

ŁOWCA OKAZJI CZY STRATEGICZNY MENEDŻER?

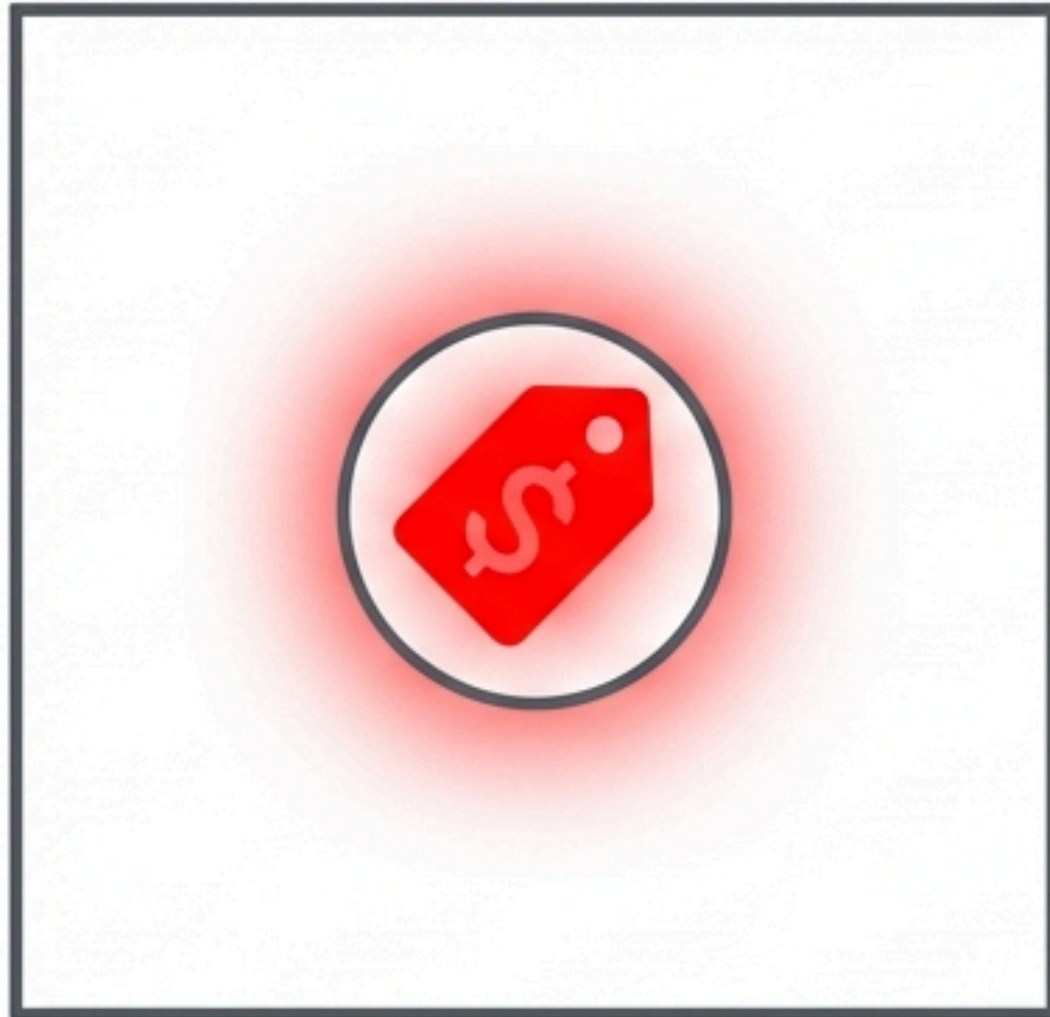
Świadomy konsument,
krótkie łańcuchy dostaw i
rola samorządów

dr Paulina Sobiesiak-Penszko

instytutgrunt.org



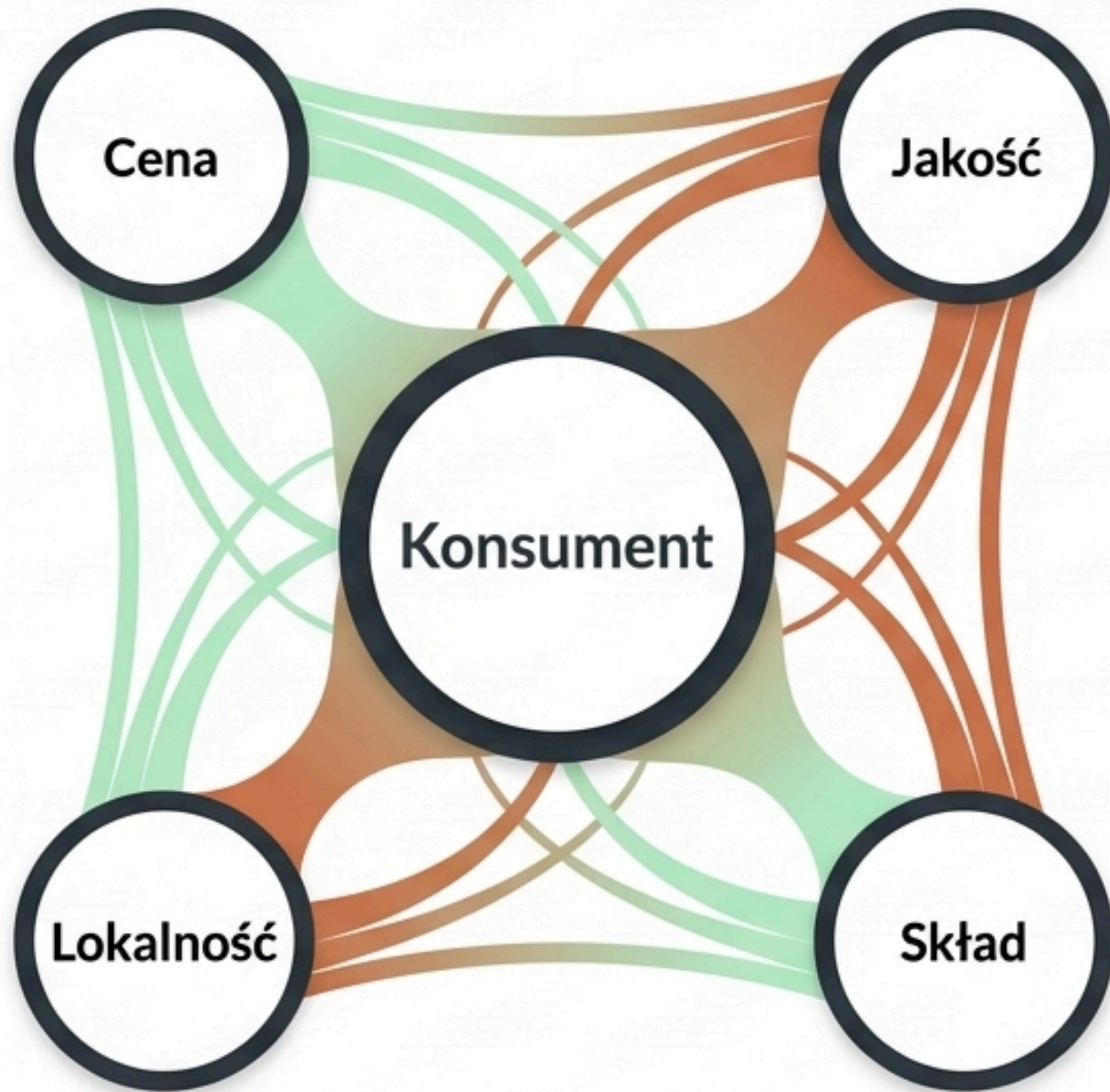
Jakie mamy wyobrażenie konsumenta żywności?



- **Łowca promocji:** skoncentrowany na poszukiwaniu najtańszych cen
- **Format dyskontowy** jako jedyne miejsce zaopatrzenia
- **Jakość jest drugorzędna**

Mit konsumenta kierującego się wyłącznie ceną to jedna z istotnych barier w projektowaniu ambitnych, lokalnych polityk żywnościowych

Jak jest naprawdę? Cele badania i metodologia



Główne cele badawcze:

- **Zrozumienie decyzji:** Jak konsumenci realnie wąż cenę i jakość?
- **Dostępność:** Jak postrzegana jest rola lokalnych rynków żywności?
- **Oczekiwania:** Czego wymaga się od gmin i państwa?

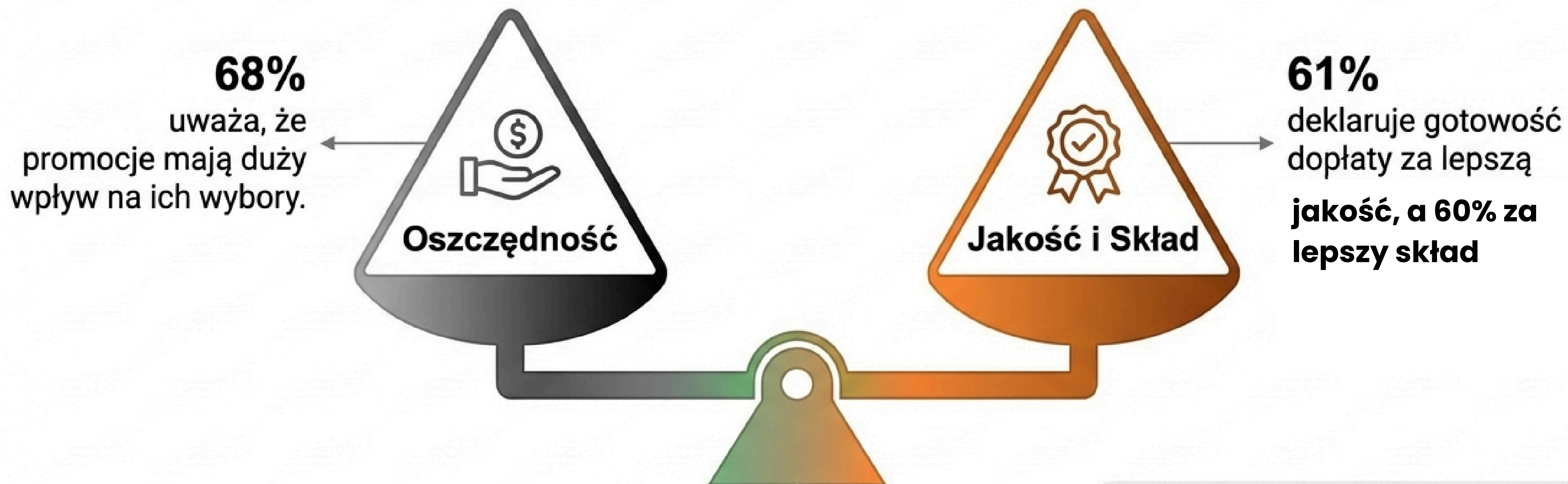
1000

Reprezentatywna próba Polek i Polaków (CAWI).

11

Pogłębionych wywiadów jakościowych (konsumenci wrażliwi cenowo, konwencjonalni, świadomi).

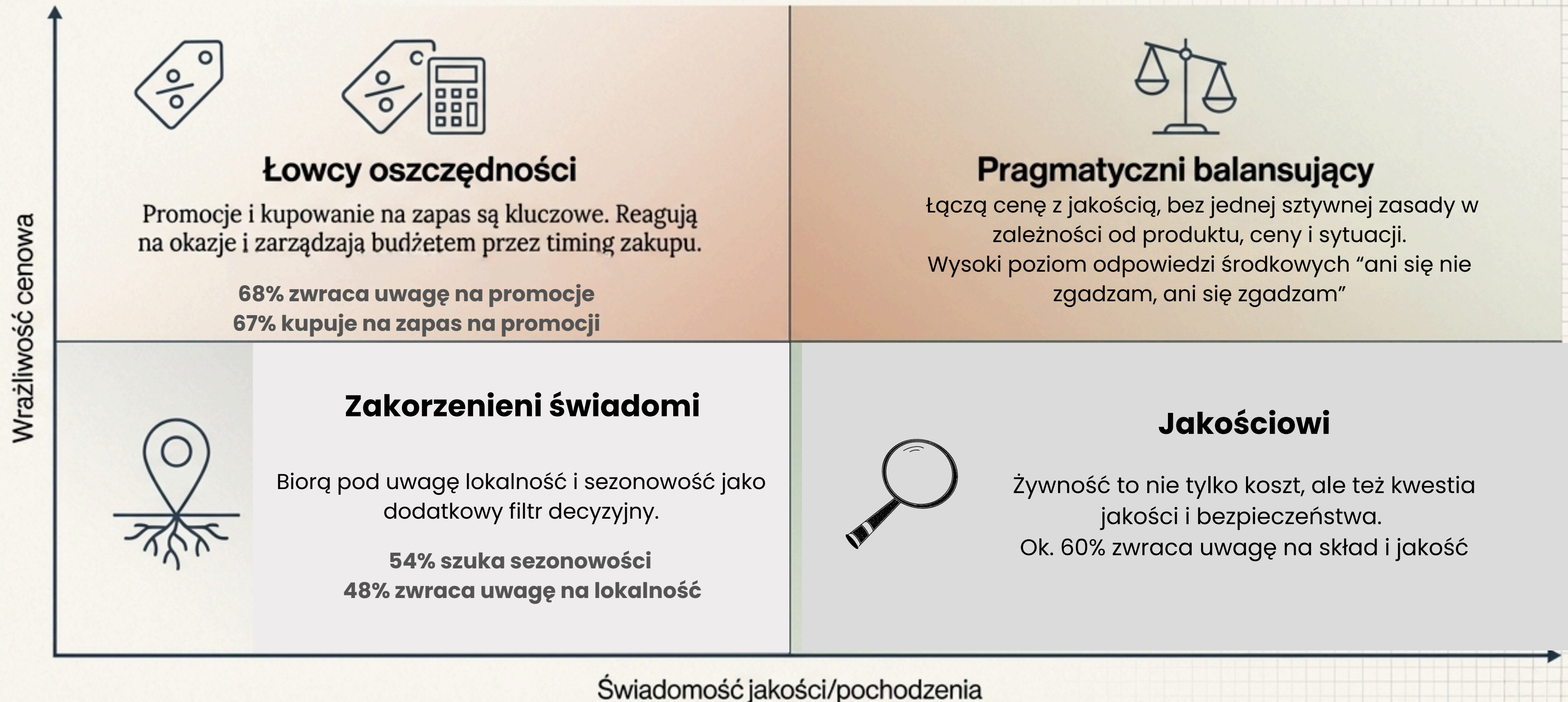
Strategie zakupowe: Konsument jako menedżer budżetu



**Znaczenie ceny nie
wyklucza dbałości o
jakość.**

Cztery strategie zakupowe Polaków

Zamiast jednego profilu, dane ujawniają cztery dominujące logiki decyzyjne:



Świadomość i wiek zmieniają reguły gry



Osoby 55+

- lokalność: 59%
- sezonowość: 60%
- uwaga na skład: 62%
- dopłata za jakość: 64%



Młodzi 18-34

- lokalność: 42%
- sezonowość: 51%
- skład: 58%
- promocje: 68%
- kupowanie na zapas: 68%
- dopłata za jakość: 63%



Wyższe wykształcenie (Kapitał kulturowy)

- dopłata za jakość: 69%
- uwaga na skład: 70%

Żadna grupa społeczna nie jest wyłącznie cenowa. Wraz z wiekiem i kapitałem kulturowym rośnie gotowość do świadomej selekcji.

Jeśli produkt spożywczy jest wyższej jakości, o ile więcej jest Pan/Pani gotowy/gotowa za niego zapłacić?



78%

Polek i Polaków
jest gotowych
dopłacać za
produkt wyższej
jakości
(w tym 61% do
10% więcej)



74%

Polek i Polaków
oceniających swoją
sytuację finansową
jako złą też
deklaruje chęć
dopłaty za żywność
wyższej jakości
(w tym 66% do 10%
więcej)

Znaczenie ceny i promocji nie wyklucza jakości.
Konsument nie odrzucają wyższej ceny, jeśli widzą sens dopłaty.

Selektywna gotowość do dopłaty

Za które produkty Polacy zapłacą więcej, jeśli będą wyższej jakości?

Wysoka wrażliwość jakościowa



„Wiadomo, że można kupić parówkową czy pasztetową z nie wiadomo czego za parę złotych, no ale to nie po to się je, żeby jeść takie rzeczy. Wolę kupić te lepsze, a droższe i po prostu mniej.”

— Kamil, wywiad jakościowy

Cztery filtry gotowości do dopłaty



Świeże

Produkty o krótkim terminie przydatności, gdzie jakość jest od razu odczuwalna (np. warzywa, owoce, mięso).



Podstawowe

Fundament diety. Baza do budowy posiłku, a nie gotowy półprodukt.



Codziennie spożywane

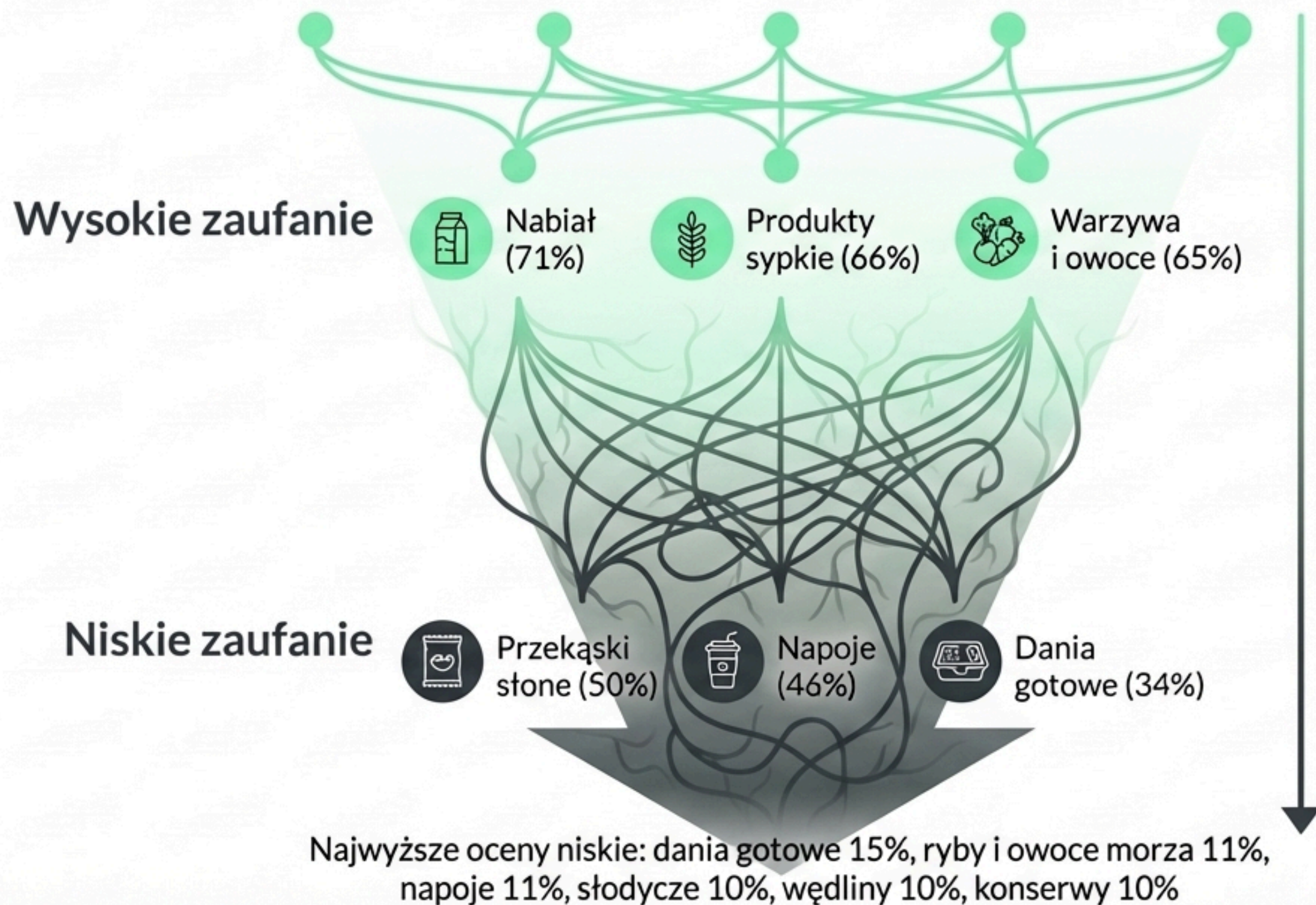
Towary, które regularnie lądują na stole. Wysoka częstotliwość konsumpcji uzasadnia inwestycję (np. pieczywo, nabiał).



Wrażliwe jakościowo

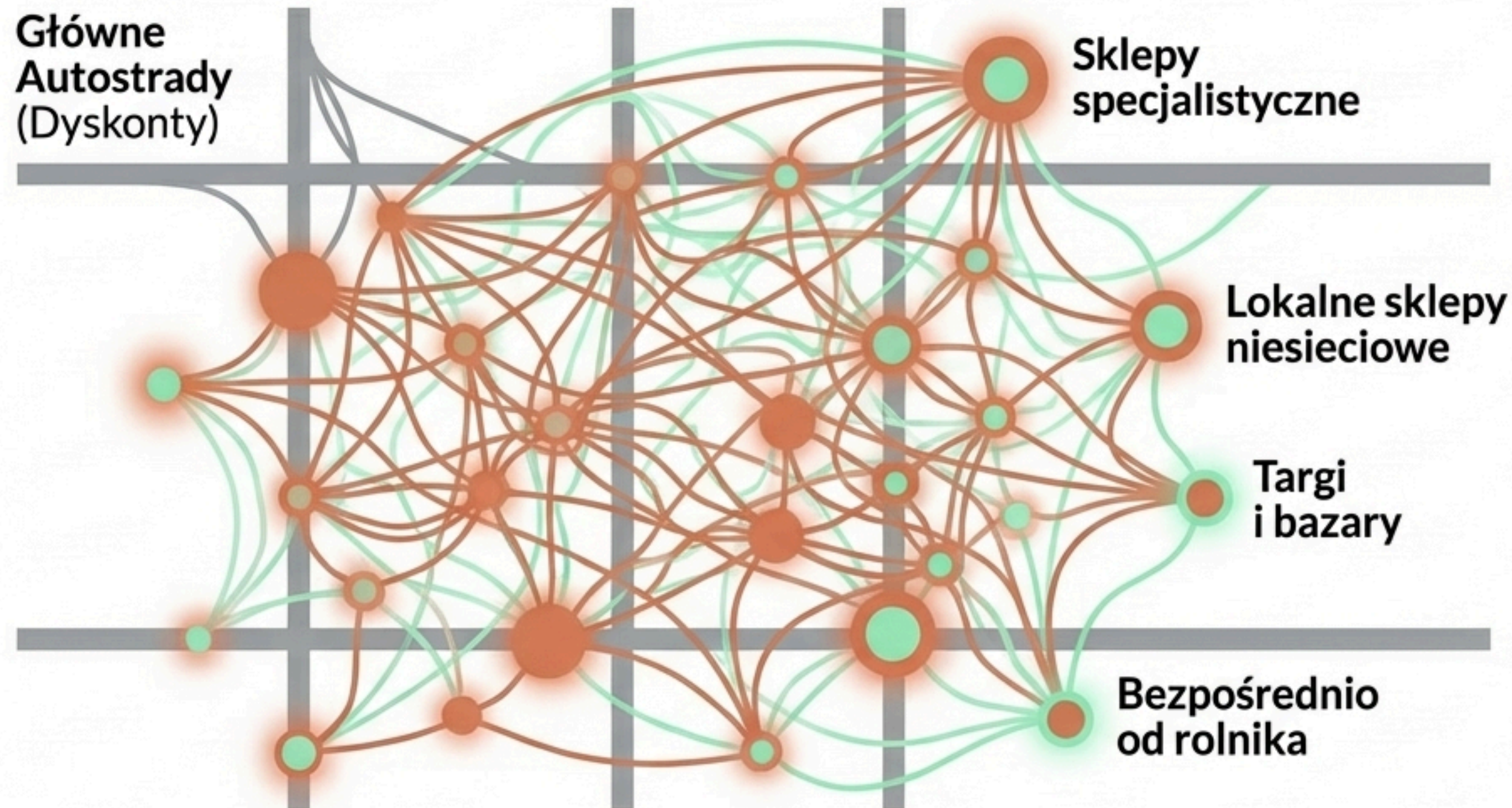
Produkty, w których jakość jest kluczowym kryterium wyboru

Ocena jakości żywności



Nie ma jednej, ogólnej oceny żywności. Im bardziej przetworzona kategoria, tym trudniejsza do weryfikacji przez konsumenta i tym niższe zaufanie jakościowe.

Drugi obieg zakupowy: Żywa sieć alternatyw



- **Sklepy specjalistyczne:** 48% kupuje co najmniej raz w tygodniu.
- **Lokalne sklepy niesieciowe:** 42% korzysta co najmniej raz w tygodniu.
- **Targi i bazarzy:** 24% bywa regularnie, ale pełnią one funkcję jakościowego uzupełnienia.
- **Bezpośrednio od rolnika:** 17% kupuje co najmniej raz w tygodniu

Małe formaty nie znikną. Ich siła nie leży w skali obrotów, ale w zaspokajaniu potrzeb, których sieciówki nie potrafią spełnić.

Macierz Wartości Kanałów

Konsument strategicznie dopasowuje miejsce do celu zakupowego.

	 Dyskont	 Supermarket	 Targ / Bazar	 Sklep Specjalistyczny
Główny motywator (Dlaczego tu idę?)	Cena i sprawność (Promocje)	Kompletność koszyka (Wszystko w jednym miejscu)	Świeżość i zakorzenienie (Lokalne pochodzenie)	Selekcja i zaufanie
Postrzegana słabość	Niska jakość (34% wskazań)	Brak więzi / Niemiła atmosfera	Ograniczona wygoda i godziny otwarcia	Wyższe ceny
Poziom zaufania do sprzedawcy	Bardzo niski (8%)	Bardzo niski (8%)	Bardzo wysoki (32%)	Wysoki (27%)

Utajony popyt na bezpośredniość

Największy niewykorzystany potencjał wzrostu dotyczy zakupów bezpośrednio od rolników. To nie brak chęci blokuje ten kanał, lecz brak infrastruktury.

17% – Kupuje bezpośrednio od rolników co najmniej raz w tygodniu.

23% – „Nie kupuję, ale chciał(a)bym zacząć”.
(Aspiracyjna luka popytu)

Tylko 13% – trwale odrzuca ten kanał.

„Dopóki się nie dowiedziałam gdzie co jest... to trzeba po znajomych popytać, dużo też przez Facebooka się dowiaduję. To nie są ludzie, którzy mają wielkie reklamy, to jest od człowieka do człowieka z polecenia.”

— Anna, wywiad jakościowy

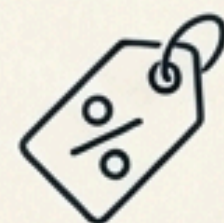
Wniosek: Popyt istnieje, ale koszty transakcyjne (wiedza, czas, dojazd) są dla konsumenta zbyt wysokie.

Zderzenie krajobrazów: dostępność vs. potrzeby

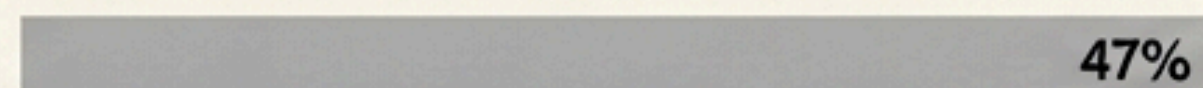
Wizja idealnego 15-minutowego sąsiedztwa żywnościowego mija się z obecną infrastrukturą.

Formaty nadreprezentowane

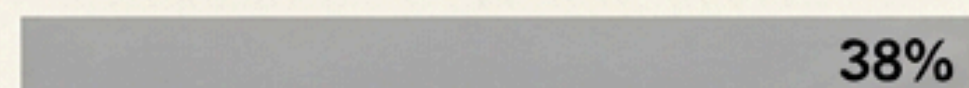
(Mamy ich więcej, niż pragniemy w "idealnym sąsiedztwie"):



- **Dyskonty** (Dostępne: 43% | Pożądane: 29%)



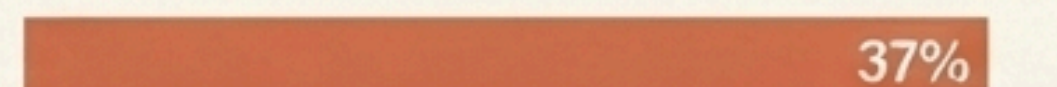
- **Sieciowe sklepy osiedlowe** (Dostępne: 47% | Pożądane: 17%)



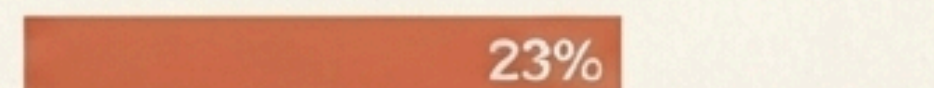
- **Supermarkety** (Dostępne: 38% | Pożądane: 29%)

Formaty niedoreprezentowane

(Chcemy ich, ale ich brakuje):



- **Warzywniaki** (Dostępne: 37% | Pożądane: 40%)



- **Targi i bazary** (Dostępne: 23% | Pożądane: 35%)

**Konsumenci nie chcą po prostu "więcej sklepów".
Chcą zróżnicowanego ekosystemu dostarczającego świeżość.**

Największa luka infrastrukturalna: deficyt bazaru

Brak dostępu do targowisk i bazarów to najsilniejszy sygnał niewykorzystanego potencjału w polskich miastach i gminach.



Aż **35%** uważa go za kluczowy element idealnego sąsiedztwa.



„Ja mam teraz bardzo mały taki super mikro bazarek... Raz, że jest tam mało rzeczy, dwa, że jest zima i jest zamknięty, a trzy, że jak wracasz z pracy o 17:00, to tam na pewno już nikogo nie ma. Zostaje tylko sobota rano.”

— Jowita, wywiad jakościowy

Wniosek: Bazar to często jedyne źródło lokalności, ale jego przestarzały format (godziny pracy, warunki) wyklucza.

Mandat społeczny dla samorządów

Żywność staje się elementem polityki lokalnej jakości życia. Obywatele nie oczekują od władz biernej roli.



77%

konsumentów zgadza się, że władze gminy powinny wspierać dostęp mieszkańców do lokalnie produkowanej żywności.

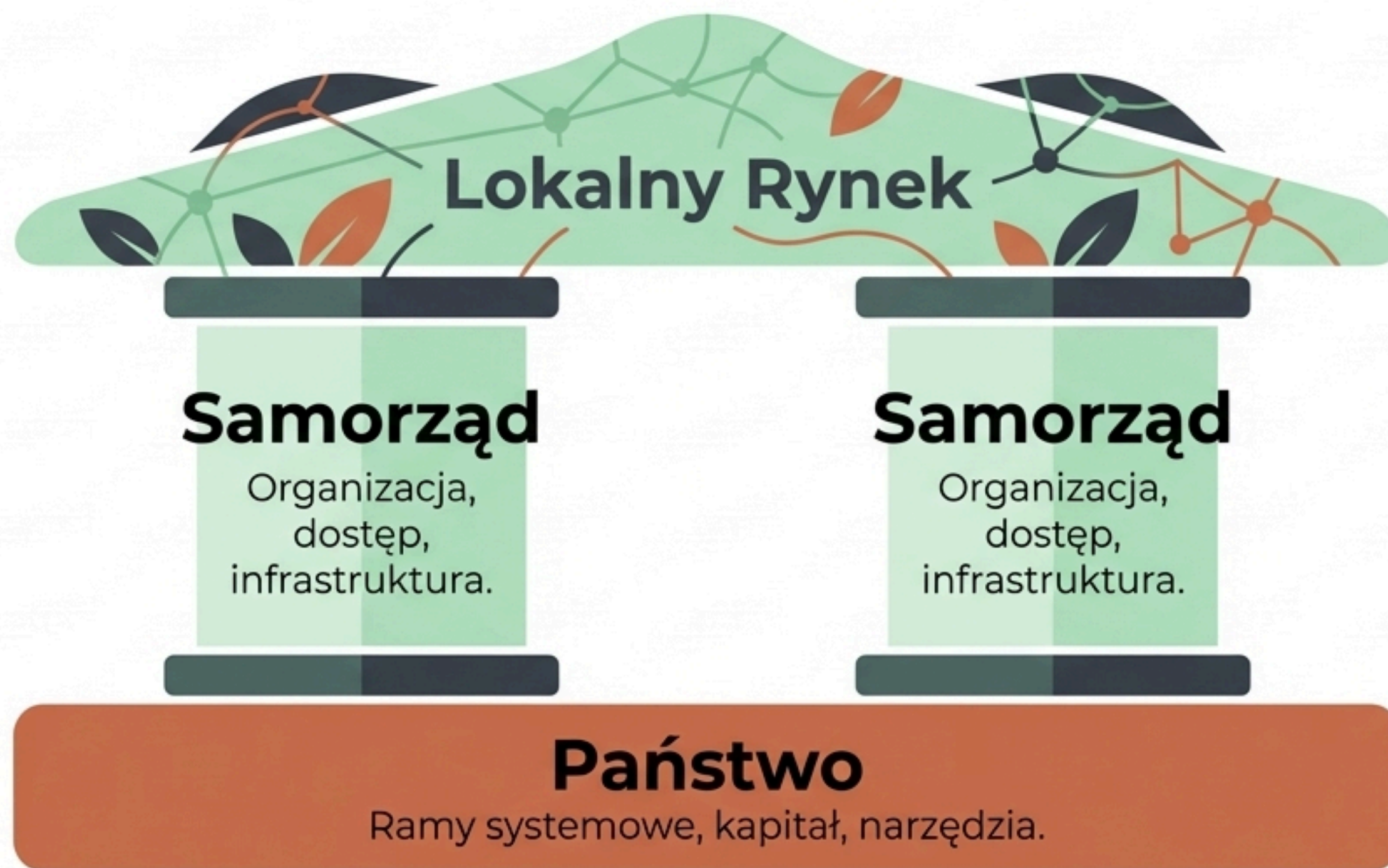
Co to oznacza?

W oczach konsumentów polityka żywnościowa nie kończy się na rolnictwie ani na cenach sklepowych. Gmina jest postrzegana jako organizator lokalnych warunków życia i bezpośredni pośrednik między mieszkańcem a lokalnym wytwórcą.

Oczekiwania wobec gmin: Węzeł lokalnego ekosystemu



Oczekiwania wobec państwa: Fundament i infrastruktura



- **75%** uważa, że to państwo musi systemowo wspierać gminy w tych działaniach.
- **34%** oczekuje dedykowanego finansowania dla samorządów.
- **32%** domaga się lokalnej żywności w zamówieniach publicznych (szkoły, przedszkola).

Samorząd ma organizować dostęp, ale państwo musi dostarczyć ramy, narzędzia i kapitał. Żywność to dobro wspólne o znaczeniu strategicznym.

Zszywanie miasta ze wsią

Krótkie łańcuchy dostaw jako projekt integracji terytorialnej.

40%

badanych domaga się, by państwo systemowo **wspierało współpracę między gminami wiejskimi** (producentami) a **miejskimi** (rynkami zbytu).



Dlaczego to przełomowe?

Konsumenci intuicyjnie rozumieją, że lokalny system żywnościowy to nie zbiór oderwanych sklepów, lecz sieć relacji. Zauważają, że rolnik potrzebuje przewidywalnego, zorganizowanego dostępu do miejskiego konsumenta, omijając wielką dystrybucję, w której gubi się marża i świeżość.

Wnioski dla polityki publicznej

Koniec z mitem cenowym

Konsument jest strategicznym menedżerem, gotowym płacić za realną jakość.

Luka infrastrukturalna

Brakuje nowoczesnych targowisk, warzywniaków w zasięgu 15-minutowego spaceru.

Społeczny mandat

Silne poparcie dla interwencji samorządu i państwa w krótkie łańcuchy dostaw.

Sojusz Miasto-Wieś

Zrównoważony system wymaga zintegrowanej polityki przepływów, łączącej producenta z konsumentem.

Konsument jest już gotowy na zrównoważony system żywnościowy. Teraz polityka publiczna musi nadgonić jego oczekiwania.

Kontakt

dr Paulina Sobiesiak-Penszko
Katarzyna Banul-Wójcikowska

p.sobiesiak@instytutgrunt.org
k.banul@instytutgrunt.org



**Instytut Strategii
Żywnościowych
Grunt**

