

**Gdzie można spotkać pana produkty i jak wygląda kontakt z klientami?**

Bardzo ważną częścią mojej działalności jest sprzedaż bezpośrednia. Nasze produkty sprzedajemy na targach żywności regionalnej, jarmarkach oraz różnych festiwalach kulinarnych. Dzięki temu mam bezpośredni kontakt z klientami. Mogę opowiadać o produkcji, tłumaczyć, jak powstaje czarny czosnek i jak można go wykorzystać w kuchni. Bardzo często klienci kupują pierwszy raz z ciekawości, a później wracają po kolejne produkty.

**Pana działalność została już doceniona wielokrotnie. Które wyróżnienia są dla pana najważniejsze?**

Moja działalność została również zauważona i doceniona w konkursach rolniczych. W 2024 roku zdobyłem pierwsze miejsce w ogólnopolskim konkursie „Sposób na Sukces”, który promuje przedsiębiorczość na wsi. Natomiast w 2025 roku otrzymałem nagrodę „Złote Jabłko” w konkursie Rolnik-Farmer Roku. Te wyróżnienia są dla mnie potwierdzeniem, że rozwój gospodarstwa w kierunku przetwórstwa i sprzedaży bezpośredniej ma sens.

**Jaką rolę, według pana, powinien dziś pełnić rolnik?**

Często mówi się, że rolnik produkuje żywność. Ja uważam, że rolnik powinien również opowiadać historię swojego produktu. Bo kiedy klient wie, skąd on pochodzi i kto go wyprodukował, wtedy ten produkt ma zupełnie inną wartość. I właśnie tak staram się prowadzić swoje gospodarstwo – od pola aż do stołu konsumenta. Dziękuję państwu za uwagę.

Historia pana Tomasza pokazuje, że nawet dobrze znana uprawa może stać się początkiem czegoś nowego. Kluczem okazuje się nie tylko pomysł, ale też odwaga, by spróbować innej drogi i wyjść bezpośrednio do odbiorcy. Czarny czosnek z Żuław to przykład, jak lokalne rolnictwo może odpowiadać na współczesne potrzeby rynku, nie tracąc przy tym swojej autentyczności. A przy okazji przypomina, że za każdym produktem stoi człowiek i jego historia, często równie ciekawa jak sam smak.

Sylvia Gierszewska  
specjalistka PODR w Lubaniu  
s.gierszewska@podr.pl



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.

# Przetwórstwo i nowoczesne kanały dystrybucji



*Współczesne rolnictwo stoi dziś przed wyraźnym punktem zwrotnym: rosnące koszty produkcji, presja sieci handlowych i spadające ceny skupu sprawiają, że samo wytwarzanie surowca przestaje gwarantować opłacalność. Coraz większe znaczenie zyskują więc przetwórstwo w gospodarstwie, sprzedaż bezpośrednia i kanały internetowe, które pozwalają rolnikom przechwycić większą część wartości dodanej i budować stabilniejszy model biznesowy.*

**W**spółczesne rolnictwo w Polsce mierzy się z bezprecedensową presją ekonomiczną. Tradycyjny model produkcji oparty na dostarczaniu masowego surowca do punktów skupu staje się coraz mniej rentowny, szczególnie dla małych i średnich gospodarstw. Paradoksalnie mimo rosnącego zapotrzebowania na żywność wysokiej jakości, sytuacja dochodowa producentów surowców ulega systematycznemu

pogorszeniu. Zjawisko to obrazuje mechanizm tzw. negatywnych nożyc cenowych. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego, w grudniu 2025 roku odnotowano drastyczny spadek cen skupu produktów rolnych (średnio o 10,9% w ujęciu rocznym) przy jednoczesnym wzroście cen żywności dla konsumenta finalnego o 4,7%. Przyczyny tego zjawiska rozciągają się od globalnych zaburzeń w łańcuchach dostaw, przez



rosnące koszty energii i nawozów, po dominującą pozycję przetwórstwa przemysłowego i sieci dyskontowych. W tym układzie sił rolnik, pozostający jedynie dostawcą surowca, staje się najstarszym ogniwem, zmuszonym do akceptacji cen narzucanych przez rynek. Rozwiązaniem jest skrócenie łańcucha dostaw poprzez sprzedaż bezpośrednią i e-commerce.

Wartość dodana definiowana jest jako różnica między wartością produktu końcowego a kosztami jego wytworzenia. W tradycyjnym modelu produkcji rolniczej wartość ta powstaje głównie poza gospodarstwem. Jest więc przejmowana przez ogniwa pośrednie (przetwórstwo przemysłowe oraz sieci handlowe). Rozwiązaniem jest poszukiwanie nowych kanałów dotarcia do konsumenta oraz aktywne budowanie wartości dodanej wewnątrz gospodarstwa przez integrację pionową: od uprawy, przez przetwórstwo, aż po bezpośrednią relację z konsumentem.

Wprowadzenie małego przetwórstwa pozwala rolnikowi na uzyskanie wyższej marży w stosunku do sprzedaży surowcowej. Dzieje się tak przez eliminację kosztów pośrednictwa oraz logistyki wielkoskalowej. Co istotne, każda afera związana z bezpieczeństwem żywności w sektorze masowym staje się katalizatorem wzrostu zainteresowania lokalnymi producentami, którzy oferują pełną identyfikowalność produktu. Przetwórstwo w ramach gospodarstwa to proces nadawania surowcom cech produktów finalnych, co pozwala na stworzenie unikalnego produktu dzięki pracy własnej.

Wartość dodana nie kończy się jednak na fizycznej transformacji produktu. Może wynikać z zaferowania produktów w dogodnym dla klienta miejscu i czasie. Powstaje również dzięki znaczeniom symbolicznym i wartości niematerialnej. Źródłem tej wartości jest powiązanie produktów z tradycją regionu pochodzenia, prestiżem wykonania unikalnymi metodami oraz gwarancją bezpieczeństwa tak powstałej żywności.

Na rynku konsumenckim zachodzą procesy wspierające tworzenie form bezpośredniej sprzedaży. Konsumenty są coraz bardziej świadomi wpływu swoich wyborów na gospodarkę i własne zdrowie. Współczesny konsument nie kupuje już żywności tylko po to, by zaspokoić głód. Szuka produktów, które pozwalają mu czuć się w zgodzie z naturą, wspierać lokalną gospodarkę i dbać o zdrowie rodziny. Zauważa się silny trend patriotyzmu konsumenckiego: 75% Polaków deklaruje wybór rodzimych produktów w celu wspierania

gospodarki, 60% badanych ufa, że żywność od rolnika jest zdrowsza i bezpieczniejsza niż ta z marketu, 30% klientów już teraz regularnie korzysta z kanałów online w celu zakupu żywności.

Kluczowym elementem strategii „Od pola do stołu” jest skrócenie łańcuchów dostaw. Jest to część Europejskiego Zielonego Ładu. Przez lata barierą w rozwoju sprzedaży bezpośredniej były skomplikowane przepisy. Dziś sytuacja jest znacznie prostsza, a rolnicy mają do wyboru kilka form działalności, które pozwalają na legalną sprzedaż przetworzonych produktów. W zależności od rodzaju produktu i wielkości prowadzonej działalności sprzedaż taka może być prowadzona w formie dostaw bezpośrednich, rolniczego handlu detalicznego (RHD), sprzedaży bezpośredniej lub produkcji marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MLO). RHD to obecnie najpopularniejsza forma sprzedaży. Pozwala na produkcję i sprzedaż żywności przetworzonej (między innymi dżemy, sery, wędliny, pieczywo). Rozwiązania te mają na celu ułatwienie rolnikom wejścia na rynek przy zachowaniu uproszczonych wymagań higieniczno-sanitarnych, dostosowanych do skali produkcji. Produkty RHD można sprzedawać na terenie całej Polski bezpośrednio konsumentowi finalnemu, co otwiera drogę do e-commerce i wysyłek kurierskich.

Pomimo ułatwień, proces skracania łańcuchów dostaw napotyka bariery. Pierwszą z trudności jest organizacja transportu małych partii żywności bezpośrednio do klienta. Jest to działanie kosztowne i wymagające organizacyjnie. Jest to też etap szczególnie narażony na błędy ludzkie, zwłaszcza w okresie natężenia prac związanych z produkcją i dystrybucją. Drugą przeszkodą jest przejście z roli producenta do roli handlowca. Wymaga to posiadania umiejętności (od budowania marki, przez obsługę klienta, po social media), których często brakuje w tradycyjnym modelu kształcenia rolniczego.

Umiejętność bezpośredniego kontaktu z odbiorcą jest jednym z głównych czynników ograniczających chęć włączenia się w skracanie łańcuchów dostaw. Dodatkowym utrudnieniem jest konieczność wpasowania w zmieniające się przepisy. Choć limity przychodów wolnych od podatku rosną, rolnicy sygnalizują problemy z niespójną interpretacją przepisów przez organy kontrolne oraz postulują zniesienie ograniczeń regionalizacji sprzedaży bezpośredniej. Pozwoli to dostarczać produkty na bogate rynki aglomeracyjne. Aby wesprzeć atrakcyjność towarów kupowanych bezpośrednio



u producenta, pojawiły się zapowiedzi zmian wymogów dotyczących etykietowania. Przykładowo wprowadzenie informacji o tym, jaka część ceny produktu trafia bezpośrednio do rolnika. Może to stać się dodatkowym argumentem w komunikacji z klientem miejskim, świadomym społecznie i ekonomicznie.

Aby skutecznie sprzedawać bezpośrednio, rolnik musi zrozumieć, komu oferuje swój towar. Dzisiejszy rynek to mozaika potrzeb różnych pokoleń. Przykładowo osoby urodzone w latach 60. i 70. XX wieku (pokolenie X) to klienci przywiązani do tradycji. Cenią bezpieczeństwo i odpowiednią cenę. Najchętniej kupują, bazując na osobistym kontakcie (relacji) z rolnikiem. Dla pokolenia millenialsów (urodzeni w latach 1980–1995) kluczowa jest jakość i etyka. Są gotowi zapłacić więcej za produkt posiadający certyfikat lokalnego lub ekologicznego pochodzenia. Jeszcze młodszy konsumenci (pokolenie Z) kupują chętnie za pomocą aplikacji mobilnych i oczekują szybkiej dostawy pod drzwi. W swoich wyborach kierują się tym, by sprzedawca działał w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju i bezpieczeństwa żywności. Zrozumienie tych różnic pozwala rolnikowi dopasować ofertę od tradycyjnej sprzedaży przy drodze po nowoczesny sklep internetowy.

W dobie cyfryzacji internet staje się nowym targowiskiem. Wykorzystanie technologii cyfrowych do nawiązania relacji między producentem a nabywcą finalnym paradoksalnie daje poczucie skrócenia, a nie wydłużenia dystansu. Kluczową zmianą jest ewolucja zaufania. Klient przeniósł punkt ciężkości z fizycznej oceny produktu na targu do cyfrowej opowieści. Składają się na nią: profesjonalne zdjęcia, transparentne opisy procesu produkcji, system ocen i opinii innych użytkowników, a nawet materiały prezentujące samego producenta.



Obecnie rynek spożywczy online rośnie najszybciej spośród wszystkich kategorii e-handlu w Polsce. Dla rolnika oznacza to możliwość dotarcia do klienta miejskiego bez konieczności fizycznego stania na targu. Rolnicy mają do wyboru szeroką gamę form sprzedaży: od umieszczania ofert na istniejących platformach sprzedażowych po własny e-sklep. Przewidywać można, że w najbliższych latach rolniczy e-commerce będzie silnie wspierany przez sztuczną inteligencję, szczególnie w zakresie: automatycznej obsługi zamówień, śledzenia łańcucha dostaw, czatu z klientami, optymalizacji tras dostaw, a nawet planowania popytu.

Sprzedaż bezpośrednia i e-commerce to odpowiedź na marginalizację zysku w rolnictwie konwencjonalnym. Małe przetwórstwo buduje odporność ekonomiczną gospodarstwa. Każda sytuacja kryzysowa w globalnym systemie żywnościowym staje się szansą dla lokalnego producenta. Zachęca klientów do poszukiwania żywności, której jakość jest potwierdzana lokalnie. Krótkie łańcuchy dostaw oraz cyfrowe kanały sprzedaży stanowią najszybszą gwarancję stabilności dochodów rolniczych. Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, rolnicy muszą inwestować nie tylko w park maszynowy, ale przede wszystkim w kompetencje marketingowe i cyfrowe. Wartość dodana powstaje tam, gdzie kończy się rola dostawcy surowca, a zaczyna rola świadomego producenta żywności wysokiej jakości, który potrafi dotrzeć do klienta tam, gdzie on aktualnie przebywa, czyli w przestrzeni cyfrowej.



*dr Wojciech Truszkowski*  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Wydział Rolnictwa i Leśnictwa  
Katedra Agrotechnologii i Agrobiznesu



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.