowe z EFRROW można wykorzystywać do wspierania rolników w inwestowaniu w aktywa rzeczowe, których potrzebują, by dodać (większą) wartość za pośrednictwem przetwórstwa.

W ramach poddziałania 4.2 przewidziano w szczególności „wsparcie na inwestycje w zakresie przetwórstwa i wprowadzania do obrotu lub rozwoju produktów rolnych”.

W UE w ramach działania 4 (M4) dotyczącego inwestycji w aktywa rzeczowe zaprogramowano 58,7% środków finansowych przeznaczonych na obszar docelowy 3A (integracja i jakość łańcucha rolno-spożywczego) (zob. rozdział 6).

Na Łotwie i w Belgii ponad 90% budżetu PROW, który przeznaczono na obszar docelowy 3A, zaprogramowano w ramach działania M4.

na których muszą dostosowywać się do cen, na rynki zróżnicowanych produktów, na których to oni mogą ustanawiać ceny.

Waloryzacja odpadów

Biorąc pod uwagę cały cykl produkcji, jednym z obszarów zainteresowania wielu producentów może być poszukiwanie sposobów wykorzystania produktów ubocznych i odpadów. Nie musi to oznaczać dodawania wartości do ich tradycyjnych produktów, lecz raczej dodawanie wartości do ich produkcji w ujęciu całościowym.

W wielu przypadkach zamiast wyrzucać odpady można je wykorzystać jako paszę bądź składnik produkcji nawozów lub energii, a nawet można je uznać za nakład do osobnego produktu. Znajdując takie zastosowania produktów będących odpadami, za które konsumenci są skłonni zapłacić, producenci mogą dodać znaczną wartość do swojej całkowitej produkcji. Efekt ten został osiągnięty w sposób systematyczny przez producentów pomidorów na Malcie (zob. ramka).

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ INNOWACJI POPRZEZ WSPÓŁPRACĘ

Działanie na rzecz współpracy (M16) na lata 2014–2020 oferuje nowe, interesujące możliwości rozwoju badań naukowych, innowacji i wspólnych działań w rolno-spożywczych łańcuchach dostaw.

W ramach poddziałania 16.1 wyraźnie przewidziano wsparcie na rzecz ustanawiania i funkcjonowania grup operacyjnych europejskiego partnerstwa innowacyjnego na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI), które mogą pracować nad szeregiem tematów, w tym nad łańcuchami dostaw.

W ramach poddziałania 16.2 przewidziano zwłaszcza „wsparcie na projekty pilotażowe oraz rozwój nowych produktów, praktyk, procesów i technologii”.

W ramach poddziałania 16.3 przewidziano w szczególności wsparcie na rzecz „współpracy między małymi podmiotami

przy organizowaniu wspólnych procedur pracy i wspólnym korzystaniu z pomieszczeń i zasobów (...)”.

W ramach poddziałania 16.4 przewidziano szczególnie „wsparcie na horyzontalną i wertykalną współpracę między podmiotami łańcucha dostaw na rzecz tworzenia i rozwoju krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych oraz wsparcie [powiązanych] działań promocyjnych (...)”.

W celu uzyskania dodatkowych informacji zob. podsekcja rozdziału 6 dotycząca współpracy.

W UE w ramach działania M16 zaprogramowano blisko 7% środków finansowych przeznaczonych na obszar docelowy 3A. Czechy i Portugalia zaprogramowały ponad 30% swoich budżetów, przeznaczając je na obszar docelowy 3A w ramach działania M16.



© Pixels

W PROJEKIE WSPÓŁPRACY W RAMACH PROW WALORYZUJE SIĘ ODPADY Z POMIDORÓW

Na Malcie środki finansowe z PROW zostały wykorzystane, by wesprzeć projekt współpracy angażujący lokalnych rolników i przetwórców rolniczych w celu waloryzacji znacznej ilości odpadów wytwarzanych przez krajowy przemysł przetwórczy pomidorów.

Na Malcie pomidory stanowią główne źródło dochodu znacznej liczby rolników. Przeciętnie produkuje się około 13 tys. ton pomidorów rocznie, przy czym największy udział przypada na rzecz przemysłu przetwórczego.

Sektor maltańskich pomidorów utrzymuje silną pozycję dzięki zaufaniu, jakim konsumenci darzą produkcję lokalną. Aby jednak został zachowany wysokiej jakości produkt końcowy, pomidory, które nie spełniają najwyższych norm, nie mogą być poddawane dalszemu przetwarzaniu. W rezultacie znaczne ilości pomidorów wyrzucano jako odpady, co często pociągało za sobą koszty finansowe i środowiskowe związane ze składowaniem.

W projekcie współpracy (sfinansowanym w ramach działania na rzecz „współpracy” na lata 2007–2013, M124) opracowano sprawozdanie na temat środowiska, przeprowadzono analizę laboratoryjną, badanie rynku i studium wykonalności w zakresie produkcji nowego rodzaju octu pomidorowego produkowanego z odpadów z pomidorów.

Zakupiono specjalistyczny sprzęt, by przeprowadzić testy metod przetwórczych, i opracowano nowe opakowanie, by wesprzeć promowanie tego nowego „specjału” na rynku.

Znaczną korzyścią płynącą z projektu współpracy było wzmocnienie wzajemnego zaufania wśród producentów i przetwórców. Uznali oni potencjalne możliwości rynkowe wynikające z usprawnionej współpracy.

- **Całkowita wartość projektu: ~165 000 euro**
- **Wkład w ramach EFRROW: ~68 000 euro**
- **Współfinansowanie prywatne: ~97 000 euro**

DODAWANIE WARTOŚCI ZA POŚREDNICTWEM RÓŻNICOWANIA PRODUKTÓW

Oprócz przetwórstwa podstawowego można dodać znaczną wartość do produktów, skutecznie różnicując je w stosunku do produktów alternatywnych dostępnych na rynku.

Możliwości w zakresie różnicowania produktów są ograniczone niemal jedynie przez naszą wyobraźnię i kreatywność. Istnieje wiele możliwości na całej długości łańcucha dostaw, począwszy od gospodarstw. Najważniejszym aspektem jest zawsze to, za co konsumenci mogą być skłonni zapłacić więcej.

Oznacza to, że obszary zainteresowań konsumentów stanowią siłę napędową wartości dodanej. Przykładowo istnieje zwiększona świadomość i zwiększone zainteresowanie w zakresie **dobrostanu zwierząt, rolnictwa ekologicznego i wpływu na środowisko**. Producenci i dostawcy mogą różnicować swoje

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ RÓŻNICOWANIA PRODUKTÓW

Różne działania w ramach PROW wspierają aspekty, które mogą zapewnić producentom element odróżniający ich na rynku. Przykładowo:

W ramach działania 11 przewidziano wsparcie na rzecz konwersji lub utrzymania „praktyk i metod rolnictwa ekologicznego”.

W ramach działania 14 przewidziano „płatność z tytułu dobrostanu zwierząt”.

Spośród powyższych działań działanie M14 na rzecz dobrostanu zwierząt stanowi działanie, które w założeniu było w największym stopniu ukierunkowane na obszar docelowy 3A.

W UE w ramach działania M14 zaprogramowano blisko 20% środków finansowych przeznaczonych na obszar docelowy 3A.

W Finlandii w ramach działania M14 zaprogramowano ponad 80% budżetu PROW przeznaczonego na obszar docelowy 3A, a w Rumunii i w Szwecji – ponad 65% tego budżetu.

produkty oraz dodawać do nich wartość ważną dla konsumentów, inwestując w dobrostan zwierząt lub w programy zarządzania środowiskiem.

Jakość jest subiektywnym terminem, determinowanym przez zaufanie konsumenta. Poprawa jakości za pośred-

nictwem uznanego systemu akredytacji może jednak zaoferować zwiększoną wartość w porównaniu z podobnymi produktami, które nie należą do takich systemów.

Dalsze możliwości w zakresie różnicowania obejmują m.in. metody i normy

produkcji, metody przetwórcze oraz ilość i właściwości składników dodawanych do żywności, minimalizację liczby opakowań oraz udoskonalone metody przechowywania i transportu.



INNOWACJA W PODRÓŻY

Program „Innowacja w podróży” („Innovation on Tour”) dla producentów z regionu Flandrii został opracowany w Belgii przez służbę doradczą w zakresie innowacji „Innovatiesteunpunt”. Jego celem było zainspirowanie producentów z Flandrii nowymi pomysłami dotyczącymi dodawania wartości do ich produktów lub asortymentu produktów.

W ramach kolejnego powtórzenia programu w 2015 r. zorganizowano całonocną wycieczkę autobusową do Anglii dla 24 przedsiębiorczych producentów i 8 ekspertów z różnych dziedzin. Producenci odwiedzili cztery główne punkty sprzedaży detalicznej, szukając inspiracji w zakresie różnych prezentowanych produktów, opakowań i działań marketingowych.

Po każdej wizycie przeprowadzano sesje grupowe, aby dzielić się

wiedzą i pomysłami oraz dokonywać ich analizy. Przedsiębiorcy mieli możliwość odbycia w czasie podróży indywidualnych rozmów z ekspertami i przedyskutowania nowych pomysłów w zakresie dodawania wartości do ich przedsiębiorstw.

Dyskusje i nauka obejmowały innowację produktową, pakowanie, etykietowanie, nowe wzory, nowe rynki itd. Celem każdego uczestnika było stworzenie nowego biznesplanu dla swojego przedsiębiorstwa.

Jedna z firm – Belgian Saffron (www.belgischesaffraan.be), zrealizowała pomysły dotyczące nowych produktów i opakowań oraz rozważyła wartość pochodzenia i tradycyjnych metod produkcji.

www.innovatiesteunpunt.be



POTRZEBA INFORMOWANIA O JAKOŚCI

Wartość zostaje dodana, jedynie jeżeli konsument jest w praktyce skłonny zapłacić więcej. Oznacza to, że nie tylko produkt musi być odmienny, ale również że konsument jest świadomy i pewny różnicy, za którą płaci.

Zarówno w odniesieniu do nowego, jak i do tradycyjnego produktu wartość można dodać, zwiększając po prostu świadomość i zaufanie konsumenta do szczególnych właściwości danego produktu. Kluczowy aspekt dodawania wartości polega zatem na pokazywaniu konsumentowi tych właściwości, które dokładnie odpowiadają jego potrzebom, oraz na informowaniu go o nich.

Pożytecznym podejściem jest oficjalna akredytacja i oficjalne etykietowanie, które potwierdzają szczególne właściwości produktu. Takie systemy stają się coraz bardziej powszechne i obecne w kontekstach obejmujących wykazywanie pochodzenia (np. nazwa pochodzenia), metody produkcji (np. własnoręcznie wytworzone, ekologiczne), dobrostan zwierząt (np. chów wybiegowy) i równowagę środowiskowe (np. oznakowanie ekologiczne).

Oznakowanie może przekazywać szczególną wiadomość lub historię dotyczącą produktu. Ważne jest jednak, by zagwarantować jakość i reputację oznakowania, jak również uwzględnić niebezpieczeństwo dezorientacji konsu-

mentów w przypadku zbyt dużej liczby oznakowań. Co do zasady oznakowanie powinno mieć wsparcie w postaci systemu oficjalnej akredytacji, co wiąże się z pewnymi kosztami.

Alternatywę oznakowania stanowi sytuacja, w której producenci mają bezpośredni dostęp do konsumentów, aby móc opowiedzieć im swoją historię oraz poinformować osobiście o zróżnicowaniu produktów. Jest to jeden z istotnych aspektów targów rolniczych i sklepów znajdujących się w gospodarstwie. Również w tym przypadku najważniejsza jest kwestia zaufania.

Wraz z pojawieniem się rozwiązań technologicznych powstały również nowe możliwości przekazywania wiadomości związanych ze zróżnicowaniem produktów. Strony internetowe, aplikacje na smartfony i kanały mediów społecznościowych można wykorzystać w oszczędny sposób, aby podnieść świadomość w zakresie zróżnicowania produktów (możliwości te przedstawiono w bardziej szczegółowy sposób w rozdziale 2, dotyczącym rozwijania rynków wiejskich).

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ SYSTEMÓW JAKOŚCI

Środki finansowe z EFRROW można wykorzystać, by wesprzeć systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych (działanie 3).

W ramach poddziałania 3.1 przewidziano w szczególności „wsparcie na koszty przystępowania do systemów jakości”.

W ramach poddziałania 3.2 przewidziano w szczególności „wsparcie na działania informacyjne i promocyjne realizowane przez grupy producentów na rynku wewnętrznym oraz wsparcie na inwestycje w zakresie przetwórstwa i wprowadzania do obrotu lub rozwoju produktów rolnych”.

W UE w ramach działania 3 (M3) zaprogramowano 5,5% środków finansowych przeznaczonych na obszar docelowy 3A.

Na Malcie i w Austrii w ramach działania M3 zaprogramowano około 30% budżetu PROW przeznaczonego na obszar docelowy 3A.



© Tim Hudson

Zob. rozdział 6 w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji w zakresie strategii i podejść do skutecznego wykorzystania różnych możliwości zapewnionych w ramach PROW, mających na celu dodawanie wartości w łańcuchu dostaw i maksymalizacji korzyści na rzecz producentów z obszarów wiejskich i obszarów wiejskich w szerszym ujęciu.



© Tim Hudson

2. Rozwijanie rynków wiejskich

Rozwijanie rynków wiejskich oznacza przyciąganie większej liczby chętnych na obszary wiejskie, gdzie mogą oni nabywać lokalne towary i usługi. Wiąże się to z potencjałem w zakresie zwiększania marży i zwrotów z inwestycji w odniesieniu do producentów z obszarów wiejskich.

Tworzenie „wiejskich ośrodków turystycznych” może pomóc obszarom wiejskim posiadającym własną markę w wykorzystaniu takich tendencji, jak „gospodarka doświadczeń” czy tzw. *slow tourism*. „Turystyka kulinarna” jest szczególnie interesującym rozwiązaniem dla wielu obszarów wiejskich, które mogą stworzyć własną markę jako kulinarne ośrodki turystyczne.

Istnieje wiele nowych możliwości prowadzenia działań marketingowych na rzecz wiejskich ośrodków turystycznych za pośrednictwem stron internetowych, aplikacji na smartfony i mediów społecznościowych. Mogą one zwiększyć liczbę turystów odwiedzających dany obszar, a także pomóc konsumentom w zlokalizowaniu indywidualnych przedsiębiorstw prowadzących działalność na obszarach wiejskich. Producenci z obszarów wiejskich mogą korzystać z tych narzędzi, aby przyciągnąć do siebie konsumentów lub zwiększyć sprzedaż online.

TWORZENIE WIEJSKICH „OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH”

OBSZARY WIEJSKIE JAKO KULINARNE OŚRODKI TURYSTYCZNE

NARZĘDZIA ICT MAJĄCE NA CELU PROMOWANIE WIEJSKICH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA ZA POMOCĄ ICT

TWORZENIE WIEJSKICH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

Kluczem do rozwoju rynków wiejskich jest przyciągnięcie nowych turystów, którzy mogą kupować wiejskie produkty i usługi. Pożyteczną praktyką jest promowanie obszarów wiejskich jako miejsc docelowych wyjazdów turystycznych, w ramach których istotną atrakcją mogą stanowić tradycyjne praktyki rolnicze i tradycyjna żywność.

Istnieje wciąż wiele niewykorzystanych możliwości korzystania z popytu na usługi turystyczne w odniesieniu do obszarów wiejskich poprzez dodawanie wartości do ich zasobów naturalnych, kulturowych i ludzkich. Kluczowym elementem takiego działania może być stworzenie strategii „marketingu miejsc”, stanowiącej część strategii turystyki wiejskiej „drugiej generacji”.

Stworzenie najbardziej efektywnych wiejskich ośrodków turystycznych oznacza złożenie obszernej oferty turystom zastanawiającym się, gdzie się zatrzymać, jakie zabytki zwiedzić, co robić w wolnym czasie oraz jaką żywność i jakie napoje spożywać.

Takie zintegrowane podejścia stanowią znaczne odchylenie od rozdrobnionych podejść dotyczących turystyki wiejskiej opartych na rywalizacji w obrębie terytorium i na niewielkiej współpracy.

Aby działania te przyniosły najlepsze efekty, konieczne jest nawiązanie partnerstw między usługodawcami i dostawcami produktów, samorządami terytorialnymi, biurami turystycznymi i innymi

zainteresowanymi stronami z obszarów wiejskich. Oprócz lokalnej współpracy zainteresowanych stron skuteczny marketing miejsc sprzyja także znaczącym interakcjom między turystami a gospodarzami.

Aby osiągnąć ten cel, należy jasno zdefiniować strategię budowania marki i skutecznego przywództwa, by ułatwić współpracę i komunikację między zróżnicowanymi zainteresowanymi stronami.

Istnieje wiele przykładów lokalnych grup działania funkcjonujących w ramach inicjatywy LEADER, które pracują z wieloma zainteresowanymi stronami, aby opracować strategie mające na celu wypromowanie siebie w ten sposób. W ostatniej broszurze wydanej w ramach projektów EFRROW dotyczącej „inteligentnych i konkurencyjnych obszarów wiejskich”¹ opisuje się taki przykład z Borino w Bułgarii – zob. również ramka poniżej zawierająca przykład z Estonii.



© Living on the Edge

ŻYCIE NA KRAWĘDZI – ESTONIA

W projekcie współpracy w ramach inicjatywy LEADER wzięło udział wiele zainteresowanych stron pochodzących z południowo-wschodniej Estonii, by zrealizować szczególnie kreatywny program dotyczący ośrodków turystycznych.

W ramach projektu opartego na programie wywodzącym się ze wschodniej prowincji Groningen (Holandia) we współpracy z magazynem „National Geographic” umieszczono 21 złotych prostokątów na terytorium sześciu współpracujących lokalnych grup działania.

Ramy umieszczono w strategiczny sposób, by uchwycić specyfikę regionalną i przyciągnąć uwagę turystów, stwarzając iluzję wyglądania przez otwarte okno.

Spółeczności lokalne zaproponowały 125 lokalizacji ram, spośród których partnerzy projektu wybrali 21 miejsc przedstawiających

wartość historyczną, kulturową i naturalną regionu południowej Estonii. Wzdłuż trasy przedstawiono lokalne informacje i zaprezentowano małe przedsiębiorstwa.

Współpraca z „National Geographic” wspierała zintegrowaną promocję obejmującą artykuły w tym piśmie, lokalne konkursy fotograficzne i wystawy.

Członkowie społeczności lokalnych naprawdę przejęli inicjatywę. Są odpowiedzialni za realizację projektu i zobowiązali się już do utrzymywania ram do 2020 r.

- **Koszt projektu:** ~125 000 euro
- **Wkład w ramach EFRROW:** ~91 000 euro
- **Współfinansowanie publiczne i prywatne:** ~34 000 euro

¹ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

Jedną z toczących się debat dotyczy tego, czy dla marketingu miejsc najlepsze są strategie kierowane przez prężny czy przez społeczność. Przywództwo społeczności może stanowić sposób zapewnienia, by strategie związane z marketingiem miejsc odzwierciedlały lokalną kulturę i aspiracje oraz by społeczności mogły wziąć odpowiedzialność za rozwój lokalny i sprawować nad nim kontrolę.

W każdym przypadku istotne jest, by strategie były ukierunkowane na zwiększone wydatki na obszarach wiejskich, a nie jedynie na liczbę turystów.

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ LOKALNYCH STRATEGII DZIĘKI INICJATYWIE LEADER/ROZWOJOWI LOKALNEMU KIEROWANEMU PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ

Podczas gdy lokalne grupy działania mogą swobodnie wybierać własne lokalne strategie rozwoju, w ramach środka 19 przewidziano wsparcie, które można wykorzystać do promowania danego obszaru jako wiejskiego celu wyjazdów turystycznych.

Dostępne wsparcie może objąć m.in. realizację operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność (19.2) oraz przygotowanie i realizację działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania (19.3).

Współpracę między grupami LEADER można często wykorzystać do stawiania czoła wspólnym wyzwaniom i budowania tożsamości wokół form produkcji rolnej i produkcji żywności obejmujących znaczny obszar (np. rzekę lub dorzecze, łańcuch górski).

OBSZARY WIEJSKIE JAKO KULINARNE OŚRODKI TURYSTYCZNE

Budowanie marki obszarów wiejskich jako kulinarnych ośrodków turystycznych stwarza szczególne możliwości wspierania lokalnych producentów i szeroko rozumianej gospodarki lokalnej.

Niezwykłe możliwości dla obszarów wiejskich powstają dzięki wzrostowi tendencji, takich jak gospodarka doświadczeń i turystyka oparta na żywności lub na rzemiośle. Wynika to głównie z faktu, że turyści – pochodzący z bliska i z daleka – coraz bardziej doceniają lokalną żywność i rzemiosło, oraz z pragnienia powrotu do tradycyjnych sposobów życia.

Obie te koncepcje można rozumieć jako część szerszych tendencji związanych z ideą *slow tourism*. Jest to koncepcja, która „podkreśla znaczenie doświadczeń z podróży, czerpania przyjemności z celów wyjazdów turystycznych, kultur, krajobrazów i ruchów *slow food and drink* oraz ich zrozumienia i jest bardzo silnie powiązana ze zmianą klimatu (...)”².

Aby czerpać korzyści z takich tendencji, w ramach marketingu miejsc można dodawać wartość do szeregu produktów i usług, które mogą zostać połączone, tworząc wyróżniającą się ofertę. Jedną z najbardziej skutecznych strategii sprzedaży łączonej polega na tym, że marketing miejsc stosowany jest w odniesieniu do szczególnych kategorii lokalnych produktów i usług, takich jak

krajobraz, rzemiosło i gościnność – jest to pojęcie znane jako „rozwój klastrów”.

W tym kontekście żywność i napoje tworzą szczególnie i niezwykle możliwości. Po pierwsze, rozwój klastrów żywności stanowi logiczną odpowiedź na rosnący popyt konsumpcyjny na turystykę związaną z żywnością i napojami. Po drugie, często istnieją silne tradycje lokalne dotyczące żywności i napojów, wokół których można tworzyć wyraźną i atrakcyjną rynkowo tożsamość jako wyjątkowy cel wyjazdów turystycznych.

„Rozwój klastra żywności może przynieść korzyści wiejskim społecznościom, sprowadzając turystów, którzy wydają pieniądze, zwiększając świadomość w zakresie tożsamości i wizerunku miejsca oraz promując lokalne produkty rolne wśród turystów krajowych i zagranicznych.”³

Jednym z interesujących podejść jest promowanie obszarów za pośrednictwem ścieżek kulinarnych, takich jak trasa tokaju (Węgry), trasa serów Asturias (Hiszpania), trasa śliwek przebiegająca przez siedem gmin w Polsce i trasa mleka w Dolnej Saksonii (Niemcy).

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ KULINARNYCH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

PROW nie są jedynie ukierunkowane na kulinarne ośrodki turystyczne. Działanie na rzecz współpracy (M16) oferuje jednak elastyczność pod względem wspierania takich podejść.

W szczególności działanie 16.10 można wykorzystać, by wesprzeć klastry żywności, a w ramach działania 16.7 przewidziano „wsparcie na strategię niebędące strategiami rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność”, które mogłyby opierać się na stworzeniu kulinarnego ośrodka turystycznego.

Rolę w tworzeniu kulinarnego ośrodka turystycznego mogłyby niekiedy odegrać również działania 9, w ramach którego przewidziano wsparcie na rzecz „tworzenia grup producentów (...)”.

² Lane, B. i in. (2013), *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe*, s. 20.

³ Lee, A. i in. (2015), *Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Kanada*, *Journal of Rural Studies*, t. 39, s. 134.

Z klastrów żywności potencjalnie mogą skorzystać nawet miejsca o stosunkowo skromnych zasobach rolnych.

Istnieje kilka przykładów inicjatyw wspieranych przez inicjatywę LEADER, które pomogły obszarom lokalnym w wypromowaniu się jako kulinarne ośrodki turystyczne. Fakt ten wskazuje, że punktem wyjściowym różnych podejść może być koncepcja terytorialna, jak np. trasa cebuli⁴ w Estonii, w której wzięło udział 17 lokalnych przedsiębiorców, aby zaoferować wiele doświadczeń związanych z turystyką lokalną połączonych motywem lokalnych tradycji kulinarnych.

Punktem wyjściowym podejścia może być również szczególnie sektor działalności (zob. ramka dotycząca ścieżki czekolady w Szkocji). Takie podejścia mogą często łączyć się z innymi sektorami lub szerszymi strategiami turystycznymi na późniejszym etapie. Istotnym elementem jest stworzenie powiązania między tożsamością miejsca a jakością produktów i usług dostępnych w tym miejscu.



© Highland Chocolatier

ŚCIEŻKA CZEKOLADY W SZKOCJI

W ramach innowacyjnego projektu sfinansowanego przez tymczasowy system współpracy rządu szkockiego (2013–2014) stworzono ścieżkę kulinarną wśród szkockich rzemieślników wytwórców czekolady.

W ostatnich latach kilku drobnych producentów zaopatrzyło się w nabyte w ramach sprawiedliwego handlu (Fair Trade) wysokiej jakości ziarno kakaowe i stworzyło jedyną w swoim rodzaju w pełni szkocką czekoladę, wykorzystując takie składniki, jak szkocka śmietana, mleko, jagody, zioła i whisky.

Producenci czekolady dostrzegli możliwość wspólnej pracy, by zachęcić turystów do odwiedzania często odizolowanych miejsc na obszarach wiejskich. Podejście to stoi w sprzeczności z poglądami, zgodnie z którymi producenci są postrzegani jedynie jako konkurencja na tym samym rynku.

Przy wsparciu ze strony szkockiego programu „Think Local” stworzyli oni ścieżkę czekolady obejmującą wszystkie uczestniczące w niej przedsiębiorstwa. Producenci czekolady opracowali towarzyszące pokazy, wycieczki i zajęcia.

Partnerzy współpracy przeprowadzili działania marketingowe na rzecz ścieżki za pomocą mapy kulinarnej i zasobów online. Krajowy organ turystyki „Visit Scotland” również zgodził się na promocję ścieżki za pośrednictwem swojej strony internetowej i publikacji.

NARZĘDZIA ICT MAJĄCE NA CELU PROMOWANIE WIEJSKICH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

Nowe technologie ułatwiają promocję terytorialną działań, które umożliwiają turystom znalezienie producentów i usług lokalnych, zapewniając im nowy, cyfrowy dostęp do rynku.

Jednym z najpopularniejszych podejść do kwestii poprawy dostępu cyfrowego do rynków jest prowadzenie działalności marketingowej i promocyjnej w internecie. Prawie wszystkie rodzaje przedsiębiorstw prowadzących działalność na obszarach wiejskich – w tym producenci, sprzedawcy detaliczni i osoby przyjmujące gości – mogą odnieść korzyść dzięki reklamowaniu i promowaniu swoich produktów lub usług w internecie.

Producenci z obszarów wiejskich mogą projektować własne strony internetowe,

by promować swoje produkty. Atrakcyjnym rozwiązaniem może jednak być również nawiązanie współpracy z innymi podmiotami w celu opracowania wspólnych platform promowania lokalnych przedsiębiorstw z wykorzystaniem terytorialnego lub sektorowego (klastrowego) podejścia.

Przykładem może być inicjatywa „Pays Gourmand”, w której wykorzystano środki finansowe z inicjatywy LEADER, by opracować interaktywną stronę internetową pozwalającą turystom na znalezienie



© ENRD CP

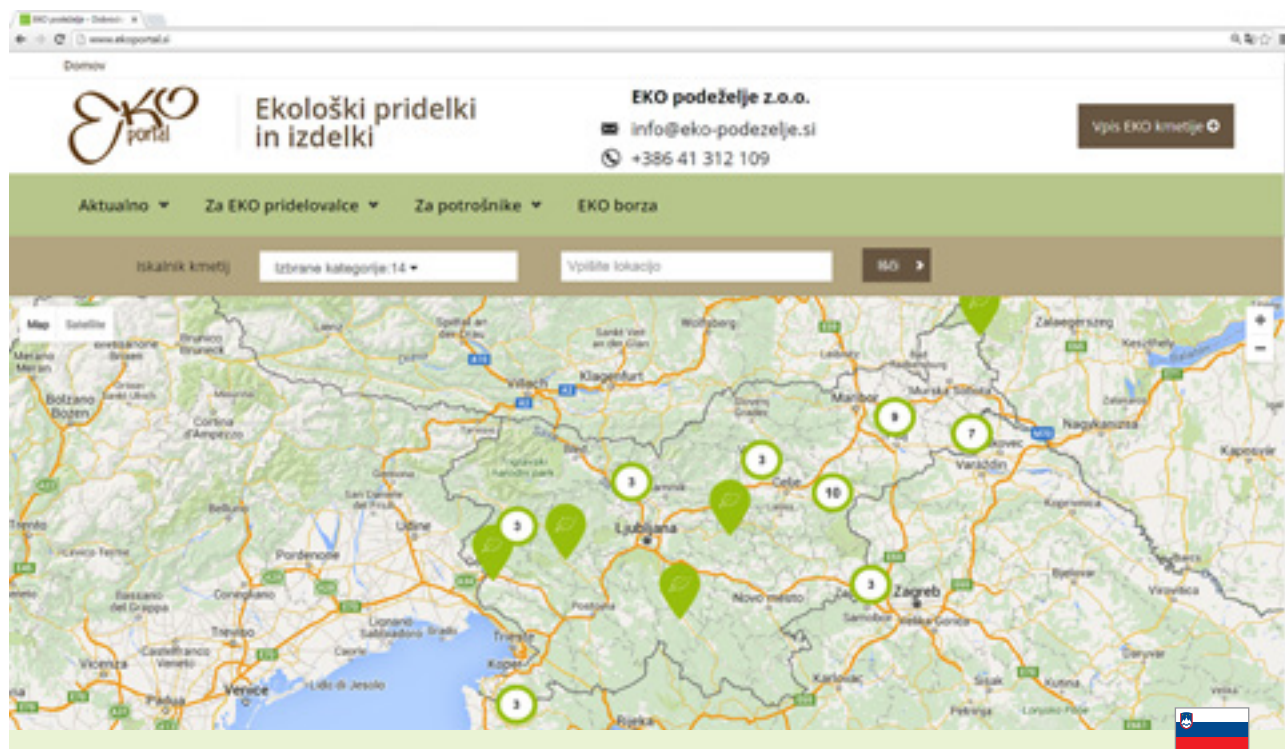
⁴ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_or.pdf

restauracji wykorzystujących lokalne produkty – akredytowane znakiem jakości – na trzech obszarach lokalnych grup działania w południowej Francji (zob. ostatnia **broszura wydana w ramach projektów EFRROW dotycząca „inteligentnych i konkurencyjnych obszarów wiejskich”⁵**).

Media społecznościowe i aplikacje na smartfony to dodatkowe narzędzia, które

można wykorzystać, by skutecznie promować kulinarne ośrodki turystyczne i pomagać konsumentom w znajdowaniu lokalnych produktów wysokiej jakości. Przykład programu „Przysmaki z gospodarstwa” w Austrii pokazuje, w jaki sposób małe sklepy i drobni producenci rolni wykorzystali system GPS, by pomóc klientom w dotarciu do lokalnych przedsiębiorstw zajmujących się żywnością i napojami w Austrii⁶.

Połączenie tworzenia sieci kontaktów i innowacji w usługach cyfrowych zapewnia obszarom wiejskim istotne możliwości dotarcia do konsumentów, którzy w przeciwnym razie nie wiedzieliby, gdzie szukać lokalnych przedsiębiorstw. Wykorzystując narzędzia online, mogą oni znajdować wiejskie produkty i usługi, których szukają, a następnie dokonywać zakupów na obszarach wiejskich.



© Eko Portal

PROMOWANIE ONLINE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH SŁOWENII

W projekcie w północno-wschodniej Słowenii wzięło udział 16 rolników ekologicznych, aby opracować wspólne narzędzia promocyjne dla produktów ekologicznych na wsi. Celem projektu było umożliwienie wspomnianym producentom uzyskania dostępu do większych rynków dla ich produktów ekologicznych posiadających wartość dodaną.

Wśród narzędzi promocyjnych znalazł się interaktywny portal internetowy oraz aplikacja na smartfony, dzięki której gospodarstwa ekologiczne mogą promować swoje produkty. Platforma internetowa pozwala użytkownikom na wyszukiwanie produktów ekologicznych w Słowenii w ramach 14 kategorii produktów obejmujących miód i produkty pszczelarskie, zioła, owoce, warzywa, zboża, mleko, sery, jajka i mięso.

Wyniki pojawiają się na interaktywnej mapie zawierającej informacje dotyczące lokalizacji, oferowanych produktów i datę certyfikacji ekologicznej poszczególnych gospodarstw. Narzędzie podaje także pobliskie przedsiębiorstwa prowadzące działalność na obszarach wiejskich, w tym inne gospodarstwa ekologiczne oraz przedsiębiorstwa agroturystyczne, np. oferujące pobyt w gospodarstwach ekologicznych.

Projekt doprowadził już do przekształcenia inwestycji prywatnych w inicjatywy promocyjne w ramach działań następczych i zwiększył zainteresowanie innych rolników możliwością prowadzenia działalności w ramach podobnych spółdzielni.

„Udział w projekcie uświadomił nam, że dzięki współpracy każdy producent ekologiczny może wzmocnić swoją pozycję na rynku.”

Silvo Pozdrec
Dyrektor, spółdzielnia EKO podeželje
www.ekoportal.si

- Całkowity koszt projektu: ~343 000 euro
- Wkład w ramach EFRROW: ~200 000 euro
- Współfinansowanie publiczne: ~143 000 euro

⁵ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

⁶ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_at_qftm.pdf

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA ZA POMOCĄ ICT

Alternatywnym podejściem niewymagającym ani krótkich łańcuchów, ani wiejskich ośrodków turystycznych jest sprzedaż bezpośrednia na rzecz konsumentów bez względu to, gdzie się oni znajdują, za pośrednictwem narzędzi online.

Szczególnie interesującym rozwiązaniem, z którego mogą skorzystać producenci z obszarów wiejskich, jest stosowanie narzędzi cyfrowych zapewniających możliwość bezpośredniej sprzedaży produktów lub usług konsumentom, bez konieczności korzystania z tradycyjnych łańcuchów dostaw. Zapewnia to możliwość zwiększenia marży zysku i uzyskania dostępu do znacznie

większego rynku, w tym również do rynku międzynarodowego.

Takie podejście zastosowano na przykład w ramach realizowanego w Portugalii projektu PROVE, który doprowadził do wprowadzenia platformy internetowej dla lokalnych producentów zawierającej system zamówień online przeznaczony dla konsumentów⁷.

Ponadto kwestie, które wcześniej stanowiły wyzwanie, np. kwestie związane z projektowaniem stron internetowych lub systemami płatności online, mogą być w coraz większym stopniu rozwiązywane za pomocą przyjaznego dla użytkownika oprogramowania, które jest dostępne nawet dla najmniejszych przedsiębiorstw.



PRZEDSIĘBIORSTWO ARCTIC WARRIORS ZDOBYWA RYNKI MIĘDZYNARODOWE

Niewielkie fińskie przedsiębiorstwo typu *start-up* wykorzystało wsparcie z EFRROW w celu uzyskania pomocy w opracowaniu produktu niszowego z wykorzystaniem tradycyjnych ziół i roślin z Laponii, by stworzyć nowe suplementy diety.

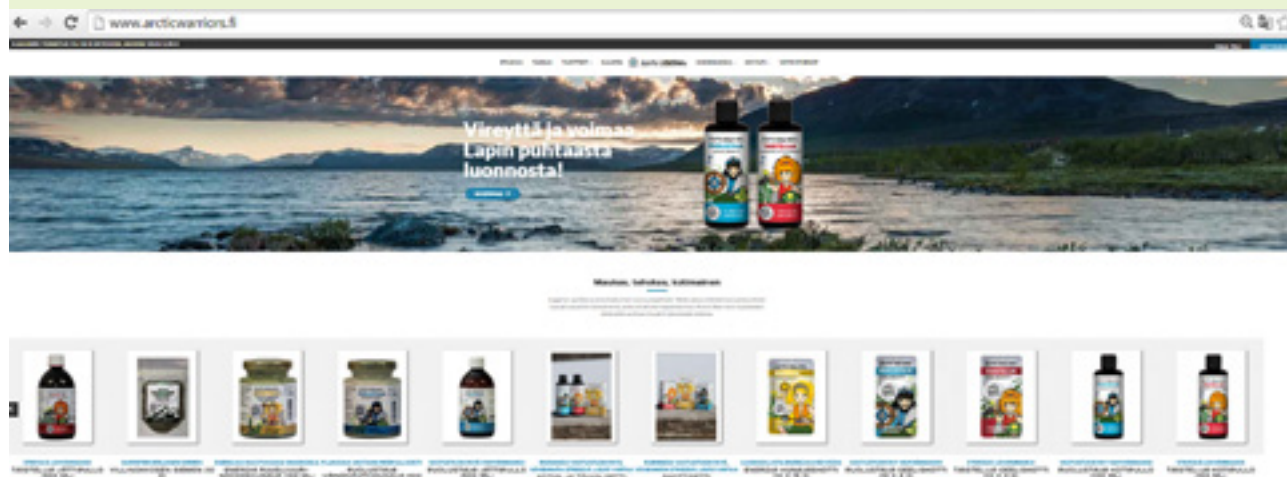
W ramach projektu wiele energii poświęcono na promowanie produktów online w oparciu o silną strategię budowania marki, podkreślającą lapońskie korzenie nowego asortymentu produktów.

Dedykowana strona internetowa zawiera materiał promocyjny obejmujący m.in. wypowiedzi klientów i linki do wyraźnej obecności w mediach społecznościowych. Na stronie internetowej znajdują się też sklep internetowy oraz linki do ponad 25 innych sklepów internetowych, w których również można kupić produkty Arctic Warriors.

Przedsiębiorstwo Arctic Warriors szybko rozszerzyło działalność na całą Finlandię oraz na rynki norweski i szwedzki. Zespół zajmował się również międzynarodowymi działaniami marketingowymi. „Berrytime”, sklep internetowy z siedzibą w Hongkongu, obecnie sprzedaje produkty Arctic Warriors na całym świecie. Przedsiębiorstwo prowadzi również negocjacje z potencjalnymi dystrybutorami w Korei Południowej, Chinach i Kanadzie.

www.arcticwarriors.fi

- **Koszt całkowity: ~31 000 euro**
- **Wkład w ramach EFRROW: ~15 000 euro**
- **Wkład prywatny: ~16 000 euro**



⁷ www.prove.com.pt



3. Miejskie rynki żywności i strategie żywnościowe

© Pexels

Obszary miejskie to największy i najbardziej zaawansowany rynek żywności. Stanowią one zatem najważniejszą możliwość zbytu dla producentów z obszarów wiejskich – w szczególności dla tych, których gospodarstwa położone są blisko dużych miast. W Europie szuka się sposobów udoskonalania powiązań wiejsko-miejskich oraz łańcuchów dostaw ze wsi do miast.

Wysiłki te mogą przynosić korzyści producentom z obszarów wiejskich, takie jak lepszy dostęp do rynków miejskich po mniejszych kosztach. Mogą one także przynieść korzyści obywatelom mieszkającym na obszarach miejskich, zapewniając im lepszy dostęp do lokalnych produktów wysokiej jakości.

Należy jednak zwrócić uwagę na to, jak polityka rozwoju obszarów wiejskich i miejskie strategie żywnościowe mogą w najbardziej użyteczny sposób wspierać się nawzajem, by zmaksymalizować wspomniane korzyści zarówno na obszarach wiejskich, jak i miejskich. W tych rozważaniach należy w pełni uwzględnić zainteresowane strony z obszarów wiejskich, w tym tamtejszych producentów.

MIEJSKIE STRATEGIE ŻYWNOCIOWE W EUROPIE

POPRAWA POWIĄZAŃ WIEJSKO-MIEJSKICH

ZWIĘKSZONA WYMIANA W ZAKRESIE ZINTEGROWANYCH POLITYK ŻYWNOCIOWYCH

POTRZEBA WIĘKSZEGO ZAANGAŻOWANIA PRODUCENTÓW

MIEJSKIE STRATEGIE ŻYWNOŚCIOWE W EUROPIE

Miasta europejskie opracowały miejskie strategie żywnościowe ze względu na obawy związane z bezpieczeństwem żywnościowym, zdrowiem społeczeństwa, wpływem na środowisko i lokalnym rozwojem gospodarczym.

Obszary miejskie to zdecydowanie największy i najbardziej zaawansowany rynek żywności w każdym państwie. Przedsiębiorstwa i gospodarstwa prowadzące działalność na obszarach wiejskich mogą zatem czerpać znaczne korzyści ze śledzenia zmian na tym rynku, skutecznie na nie reagując.

Szczególnie interesujące w tym kontekście są różne rodzaje polityki żywnościowej zainicjowane przez wiele miast w Europie. Polityki te są często wdrażane jako „miejskie strategie żywnościowe”.

Miejskie strategie żywnościowe zazwyczaj były opracowywane przez władze gminy w porozumieniu z radami ds. polityki żywnościowej – platformami sieciowymi, które dążą do uwzględnienia wszystkich zainteresowanych stron z obszarów miejskich zaangażowanych w system żywnościowy, począwszy od produkcji, przez przetwórstwo i dystrybucję, skończywszy na konsumpcji i gromadzeniu odpadów miejskich.

Wspomniane miejskie strategie żywnościowe, chociaż osadzone są w kontekście światowych i europejskich wyzwań, odnoszą się do szczególnych priorytetów lokalnych i często powstały w następstwie konkretnego zestawu okoliczności. Przykładowo strategia żywnościowa Londynu (Wielka Brytania) powstała w następstwie obaw związanych z bezpieczeństwem żywnościowym (zob. ramka) wynikających z uzależnienia miasta od przywozu żywności i z potencjalnego zakłócenia tych przepływów.

W tym czasie w mieście Oss, położonym w południowo-wschodniej Holandii, ponownie przeanalizowano politykę żywnościową, po tym jak mieszkańcy zaczęli zapadać na choroby odzwierzęce, takie jak gorączka Q. Miasto jest obecnie częścią większej sieci regionalnej o nazwie „Agrifood Capital”, zrzeszającej przedsiębiorców, administrację rządową i szkolnictwo, aby zdefiniować i wdrożyć



© London Development Agency



STRATEGIA ŻYWNOŚCIOWA LONDYNU

Londyn opracował strategię żywnościową w 2006 r. W tym samym roku burmistrz Londynu wydał dokument programowy „Healthy and Sustainable Food for London”. Była to po części odpowiedź na zagrożenie pustymi półkami w supermarketach w Londynie, gdyby system dostaw „dokładnie na czas” w odniesieniu do świeżych produktów poniósłby klęskę.

Istniały szczególne obawy związane z potencjalnym wpływem na zaopatrzenie w żywność w wyniku wyjątkowych okoliczności, takich jak strajk kierowców ciężarówek, kryzys dostaw ropy, zamknięcie portu lotniczego, atak terrorystyczny lub jakiegokolwiek inne nieprzewidziane zakłócenie, takie jak wybuch wulkanu Eyjafjallajökull w Islandii w 2010 r.

W ramach londyńskiej strategii żywnościowej wezwano m.in. do większej niezależności od przywozu z zagranicy, położenia większego nacisku na produkty uprawiane lokalnie oraz do aktywniejszej ochrony użytkowników rolnych w (pod)miejskim krajobrazie.

projekty dotyczące żywności ukierunkowane na kwestie związane ze zdrowiem (publicznym) i zrównoważonym rozwojem.

Gandawa (Belgia) i Malmö (Szwecja) to dwa miasta posiadające dobrze rozwiniętą politykę żywnościową w kontekście szerszych programów na rzecz zrównoważonego rozwoju. Inne główne miasta, takie jak Kopenhaga (Dania), Ryga

(Łotwa), Rzym (Włochy) i Vitoria-Gasteiz (Hiszpania) sformułowały własną politykę żywnościową lub są w trakcie jej formułowania.



POLITYKA ŻYWNOŚCIOWA ROTTERDAMU

Rotterdam opracował politykę żywnościową w odpowiedzi na cięcia budżetowe w zakresie utrzymywania podmiejskich i miejskich terenów zielonych. Rolników (zarówno miejskich, jak i podmiejskich) zaproszono do ponownego połączenia się z miastem, by utrzymać, a nawet poprawić dostęp do metropolitalnego krajobrazu oraz jego jakość.

W kolejnych latach w strategii żywnościowej Rotterdamu uwidatniono inne cele polityki miejskiej, takie jak udostępnienie dobrej żywności mieszkańcom w dzielnicach o niskim dochodzie. Na tych obszarach rolnictwo miejskie promowano równolegle z inicjatywami powiązanymi, takimi jak projekty dotyczące posiłków szkolnych i tymczasowa restauracja typu „pop-up” ucząca dzieci od podstaw uprawiania własnych warzyw i gotowania dobrych posiłków.

Wzrosło znaczenie celów klimatycznych, co odzwierciedliła promocja krótkich łańcuchów dostaw żywności oraz rozwój

projektów pilotażowych dotyczących gospodarki o obiegu zamkniętym w odniesieniu do żywności. Przykłady obejmują kompostowanie miejskich odpadów zielonych zamiast wysyłania ich do składowisk lub spalarni odpadów i rozważenie odzyskiwania składników odżywczych ze ścieków. Inne inicjatywy obejmowały ogrody zakładane na dachach i na terenach zielonych należących do danej społeczności, które to ogrody mogą buforować wody opadowe, redukować ciepło miejskie oraz służyć produkcji żywności.

Niedawno polityka żywnościowa Rotterdamu przyjęła bardziej gospodarczy kierunek – w ramach klastra żywności Rotterdamu promuje się rolę przedsiębiorstwa spożywczego w rozwoju gospodarczym miasta (miejsca pracy, wartość dodana i innowacja) oraz podkreśla obecną i potencjalną rolę miasta, portów i stref przemysłowych jako skutecznego centrum żywnościowego (ang. *food hub*) w światowym (lub przynajmniej europejskim) systemie żywnościowym.

POPRAWA POWIĄZAŃ WIEJSKO-MIEJSKICH

Wysiłki mające na celu poprawę powiązań wiejsko-miejskich odgrywają często kluczową rolę w miejskich politykach żywnościowych oraz znajdują się w centrum rozważań nad rozwojem obszarów wiejskich.

Przez pewien czas prace nad krótkimi łańcuchami dostaw przewodziły wysiłkom na rzecz poprawy powiązań wiejsko-miejskich (zob. ramka). Są to łańcuchy charakteryzujące się zmniejszoną liczbą pośredników między producentem żywności a konsumentem.

Główną siłą napędową wysiłków związanych z krótkimi łańcuchami dostaw żywności był dwójaki cel obejmujący poprawienie jakości żywności dla (miejskich) konsumentów i zapewnienie, aby więk-

szą część wartości dodanej zachowali producenci i główni przetwórcy, a nie pośrednicy czy sprzedawcy detaliczni.

Ugruntowane podejścia obejmują tworzenie targowisk rolniczych i sklepów znajdujących się w gospodarstwie, których celem jest umożliwienie sprzedaży bezpośrednio przez producentów, jak również tworzenie modeli krótszych łańcuchów dostaw dzięki współpracy miejskich konsumentów i wiejskich (oraz podmiejskich) producentów.

Dużo uwagi poświęcono temu, w jaki sposób producenci z obszarów wiejskich mogą pracować, by skrócić łańcuchy i uzyskać dostęp do rynków miejskich. Rolnicy mogą dostosować się do szczególnych miejskich potrzeb, np. wprowadzając różne rodzaje upraw na potrzeby rynku miejskiego, uprawiając warzywa zamiast hodować bydło przeznaczone do dalszego chowu i inwestując w przetwórstwo.

Można jednak oczekiwać tego od rolników jedynie wtedy, gdy mają oni pewność, że ramy czasowe zmieniających się potrzeb w zakresie popytu są co najmniej średnioterminowe. Co najważniejsze, te ramy czasowe powinny być dłuższe niż typowy cykl wyborczy. Obecne realia są takie, że zbyt często polityka żywnościowa jest podatna na zmiany aktualnego przywództwa politycznego.

Tak było w przypadku Amsterdamu, w którym opracowano ambitną miejską politykę żywnościową z dedykowanym budżetem. Główny cel stanowiła promocja zdrowszej i bardziej zrównoważonej żywności oraz znalezienie nowej roli dla rolników w regionie podmiejskim. Politykę tę porzucono jednak nagle po lokalnych wyborach.

SPRAWOZDANIE GRUPY DYSKUSYJNEJ EIP-AGRI NA TEMAT KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW

Europejskie partnerstwo innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI) stworzyło grupę dyskusyjną ds. innowacyjnych krótkich łańcuchów dostaw żywności, która złożyła sprawozdanie końcowe¹ w listopadzie 2015 r.

„Grupa uzgodniła, że chociaż obecnie nie jest możliwe określenie jednego modelu, który będzie najodpowiedniejszy dla zwiększenia skali, koncepcja współpracujących, innowacyjnych krótkich łańcuchów dostaw żywności ma największy potencjał. Grupa zdefiniowała wspólne działania w szerokim znaczeniu jako te działania, w ramach których więcej niż jeden rolnik, producent żywności, organizacja lub osoba fizyczna zgadza się

na współpracę w celu osiągnięcia następujących wzajemnych korzyści:

- urozmaicenie asortymentu produktów dostępnego dla konsumentów,
- dzielenie się zasobami przez producentów i przetwórców,
- utrzymywanie lokalnej infrastruktury w zakresie łańcuchów dostaw żywności (np. rzeźni),
- większy potencjał negocjacyjny grup producentów,
- zmniejszenie konkurencji między drobnymi producentami,
- wzajemne wsparcie w walce z izolacją i stresem².



© EIP-AGRI

CENTRA ŻYWNOSCIOWE

Również centra żywnościowe (*food hubs*) przyciągnęły uwagę jako mechanizm pozwalający drobnym producentom na uzyskanie dostępu do większych (zwykle miejskich) rynków. Centra żywnościowe są wirtualnymi lub fizycznymi platformami łączącymi licznych producentów i konsumentów.

W najprostszym ujęciu centrum żywnościowe działa w ten sam sposób co tradycyjny hurtownik lub giełda towarowa. Może ono działać jednak również jako *broker* – zarządzając przepływami informacji między uczestnikami łańcucha dostaw, ułatwiając szczególnie rodzaje związków i wspierając zdefiniowane cele.

Fizyczne centra żywnościowe mogą przyjąć formę magazynu lub miejsca przechowywania, gdzie gromadzi się i rozdziela

lokalną żywność na potrzeby klientów wielkoskalowych albo indywidualnych konsumentów. Wirtualne centrum żywnościowe może stanowić źródło informacji, które pomaga konsumentom w identyfikowaniu lokalnych producentów żywności i w niektórych przypadkach w dokonywaniu zamówień bezpośrednio u nich.

W Stanach Zjednoczonych centra żywnościowe stanowią istotny element zwiększania lokalnych i regionalnych systemów żywnościowych². Interesujący przykład stanowi platforma Agrilocal z Francji, chociaż w Europie jest ona mniej rozbudowana³ (zob. rozdział 4 dotyczący żywności publicznej).

¹ https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

² Zob. krajowa sieć dobrej żywności (ang. *national good food network*) w celu uzyskania informacji na temat praktycznych zasobów i badań na temat amerykańskich centrów zarządzania logistyką łańcucha dostaw żywności – www.ngfn.org.

³ www.agrilocal.fr

ZWIĘKSZONA WYMIANA W ZAKRESIE ZINTEGROWANEJ POLITYKI ŻYWNOŚCIOWEJ

Zwiększone zainteresowanie rolą i potencjałem zintegrowanych strategii żywieniowych wyrażone jest w różnych inicjatywach dotyczących tworzenia sieci kontaktów i wymiany, które powstały w tym obszarze.

Jest zbyt wcześnie, by oceniać pełen potencjał roli (miejskich) polityk żywnościowych w rozwoju obszarów wiejskich. Powinniśmy jednak z zadowoleniem przyjąć nowe sojusze między miastem a wsią, między produkcją a konsumpcją oraz między rolnictwem a żywnością.

Na wielu poziomach uwzględnia się te kwestie za pośrednictwem zwiększonego tworzenia sieci kontaktów i intensywniejszej wymiany informacji na temat miejskiej polityki żywnościowej. Objęły one – w różnym stopniu – miasta, decydentów, naukowców i organizacje społeczeństwa obywatelskiego.

Przykład krajowy

Holenderskie miasta współpracują ze sobą oraz wymieniają doświadczenia w ramach platformy „Sieć miast na rzecz rolnictwa na obszarach miejskich” („City Network on Urban Agriculture”) ukierunkowanej na urzędników służby cywilnej pochodzących z miast, które przyjęły oficjalnie lub wspierają nieformalnie cele dokumentu „Urban Agriculture Agenda”, podkreślającego znaczenie produkcji żywności w środowiskach wiejskich i podmiejskich.

W dokumencie „Urban Agriculture Agenda” wzywa się do uwzględniania rolnictwa w większym stopniu w planowaniu przestrzennym, do rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności (który jest możliwy również dzięki rozwojowi mniejszych, zdecentralizowanych obiektów przetwórstwa), do większej ambicji i profesjonalizmu podczas zamykania miejskiego obiegu składników pokarmowych, utrzymywania bioróżnorodności i hodowli miejskich zwierząt gospodarskich.

Przykład europejski

„Foodlinks”⁴ jest wspólnym projektem ufundowanym w ramach siódmego programu ramowego Komisji Europej-

skiej łączącym naukowców, decydentów i organizacje społeczeństwa obywatelskiego.

W ramach celów projektu obejmujących „promowanie zrównoważonej konsumpcji i produkcji żywności” opracowano szczególną „wspólnotę praktyków w zakresie miejskich strategii żywnościowych” (*community of practice on urban food strategies*). W ramach projektu zilustrowano różne ścieżki i formy, jakie w różnych kontekstach przybierają miejskie strategie żywnościowe, podkreślając mocne i słabe strony i opracowując wizję tego, dlaczego i w jaki sposób miejskie strategie żywnościowe mogą powstać i być wspierane.

Projekt przeprowadzony był przez konsorcjum 14 partnerów (obejmujące uniwersytety, samorządy regionalne i lokalne oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego) pochodzących z dwudziestu państw członkowskich UE. Wśród wyników projektu można wymienić analizy przykładów w zakresie miejskiej polityki żywnościowej w następujących miastach: Bristol (Zjednoczone Królestwo – Anglia), Vitoria-Gasteiz (Hiszpania – Kraj Basków), Tukums (Łotwa) i Malmö (Szwecja).



Przykład globalny

„Miejski pakt na rzecz polityki żywnościowej w Mediolanie” („Milan Urban Food Policy Pact”)⁵ to międzynarodowy protokół angażujący miasta w rozwój systemów żywnościowych w oparciu o zasadę zrównoważonego charakteru i sprawiedliwości społecznej.

Zobowiązanie do koordynacji międzynarodowej polityki żywnościowej – podpisane 15 października 2015 r. przez ponad sto miast ze wszystkich kontynentów – jest jednym z najważniejszych rezultatów Wystawy Światowej dotyczącej żywności i rolnictwa, Expo Milano 2015⁶.

Zobowiązania te obejmują: zdrową i zrównoważoną dietę, banki żywności, normy pracy w zakresie żywności, ochronę i dostęp do gruntów uprawnych, ograniczenie odpadów spożywczych oraz odzyskiwanie miejskich substancji biogenych, wody w miastach i miejskiej materii organicznej do uprawy roślin jadalnych.

MILAN
URBAN
FOOD
POLICY
PACT

⁴ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁵ www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2

⁶ <http://www.expo2015.org/en/>

KONIECZNOŚĆ WIĘKSZEGO ZAANGAŻOWANIA PRODUCENTÓW

Prawdziwą szansę dla miejskich strategii żywnościowych stanowi powiązanie producentów z obszarów wiejskich z potrzebami i preferencjami konsumentów. Producenci są jednak wciąż niedostatecznie reprezentowani w strategiach żywnościowych.

System żywnościowy jest systemem wielowarstwowym i uczestniczy w nim wiele podmiotów. Zgodnie z podejściem zainteresowanych stron skuteczne strategie żywnościowe powinny zatem angażować podmioty reprezentujące zarówno wiejską stronę systemu żywnościowego (produkcję, przetwórstwo itp.), jak i miejską (konsumpcja, odpady itp.).

Jeżeli obie strony systemu potraktuje się osobno, kwestie „wiejskie” mogą dotyczyć na przykład zalet jabłek pochodzących z upraw ekologicznych w porównaniu z jabłkami z upraw konwencjonalnych, a kwestie „miejskie” – otyłości i wyboru między jabłkami a wysoko przetworzonymi słodyczami.

Najlepsza polityka żywnościowa ma za zadanie zmniejszyć lukę między produkcją a konsumpcją. W obrębie biurokracji miejskiej, a także głównych gmin miejskich i marginalnych gmin wiejskich, nadal może istnieć departamentalizacja.

Przykładowo w Rotterdamie publiczna przestrzeń zielona, rozwój miejski i zdrowie publiczne są zarządzane przez różne departamenty, które w odmienny sposób interpretują politykę żywnościową. W dokumencie dotyczącym polityki żywnościowej oraz w radzie ds. żywności z zasady stosowane jest podejście integrujące, jednak w praktyce podział na specjalizacje wciąż może być obecny.

Jak wynika z badań, członkowie rad ds. żywności w Wielkiej Brytanii są zróżnicowani, jednak rolnicy nie zawsze są odpowiednio reprezentowani, podobnie jak wielu sprzedawców detalicznych lub przemysł przetwórstwa spożywczego.

Polityka żywnościowa może czasem charakteryzować się stronniczością w stosunku do publicznej części systemu żywnościowego, a organizacje społeczeństwa obywatelskiego, w szczególności podmioty zorientowane na rynek, nie są dobrze zintegrowane (ma to na przykład miejsce w przypadku „Sieci

miast na rzecz rolnictwa na obszarach miejskich” w Holandii lub „Miejski pakt na rzecz polityki żywnościowej w Mediolanie” we Włoszech).

Nadal należy odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób (miejska) polityka żywnościowa może skutecznie uzupełniać i wzmacniać starania w ramach PROW (zob. rozdział 6). Zakłada się jednak, że bardziej zintegrowane podejście będzie miało większy wpływ niż podział wyzwań i możliwości na „miejskie” i „wiejskie”. Nadal konieczne jest przeprowadzenie wielu działań, ale prace nad tą kwestią są zawarte w planie działań i przebiegają pomyślnie.

WSPARCIE W RAMACH PROW W CELU ZAPEWNIENIA DOSTĘPU DO RYNKÓW ŻYWNOCI

Programy rozwoju obszarów wiejskich (PROW) są zarządzane raczej na szczeblu krajowym lub regionalnym niż na poziomie miasta, a inwestycje fizyczne ograniczają się częściej do obszarów wiejskich niż miejskich. Wspomniane programy mogą jednak okazać się bardzo pomocne dla wiejskich gospodarstw rolnych i innych przedsiębiorstw wiejskich w uzyskaniu dostępu do miejskich rynków żywności.

Działania dotyczące transferu wiedzy i informacji (M1) mogą przykładowo zostać wykorzystane do gromadzenia i rozpowszechniania wiedzy o rynku; systemy jakości (M3) można dostosować do potrzeb miejskich konsumentów, a usługi doradcze (M2) mogą okazać się przydatne dla producentów z obszarów wiejskich przy uwzględnianiu pojawiających się trendów na rynku. Chociaż inwestycje fizyczne będą zwykle skoncentrowane na obszarach wiejskich (np. M4.2), mogą one stanowić wsparcie dla procesów produkcji i logistyki (centra żywnościowe), które umożliwiają dostęp do rynków miejskich.

WSPÓŁPRACA

W szczególności nowe działania na rzecz współpracy (M16) umożliwiają wiejskim gospodarstwom rolnym i przedsiębiorstwom nawiązanie kontaktów w ramach miejskich inicjatyw żywnościowych i wyrażenie swojej opinii.

- Wiele z elementów działań na rzecz współpracy mogłoby okazać się szczególnie przydatnych do tworzenia powiązań z miejskimi centrami badawczymi (M16.1 na grupy operacyjne), badania i testowania projektów pilotażowych (16.2), tworzenia krótkich łańcuchów dostaw (M16.4) i innych form współpracy.
- Co więcej, ulepszone działania na rzecz współpracy w ramach rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność (M19) umożliwiają grupom LEADER współpracę z podobnymi partnerami w miastach.

Istotne będzie zbadanie, w jaki sposób te nowe narzędzia PROW są stosowane w rzeczywistości, aby pomóc rolnikom i podmiotom wiejskim skorzystać z niektórych interesujących trendów, które mają miejsce na obszarach miejskich.



4. Dostęp do rynku żywności publicznej

© Innocat

Sektor publiczny jest niezwykle istotnym nabywcą żywności i napojów w Europie. Takie wydatki na „żywność publiczną” zapewniają istotną możliwość osiągnięcia wielu celów, takich jak wsparcie gospodarki lokalnej, krótsze łańcuchy dostaw oraz żywność wyższej jakości.

Należy jednak podjąć działania mające na celu zmniejszenie dystansu między (drobnymi) lokalnymi producentami a wymaganiami nabywców publicznych.

Programy rozwoju obszarów wiejskich (PROW) mogą stanowić wsparcie dla podejścia opartego na współpracy między producentami, aby mogli oni wspólnie zapewnić zdolności, które pozwolą im spełnić wymogi zamówień publicznych. Wspomniane podejście będzie jednak skuteczne tylko wtedy, gdy będą mu towarzyszyć właściwe procedury udzielania zamówień publicznych.

Odpowiednie organy mają możliwość dzielenia się wiedzą na temat praktycznego podejścia do organizowania zamówień publicznych dotyczących żywności w taki sposób, aby preferowana była lokalna żywność wysokiej jakości. Przykładem takiego przydatnego podejścia są narzędzia internetowe i wykorzystanie zamówień zdezagregowanych.

RYNEK ŻYWNOCI PUBLICZNEJ

ZAPEWNIANIE SPÓJNYCH PROCEDUR UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH

NOWE PODEJŚCIA DO UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ

WSPÓŁPRACA PRODUCENTÓW W CELU UZYSKANIA DOSTĘPU DO ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH DOTYCZĄCYCH ŻYWNOCI

NARZĘDZIA ZMNIEJSZAJĄCE „DYSTANS” MIĘDZY PRODUCENTEM A NABYWCĄ

RYNEK ŻYWNOŚCI PUBLICZNEJ

Wydatki publiczne na żywność zapewniają istotną możliwość osiągnięcia wielu celów, takich jak wsparcie gospodarki lokalnej, krótsze łańcuchy dostaw oraz żywność wyższej jakości. Należy jednak podjąć działania, aby pomóc lokalnym producentom w uzyskaniu dostępu do tego rynku.

Sektor publiczny jest niezwykle istotnym nabywcą żywności i napojów w Europie. Rząd brytyjski niedawno podkreślił, że w samej Anglii sektor publiczny przeznaczają każdego roku ponad 1,5 mld euro na żywność i napoje¹.

W całej UE organy publiczne udzielają zamówień dotyczących dostarczania żywności i świadczenia usług związanych z żywnością dla stołówek w budynkach służb cywilnych, szpitalach, więzieniach, szkołach, uniwersytetach, a także w ramach programów społecznych – na które przeznaczają się wiele miliardów euro rocznie.

Wartość zamówień publicznych dotyczących żywności i napojów może zostać wykorzystana w sposób strategiczny, aby wpłynęła pozytywnie m.in. na lokalną gospodarkę, jakość żywności, środowisko oraz stosunek społeczeństwa do spożywanej przez nie żywności.

W 2011 r. sekretarz generalny ONZ Ban Ki-moon podkreślił, że „w udzielaniu zamówień publicznych [...] można wykorzystać potencjał łańcucha dostaw, aby podnieść jakość życia ludzi [...]. Związana z nim ogromna siła nabywczą może pozytywnie wpłynąć na systemy gospodarcze z korzyścią dla ludzi”². Powyższe rozumowanie, charakterystyczne dla kontekstu rozwoju międzynarodowego,

ma również zastosowanie w kontekście rozwoju obszarów wiejskich w Europie.

Przykładowo szkoła kupująca żywność i napoje od dostawców lokalnych może być pewna, że wykorzystane przez nią pieniądze publiczne stanowią wsparcie dla producentów lokalnych, ograniczają emisję gazów cieplarnianych z transportu, a nawet stwarzają możliwość działań edukacyjnych z udziałem gospodarstw i rolników zaopatrujących szkołę w żywność.

Należy jednak podjąć skonsolidowane działania, aby pokonać bariery, które obecnie uniemożliwiają zwiększenie potencjalnego udziału wydatków publicznych w rozwoju obszarów wiejskich.

ZAPEWNIANIE SPÓJNYCH PROCEDUR UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH

Zanim nabywcy i producenci będą w stanie skutecznie wykorzystać wartość zamówień publicznych do celów rozwoju obszarów wiejskich, należy stworzyć możliwość przyjęcia takiego podejścia w ramach udzielania zamówień publicznych.

Obawy dotyczące jak najlepszego wykorzystania środków publicznych od dawna skłaniają nabywców publicznych – i wpływają na procedury związane z podejmowanymi przez nich decyzjami – do priorytetowego traktowania najtańszych możliwych wariantów.

Dyskusje na temat polityki udzielania zamówień publicznych ograniczały się zwykle do kwestii otwartości, przejrzystości i niedyskryminacji – jak podkreślono w „Porozumieniu w sprawie zamówień rządowych”³ z 1995 r. pod auspicjami Światowej Organizacji Handlu.

Rośnie jednak świadomość⁴, że udzielanie zamówień publicznych może być również postrzegane jako służące osiągnięciu bardziej ogólnych celów społecznych, a położenie nacisku jedynie na

INNOCAT – WYMIANA INFORMACJI DOTYCZĄCA EKOINNOWACYJNEGO CATERINGU

Trzyletni projekt „Innocat” – wspierany w ramach Programu ramowego na rzecz konkurencyjności i innowacji UE – stanowi wartościowe źródło odniesienia umożliwiające uwzględnienie społecznych i środowiskowych obaw w ramach udzielania zamówień publicznych dotyczących żywności.

W projekcie wzięła udział grupa publicznych i prywatnych kupujących, która ogłosiła serię przetargów na eko-innowacyjne produkty, usługi i rozwiązania cateringowe. Celem powyższej grupy było wykazanie, w jaki sposób można ulepszyć proces ponownego użycia produktów i ich recyklingu w obszarach transportu, efektywności energetycznej i odpadów.

Następnie grupa Innocat rozpoczęła wymianę doświadczeń na internetowym forum dyskusyjnym z innymi kupującymi zainteresowanymi zrównoważonym udzielaniem zamówień publicznych.

www.sustainable-catering.eu/home

¹ A Plan for Public Procurement: food and catering, (2014), Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich, rząd Zjednoczonego Królestwa.

² Procurement and the Millennium Development Goals, dodatek do rocznego sprawozdania statystycznego z 2010 r. dotyczącego udzielania zamówień publicznych przez ONZ.

³ www.wto.org/english/tratop_e/gproc_e/gpa_1994_e.htm

⁴ Zob. „The Power of Procurement: Public Purchasing in the Service of Realizing the Right to Food”, Olivier de Schutter, specjalny sprawozdawca ONZ ds. prawa do żywienia.

koszty zapewnia dobre wykorzystanie środków publicznych tylko w ograniczonej, krótkoterminowej perspektywie.

Należy wprowadzić przepisy dotyczące procedur udzielania zamówień publicznych, aby decyzje były podejmowane na podstawie innej niż koszty. Prawodawstwo UE wspiera tego rodzaju rozwiązania.

W zaktualizowanych dyrektywach UE w sprawie zamówień publicznych⁵ zachęca się do korzystania z kryterium

„oferty najkorzystniejszej ekonomicznie” przy udzielaniu zamówień publicznych. W praktyce oznacza to, że organy publiczne, udzielając zamówień sektora publicznego dotyczących żywności, mogą zwrócić uwagę na inne czynniki niż cena. Jakość i równoważoność mogą również odgrywać ważną rolę.

Powyższe argumenty są z powodzeniem przedstawiane w całej Europie, prowadząc do zmian w procedurach udzielania zamówień publicznych dotyczących

żywności, aby priorytetowo traktować aspekty takie, jak jakość i ograniczenie odległości, jaką żywność musi pokonać od producenta do konsumenta, zamiast skupiać się jedynie na kwestii kosztów. Zmiany te sprawiają, że nabywcy publiczni, tacy jak szkoły i szpitale, mogą kupować produkty lokalnie. Innymi słowy, otwierają one ten znaczący rynek żywności publicznej dla lokalnych producentów z obszarów wiejskich.



© Baltic Studies Centre



STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO ŻYWNOŚCI PUBLICZNEJ W TUKUMS (ŁOTWA)

Cele miejskiej strategii żywnościowej w Tukums skupiają się na kwestii żywności publicznej. Problem ten podkreślono w konsultacjach z zainteresowanymi stronami, z których wynika, że 90% gospodarstw rolnych w powiecie Tukums jest małych i tylko niewielka ich część uczestniczy w dostarczaniu posiłków do szkół.

Cele strategii żywnościowej obejmują:

- edukację dzieci w zakresie zdrowej żywności,
- zdrową i zrównoważoną żywność w przedszkolach, szkołach, szpitalach i domach opieki,
- lokalne pochodzenie żywności/ułatwienie udzielania zamówień publicznych producentom lokalnym,
- dostępność lokalnych produktów i wiarygodne dowody ich pochodzenia.

Podjęte działania skupiają się na rozwoju:

- nowych procedur udzielania zamówień publicznych na dostarczanie posiłków do szkół w latach 2017–2021, w tym celów i mechanizmów na rzecz zdrowego odżywiania (zbilansowanych jadłospisów, szkolenia kucharzy itp.),
- programu „Owoce w szkole” zapewniającego bezpośrednie dostawy produktów do siedmiu stołówek szkolnych, które same organizują zamówienia publiczne,
- uczestnictwa w scentralizowanym świadczeniu usług za pośrednictwem przedsiębiorstwa zajmującego się cateringiem dla szkół, które zostało zatrudnione przez powiat (głównie dla 14 miejskich placówek oświatowych edukacyjnych i centrów opieki),
- organizacji działań edukacyjnych w gospodarstwach rolnych i wycieczek dla dzieci.

Na bieżąco udzielane jest wsparcie oddziałowi łotewskich usług doradczych w Tukums, aby zbliżyć do siebie zainteresowane strony.

NOWE PODEJŚCIA DO UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ

Decydenci w szkołach, szpitalach, placówkach opiekuńczo-pielęgnacyjnych itp. muszą zastosować praktykę udzielania zamówień publicznych dotyczących żywności, która stworzy lokalnym producentom realną możliwość uzyskania dostępu do zamówień.

Dzięki projektowi badawczemu „Foodlinks”⁶ nawiązano współpracę między uniwersytetami, organami administracyjnymi, decydentami i społeczeństwem obywatelskim w całej Europie, aby wspierać lepszą promocję zrównoważonej żywności. W ramach projektu powstała „wspólnota praktyków ds. przewartościowania zamówień sektora publicznego dotyczących żywności” (ang. *community of practice on revaluing public sector food procurement*, RPP CoP)⁷, która zwróciła uwagę na szereg praktycznych działań umożliwiających producentom z obszarów wiejskich dostarczenie produktów konsumentom z sektora publicznego (zob. ramka).

W praktyce możliwe jest przeanalizowanie wielu modeli, w tym dezagregacji zamówień, która umożliwi podział części zamówienia na mniejsze pakiety, aby producenci nie musieli dostarczać pełnego zakresu wymaganych produktów. Przykłady kilku sprawdzonych praktyk można zaobserwować w projekcie pi-

lotażowym wdrożonym w East Ayrshire w Szkocji (zob. ramka).

W wielu przypadkach będzie istniała potrzeba zachęcania nabywców, aby rozważyli dodatkowe korzyści kupowania produktów lokalnych, a następnie uwzględnili ten sposób myślenia w procedurach udzielania zamówień publicznych. Przykład Słowenii (zob. ramka) pokazuje korzyści płynące ze współpracy z nabywcami oraz producentami w celu wykorzystania potencjału publicznego rynku żywności dla rozwoju obszarów wiejskich.

Ogólnie można zauważyć, że większych starań dotożono w kwestii dostępu do rynków szkół ze względu na obawy dotyczące zdrowia osób młodych i możliwości edukacyjnych. Należy jednak dodatkowo rozważyć dostęp do innych publicznych rynków żywności, takich jak szpitale, lotniska i inne instytucje użytku publicznego, w których oferowany jest catering zbiorowy.

ZALECENIA FOODLINKS DOTYCZĄCE UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH

- Potrzeba kreatywnego podejścia do udzielania zamówień publicznych,
- Dostosowanie do lokalnej kultury i kontekstu zarządzania,
- Wykorzystanie mniejszych „części zamówienia”,
- Wykorzystanie innowacyjnych kryteriów udzielania zamówień,
- Nowoczesne podejście przyrostowe,
- Opracowanie wskaźników i planu działania,
- Potrzeba umiejętności i współpracy.

Dostępnych jest wiele przykładów.



ŁATWO DOSTĘPNE ZAMÓWIENIA PUBLICZNE DOTYCZĄCE ŻYWNOCI W EAST AYRSHIRE

Działania pilotażowe na mieszanych obszarach wiejsko-miejskich w East Ayrshire w Szkocji doprowadziły do zwiększenia zaangażowania lokalnych producentów na tym obszarze w rynek dostaw żywności publicznej. Powyższe osiągnięcie daje możliwość odwrócenia lokalnego trendu – kryzysu gospodarczego i spadku liczby ludności.

Proces udzielania zamówień publicznych rozpoczął się jako mały projekt pilotażowy w 2004 r. w jednej szkole podstawowej. Podejście polegało na podziale dostaw żywności na dziewięć części zamówienia – zamiast wcześniejszych czterech – aby umożliwić udział wielu dostawcom. Zamówień udzielono producentom, którzy byli w stanie dostarczać żywność w promieniu 65 km, oceniając ich z zastosowaniem kryterium 50% ceny i 50% jakości.

Dodatkowo, aby zapewnić udział drobnym producentom, przeprowadzono skuteczną kampanię informacyjną. W ten sposób udzielono szeregu zamówień dostawcom lokalnym, w tym producentom mleka, dostawcom świeżych ryb i producentom żywności ekologicznej.

Procedurę przygotowano w taki sposób, aby jej wynikiem była zdrowa żywność o wysokiej wartości odżywczej, będąca w 30% żywnością ekologiczną, w 50% produkowaną lokalnie i w 75% nieprzetworzoną. Wszystkie powyższe wartości docelowe zostały przekroczone. Niewątpliwie skorzystała na tym również gospodarka lokalna – zgodnie z szacunkami projekt przyniósł potrójny zwrot z inwestycji dla gospodarki lokalnej.

Badania wśród różnych zainteresowanych stron wykazały ich wysoki poziom satysfakcji z nowego podejścia. Niemal 80% producentów lokalnych z zadowoleniem przyjęło możliwość uczestniczenia w procedurze udzielania zamówień publicznych, a zarówno rodzice, jak i uczniowie pozytywnie ocenili wyższą jakość żywności i zmniejszenie odległości, jaką musi ona pokonać od producenta do konsumenta.

Powyższe podejście do udzielania zamówień publicznych zastosowano w 40 innych szkołach podstawowych, 5 przedszkolach i 1 szkole średniej w East Ayrshire.

⁶ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁷ Rezultatem końcowym jest bogactwo wymiany doświadczeń dostępnych na stronie internetowej stanowiące wsparcie dla debaty na temat zrównoważonego charakteru żywności publicznej. Zob. www.foodlinkscommunity.net/cop-public-procurement.html.

WSPÓŁPRACA PRODUCENTÓW W CELU UZYSKANIA DOSTĘPU DO ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH DOTYCZĄCYCH ŻYWNOSCI

Nawet jeżeli publiczny rynek żywności jest „otwarty”, wielu producentów z obszarów wiejskich nie będzie w stanie wygrać przetargu i spełnić warunków zamówienia. Rozwiązaniem tego problemu może być podejście oparte na współpracy.

Uzyskanie dostępu do publicznego rynku żywności stanowi wyzwanie dla producentów z obszarów wiejskich, ponieważ poszczególni rolnicy mają trudności w spełnieniu wymogów dotyczących spójności w zakresie wielkości, różnorodności dostaw oraz gwarancji jakości.

Bariery te można potencjalnie przezwyciężyć, jeżeli producenci połączą swoje zasoby, aby wspólnie spełnić wymogi zamówienia – dzieląc się zyskiem i rozkładając ryzyko między siebie. Jest jednak mało prawdopodobne, aby taka współpraca wywiązała się sama.

Niezbędne jest podjęcie starań mających na celu wsparcie opracowywania podejść opartych na współpracy odpowiadających lokalnym okolicznościom i kulturze. Wsparcie może pochodzić od oficjalnie ustanowionych grup producentów lub być wynikiem bardziej nieformalnych rozwiązań w zakresie współpracy.

Dla współpracujących producentów lokalnych zamówienia sektora publicznego mogą oferować znaczące możliwości

rynkowe, a także potencjalnie zapewniać regularne i pewne płatności oraz względnie stabilny i przewidywalny popyt.

WSPARCIE W RAMACH PROW NA RZECZ WSPÓŁPRACY PRODUCENTÓW

Istnieją co najmniej cztery główne sposoby, w jakie programy rozwoju obszarów wiejskich (PROW) mogą wspierać współpracę producentów. Sposoby te można wykorzystać, aby umożliwić dostęp do dużych zamówień publicznych dotyczących żywności:

1. M9 można wykorzystać, aby wspierać „tworzenie grup producentów”.
2. M16 może być pomocne do wspierania tworzenia lub funkcjonowania projektów współpracy, w tym „między małymi podmiotami przy organizowaniu wspólnych procedur pracy” lub „dla horyzontalnej i wertykalnej współpracy między podmiotami łańcucha dostaw i rozwoju krótkich łańcuchów dostaw”.
3. M19 zapewnia wsparcie dla lokalnych grup działania funkcjonujących w ramach programu LEADER lub na rzecz rozwoju kierowanego przez lokalną społeczność, które mogą pomagać producentom lokalnym w tworzeniu podejścia opartego na współpracy.
4. M2 może okazać się pomocne w tworzeniu i wykorzystywaniu usług doradczych, a także w szkoleniu doradców, którzy mogą odgrywać kluczową rolę w rozwoju procedur współpracy wśród producentów.





DOSTARCZANIE ŻYWNOŚCI PUBLICZNEJ ZA POŚREDNICTWEM SPÓŁDZIELNI W SŁOWENII

Spółdzielnia Jarina otrzymała dostęp do puli środków finansowych LEADER za pośrednictwem lokalnej grupy działania Serce Słowenii w celu wsparcia organizacji producentów lokalnych, aby wykorzystać szczególne możliwości oferowane przez nowo otwarty publiczny rynek żywności.

Spółdzielnia Jarina starała się przezwyciężyć przeszkody w uzyskaniu dostępu do tego rynku poprzez ułatwienie współpracy w sieci (drobnych) producentów. Jej pierwszym zadaniem było wyjaśnienie producentom, że dzięki wspólnej pracy mogą rozszerzyć zakres swojej działalności. Nie wszyscy drobni producenci rolni byli zainteresowani tym pomysłem, jednak w wyniku starań utworzono sieć ponad stu lokalnych gospodarstw rolnych o różnej wielkości i skali działania.

Spółdzielnia Jarina odpowiadała za organizację całego łańcucha dostaw w celu dopasowania względnych wymogów do zdolności producentów i nabywców, od wyboru towarów w gospodarstwie rolnym po ich dostarczenie kupującym.

Spółdzielnia wdraża podejście rynkowe polegające na łączeniu towarów pochodzących od wielu producentów, aby wspólnie osiągnąć spójność i jakość dostaw niezbędnych w celu zaspokojenia popytu rynkowego. Dzięki współpracy ze spółdzielnią Jarina każdy producent lokalny może skupić się

na swojej podstawowej działalności, jaką jest produkcja żywności, pozostawiając spółdzielni kwestię określenia i rozwoju rynku.

Na drugim końcu łańcucha dostaw spółdzielnia Jarina współpracowała ze szkołami i przedszkolami w celu zwiększenia ich świadomości w zakresie dostępności (sezonowej) oraz potencjalnego wykorzystania składników lokalnych, aby pomóc im stworzyć konsorcjum ds. koordynacji zakupów żywności. Jarina połączyła te dyskusje z rozwojem programów edukacyjnych mających na celu promowanie korzyści płynących ze spożywania produktów lokalnych wśród dzieci i ich rodzin.

Chociaż inicjatywa była zależna od dotacji publicznych celem zrównoważenia kosztów związanych z organizowaniem łańcucha dostaw, dodatkowym sukcesem był fakt, że sieć dostawców koordynowana przez spółdzielnię Jarina zaczęła teraz pozyskiwać duże zamówienia sektora prywatnego, korzystając z tego samego podejścia.

- **Całkowity koszt projektu: ~ 61 000 euro**
- **Pula środków finansowych LEADER: ~ 49 000 euro**
- **Współfinansowanie prywatne: ~ 12 000 euro**

NARZĘDZIA ZMNIEJSZAJĄCE „DYSTANS” MIĘDZY PRODUCENTEM A NABYWCĄ

Regulacje i procedury są niezbędne, lecz niewystarczające, aby umożliwić dostęp do publicznych rynków żywności. Konieczne jest podjęcie starań służących zbliżeniu producentów i nabywców.

W czasie prac tematycznych ENRD nad inteligentnymi łańcuchami dostaw Robin Gourlay (polityka ds. żywności i napojów, rząd Szkocji) podkreślił, że podmioty uczestniczące w tym procesie muszą aktywnie angażować producentów i dostawców, ponieważ nie jest prawdopodobne, aby zamówienia można było „pozyskiwać przypadkiem”. Robin Gourlay popiera zaangażowanie rządów i organów dorad-

czych w promowanie zrównoważonego udzielania zamówień publicznych.

Narzędzia internetowe stwarzają nowe możliwości organizowania relacji między podażą a popytem poprzez dopasowanie popytu do dostępnej podaży ze strony wielu producentów – jest to kolejny sposób na umożliwienie nawiązania tych kluczowych relacji między drobnymi producentami a nabywcami publicznymi (zob. ramka).

Przykład Łotwy ilustruje również korzyści płynące z rozwoju współpracy. Kraj ten ma 26 ośrodków badań i doradztwa rolniczego, które ułatwiają producentom nawiązanie kontaktu z podmiotami zainteresowanymi nabyciem żywności i napojów. Organy doradcze mogą odgrywać kluczową rolę, umożliwiając lokalnym producentom nawiązywanie kontaktu ze szkołami i szpitalami, a także zapewnia-



jąc im wsparcie i pomoc w pozyskiwaniu zamówień z sektora publicznego.

Tworzenie sieci kontaktów i wymiana informacji na temat podejść, które okazały się przydatne w praktyce, mają duże znaczenie, jeżeli chodzi o umożliwienie praktykom dostarczenia pożądaney zmiany. Dzielenie się wiedzą może być wspierane przez sieci krajowe oraz ocenę i monitorowanie programów pilotażowych. Robin Gourlay opowiada się również za stworzeniem zestawu narzędzi na potrzeby akredytacji producentów i rozwoju dostawców.

AGRILOCAL

Francuska platforma internetowa „Agrilocal” została zaprojektowana jako narzędzie umożliwiające skuteczną interakcję między producentami lokalnymi a nabywcami żywności i napojów na potrzeby podmiotów publicznych.

Platforma została założona przez radę ogólną departamentów Drôme i Puy-deDôme. Aby z niej skorzystać, kupujący, a także producenci znajdujący się w obszernej geograficznej bazie danych muszą dokonać prostej rejestracji.

Producenci mogą publikować informacje o dostępności swoich produktów na platformie, dzięki czemu kupujący są w stanie szybko i łatwo zidentyfikować (wielu) dostawców, którzy mogą zaspokoić ich potrzeby zakupowe. Podsumowując, narzędzie to ułatwia nawiązywanie kontaktów. Każda transakcja jest nadal przedmiotem indywidualnych negocjacji między nabywcą a dostawcą.

Narzędzie internetowe usprawnia powiązania między dostawcami i ułatwia określenie wymogów dotyczących pochodzenia i jakości przy jednoczesnym poszanowaniu procedur udzielania zamówień publicznych. Około 30 departamentów przyjęło już powyższe narzędzie z korzyścią dla producentów lokalnych i krótszych łańcuchów dostaw w całej Francji.

<http://www.agrilocal.fr>





© Tim Hudson

5. Wykorzystanie inteligentnej specjalizacji na rzecz rozwoju obszarów wiejskich

Inteligentna specjalizacja stanowi nowe podejście polityczne do planowania strategii innowacji, które stwarza duże możliwości rozwoju obszarów wiejskich. Na podstawie opartej na uczestnictwie analizy szczególnych mocnych stron i potencjału danego terytorium w ramach inteligentnej specjalizacji identyfikowane są obszary priorytetowe wymagające wsparcia.

Ze względu na duże zainteresowanie Komisja Europejska stworzyła „platformę inteligentnej specjalizacji” dla sektora rolno-spożywczego. Celem wspomnianego narzędzia jest zwiększenie koordynacji między istniejącymi zasobami publicznymi i prywatnymi w odniesieniu do strategii innowacji rolno-spożywczej.

Podejście to stwarza nowe możliwości wzmocnienia rolnego wymiaru innowacyjności na korzyść obszarów wiejskich. Możliwości te mogą obejmować wysokiej jakości badania dotyczące trendów rynkowych, możliwości rynkowych oraz innowacyjnych produktów i usług w sektorze rolno-spożywczym.

Pojęcie „inteligentny LEADER” pokazuje, w jaki sposób strategii inteligentnej specjalizacji mogą być stosowane w przypadku lokalnych zainteresowanych stron w celu zwiększenia potencjału lokalnych strategii rozwoju.

INTELGENTNA SPECJALIZACJA

EUROPEJSKA PLATFORMA INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI DLA SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO

INTELGENTNA SPECJALIZACJA NA RZECZ OBSZARÓW WIEJSKICH

INTELGENTNA SPECJALIZACJA W LEADER

INTELIWENTNA SPECJALIZACJA

Inteligentna specjalizacja stanowi nowe podejście polityczne do planowania strategii innowacji, które mogłyby stworzyć duże możliwości dla producentów z obszarów wiejskich w zakresie wykorzystywania ich aktywów i nawiązywania kontaktów ze źródłami innowacji i finansowania.

Pojęcie „strategii inteligentnej specjalizacji” (S3), znanych również jako „strategie badań i innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji” (RIS3)¹, pojawiło się w odpowiedzi na zbyt rozproszony stan badań naukowych i innowacji.

Celem inteligentnej specjalizacji jest promowanie współpracy między instytucjami badawczymi i naukowymi, przedsiębiorstwami i inwestorami w celu ograniczenia powielania regionalnych inwestycji w naukę i technologię. Inteligentna specjalizacja skupia się na działalności badawczej dotyczącej ograniczonej liczby obiecujących priorytetów o wysoce transformacyjnym potencjale dla danego terytorium.

Strategie inteligentnej specjalizacji wykorzystują i integrują krajowe i regionalne mocne strony, wiedzę fachową, potencjał i zdolności. Na podstawie analizy szczególnych mocnych stron i potencjału gospodarczego danego terytorium w strategiach tych identyfikowane są obszary priorytetowe wymagające wsparcia przy podkreśleniu znaczenia szczegółowej wiedzy regionalnej.

Priorytetem w ramach takiego podejścia jest zatem dokładniejsze i powszechniejsze zaangażowanie zainteresowanej społeczności w proces decyzyjny.

W szczególności celem podejścia jest zmobilizowanie podmiotów gospodarczych do pomocy w tworzeniu nowych pomysłów i tematów badań, z uwzględnieniem istniejących środków i specyfiki lokalnej.

Dla powyższego, bardziej elastycznego i otwartego podejścia charakterystyczne jest również, oprócz chęci podejmowania działań zorientowanych na badania i opartych na technologii, przyjęcie szerszej perspektywy innowacji. Może to oznaczać identyfikację obszarów niszowych o potencjale w zakresie konkurencyjności lub wymiarów w większym stopniu kierowanych popytem stanowiących wyzwania społeczne.

S3 mają na celu zmniejszenie luk we wcześniejszych inicjatywach w dziedzinie badań naukowych i innowacji, które skupiały się na redystrybucji i infrastrukturze. Celem powyższych strategii jest natomiast promowanie inwestycji w międzysektorowe wsparcie rozwoju łańcucha wartości dodanej. Oczekuje się, że przyspieszy to wyniki innowacji.

Dzięki wykroczeniu poza literaturę naukową pojęcie S3 jest obecnie ściśle wpisane w politykę spójności Unii Europejskiej: w celu otrzymania dofinansowania

w zakresie badań naukowych i innowacji z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) niezbędne jest wdrożenie strategii inteligentnej specjalizacji.



© Unia Europejska

SZESĆ ETAPÓW NA DRODZE DO INTELIWENTNEJ SPECJALIZACJI

1. Analiza: identyfikacja społeczno-gospodarczych i innowacyjnych sił napędowych wzrostu regionalnego, przewagi konkurencyjnej, słabości i wyzwań.
2. Zorientowanie na przyszłość: większy nacisk na „potencjał rozwojowy”, a nie na „bieżące wyniki ekonomiczne”.
3. Dokonanie wyboru: identyfikacja ograniczonego zestawu priorytetów dotyczących kierunków inwestycji.
4. Zaangażowanie zainteresowanych stron: ustalenie priorytetów w celu osiągnięcia integracyjnego i interakcyjnego procesu.
5. Szersze spojrzenie na innowacje: wsparcie innowacji technologicznych, opartych na praktyce oraz społecznych innowacjach.
6. Monitorowanie i ocena: włączenie zdobytych doświadczeń do cyklu polityki i umożliwienie udoskonalenia strategii.

PROCEDURA ODKRYWANIA POTENCJAŁU INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

„Procedura odkrywania potencjału innowacyjności przedsiębiorstw” jest podstawą strategii inteligentnej specjalizacji (S3). Procedura ta stanowi integracyjny proces oddolny angażujący szereg innowacyjnych podmiotów – przedsiębiorstwa, centra technologii, uniwersytety, społeczeństwo obywatelskie itp. – w identyfikację nowych możliwości oraz opracowywanie RIS3.

EUROPEJSKA PLATFORMA INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI DLA SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO

Po odnotowaniu dużego zainteresowania Komisja Europejska stworzyła specjalną „platformę inteligentnej specjalizacji dla sektora rolno-spożywczego”.

Kompleksową platformę inteligentnej specjalizacji (platforma S3)², stanowiącą centralny punkt wysiłków mających na celu stymulowanie wykorzystania pojęcia S3 i metodyki utworzonej w 2011 r.³. Platforma nie jest mechanizmem finansowania, lecz zapewnia profesjonalne porady dotyczące struktury i wdrażania regionalnych strategii inteligentnej specjalizacji.

Uczestnictwo w platformie jest bezpłatne, a zarejestrowani uczestnicy mogą korzystać z pomocy technicznej w ramach programów funduszy strukturalnych i innych zasobów finansowych.

Kwestie dotyczące sektora rolno-spożywczego to najważniejsze obszary wybrane przez państwa UE – stanowią 23% priorytetów dla inteligentnej specjalizacji zakodowanych w bazie danych platformy „Eye@RIS3”. Na tej podstawie w czerwcu 2016 r. Komisja Europejska wdrożyła nową i interesującą inicjatywę mającą na celu wsparcie regionów w ich staraniach, aby stworzyć nowe rolno-spożywcze łańcuchy wartości dodanej: dedykowaną „platformę inteligentnej specjalizacji dla sektora rolno-spożywczego”.

Celem dedykowanej platformy jest promowanie zintegrowanego i wielostronnego podejścia, aby zwiększyć koordynację istniejących zasobów publicznych i prywatnych, w tym na szczeblu unijnym, krajowym, regionalnym i lokalnym.

Dzięki wykorzystaniu procedury odkrywania potencjału innowacyjności przedsiębiorstw platforma stanowi wsparcie dla wymiany informacji i wzajemnego uczenia się między organami i podmiotami regionalnymi.

Kwestie szczegółowe, które zgodnie z oczekiwaniami staną się priorytetem dla prac nowej platformy, obejmują: rolnictwo i ICT, gospodarkę wodną, rolnictwo o niskim oddziaływaniu na środowisko, żywność i zdrowie. Analiza rolno-spożywczych obszarów priorytetowych zakodowanych w bazie danych „Eye@RIS3” wykazała, że najczęstszymi priorytetami są nowe technologie rolno-spożywcze (23%), następnie sektor rolno-spożywczy i turystyka (20%) oraz żywność o większej wartości dodanej (13%).

Platforma będzie stanowić uzupełnienie prac europejskiego partnerstwa innowacyjnego na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI)⁴ w za-

kresie koncentrowania działań regionów i zwiększenia skali projektów innowacyjnych, które mają potencjał, aby stać się czynnikiem stymulującym działalność gospodarczą w regionach. Na platformie będą również uwzględniane instrumenty finansowania uzupełniającego, które mogą być pomocne dla szeregu projektów mających swój początek na platformie (europejskie fundusze strukturalne i inwestycyjne, Horyzont 2020 itp.).

Zgodnie z oczekiwaniami możliwości inwestycyjne, jakie stwarza platforma S3 dla sektora rolno-spożywczego, przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności i zrównoważonego charakteru łańcucha dostaw żywności UE, stworzenia większej liczby miejsc pracy i pobudzenia wzrostu gospodarczego, szczególnie za pośrednictwem szeregu małych i średnich przedsiębiorstw i mikroprzedsiębiorstw tworzących ten łańcuch.

PIĘĆ ELEMENTÓW SKUTECZNYCH ROLNO-SPOŻYWCZYCH PROJEKTÓW INWESTYCYJNYCH

1. Procedura odkrywania potencjału innowacyjności przedsiębiorstw i rozwój lokalny kierowany przez społeczność.
2. Współpraca w rolno-spożywczych łańcuchach wartości dodanej.
3. Tworzenie infrastruktury.
4. Marketing miejsc.
5. Rozpowszechnianie wiedzy i edukacja.

Źródło: Sprawozdanie Wspólnego Centrum Badawczego „Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies”.

SEKTOR ROLNO-SPOŻYWCZY – PRIORYTET INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI

270+ (23%)
z priorytetów S3 jest związanych z sektorem rolno-spożywczym

1 na 3
regiony wybrał priorytet dotyczący sektora rolno-spożywczego

PRIORYTETOWE KWESTIE SZCZEGÓLWIE DOTYCZĄCE SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO



- (Nowe) technologie **23%**
- Związane z turystyką **20%**
- Większa wartość dodana żywności **13%**
- Akwakultura, morze **12%**
- Produkcja przyjazna środowisku **7%**
- Pozostałe **26%**

² <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

³ Zgodnie z komunikatem „Polityka regionalna jako czynnik przyczyniający się do inteligentnego rozwoju w ramach strategii Europa 2020”. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_pl.pdf

⁴ <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

INTELIWENTNA SPECJALIZACJA NA RZECZ OBSZARÓW WIEJSKICH

Inteligentna specjalizacja zwiększa perspektywy podmiotów uczestniczących w rozwoju obszarów wiejskich i zapewnia nowe możliwości w zakresie promowania strategii innowacji, które mogą być korzystne dla ich obszarów wiejskich.

Podejście S3 do identyfikowania priorytetów oparte na wiedzy lokalnej i wiedzy fachowej oznacza, że podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich mają możliwość uczestniczenia w szerszych dyskusjach, które mogą przekroczyć krajowe/regionalne granice administracyjne.

Celem niedawno opublikowanego przez Wspólne Centrum Badawcze (JRC) informatora politycznego dotyczącego „inteligentnej specjalizacji i innowacji na obszarach wiejskich”⁵ było podkreślenie, że „strategie badań i innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (S3) pomimo ich sektorowego pochodzenia zapewniają korzystne i pomocne ramy dla innowacji na obszarach wiejskich, a równocześnie, że na obszarach wiejskich podejmuje się szereg działań, o których często nie wspomina się w literaturze z zakresu polityki innowacyjności...”.

Oczekuje się zatem, że dzięki nowemu podejściu do opracowywania strategii innowacji S3 „przezwyciężą uprzedzenia miast towarzyszące wcześniejszej polityce innowacyjności, w której często zaniedbywano innowacje dotyczące obszarów wiejskich”.

W tym kontekście zainteresowane strony zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich – w tym przedsiębiorstwa, środowiska akademickie lub obywatele – mają możliwość przyczynienia się do rozwoju tego łańcucha wartości dodanej w sektorze rolno-spożywczym oraz mogą dążyć do zwiększenia korzyści dla obszarów wiejskich. Nadszedł czas, aby przyłączyć się do tych działań za pośrednictwem platformy inteligentnej specjalizacji dla sektora rolno-spożywczego.

Aby w pełni zrozumieć ścieżki rozwoju gospodarczego opartego na sektorze rolno-spożywczym, decyzje dotyczące polityki muszą być podejmowane w oparciu o wysokiej jakości badania naukowe, w szczególności dotyczące trendów



© Tim Hudson

żywnościowych, prognoz rynkowych oraz możliwości rynkowych.

Należy zbadać nisze, które potencjalnie mogą prowadzić do stworzenia nowych innowacyjnych produktów i usług w sektorze rolno-spożywczym: od badań i rozwoju, rolnictwa i produkcji żywności po przetwarzanie, przetwórstwo, obrót i dostawę.

Wspomniane nisze mogą pojawić się w wyniku twórczej wymiany idei między tradycyjnymi sektorami i usługami rolno-spożywczymi, np. rolnictwem, produkcją żywności i gastronomią,

a innymi sektorami, w tym turystyką, hotelarstwem, rzemiosłem artystycznym i edukacją.

Pomimo opisanych powyżej możliwości niektóre strony zainteresowane zaangażowane w prace tematyczne ENRD dotyczące „inteligentnych i konkurencyjnych obszarów wiejskich” zasugerowały, że strategie inteligentnej specjalizacji są często postrzegane jako zasoby krajowych i regionalnych „młodych wilków” i zagraża im odcięcie od kreatywnej energii, która jest obecna na obszarach wiejskich.

WNIOSKI JRC DOTYCZĄCE INNOWACJI NA OBSZARACH WIEJSKICH

W niedawno opublikowanym informatorze politycznym JRC dotyczącym „inteligentnej specjalizacji i innowacji na obszarach wiejskich” podkreślono istnienie „ogromnego potencjału dla innowacyjności i wzrostu gospodarczego na obszarach wiejskich, wynikającego z istniejącej dynamiki, a także przewidzianego dzięki myśleniu koncepcyjnemu w zakresie rozwoju obszarów wiejskich (lub rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich)”.

Zidentyfikowano w nim szczegółowe możliwości dotyczące m.in.:

- zwiększonego zapotrzebowania na zdrową żywność wysokiej jakości,
- zmian tendencji turystycznych i mieszkaniowych,
- rozwoju rolnictwa w kierunku wielofunkcyjności,
- kluczowego znaczenia gospodarki ekologicznej dla inteligentnego i zielonego wzrostu w Europie,
- zwiększonego nacisku na partnerstwo wiejsko-miejskie i wzajemne powiązania.



„DEGUSTIBO”, BOLONIA (WŁOCHY)

We włoskim regionie Emilia-Romania przyjęto podejście inteligentnej specjalizacji oparte na uczestnictwie zainteresowanych stron, którego rezultatem jest seria działań w zakresie marketingu miejsc, podjętych dzięki holistycznemu podejściu do regionalnego ekosystemu.

„DegustiBo” jest jedną z objętych powyższymi działaniami marek, która oferuje specjały kuchni bolońskiej. Dzięki tej inicjatywie turyści mogą odwiedzać gospodarstwa, restauracje i sklepy o wysokiej jakości i bogatej tradycji. Między producentami a konsumentami tworzy się krąg korzyści, który w oparciu o lokalne tradycje i wiedzę fachową stymuluje gospodarkę lokalną.

Marka ta, stworzona przez prowincję Bolonii we współpracy z „Fondazione Carisbo” i zarejestrowana w izbie handlowej, obejmuje obecnie ponad 80 przedsiębiorstw, począwszy od gospodarstw, restauracji i piekarni, skończywszy na sklepach z makaronami, delikatesach, sklepach mięsnych i warzywno-owocowych. Korzyści odczuwane są również poza regionem, w tym przez producentów i przetwórców z obszarów wiejskich.

Inspirację dla projektu stanowią jakość żywności i kultura jedzenia, odżywianie, zrównoważenie środowiskowe, badania naukowe, ochrona bioróżnorodności i ziemi uprawnej, a także charakterystyczne cechy Bolonii uznane na całym świecie.

www.degustibo.it



© DegustiBO

INTELIĞENTNA SPECJALIZACJA W LEADER

Lokalna grupa działania Tagus w Hiszpanii jest przykładem podejścia do wdrażania inteligentnej specjalizacji na szczeblu lokalnym poprzez LEADER, w ramach tzw. inicjatywy „inteligentny LEADER”.

Korzyści płynące z inicjatywy określonej przez Tagus jako „inteligentny LEADER” są oczywiste – umożliwia ona dostęp do innowacji opartych na wiedzy, które są kluczowym elementem wspierającym wzrost gospodarczy, zapewnia większą przejrzystość w zakresie lokalnej roli w rolno-spożywczym łańcuchu dostaw i potencjał dla zmian.

Terytorium lokalnej grupy działania Tagus charakteryzuje się niezbyt rozbudowaną infrastrukturą transportową oraz gospodarką zależną w dużym stopniu od sektora pierwotnego, głównie rolnictwa i hodowli zwierząt, zorganizowanych w małe, lokalne jednostki o niskiej wartości dodanej. Pozostała działalność gospodarcza to dość roz-

GŁÓWNE CECHY INICJATYWY „INTELIĞENTNY LEADER”

- Identyfikacja i wybór spośród zróżnicowanych elementów, które wspierają konkurencyjność terytorialną na rynku globalnym.
- Tworzenie wspólnej wizji dotyczącej inteligentnej specjalizacji przez wszystkie zainteresowane strony, w oparciu o zróżnicowane elementy i z zastosowaniem badań naukowych i innowacji.
- Umocnienie unikatowych zasobów terytorialnych z naciskiem na ich wyjątkową i wyłączną wartość.
- Partycypacyjny model zarządzania w obszarach, w których lokalna grupa działania stanowi główny katalizator procesu.

drobniona sieć bardzo małych przedsiębiorstw w sektorze usług. Bezrobocie jest bardzo duże (23,65%), zwłaszcza wśród młodzieży.

Lokalna grupa robocza Tagus wierzy, że innowacje – w szczególności innowacje opierające się na wiedzy – są ostatecznym i jedynym sposobem osiągnięcia

długoterminowej stabilności osłabionej gospodarki, która wymaga optymalizacji zasobów, ulepszenia procesów produkcji oraz ogólnego zwiększenia konkurencyjności w kontekście rynków globalnych.

Żaden z planów na rzecz innowacji nie obejmował jednak powyższego terytorium, a lokalne podmioty czuły, że nie są w stanie wpłynąć na krajowe lub regionalne programy dotyczące innowacji. W związku z tym grupa Tagus rozpoczęła zmniejszanie dystansu między gospodarką lokalną a źródłami wiedzy i badań za pośrednictwem inicjatywy „inteligentny LEADER”.

„Inteligentny LEADER” obejmuje wdrożenie podejścia RIS3 w ramach aktywnej współpracy wszystkich podmiotów w obrębie czterech głównych grup: organów publicznych, organizacji opartych na wiedzy (instytucji oświatowych i badawczych), przedsiębiorstw sektora prywatnego oraz społeczeństwa obywatelskiego (obywateli i użytkowników). Celem inicjatywy jest w szczególności zwiększenie roli podmiotów, które zazwyczaj najmniej się angażują, takich jak obywatele i podmioty społeczne.

Grupa Tagus zauważyła, że zaangażowanie wielu podmiotów skutkuje wyższym poziomem skuteczności oraz wzajemnymi korzyściami w zakresie innowacji i rozwoju. Nowe etapy w cyklu innowacyjnym pojawiają się w sposób naturalny i w wyniku własnej inicjatywy uczestników.

Inicjatywa „inteligentny LEADER” skutecznie zwiększa zasięg lokalnych strategii rozwoju dzięki wykorzystaniu innowacji opartych na wiedzy. Istniejące

działania LEADER są wdrażane wraz z projektami szczegółowymi, w których niezbędna jest innowacja oparta na wiedzy, co prowadzi do powstania bogatszego środowiska dla tworzenia wartości gospodarczej.



© quesosdelcasar.com



WDRAŻANIE INICJATYWY „INTELIĞENTNY LEADER” – LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA

Tajo-Salor-Almonte to zachodnie terytorium Hiszpanii graniczące z Portugalią. Jest ono dość ubogie, lecz korzysta czerpie z uznanego produktu „La Torta del Casar de Cáceres”, białego, miękkiego sera z mleka owczego poddanego koagulacji z wykorzystaniem podpuszczki pochodzenia roślinnego pozyskiwanej z lokalnego ostu.

Unikatowa miękka konsystencja sera jest wynikiem szczególnych warunków lokalnych, mleka i stosowanego procesu dojrzewania. La Torta jest obecnie pożądanym specjałem wśród miłośników sera, a lokalna strategia rozwoju grupy Tagus opiera się na wykorzystaniu go do przyciągnięcia turystów oraz jako katalizatora wzrostu gospodarczego na tym obszarze.

Szukając możliwości na początkowych i końcowych odcinkach łańcucha dostaw – w tym w obszarze marketingu i umiędzynarodowienia – Tagus, z pomocą 30 lokalnych przedsiębiorstw, rozszerza lokalne interesy gospodarcze poza produkcję podstawową w obrębie łańcucha dostaw żywności, a także urozmaica turystykę i związane z nią usługi.

Na wspomnianym obszarze wykorzystano podejście inteligentnej specjalizacji – zwanej inicjatywą „inteligentny LEADER” – w celu zjednoczenia terytorium wokół wspólnej wizji innowacji, aby w jak największym stopniu zwiększyć efekt katalityczny tego produktu.

Jednym z wyzwań dla regionu był fakt, że ser La Torta produkowany jest według tradycyjnych metod dojrzewania odkrytych przypadkowo, a poszczególne partie nadal znacznie różniły się jakością przy niewielkiej gwarancji dostawy wysokiej jakości. Współpraca z naukowcami umożliwiła lepsze zrozumienie procesu produkcji tego specjału. Informacje te pozwoliły następnie producentom lokalnym ulepszyć techniki oraz podnieść jakość i zwiększyć podaż.

Dzięki inteligentnej specjalizacji zauważono, że strategie ekspansji były w praktyce ograniczone niedoborem mleka owczego w okresach największego zapotrzebowania. Najważniejszym działaniem podjętym w odpowiedzi na to wyzwanie było utworzenie – z pomocą instytucji opartych na wiedzy oraz instytucji badawczych – nowoczesnej szkoły pasterstwa.

Dodatkowo Tagus współpracuje z instytucjami naukowymi i technologicznymi, aby przetestować techniki – takie jak naturalne karmienie zwierząt gospodarskich – mające na celu zwiększenie wydajności hodowli zwierząt przy jednoczesnym zapewnieniu zrównoważenia ekologicznego lokalnych pastwisk.

www.tagus.net



6. Wykorzystywanie PROW w celu wspierania inteligentnych łańcuchów dostaw

© Tim Hudson

Grupa tematyczna ENRD „Inteligentne i konkurencyjne obszary wiejskie” zbadała elementy oraz potrzeby skutecznych projektów na różnych etapach łańcucha dostaw oraz rozważyła, w jaki sposób polityka publiczna – w szczególności programy rozwoju obszarów wiejskich (PROW) – może wpłynąć na stworzenie korzystnych warunków dla tych projektów.

Jednorazowe, znormalizowane dotacje i szkolenia nie są rozwiązaniem. Opracowanie skutecznych projektów w obrębie łańcucha dostaw wymaga raczej ostrożnie zaplanowanej serii działań wzdłuż „łańcucha wsparcia”.

Wiąże się z tym potrzeba przyjęcia strategicznego podejścia opartego na skutecznej interakcji z innymi, już stosowanymi i szerzej zakrojonymi strategiami dotyczącymi żywności, które obejmują: inteligentne pakiety dotyczące inwestycji wspierane przez inteligentne wykorzystanie „miękkich” działań PROW, a także – mające potencjalnie ogromne znaczenie – strategiczne wykorzystanie współpracy, aby stworzyć związek między głównymi podmiotami a działaniami w całym łańcuchu.

ŁAŃCUCH WSPARCIA W RAMACH PROW

W JAKI SPOSÓB WSPARCIE W RAMACH PROW JEST WYKORZYSTYWANE W PRAKTYCE?

INTELIGENTNE STRATEGIE

PAKIETY INTELIGENTNYCH INWESTYCJI

INTELIGENTNE WYKORZYSTANIE „MIĘKKICH” DZIAŁAŃ PROW

STRATEGICZNE WYKORZYSTANIE WSPÓŁPRACY

UWAGI KOŃCOWE

ŁAŃCUCH WSPARCIA W RAMACH PROW

Wykorzystanie różnych działań PROW i połączeń tych działań jest możliwe na kilku kluczowych etapach w obrębie łańcucha dostaw żywności. Stanowi to „łańcuch wsparcia” PROW.

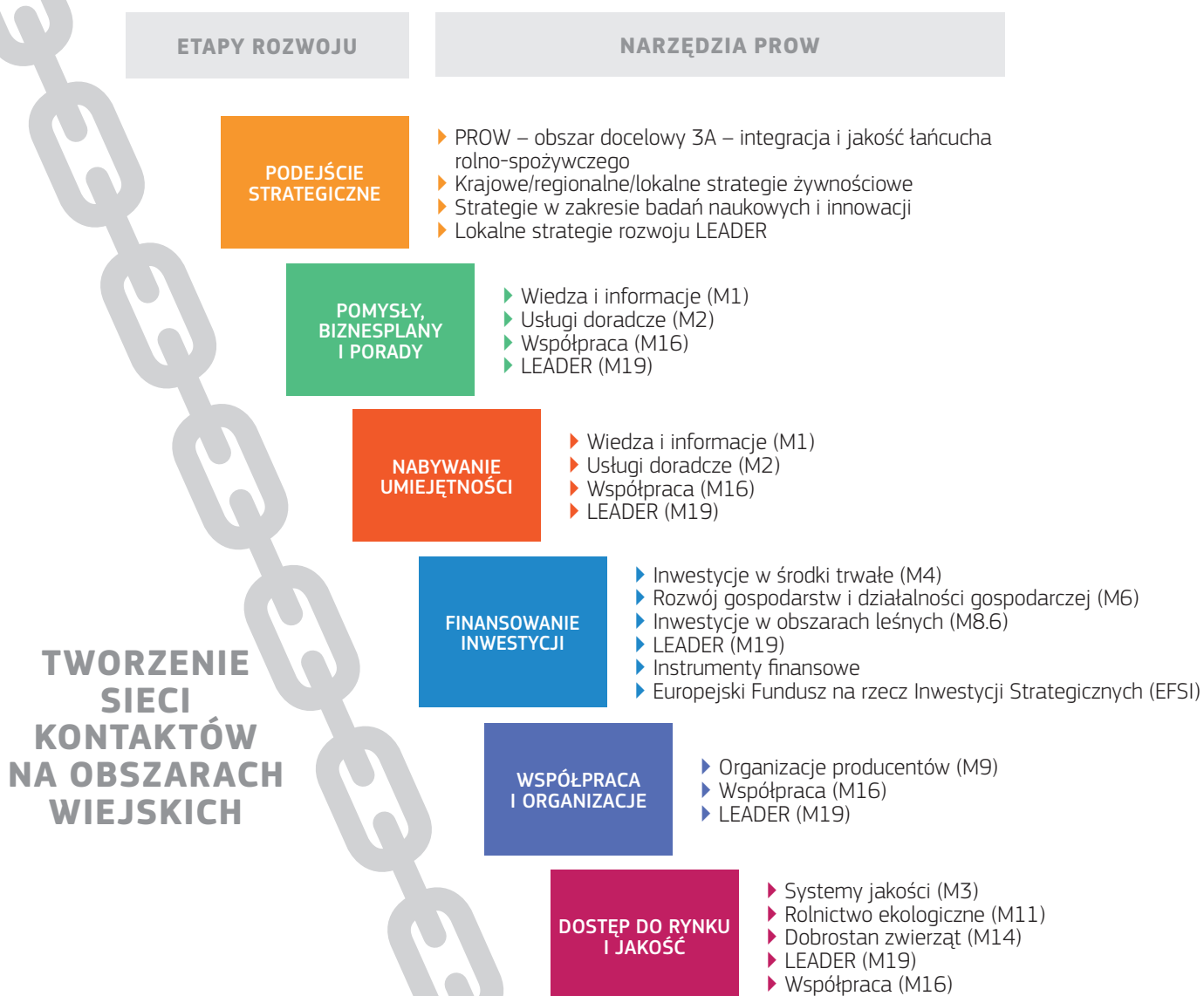
Łańcuchy rolno-spożywcze rozpoczynają się zazwyczaj w gospodarstwie na wsi, a kończą w czymś żołądka (często) w mieście. Istnieje szereg różnych sposobów, aby dodać wartość w obrębie tych łańcuchów dostaw (jak przedstawiono w rozdziale 1) oraz wykorzystać tę wartość poprzez

zwiększenie dostępu do rynków (zob. rozdziały 2–4).

Co do zasady, w PROW istnieje wiele działań, które można podjąć, aby wesprzeć projekty w obrębie łańcuchów dostaw żywności i napojów, przy czym możliwe jest zastosowanie różnych połączeń działań.

Grupa tematyczna ENRD „Inteligentne i konkurencyjne obszary wiejskie” zidentyfikowała szereg kluczowych etapów, na których istnieje możliwość wsparcia w ramach PROW. Wspólnie tworzą one „łańcuch wsparcia” PROW, co przedstawiono na poniższym rysunku.

Rysunek 1. Narzędzia PROW służące do dodawania wartości na całej długości rolno-spożywczego łańcucha dostaw



W JAKI SPOSÓB WSPARCIE W RAMACH PROW JEST WYKORZYSTYWANE W PRAKTYCE?

Instytucje zarządzające zaprogramowały dostępność działań, których celem jest wpłynięcie na łańcuch rolno-spożywczy na wiele sposobów, w zależności od ich szczególnych okoliczności.

Ocena sposobów, w jakie instytucje zarządzające zaprogramowały działania mające wpłynąć na obszar docelowy 3A dotyczący poprawy „konkurencyjności producentów surowców poprzez ich lepszą integrację w łańcuchu rolno-spożywym” zawiera interesujący przegląd sposobów wykorzystania w praktyce PROW w celu osiągnięcia „poprawy”.

Ogólny zarys sytuacji w UE

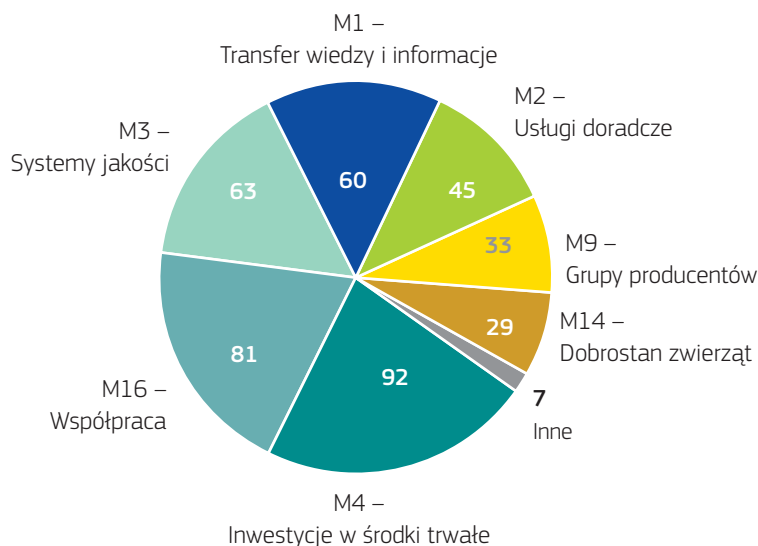
Ogółem w ramach 101 ze 112 PROW z 24 państw członkowskich zainwestuje się 11,1 mld euro z funduszy publicznych w obszarze docelowym 3A; stanowi to niemal 7% całkowitych planowanych wydatków publicznych na PROW. Zgodnie z oczekiwaniami będzie to stanowiło wsparcie dla niemal 300 tys. gospodarstw rolnych, aby umożliwić im uczestnictwo w systemach jakości, rynkach lokalnych i krótkich łańcuchach dostaw.

Na rysunku 2 ukazano, że jeżeli chodzi o same dane liczbowe w odniesieniu do PROW koncentrujących się na różnych działaniach, najważniejsze są (kolejno) działania dotyczące: inwestycji w środki trwałe (M4), współpracy (M16), systemów jakości (M3), transferu wiedzy (M1), usług doradczych (M2), grup producentów (M9) oraz dobrostanu zwierząt (M14).

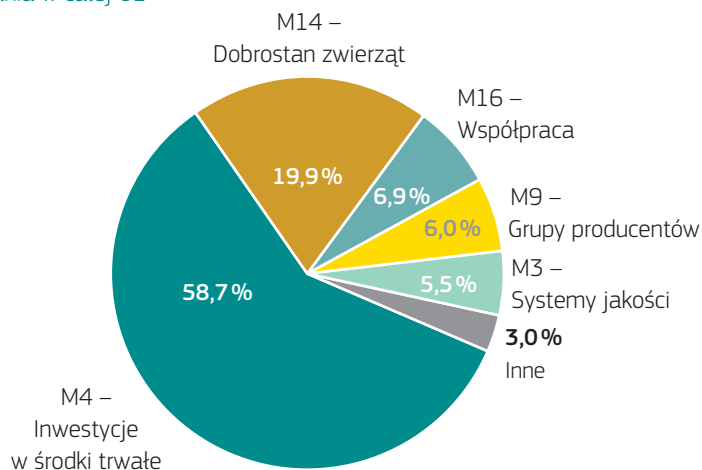
Pod względem czysto budżetowym najważniejsze są jednak w praktyce działania dotyczące inwestycji w środki trwałe. Stanowią one niemal 60% budżetu (6,5 mld euro) przeznaczanego na obszar docelowy 3A w całej UE, co sugeruje, że podejścia oparte na inwestycjach uznaje się za oferujące największy potencjał dla wartości dodanej w obrębie rolno-spożywczego łańcucha dostaw.

Warto zwrócić uwagę na zaskakujące wyniki analizy PROW, która wykazała, że niemal 20% ogólnego budżetu przeznaczanego na obszar docelowy 3A wykorzystywane jest w ramach działania 14 dotyczącego dobrostanu zwierząt (pomimo wykorzystywania go jedynie w 29 PROW).

Rysunek 2. Szereg działań aktywizujących w ramach PROW dotyczących obszaru docelowego 3A ze 101 ukierunkowanych na obszar docelowy 3A



Rysunek 3. Planowane wydatki publiczne w obszarze docelowym 3A (%) na działania w całej UE



Chociaż jest to działanie ściśle inwestycyjne, wydaje się, że zjawisko to wskazuje na obawy odczuwane przez wiele instytucji zarządzających w zakresie zapewnienia, aby łańcuch żywności mógł spełnić rosnące wymagania ze strony konsumentów w tym obszarze.

Działanie dotyczące współpracy jest również uznawane za istotne i otrzymuje niemal 7% całkowitego budżetu; następnymi w kolejności są działania wspierające grupy producentów (6%) oraz systemy jakości (5,5%).

Szczegółowe podejścia w różnych PROW

Institucje zarządzające wybrały różne, odpowiadające danym okolicznościom podejścia do udzielania wsparcia w obszarze docelowym 3A. Wiele z nich opiera się na wykorzystaniu tych samych działań, jednak przy zastosowaniu bardzo różnych wskaźników korygujących.

Przykład mogą stanowić austriacki i galicyjski (Hiszpania) PROW, które ukazują różnorodność możliwych podejść. W Galicji zastosowano dość powszechną praktykę, kładąc nacisk na inwestycje w środki trwałe (M4), wspierając je w szczególności poprzez współpracę (M16) oraz systemy jakości (M3), a także grupy producentów (M9) oraz wiedzę i informacje (M1).

Z kolei Austria przyjęła zupełnie inne podejście do obszaru docelowego 3A, traktując priorytetowo działania dotyczące dobrostanu zwierząt (M14), wspierane szczególnie przez systemy jakości (M3) oraz inwestycje w środki trwałe (M4), a także współpracę (M16) oraz wiedzę i informacje (M1).

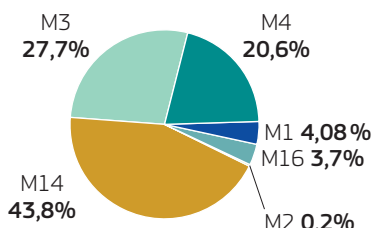
Rysunek 4. Przykład logiki interwencji PROW

Austria	
Wskaźniki celu i produktu	Wartość
T6 – odsetek gospodarstw rolnych otrzymujących wsparcie w ramach systemów jakości, rynków lokalnych i krótkich cykli dostaw oraz grup/organizacji producentów	30,6 %
Liczba uczestników szkoleń	58 800
Liczba beneficjentów, którym udzielono porad	45 000
Liczba gospodarstw rolnych uczestniczących we współpracy lub lokalnej promocji między podmiotami łańcucha dostaw	1 000

Całkowity budżet publiczny (w mln euro)

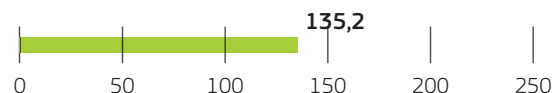


Podział budżetu obszaru docelowego według działania (%)	Działanie	mln euro
M01	19,2	19,2
M02	1,1	1,1
M03	133,0	133,0
M04	99,0	99,0
M14	210,0	210,0
M16	17,6	17,6

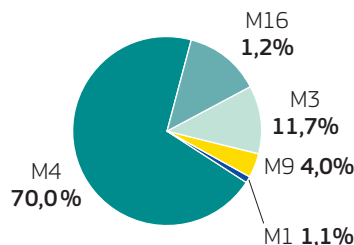


Hiszpania, Galicja	
Wskaźniki celu i produktu	Wartość
T6 – odsetek gospodarstw rolnych otrzymujących wsparcie w ramach systemów jakości, rynków lokalnych i krótkich cykli dostaw oraz grup/organizacji producentów	10,6 %
Liczba uczestników szkoleń	9 900
Liczba gospodarstw, które otrzymały wsparcie, uczestniczących w grupach producentów	6 500
Liczba gospodarstw rolnych uczestniczących we współpracy lub lokalnej promocji między podmiotami łańcucha dostaw	100

Całkowity budżet publiczny (w mln euro)



Podział budżetu obszaru docelowego według działania (%)	Działanie	mln euro
M01	1,4	1,4
M03	15,8	15,8
M04	94,7	94,7
M09	5,4	5,4
M16	17,8	17,8



INTELIĞENTNE STRATEGIE

Skuteczne podejścia muszą uwzględniać całość łańcucha dostaw przy jednoczesnej integracji z szerszymi strategiami żywnościowymi, które już zostały wdrożone.

Grupa tematyczna ENRD uznała za najważniejsze, aby podejścia do inteligentnych i konkurencyjnych łańcuchów dostaw obejmowały zintegrowane pakiety wsparcia stanowiące odpowiedź na pojawiające się obawy konsumentów oraz trendy na rynku.

W celu skutecznego spełnienia tego wymogu należy w polityce publicznej przyjąć najogólniejszą perspektywę względem całego łańcucha, a następnie skoncentrować się na tych elementach, które najbardziej potrzebują wzmocnienia. Jednocześnie decydenci powinni uwzględnić elementy, w których już nastąpiła poprawa dzięki źródłom wsparcia.

Istnieją tradycyjne kraje „specjałów” – takie jak Francja i Włochy – o silnej tradycji w kwestii zintegrowanego podejścia do uznanych łańcuchów żywności wysokiej jakości chronionych w ramach systemów jakości UE.

Istnieją również kraje i regiony – takie jak Irlandia i Szkocja – w których niedawno wdrożono kompleksowe i przyszłościowe strategie, aby zmienić łańcuch żywności tych obszarów w działania o wyższej wartości dodanej oraz poprawić ich reputację w sektorze żywności i napojów.

Z kolei niektóre kraje, takie jak Estonia i Słowenia, czynią obecnie ogromne postępy w zakresie promowania swojej kultury jedzenia oraz łańcuchów dostaw.

Powyższe różne „punkty wyjścia” zwykle znajdują odzwierciedlenie w stosowaniu różnych strategii.

Przykładowo w 14 z 21 regionów Włoch centralnym elementem podejścia jest tworzenie partnerstwa publiczno-prywatnego – „progetti di filiera” (PIFs) – między gospodarstwami, przedsiębiorstwami rolno-spożywczymi, instytucjami badawczymi i instytucjami publicznymi. Celem takiego partnerstwa jest zwykle promowanie innowacji w rolno-spożyw-

czych łańcuchach dostaw lub poprawa organizacji i dystrybucji wartości w obrębie regionalnych łańcuchów dostaw. W wielu francuskich regionach nacisk kładziony jest również na umocnienie i profesjonalizację „krótkich” odcinków łańcucha.

Irlandia w latach 2016–2025 wdraża strategię żywnościową („Food Wise 2025”), która łączy zrównoważoność gospodarstw, transfer wiedzy – w tym na temat zdrowia i dobrostanu zwierząt – inwestycje w gospodarstwa oraz rozwój zawodowy doradców rolnych. W Szkocji nacisk przeniesiono ze zwiększania wartości dodanej i rozwoju przedsiębiorstw w pierwszej strategii żywnościowej tego regionu na wysoką jakość, zdrowie i odżywianie w strategii bieżącej.

W rzeczywistości, chociaż PROW są często głównym instrumentem wspierającym rolnictwo i przedsiębiorstwa rolne, jeżeli chodzi o łańcuch żywności, w wielu krajach i regionach PROW będzie jedynie drugorzędym źródłem finansowania, które wspiera szersze krajowe inicjatywy kierowane przez różne ministerstwa i departamenty – w coraz większym stopniu skupiające się na celach zdrowej żywności dla konsumentów.

Najinteligentniejsze podejścia uwzględniają jednak skuteczne wykorzystanie

PROW, aby wzmocnić pozycję rolników i przedsiębiorstw rolnych w szerszych strategiach łańcucha dostaw. Dzięki temu powinno być możliwe spełnienie potrzeb i uwzględnienie obaw konsumentów, a także stworzenie jak największej liczby miejsc pracy oraz utrzymanie jak największej wartości dodanej na obszarach wiejskich.

Wiele z najbardziej zintegrowanych strategii żywnościowych, takich jak strategie w Kraju Basków lub Szkocji, opiera się na partnerstwach wśród głównych podmiotów uczestniczących w łańcuchu żywności, których celem jest integracja tych różnych podejść.



PAKIETY DOTYCZĄCE INTELIGENTNYCH INWESTYCJI

Znaczna część budżetów PROW skupiała się na potrzebie ustalenia strategicznych celów dla inwestycji w środki trwałe w kontekście szerszego podejścia do łańcucha dostaw.

Niemal 60% środków przeznaczonych na łańcuchy dostaw w ramach obszaru docelowego 3A jest wydawanych na działania w obszarze 4 dotyczące inwestycji w środki trwałe, zwykle w formie pewnego rodzaju programu pomocy opartego na dotacjach. Wsparcie to stanowi kluczowe narzędzie pomocy rolnikom i przedsiębiorstwom rolnym w modernizacji i poprawie ich pozycji w łańcuchu dostaw.

W szerszym kontekście gospodarstwom i przedsiębiorstwom cieszącym się większym powodzeniem zwykle łatwiej jest ukończyć realizację często złożonych procedur składania wniosków. Co więcej, przedsiębiorstwa będą często ubiegać się o finansowane „dalszych podobnych działań”, chyba że będą świadome nowych możliwości i technologii rynkowych oraz modeli biznesowych niezbędnych do uzyskania do nich dostępu.

Istnieje ryzyko, że zainwestowane środki publiczne nie zmieniają w sposób istotny pozycji podmiotów, którym miały pomóc; że są przeznaczane na inicjatywy/projekty, które powstałyby również bez ich wsparcia (efekt bezproduktywności, brak dodatkowości), a w najgorszym wypadku zachęca już zadłużone przedsiębiorstwa do nadmiernych inwestycji.

PROW musi uzupełniać, a nie powielać dodatkowe źródła funduszy publicznych i prywatnych na szczeblu unijnym, krajowym, regionalnym i lokalnym.

Komisja Europejska zaleca poprawę wyników poprzez opracowanie programów dotacji oraz instrumentów finansowych mających na celu uzupełnienie zidentyfikowanych luk na rynku.

Oznacza to dostosowanie ich do potrzeb zainteresowanych stron przez poprawienie takich elementów, jak komunikacja, procedury składania i wyboru wniosków, kryteria kwalifikowalności i kwalifikacji, intensywność pomocy, terminy płatności, monitorowanie oraz sprawozdawczość.

Kluczem do sukcesu są ukierunkowanie, prostota, niezawodność i szybkość.

Wydarzenia ENRD dotyczące kryteriów kwalifikacji¹ oraz komplementarności między EFRROW a Europejskim Funduszem na rzecz Inwestycji Strategicznych² umożliwiły instytucjom zarządzającym, agencjom płatniczym, bankom rozwoju oraz zainteresowanym stronom z obszarów wiejskich zbadanie niektórych z tych kwestii. Należy zachęcać do podobnej wymiany w przyszłości.

Innym kluczowym czynnikiem sprzyjającym powodzeniu jest połączenie wsparcia inwestycyjnego z „miękkimi” działaniami dotyczącymi informacji i transferu wiedzy, usług doradczych, systemów jakości itp. Mogą one znacznie zwiększyć skuteczność działań inwestycyjnych.



© LAG Maiella Verde

INTELIGENTNA INWESTYCJA W MAIELLA VERDE

Celem lokalnych społeczności w oddalonym regionie górskim w Abruzzo we Włoszech było promowanie ich rozwoju gospodarczego w oparciu o lokalne dziedzictwo gastronomiczne. Lokalna grupa robocza Maiella Verde udzieliła wsparcia 11 „społecznościom żywnościowym” obejmującym lokalne podmioty skupione wokół określonych produktów.

Każda ze społeczności stworzyła strategię obejmującą działania mające na celu: a) pogłębienie wiedzy i podnoszenie umiejętności związanych z ich produktem, b) poprawienie jakości i ulepszenie marki oraz c) wzmoczoną promocję.

Wsparcie otrzymało łącznie 36 inwestycji strategicznych dotyczących rolnictwa, przetwórstwa, pakowania, sklepów, stron internetowych oraz handlu elektronicznego, zgodnie z opracowanymi strategiami. Te ukierunkowane inwestycje były wspierane w ramach wspólnych wysiłków w dziedzinie badań, szkoleń, wsparcia technicznego, znaków jakości oraz promocji.

Całkowita pula środków finansowych inwestycji wyniosła 1,16 mln euro, z czego 568 tys. euro pochodziło z EFRROW, a 589 tys. euro ze źródeł prywatnych. Powyższą pulę środków finansowych inwestycji wsparto kwotą 700 tys. euro w ramach funduszy EFRROW, łącznie dla dziewięciu projektów współpracy.

¹ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/Selection-criteria-workshop-20160315>

² <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/EFSI-workshop-20160419>

INTELIWENTNE WYKORZYSTANIE „MIĘKKICH” DZIAŁAŃ W PROW

Informacje i porady mogą pełnić funkcje kluczowego katalizatora dla jak najlepszego wykorzystania możliwości dodania wartości w łańcuchach dostaw żywności oraz utrzymania tej wartości na obszarach wiejskich.

Sprzyjające warunki dla nowych pomysłów i przedsiębiorstw wzmaga ją innowacje i pomagają podmiotom łańcucha dostaw dostosować się do nowych wyzwań i możliwości. PROW mogą stanowić pomoc dla tego etapu dzięki działaniom ukierunkowanym na zwiększenie wiedzy i informacji (M1) oraz świadczenie porad wszystkim podmiotom uczestniczącym w łańcuchu (M2).

Na rysunku 3 ukazano, że na te działania przeznaczana jest jedynie niewielka część inwestycji PROW w łańcuchu dostaw (3%). Wiele instytucji zarządzających programuje jednak te działania w ramach obszarów docelowych służących zwiększeniu konkurencyjności gospodarstw (obszar docelowy 2A i 2B), co może mieć skutki uboczne na dalszych odcinkach łańcucha dostaw.

Informacje i porady często stanowią niezbędny warunek wstępny podejścia do wartości dodanej, którym jest skutecznie ukierunkowane na rynek. Mogą one obejmować zapewnianie przedsiębiorstwom rolnym informacji dotyczących rynku (w tym najnowszych informacji dotyczących możliwości rynkowych opisanych w rozdziałach 2–4), a także wiedzę na temat najnowszych metod i wyposażenia zwiększającego wartość dodaną.

Na dalszych odcinkach łańcucha dostaw dostęp do odpowiednio skonstruowanych systemów jakości może umożliwić większy dostęp do rynku oraz podnieść wartość dodaną dla przedsiębiorstw rolnych. Należy jednak dokładnie rozważyć, które ze znaków jakości stosować, aby uniknąć dezorientacji konsumentów oraz zwiększyć ich zaufanie. Istnieją zauważalne różnice w traktowaniu przez różne państwa członkowskie kwestii systemów jakości, które odzwierciedlają zarówno



© Tim Hudson

ich etap rozwoju, jak i znaczenie, jakie mają dla nich uznane znaki jakości UE w porównaniu z systemami kierowanymi przez producenta lub sprzedawcę detalicznego.

W rozdziale 1 przedstawiono szereg przykładów skutecznego wykorzystania „miękkich” działań dotyczących informacji, transferu wiedzy, porad i szkoleń. Grupa tematyczna ENRD sporządziła kilka zaleceń, które umożliwią rolnikom i przedsiębiorstwom osiągnięcie większego zysku na niższych szczeblach łańcucha wartości:

- zaangażowanie w systemy doradztwa ekspertów z dziedzin innych niż rolnictwo, takich jak marketing i logistyka,
- zapewnienie szkolenia w zakresie przedsiębiorczości prowadzącego do opracowania praktycznych biznesplanów (zob. przykład Belgii w rozdziale 1),
- ściślejsze powiązanie usług doradczych i centrów badań i rozwoju, aby umożliwić analizę procedur mających na celu poprawę jakości i wyników w tym obszarze,
- wykorzystanie partnerskich i praktycznych metod partycypacyjnych, takich jak grupy rolników, gospodarstwa demonstracyjne, mentoring i wizyty studyjne.

STRATEGICZNE WYKORZYSTANIE WSPÓŁPRACY

Do dalszego zwiększenia wartości dodanej mogą przyczynić się współpraca i tworzenie sieci kontaktów, jeżeli producenci decydują się na wspólny marketing, a nawet handel.

Na otwartych rynkach współpraca między podmiotami stała się kluczowym elementem zwiększającym konkurencyjność przedsiębiorstw rolno-spożywczych UE. Powodzenie tego rodzaju ustaleń można zaobserwować w szeregu przykładów producentów, którzy stworzyli targi rolne, oraz przykładowo we współpracy mającej na celu uzyskanie dostępu do zamówień publicznych dotyczących żywności w Szwecji (zob. rozdział 4).

Współpraca w obrębie łańcucha dostaw może obejmować:

- współpracę horyzontalną między podmiotami na tym samym odcinku łańcucha dostaw,
- współpracę wertykalną w obrębie łańcucha,
- oraz inne formy, takie jak współpraca wiejsko-miejska, lokalno-regionalna, międzynarodowa oraz między producentami a naukowcami.

W ramach PROW współpracę w obrębie łańcucha dostaw można wspierać na trzy główne sposoby.

Po pierwsze, przez wsparcie grup producentów (M9). Jest to prawdopodobnie najstarsza forma wspierania współpracy. W niektórych krajach grupy producentów mają ugruntowaną pozycję i wymagają mniejszego wsparcia, w innych ich pozycja jest bardzo słaba i potrzebują znacznej pomocy.

Po drugie, fundusze LEADER są wykorzystywane w wielu projektach współpracy dotyczących żywności i napojów. Poddziałanie dotyczące współpracy LEADER (M19.3) może stanowić szczególnie użyteczne narzędzie do integrowania inicjatyw lokalnych w tym samym łańcuchu dostaw na szczeblu regionalnym lub krajowym, umożliwiając im wzajemne uczenie się i osiąganie masy krytycznej.

*Donde
las ideas
maduran
Ideiak
heltzen dirén
Tokia*

katilu



© katilu

PROMOWANIE WSPÓŁPRACY W BASKIJSKIM SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM

Rząd w Kraju Basków stworzył szczególne publiczno-prywatne partnerstwo zwane Katilu³, które funkcjonuje jako „innowacyjny pośrednik”, a jego celem jest promocja współpracy w sektorze rolno-spożywczym. Będzie ono stanowiło platformę wymiany pomysłów, uczenia się, innowacji i współpracy między rolno-spożywczymi przedsiębiorstwami i instytucjami publicznymi związanymi z innowacjami w łańcuchu żywności.

W tym celu partnerstwo będzie stymulować tworzenie grup operacyjnych (działanie 16.1), projektów pilotażowych (16.2) oraz krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych (M16.4). Instytucje rządowe i samorządowe na szczeblu regionalnym podejmą szereg działań uzupełniających w celu zwiększenia zaangażowania projektów i centrów badawczych.

Działanie to wykorzystywano również, aby wzmocnić wizerunek różnych produktów związanych z określonym obszarem geograficznym, takim jak region, dorzecze, łańcuch górski, obszar chroniony itp., oraz aby oznakować takie produkty. Jednym z przykładów jest „Pays Gourmand” w południowej Francji⁴.

Po trzecie, istnieją duże możliwości wykorzystania ulepszonych przepisów dotyczących współpracy określonych w działaniu 16. Obejmują one poddziałania dotyczące grup operacyjnych (M16.1), projektów pilotażowych (M16.2) oraz

określonych poddziałań w zakresie krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych (M16.4).

Poddziałanie 16.4 jest wdrażane w 66 PROW w obrębie 21 państw członkowskich. Jego wyraźnym celem jest wsparcie:

a) rynków lokalnych – zdefiniowanych jako obszar o maksymalnym promieniu od punktu produkcji zwykle o długości 75 km, chyba że istnieje uzasadnienie rozszerzenia obszaru, tak jak w przypadku bardzo odległych regionów o małej gęstości zaludnienia;

b) krótkich łańcuchów dostaw – określonych jako łańcuchy, w których między producentem a konsumentem końcowym uczestniczy maksymalnie jeden pośrednik.

Kontrola działania M16 przeprowadzona przez punkt kontaktowy ENRD wykazała, że działanie to wykorzystywane jest na dwa główne sposoby: po pierwsze, aby stworzyć nowe, stanowiące wsparcie łańcuchy dostaw i rynki lokalne, po drugie, aby wyeliminować wady istniejących łańcuchów dostaw.



© quatresaisonsaujardin.com

M16.4 W REGIONIE PACA WE FRANCJI

W regionie Prowansja-Alpy-Lazurowe Wybrzeże (PACA) we Francji jedna trzecia rolników już teraz prowadzi sprzedaż bezpośrednią za pośrednictwem istotnej sieci punktów sprzedaży, dostarczanych lokalnie paczek produktów rolnych oraz targów.

M16.4 zostanie wykorzystane do ulepszenia logistycznego aspektu krótkich łańcuchów dostaw w regionie, co pozwoli na zwiększenie podaży, szczególnie na obszarach podmiejskich. Ta strategia stanowi uzupełnienie strategii ochrony użytków rolnych przed niekontrolowanym rozrastaniem się miast i presją ze strony rynku nieruchomości.

⁴ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_fr_pays_gourmand_web.pdf

UWAGI KOŃCOWE

W bieżącym okresie programowania odnotowuje się rosnące zainteresowanie przejściem w kierunku strategicznych i zintegrowanych pakietów pomocy, aby wzmocnić całe łańcuchy dostaw lub wartości.

Zaobserwowano, że rolno-spożywcze łańcuchy dostaw mają największe znaczenie dla „regionalnych inteligentnych strategii innowacji”. Jednocześnie inwestycje z funduszy publicznych w ramach 101 PROW z 24 państw członkowskich wyniosą 11,1 mld euro. Zostaną one przeznaczone na obszar docelowy 3A, aby zwiększyć konkurencyjność producentów surowców dzięki lepszej integracji tych producentów w łańcuchu dostaw.

Jedenaście krajowych sieci obszarów wiejskich (oraz jedenaście sieci regionalnych we Francji) wspiera wymianę dobrych praktyk na tym polu, co stanowiło przedmiot zainteresowania grupy tematycznej ENRD w latach 2015–2016.

Najważniejsze zalecenia grupy tematycznej ENRD dotyczące „łańcucha wsparcia” to:

1. „Zestaw narzędzi” działań w łańcuchu wsparcia obejmuje istotne połączenie „twardych” działań, takich

jak inwestycje w środki trwałe (M4), z działaniami „miękkimi”, takimi jak systemy jakości (M3), współpraca (M16), grupy producentów (M9), dobrostan zwierząt (M14) i inne, w tym transfer wiedzy i usługi doradcze.

2. Cały łańcuch dostaw należy ukierunkować na potrzeby konsumenta oraz trendy na rynku. Ostatni etap łańcucha dostaw dotyczy konkretnie zapewnienia dostępu do rynku, jednak wszelkie działania podejmowane na jego wcześniejszych etapach powinny mieć na celu uwzględnienie potrzeb i preferencji konsumentów. Wartość dodana staje się rzeczywista jedynie dzięki uwzględnieniu chęci konsumentów, by zapłacić (więcej).

3. Należy zastąpić odizolowane wsparcie dla indywidualnych projektów strategicznymi i zintegro-

wanymi pakietami pomocy, aby wzmocnić całe łańcuchy dostaw lub wartości.

4. Co więcej, generalnie łańcuchy są tak silne jak ich najstabsze ogniwo, w polityce publicznej należy zatem przyjąć najogólniejszą perspektywę względem całego łańcucha, a następnie skoncentrować się na tych elementach, które najbardziej potrzebują wzmocnienia.

W ciągu najbliższych lat istotne będzie wykorzystanie tego rosnącego bagażu doświadczeń oraz zapewnienie wykorzystania pełnego potencjału PROW, aby stworzyć rolno-spożywcze łańcuchy dostaw, które umacniają pozycję rolników i przedsiębiorstw rolnych i pomagają im stworzyć jak największą liczbę miejsc pracy oraz zachować jak największą wartość dodaną na obszarach wiejskich.

PUBLIKACJE ENRD

Czytając różne publikacje ENRD, na bieżąco zapoznacie się ze wszystkimi najnowszymi wiadomościami, poglądami i zmianami w dziedzinie rozwoju obszarów wiejskich w Europie.

Są one dostępne w zakładce „Publikacje” pod adresem: <http://enrd.ec.europa.eu/pl>. Zapraszamy również do subskrypcji publikacji poprzez wysłanie wiadomości e-mail na adres: subscribe@enrd.eu. Aby uzyskać dodatkowe informacje, należy zwrócić się pod następujący adres: info@enrd.eu.

PRZEGLĄD OBSZARÓW WIEJSKICH UE

„Przegląd obszarów wiejskich UE” to główna publikacja tematyczna ENRD. Prezentuje najnowszą wiedzę i wyjaśnienia na konkretny temat istotny z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich w Europie. Przykładowe zagadnienia to: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, jakość żywności, zmiana klimatu i włączenie społeczne. Magazyn jest wydawany dwa razy w roku w sześciu językach UE (EN, FR, DE, ES, IT, PL).

21 – Wkład obszarów wiejskich w wyzwania stojące przed Europą



20 – Rozpoczęcie wdrażania programów rozwoju obszarów wiejskich



19 – Zwiększanie zaangażowania zainteresowanych stron



BROSZURY Z PROJEKTAMI EFRROW

ENRD publikuje broszury, w których prezentowane są interesujące przykłady udanych projektów finansowanych w ramach EFRROW. Każde wydanie zawiera szczegółowy opis projektów, które przyniosły oczekiwane rezultaty, i dotyczy konkretnego zagadnienia z zakresu rozwoju obszarów wiejskich. Broszury mają na celu przedstawienie osiągnięć w ramach EFRROW i zainspirowanie dalszych projektów. Broszury są publikowane w sześciu językach UE (EN, FR, DE, ES, IT, PL).

RURAL CONNECTIONS

„Rural Connections” to europejski magazyn na temat rozwoju obszarów wiejskich. W wydawanym przez ENRD magazynie przedstawiane są indywidualne i organizacyjne punkty widzenia dotyczące istotnych kwestii z zakresu rozwoju obszarów wiejskich, a także historie i profile projektów z zakresu rozwoju obszarów wiejskich i stron zainteresowanych tym tematem. Magazyn zapewnia także czytelnikom najświeższe informacje na temat rozwoju obszarów wiejskich z całej Europy, które mogły ich ominąć.

NEWSLETTER

Wszystkie najnowsze wiadomości na temat rozwoju obszarów wiejskich z Europy bezpośrednio w jednym mailu miesięcznie! Newsletter ENRD zawiera streszczenie nowych kwestii, gorących tematów, wiadomości i wydarzeń z zakresu rozwoju obszarów wiejskich w Europie.

JAK OTRZYMAĆ PUBLIKACJE UE

Publikacje bezpłatne:

- jeden egzemplarz:
w EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>)
- kilka egzemplarzy (lub mapy, plakaty):
w przedstawicielstwach Unii Europejskiej (http://ec.europa.eu/represent_pl.htm)
w delegaturach Unii Europejskiej w krajach poza UE (http://eeas.europa.eu/delegations/index_pl.htm)
kontaktując się z Europe Direct (http://europa.eu/europedirect/index_pl.htm)
lub dzwoniąc pod numer 00 800 6 7 8 9 10 11 (numer bezpłatny w całej UE) (*)

(*) Informacje są udzielane nieodpłatnie, większość połączeń również jest bezpłatna (niektórzy operatorzy, hotele lub telefony publiczne mogą naliczać opłaty).

Publikacje płatne:

- w EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>)

ENRD online

Strona internetowa ENRD



Zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej ENRD: https://enrd.ec.europa.eu/home-page_pl, gdzie znajdują się wszystkie potrzebne informacje na temat ENRD i rozwoju obszarów wiejskich w Europie. Można tam znaleźć najnowsze wiadomości i aktualne informacje dotyczące polityki i programów rozwoju obszarów wiejskich na terenie Europy.

Można na bieżąco zapoznawać się z wszystkimi najnowszymi publikacjami ENRD, pracami tematycznymi i wydarzeniami.

Media społecznościowe ENRD

Można wybrać spośród kilku dostępnych kanałów mediów społecznościowych.

Na profilu ENRD na Facebooku można zapoznać się z przykładowymi praktykami w zakresie rozwoju obszarów wiejskich z całej UE, a także z najnowszymi wiadomościami i tendencjami.



YouTube

Nagrania wideo dotyczące projektów z zakresu rozwoju obszarów wiejskich i konkretnych zagadnień można obejrzeć na kanale **EURural na YouTube**.

Można śledzić @ENRD_CP na Twitterze, aby być na bieżąco ze zmianami, wiadomościami i wydarzeniami związanymi z polityką rozwoju obszarów wiejskich UE.



Można dołączyć do grupy ENRD na LinkedIn, aby wziąć udział w debatach, wymianie informacji i dyskusjach na temat polityki rozwoju obszarów wiejskich i kwestii związanych z jej wdrażaniem.



ENRD Contact Point
Rue de la Loi/Wetstraat, 38 (bte 4)
1040 Bruxelles/Brussel
BELGIQUE/BELGIË
Tel. +32 2 801 38 00
info@enrd.eu



Urząd Publikacji

<https://enrd.ec.europa.eu>



European Network for
Rural Development