

# Budowanie marki w RHD

*Rolniczy handel detaliczny (RHD) w ostatnich latach stał się ciekawym kierunkiem rozwoju gospodarstw rolnych umożliwiając producentom zwiększenie dochodów poprzez bezpośrednią sprzedaż żywności konsumentom. Skrócenie łańcucha dostaw nie tylko poprawia opłacalność produkcji, lecz także otwiera przestrzeń do budowania własnej marki gospodarstwa, która w warunkach rosnącej konkurencji odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu trwałego sukcesu rynkowego. W praktyce efektywne funkcjonowanie w ramach RHD wymaga jednoczesnego uwzględnienia aspektów formalnych, ekonomicznych oraz marketingowych, w tym świadomego kształtowania wizerunku i relacji z klientem.*



**P**odstawą prowadzenia działalności w ramach RHD jest spełnienie określonych wymogów prawnych i organizacyjnych. Rolnik zobowiązany jest do zgłoszenia działalności odpowiednim instytucjom nadzorczym oraz przestrzegania zasad bezpieczeństwa żywności, w tym właściwych warunków higienicznych produkcji, przechowywania i transportu. Produkty oferowane w ramach RHD powinny pochodzić głównie z własnego gospodarstwa, a skala działalności pozostaje ograniczona określonymi limitami ilościowymi. Choć wymogi te mogą być postrzegane jako bariera wejścia, w rzeczywistości stanowią fundament budowania zaufania konsumentów, które jest niezbędne zarówno dla skutecznej sprzedaży, jak i rozwoju marki własnej.

Z perspektywy ekonomicznej kluczowa jest właściwa kalkulacja kosztów i racjonalne ustalanie cen, ponieważ w sprzedaży bezpośredniej rolnik pełni także rolę przedsiębiorcy odpowiedzialnego za politykę cenową. Kalkulacja powinna uwzględniać wszystkie koszty produkcji i sprzedaży, takie jak surowce, energia, opakowania, transport oraz praca własna, gdyż ich niedoszacowanie obniża rentowność. Jednocześnie cena nie powinna opierać się wyłącznie na kosztach, lecz także na wartości postrzeganej przez konsumenta, wynikającej z jakości, lokalnego pochodzenia i tradycyjnego wytwarzania produktów. Odpowiednia prezentacja tych cech oraz silna marka pozwalają uzasadnić wyższą cenę i zwiększyć marżę, wpływając bezpośrednio na wyniki ekonomiczne gospodarstwa.

Budowanie marki własnej gospodarstwa jest procesem czasochłonnym, wieloetapowym, wymagającym spójności i konsekwencji. Podstawowym krokiem jest stworzenie wyraźnej tożsamości, obejmującej nazwę, identyfikację wizualną oraz sposób prezentacji produktów. Elementy te powinny odzwierciedlać charakter gospodarstwa i być łatwo rozpoznawalne przez konsumentów. Jednak sama identyfikacja wizualna nie jest wystarczająca – kluczowe znaczenie ma komunikacja wartości, jakie reprezentuje gospodarstwo, takich jak jakość, autentyczność, lokalność czy troska o środowisko.

Ważnym aspektem budowania marki jest rozwijanie relacji z klientami. RHD stwarza wyjątkową możliwość bezpośredniego kontaktu producenta z konsumentem, co sprzyja budowaniu zaufania i lojalności. Konsument coraz częściej poszukują nie tylko produktu, lecz również informacji o jego pochodzeniu i sposobie wytwarzania. Transparentność w tym zakresie, a także gotowość do dialogu z klientem, wzmacniają wiarygodność marki i zwiększają skłonność do ponownych zakupów.

Nieodłącznym elementem silnej marki jest wysoka i powtarzalna jakość produktów. Nawet najlepiej zaplanowane działania marketingowe nie przyniosą trwałych efektów, jeśli produkt nie spełni oczekiwań konsumenta. W RHD jakość często opiera się na tradycyjnych recepturach, ograniczonym przetwarzaniu oraz wykorzystaniu naturalnych składników. Istotne znaczenie ma również pochodzenie produktu – lokalność staje się co-



raz ważniejszym kryterium wyboru, szczególnie wśród świadomych konsumentów.

Szczególną rolę w budowaniu marki odgrywa historia gospodarstwa – jego powstanie, tradycje rodzinne, pasja właścicieli i specyfika produkcji, które wyróżniają je na tle konkurencji. Storytelling nadaje produktowi wymiar emocjonalny, zwiększając jego atrakcyjność, dlatego powinien być świadomie wykorzystywany zarówno w kontaktach z klientami, jak i w komunikacji marketingowej.

Pomimo licznych korzyści prowadzenie RHD i budowanie marki wiąże się z określonymi wyzwaniem. Do najczęstszych problemów należy brak spójnej strategii marketingowej, nieregularność dostaw oraz niedostateczne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji, zwłaszcza internetu. Wielu rolników koncentruje się wyłącznie na produkcji, zaniedbując aspekty związane ze sprzedażą i promocją. Tymczasem skuteczna działalność w ramach RHD wymaga równoczesnego zarządzania wszystkimi tymi obszarami. Barierą bywa także brak wiedzy ekonomicznej i marketingowej, a także obawy związane z formalnościami i kontrolami. Doświadczenia praktyczne pokazują jednak, że problemy te można ograniczyć poprzez korzystanie z doradztwa, udział w szkoleniach oraz współpracę z innymi producentami. Wspólne inicjatywy, takie jak lokalne targi, grupy producentów czy wspólne punkty sprzedaży, sprzyjają zarówno obniżeniu kosztów, jak i zwiększeniu rozpoznawalności marki.

Przykłady gospodarstw prowadzących RHD pokazują, że sukces osiągają producenci łączący wysoką jakość z aktywnym podejściem do rynku. Obejmuje to działania takie jak obecność w mediach społecznościowych, degustacje, udział w wydarzeniach lokalnych czy sprzedaż bezpośrednia. Regularna komunikacja, prezento-



wanie procesu produkcji i podkreślanie unikalnych cech oferty budują trwałe relacje i lojalność klientów.

Podsumowując, rolniczy handel detaliczny i budowa marki własnej gospodarstwa są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie się uzupełniają. RHD stwarza warunki do bezpośredniego kontaktu z klientem i zwiększenia marży, natomiast silna marka pozwala w pełni wykorzystać ten potencjał poprzez budowanie zaufania i wyróżnienie się na rynku. Kluczem do sukcesu jest kompleksowe podejście obejmujące znajomość przepisów, rzetelną kalkulację kosztów, dbałość o jakość produktów oraz świadome działania marketingowe. W warunkach zmieniających się preferencji konsumentów to właśnie umiejętne połączenie tych elementów decyduje o trwałości i rozwoju gospodarstwa.

dr Adam Pawlewicz

Katedra Rynku i Konsumpcji, Wydział Nauk  
Ekonomicznych  
UWM w Olsztynie



Dofinansowane przez  
Unię Europejską



Artykuł opracowany w ramach operacji: „II Forum Edukacji Rolniczej – nauka, praktyka, przyszłość”. Operacja dofinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027. Operacja realizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



## Ruszył konkurs AgroLiga!

Zgłoś się w kategorii Rolnik lub Firma. Więcej informacji znajdziesz na naszej stronie internetowej lub skanując załączony kod QR





Dofinansowane przez  
Unię Europejską



Operacja „Konkurs AgroLiga 2026 – etap wojewódzki” dofinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027. Operacja realizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.