

WOJCIECH GOSZCZYŃSKI*, WOJCIECH KNIEĆ*,
RYSZARD KAMIŃSKI**¹

* *Instytut Socjologii UMK*

** *Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN*

*Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego
w Minikowie*

TEORIA SIECIOWYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ JAKOŚCI

Nadesłany: 08.03.2016 Zaakceptowany do druku: 12.07.2016

1. Wstęp

Niniejszy artykuł ma wskazać czytelnikom na znaczenie postaw, zachowań, specyfiki polskich konsumentów na rynku żywności wysokiej jakości. Jak zauważa Stewart Lockie w zaawansowanych i złożonych analizach funkcjonowania sektora agro-biznesu wciąż brakuje pogłębionego spojrzenia na rolę ostatniego ogniwa łańcucha [Lockie 2002: 278]. W literaturze przedmiotu to pęknięcie, rozdzielenie analiz nazywane jest niekiedy „niewidzialnym funkcjonowaniem”, rozumianym jako pominięcie wpływu konsumentów żywności na sektor agrobiznesu [Lockie 2002: 278]. Ekonomiści potrafią przeanalizować złożone systemy produkcji rolnej [np. Wilkin 2010], przedstawiciele nauk społecznych opisują z kolei rozwój kultury konsumpcji i konsumpcjonizmu. Tymczasem jednak większość studiów nieco stereotypowa zamyka się o obrębie teorii racjonalnego wyboru bądź opisu makro przemian współczesnego świata. Konsument często przedstawiany jest, jako ofiara przymusu, bądź chłodny, racjonalny aktor wymiany rynkowej [Aldrige 2006: 26]. Tymczasem rola konsumentów na rynku żywności wydaje się o wiele bardziej wysublimowana. W szczególności dotyczy to nowych, zrównoważonych typów

¹ Wkład pracy: Wojciech Goszczyński – 50%, Wojciech Knieć – 30%, Ryszard Kamiński – 20%.

produkcji i dystrybucji produkcji rolnej. To od wiedzy, kompetencji kulturowych i społecznych konsumenta, jego postaw i systemów wartości zależy kształt i perspektywy rozwoju nowych, innowacyjnych form rolnictwa [Goszczyński 2014: 103]. Taka perspektywa wprowadza nowego aktora, podmiot, którego specyfika, motywacje i role powinny zostać uwzględnione w analizach zmieniającego się sektora agro-biznesu. W tym artykule autorzy, postarają się spełnić ten wymóg, odpowiadając na pytanie o potencjalny wpływ konsumentów na nowe typy produkcji i dystrybucji żywności wysokiej jakości.

2. O znaczeniu i roli konsumentów na rynku żywności lokalnej

Lokalne, regionalne i tradycyjne formy żywności zaczynają odgrywać w Polsce coraz istotniejszą rolę. Produkty żywnościowe odnoszące się do tradycji są często wykorzystywane jako mechanizm rozwoju przez samorządy, stowarzyszenia, społeczności, lokalne inicjatywy [Kłoszka-Gajewska, Śpiewak, Zarębski 2015]. W tym sensie żywność lokalna staje się jednym z kół zamachowym rozwoju obszarów wiejskich. Niektórzy autorzy, dość optymistycznie, wskazują na jej kluczowe znaczenia dla rozwoju społeczności lokalnych oraz całego kraju [Kurpacz 2007: 100]. Kolejne marki tradycyjne i regionalne, wioski tematyczne, jarmarki wykorzystywane są jako mechanizmy promocji obszarów wiejskich.

Rzeczywiście, choć trudno dokonać ilościowej kwantyfikacji zjawiska, które ze względu na swoją elastyczność ucieka oficjalnym statystykom, jakościowy przegląd inicjatyw wskazuje na rosnące znaczenie i potencjał alternatywnych form żywności. Trzeba się w tym miejscu zgodzić, że wzrost popularności lokalnych form rolnictwa i związanych z nim produktów może mieć dla obszarów wiejskich pozytywne znaczenie. Zarówno zagraniczni [np. Buttel 2006, Belasco 2007, Desai 2007, Fonte 2008] jak i polscy [Gorlach i inni 2008, Gorlach 2011, Wilkin 2010] autorzy są zgodni w opisie korzyści płynących dla rolników. Wskazuje się na zwiększenie wartości dodanej, skrócenie łańcucha dystrybucji i zmniejszenie ilości pośredników, generowanie miejsc pracy w małych, rodzinnych gospodarstwach rolnych. Podnosi się znaczenie przyrodnicze, ochronę krajobrazu i bioróżnorodności oraz społeczne – demarginalizację wsi, rewaloryzację jej pozornie zapomnianych zasobów [np. Lyson 2004]. W tym sensie marki lokalnej żywności rzeczywiście mogą stanowić ciekawe narzędzie pozwalające na renesans lokalnych form rolnictwa. Jednocześnie ta lista obrazuje pewną słabość studiów nad żywnością. Jak zauważył Stewart Lockie skupiają się one na producentach i dystrybutorach zapominając o konsumentach, jako ostatnim, ale najważniejszym ogniwie lokalnych systemów produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności [Lockie 2002: 279]. Tymczasem wizje i perspektywa konsumentów niekoniecznie muszą odpo-

wiadać stereotypowym wyobrażeniem ich dotyczącym. Część autorów zwraca uwagę na to pęknięcie, wskazując na ryzyko niedostosowania projektowanych marek i produktów do oczekiwań i potrzeb konsumentów [Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowski 2009: 178]. Upowszechnienie produktów lokalnych powoduje, że takie ryzyko staje się realne. Można wyróżnić różne modele uryn-kowienia i organizacji produktów lokalnych. W zależności od kraju, tradycji, kontekstu kulturowego sieci są w różny sposób zorganizowane i zarządzane. Mogą w nich większą rolę odgrywać konsumenci lub producenci, mogą być mniej lub bardziej zinstytucjonalizowane, mogą mieć wiejski lub miejski charakter [Goszczyński 2014: 234]. Na tym tle polskie sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności często przedstawiają specyficzny – post-transformacyjny model organizacji. Opiera się ona na orientacji na producenta, odniesieniu do tradycyjnych, wiejskich wartości oraz silnym wpływem publicznych instytucji. Pytanie, na ile budowane w ten sposób marki lokalnej żywności uwzględniają i trafiają w potrzeby polskich konsumentów. Tym bardziej, że coraz częściej badacze zwracają uwagę na zupełnie nowe – zakorzenione w ruchach miejskich, wspólnotowe formy konsumpcji żywności, takie np. jak rozwijające się kooperatywy spożywcze [np. Potkańska 2014: 45]. W tym sensie należy się zastanowić jaki może być i jaki jest wpływ, potencjał oraz oczekiwania konsumenta oraz jak powinny one kształtować lokalne marki i sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności?

Analizując wzory konsumpcji żywności w państwach rozwiniętych możemy zaobserwować trzy istotne czynniki wpływające na potencjał oraz perspektywy lokalnych marek żywności wysokiej jakości. Są to odpowiednio: nowe, aktywne wzory konsumpcji, zwrot jakościowy oraz rosnąca integracja rynku żywności.

Pierwszy z tych terminów odwołuje się do zmiany orientacji, sposobów konsumpcji wśród części obywateli w krajach rozwiniętych. Jego sednem jest zmiana podejścia do związków pomiędzy żywnością, a społeczeństwem, gospodarką i kulturą. Bazuje on na grupie konsumentów i producentów krytycznie podchodzących do klasycznych, przemysłowych systemów produkcji [Goodman 2004: 4]. Dla tej grupy konsumentów znaczenie ma nie tyle sam produkt, co raczej jego kulturowe i etyczne znaczenie, odwołanie do lokalnych tradycji, związek ze zrównoważonym rozwojem. W tym sensie żywność jest jednym z elementów konstruowania tożsamości konsumenta [Miele 2006]. Tak definiowana żywność jest elementem politycznie zorientowanych ruchów społecznych. Pierwsze badania pokazują, że w Polsce model ten reprezentują ruchy aktywistycznych kooperatyw społecznych, organizowane przez młodych, dobrze wykształconych działaczy, często związanych z organizacjami pozarządowymi [Bilewicz, Śpiewak 2015: 156]. Jest to specyficzna, elitarna i ilościowo nieliczna grupa konsumentów, dla których wybór żywności jest w pewnym sensie wyborem politycznym. Tworzą się

w ten sposób enklawy konsumentów o wysokim poziomie kapitału kulturowego, poszukujących alternatywnego stylu życia [Ibidem 157]. Jednocześnie, wydaje się, że jest to jednak także grupa osób niekiedy wchodzących w lokalne relacje z producentami i przetwórcami, uspołeczniając sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności.

Drugi z elementów, które należy opisać analizując wzory zachowań konsumentów na rynku związany jest z postrzeganiem jakości żywności. Problem z jakością żywności polega na tym, że termin ten ma co najmniej dwa wymiary. Poza obiektywnymi aspektami związanymi ze smakiem, składem chemicznym, bezpieczeństwem jest to także kulturowy konstrukt. Jak zauważa Einar Risvik smak nabiera znaczeń w kontekście kulturowym [Risvik 2001: 23]. Częściowo to moda, styl życia, klasa społeczna, pochodzenie etniczne decydują o tym co konsument uznaje za wysoką jakość. Przy wyborze żywności istotna staje się ekonomia emocji, w ramach której subiektywne, uwarunkowane kulturowo rozumienie jakości może decydować o wyborze [Dagevos, Hansman 2001: 136]. Jak zauważa Marie Fonte w Europie można wyodrębnić przynajmniej dwa modele definiowania jakości żywności [Fonte 2008: 202]. Południowy odwołujący się do lokalności i tradycji, oraz północny związany z higieną i etyką produkcji. Istotną rolę w definiowaniu jakości żywności odgrywają także wiejskie gastroidylle bazujące na wierze w to, że żywność pochodząca bezpośrednio od producenta jest bliższa naturze, smaczniejsza, zdrowsza [Bell 2006: 157]. Jeszcze innym, czynnikiem decydującym o wzorach konsumpcji, a związanym z jakością jest postrzeganie bezpieczeństwa żywności. Terry Marsden w swojej pracy wskazuje na lęk jako jeden z elementów napędzających zmiany w konsumpcji żywności w Unii Europejskiej [Marsden 2006: 7]. Badania Komisji Europejskiej niezmiennie wskazują na bezpieczeństwo żywności jako główny czynnik decydujący o zakupach europejskich konsumentów [EC 2008]. Oczywiście pojawia się tutaj problem jak to bezpieczeństwo jest oceniane? Istnieje wyraźny rozdźwięk pomiędzy postrzeganiem bezpieczeństwa przez ekspertów i konsumentów [Mortimore, Wallace 2013: 18]. Skuteczne, ale skomplikowane systemy regulacji takie jak HACCP mogą umykać percepcji konsumentów nie będących w stanie prześledzić znaczenia poszczególnych przepisów. Podsumowując ten akapit, chcemy podkreślić, że percepcja jakości żywności może stanowić kluczowy element decydujący o wzorach konsumpcji lokalnej żywności. W tym sensie, projektując markę lokalnej żywności należy precyzyjnie rozpoznać co nasza docelowa grupa konsumentów uznaje za wysoką jakość. Problem polega na tym, że mamy w tym miejscu do czynienia z wyraźnym zróżnicowaniem narodowym, klasowym, ekonomicznym. Konstrukcja marki lokalnej jest złożonym procesem, a nie prostym wyborem marketingowym. Proces ten nie może odwoływać się zawsze do tych samych, prostych, powiązanych ze stereotypowo rozumianą wiejskością skojarzeń.

Trzeci, ostatni z analizowanych przez nas procesów związanych z wyborami konsumentów żywności związany jest z dynamiką rynku. Co prawda zwrot jakościowy oraz nacisk położony na znaczenie jakości żywności kształtują wzory części konsumentów, to jednak dane wciąż wskazują na utrzymujące się znaczenie koncentracji handlu żywnością [EC 2014: 31]. Bill Vorley w 2006 roku oceniał, że 30 największych firm sprzedających żywność odpowiada za około 63% obrotów żywnością [Vorley 2006]. W 2008 roku Komisja Europejska oceniała już, że jest to 65% [KE 2008-821]. Jeśli spojrzymy na poszczególne państwa Unii Europejskiej to dane potwierdzają silny poziom koncentracji handlu żywnością. Przykładowo, w Szwecji 4 największe sieci handlowe odpowiadały za 83%, we Francji za 60%, a w Niemczech za 56% obrotu żywności [Vorley 2006]. Co ciekawe, w Unii Europejskiej mamy aktualnie do czynienia ze spowolnieniem dynamiki rozwoju największych marketów, na rzecz dyskontów spożywczych [Tacket 2014: 38]. Nie zmienia to jednak faktu, że także w długich, przemysłowych sieciach produkcji i dystrybucji żywności można zauważyć zmianę w podejściu do jakości żywności. W sieciach handlowych oraz dyskontach możemy zaobserwować zwrot w kierunku świeżości [Tacket 2014: 42]. Lokalne ryneczki, produkty de luxe, tygodnie narodowe – są to mechanizmy starające się przekonać konsumentów o wysokiej jakości produktów. Paradoksalnie, rosnące zapotrzebowanie konsumentów na bezpieczną żywność wysokiej jakości może zostać skanalizowane przez duże sieci handlowe, a nie lokalne marki. Rosnąca integracja handlu żywnością oznacza, że pomimo jakościowo rosnącego znaczenia lokalnej żywności, ilościowo konsumenci wciąż wybierają przede wszystkim tradycyjne sieci handlowe, lokalne marki traktując jako okazjonalne uzupełnienie. Spycha to żywność wysokiej jakości sprzedawaną przez lokalne sieci w niszę produktów turystycznych, festynowych, funkcjonalnych bądź wymagających od konsumenta pewnej aktywności i zaangażowania.

Podsumowując ten fragment należy podkreślić rolę wzorów konsumpcji oraz zachowań konsumentów w kształtowaniu sieci produkcji i dystrybucji żywności. Wydaje się, że używając określenia Stewarta Lockiego [Lockie 2002], zbyt często konsumenci są niewidzialni dla badaczy oraz osób zarządzających lokalnymi markami. Tymczasem to od ich decyzji, postaw, zaangażowania, sposobu jaki postrzegają żywność zależy los lokalnych marek żywności. Projektując krótkie sieci sprzedaży żywności oraz kształt i charakter lokalnej marki, opakowania żywności, loga, materiałów reklamowych oraz, co ważniejsze, ogólny pomysł na produkt, należy tą specyfikę konsumentów wziąć pod uwagę.

3. O alternatywnych sieciach żywieniowych

Odpowiedzią na wzrost znaczenia żywności wysokiej jakości stała się koncepcja produktów alternatywnych. W wąskiej definicji odwołująca się do reżimu produkcji w szerokiej natomiast nawiązująca do idei uspołecznienia rolnictwa [Watts, Ibery, Maye 2005: 30-32]. Domknięciem tego modelu była rozwijana przez szereg autorów koncepcja alternatywnych sieci żywieniowych [np. Goodman, DuPuis, Goodman 2014]. Pojęcie to odnosi się do uspołecznionych, sieciowych organizacji, produkcji i konsumpcji żywności. Termin ten budowany jest w opozycji do rolnictwa przemysłowego, masowego i obejmuje różnorodne i nieco eklektyczne inicjatywy poczynając od sprzedaży bezpośredniej, poprzez kosze żywności, kooperatywy spożywcze, systemy certyfikacji, aż na rolnictwie wspieranym przez społeczność kończąc. Alternatywne sieci żywieniowe są organicznie związane z takimi koncepcjami jak: krótkie sieci żywieniowe, lokalne systemy żywieniowe, czy budowane na ich podstawie obywatelskie sieci żywieniowe [Jaklin, Kummer, Milestad 2015: 42]. Szczególną cechą tego typu sieci są [Goszczyński 2014: 140]:

- a) **Zakorzenie regionalne:** żywność powinna odwoływać się do określonych, geograficznych regionów i ich tradycji;
- b) **Odwołanie do kultury:** produkty zakorzenione są rekonstruowanych tradycjach wiejskich regionów;
- c) **Zakorzenie społeczne:** alternatywność sieci przejawia się nie tyle w wysokiej jakości żywności, co raczej poprzez horyzontalne więzi łączące producentów, przetwórców, sprzedawców i konsumentów;
- d) **Wysoka jakość:** żywność dystrybuowana przez tego typu sieci odwołuje się do społecznej i kulturowej konstrukcji jakości;
- e) **Alternatywne sposoby sprzedaży:** produkty dystrybuowane są poprzez nietypowe kanały dystrybucji, nie ograniczając się do sklepów z żywnością;
- f) **Wielość motywacji:** chęć zysku jest istotną, ale nie jedyną motywacją napędzającą osoby i instytucje zaangażowane w tego typu sieci.

Alternatywne sieci żywieniowe łączą szereg zróżnicowanych inicjatyw widocznych zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym jak i globalnym [Higgins, Dibden, Cocklin 2008: 16]. Jednocześnie tego typu inicjatywy są bardzo wrażliwe na społeczny, kulturowy i ekonomiczny kontekst. W ich wypadku nie można mówić o jednym obowiązującym modelu wiodącym od gospodarstwa na stół konsumenta [Jarosz 2008: 12]. W zależności od charakteru mogą nimi być lokalne marki żywności, zielone rynki, systemy sprzedaży bezpośredniej lub internetowej. Tylko kreatywność i potencjał uczestników sieci ogranicza ich kształt. Przykładem niech będzie tutaj rozwijana w Krakowie inicjatywa Eataway, w ra-

mach której można poprzez aplikację na smartfona umówić się na rodzinny obiad z wybranymi mieszkańcami tego miasta.

W alternatywnych inicjatywach tego typu kryje się potencjał i energia ukryta w sieciach społecznych relacji. Produkcja i zakup jedzenia nie jest w nich już tylko prostą grą rynkową, decyzją ekonomiczną, ale deklaracją sposobu myślenia o świecie. Tego typu inicjatywy mają szereg pozytywnych funkcji: ożywiają lokalne gospodarki, prowadzą do rewaloryzacji lokalnych zasobów, wiedzy i umiejętności, budują sieci relacji społecznych, pozwalają zachować wyjątkowość wsi i jej tradycji, ułatwiają dostęp do żywności wysokiej jakości, uczą obywatelskości, wiążą z miejscem, pozwalają zachować tradycyjną przestrzeń wsi. Jednocześnie nie są jednak pozbawione wad. Wśród najpoważniejszych wymienia się: cenę i dostępność tego typu sieci, które powodują, że w państwach rozwiniętych tego typu inicjatywy są często ograniczone do zamożnych konsumentów pochodzących z klasy średniej [Goodman, DuPuis, Goodman 2014: 20]. Dodatkowo krytyka alternatywnych sieci żywieniowych skierowana jest na zbyt idealistyczne i proste rozumienie lokalności [Ibidem; 14]. Samo odniesienie do regionu czy lokalności nie jest wystarczającym gwarantem, że żywność produkowana jest w zgodzie z przyjętymi standardami i jest odpowiedniej jakości. Marie Fonte sugeruje, że badając i rozwijając tego typu sieci należy się raczej odwołać do pojęcia refleksyjnego lokalizmu, które podkreśla znaczenie miejsca produkcji, odchodząc jednak od jego jednoznacznie pozytywnego wartościowania [Fonte 2013].

Niezależnie od niedojrzałości modelu, czy problemów konceptualnych pojęcie alternatywnych sieci żywieniowych odniosło w naukach społecznych skupionych na rolnictwie i żywności ogromny sukces. Wydaje się, że przede wszystkim podkreśliło opisywaną już wcześniej [np. Woś, Zegar 2002; Wilkin 2010] wyjątkowość produkcji rolnej i jej odmienny od innych gałęzi gospodarki charakter. Co więcej, koncepcja ta zwróciła uwagę na znaczenie relacji społecznych, pośrednich i bezpośrednich więzi łączących osoby i instytucje zaangażowane w skomplikowaną sieć produkcji, przetwórstwa, dystrybucji i konsumpcji żywności. Żywność wysokiej jakości wbrew pozorom nie jest prostym fenomenem. Najprostsza sieć sprzedaży bezpośredniej angażuje we wzajemne kontakty osoby pochodzące z różnych społecznych światów, odwołuje się do kulturowej konstrukcji jakości i smaku, zakorzeniona jest w określonym regionie i tradycji, wymaga wiedzy i urządzeń technicznych, regulowana jest poprzez sieć instytucji i przepisów określających co i jak można sprzedawać, bazuje na kapitale społecznym zaangażowanych, czy wreszcie rozwija się dzięki wyjątkowemu kulturowemu tłu.

4. O „czwartej rewolucji przemysłowej” i sieciach łączących producentów i konsumentów żywności

Nieco inaczej do zjawiska usieciowienia konsumentów i producentów rolnych w różnych konfiguracjach relacji podchodzi paradygmat tzw. czwartej rewolucji przemysłowej. Czwarta rewolucja przemysłowa [Bloem 2014] wyrasta z trzeciej fali rozwoju gospodarki, którą określić można w skrócie jako rewolucja informacyjna i informacyjna. Trzecią i czwartą falę odróżnia przede wszystkim znacznie większa skala łączenia się różnych przedsiębiorców reprezentujących różne dziedziny produkcji i usług, ale i konsumentów w platformy wymiany wiedzy, usług i produktów. Jest to w dużej mierze możliwe dzięki osiągnięciom, które przyniosła ze sobą trzecia rewolucja przemysłowa – czyli technologiom informacyjnym, mobilności fizycznej oraz komunikacyjnej, czy sieciom społecznościowym.

Rdzeniem czwartej rewolucji przemysłowej, jak uważa jeden z twórców tego pojęcia Klaus Schwab [Schwab 2016], jest postawienie łańcuchów wymiany wiedzy, informacji na szczycie ważności determinantów odpowiadających za jakość organizacji procesów produkcji i dystrybucji dóbr. W obrębie stosowanych już obecnie rozwiązań, które otwierają drogę gospodarki światowej do Czwartej Rewolucji, poza tymi najbardziej efektywnymi, jak np. internet usług, czy tzw. smart factories pojawiają się tu również te, powiązane chociażby z produkcją i dystrybucją żywności. Mowa np. o podwyższonej efektywności łańcuchów łączących producentów i konsumentów poprzez ich zdolność do natychmiastowej reakcji na oczekiwania konsumentów.

W tym kontekście – oczywiście bez powiązania z ideą czwartej rewolucji przemysłowej – interesujące wydają się podejmowane od połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia próby terytorialnej organizacji producentów, przetwórców, a także w mniejszym stopniu – konsumentów żywności w różnego stopnia sformalizowane sieci współpracy. Formy te zwykle nazywane są klastrami, zaś wcześniej „gronami”.

W większości dostępnych opracowań dotyczących klastrów [Brodzicki i inni 2004: 5] akcentuje się ich związek ze społeczeństwem, a przede wszystkim gospodarką opartą na wiedzy. Tu z kolei mowa jest głównie o tworzeniu i wzmacnianiu sieci między sektorem biznesu, a nauki. Idea tworzenia klastrów, jako sposobu na ożywienie gospodarcze Europy, stała się jednym z zasadniczych filarów Strategii Lizbońskiej Unii Europejskiej [Budzyńska i in 2002:11-13]. Na jej bazie stworzono szereg różnorodnych mechanizmów finansowego i doradczego wsparcia procesów wiodących do ich tworzenia. Jak podają Brodzicki i Szultka [Brodzicki, Szultka 2002: 2], większość definicji za główny wyznacznik klastra uznaje trzy podstawowe czynniki: koncentrację na określonym obszarze współzależnych

przedsiębiorstw działających w tym samym bądź pokrewnych sektorach przemysłu lub usług, interakcje i funkcjonalne powiązania pomiędzy firmami; ponadsektorowy wymiar klastra obejmującego swym zasięgiem zarówno horyzontalne jak i wertykalne powiązania. Wspomniani autorzy przywołują również liczne prace podkreślające w klastrach znaczenie czynników społecznych i kulturowych dla sprawnego przepływu informacji.

Idea „gron” na rynku, sformułowana przez Michela Portera [Porter 2001:246], skupia się na możliwości trwania klastrów terytorialnych w sytuacji skupiania w tworzonych sieciach współpracy potencjalnych konkurentów rynkowych. Według tejże koncepcji klastry gospodarcze może trwale istnieć jedynie wtedy, gdy wewnątrz niego dojdzie do instytucjonalizacji procesów wymiany wiedzy, mediacji interesów oraz internalizacji idei kooperacji jako wartości ważniejszej od konkurencji. Sam кластер zatem nie ma mieć tylko charakteru nowego sposobu na osiągnięcie wzrostu gospodarczego, lecz generuje on znacznie więcej funkcji, wykraczających poza ten gospodarczy charakter. Mowa tu bowiem o wzmacnianiu powiązań pomiędzy różnymi branżami, sektorami gospodarki, ale i udziale graczy spoza rynku w procesach wymiany gospodarczej. W konsekwencji sam кластер to struktura gospodarcza, ale i społeczna. Ich istnienie – jak uważa np. Cristiano Antonelli [Antonelli 2000: 535-547] czy William Lazonick [Lazonick 1993:1-24] – zmierza lub zmierzać będzie do wytwarzania szeregu dóbr publicznych, z ideą społecznej kooperacji na rzecz podtrzymywania ważnych dla społeczeństwa wartości na czele. Jak podje Łązniewska [2002:118], w gronie prawdopodobnych korzyści dla przedsiębiorstw trzeba wymienić w szczególności wzrost innowacyjności, a także wynikające z niego rozszerzenie oferty produktowej. Szersza i bardziej innowacyjna oferta tłumaczy jednoczesny wzrost liczby klientów, co za tym idzie wzrost zatrudnienia, obrotów i zysków. Współdziałanie może przynosić korzyści w zakresie promocji regionu oraz wykorzystania lokalnych zasobów.

5. O znaczeniu sieci dla polskiego rolnictwa

Usieciowienie produkcji i konsumpcji żywności wydaje się być szczególnie atrakcyjne w krajach takich jak Polska, w których wciąż poszukujemy przestrzeni dla niewielkich, indywidualnych gospodarstw rolnych, a zachowania konsumencie wciąż kształtują się po okresie transformacji ustrojowej i konsumpcyjnym zachwycie gospodarką supermarketu. Jerzy Wilkin zwraca uwagę na problem nisko-obszarowych gospodarstw rolnych, które wciąż stanowią istotny odsetek, a które jednocześnie nie mają większych szans w przemysłowych, nowoczesnych łańcuchach produkcji i dystrybucji żywności [Wilkin 2014: 22]. Dzięki nowym

postawom konsumentów przed częścią drobnych gospodarstw, ale też lokalnych przetwórci i sprzedawców otwiera się szansa na rozwój w łańcuchach żywności wysokiej jakości. Analiza dynamiki rozwoju żywności ekologicznej pokazuje, że tego typu produkty mogą, w sprzyjających okolicznościach, stanowić do kilkunastu procent krajowych rynków żywności [Meredith, Willer 2014: 39]. Biorąc pod uwagę, wciąż niską efektywność polskich, mniejszych gospodarstw rolnych, nożycę cenową oraz znaczące zasoby ludzkie zaangażowane w rolnictwie [Baer-Narowska, Poczta 2014] to sieci żywności wysokiej jakości mogą stać się ciekawym uzupełnieniem procesów przemysłowej modernizacji z jednej oraz odejściem z rolnictwa z drugiej strony.

Jest to o tyle istotne, że aktualnie można obserwować w Polsce proces upowszechnienia alternatywnych sieci żywieniowych i łańcuchów dystrybucji żywności wysokiej jakości. Proces ten przebiega dwutorowo. Z jednej strony mamy do czynienia z rosnącą popularnością inicjatyw wiejskich, bazujących na żywności lokalnej, tradycyjnej, dziedzictwie kulinarnym. Tworzone są marki lokalne, produkty turystyczne, wioski tematyczne budowane wokół tematyki przygotowania i przetwarzania pożywienia. Żywność wysokiej jakości wskazywana jest jako jeden z kluczowych elementów rozwoju całych województw². Większość tego typu inicjatyw bazuje na dość prostym rozumieniu wiejskiej tradycji, jednoznacznym, pozytywnym wartościowaniu lokalności oraz próbie odtworzenia lub zbudowania na nowo kulinarnych tradycji regionów. Jednocześnie w tym lokalnym modelu konsumenci odgrywają raczej bierną rolę odbiorcy towaru. Wysiłek animatorów sieci skupia się na tworzeniu więzi pomiędzy producentami i przetwórcami oraz na kreowaniu lokalnych marek. Sieci sprzedaży bazują na klasycznych rozwiązaniach: dystrybucji bezpośredniej, jarmarkach, półkach z żywnością regionalną.

Odminną dynamikę można zaobserwować badając nowe zachowania konsumentów. W swojej masie polscy konsumenci wciąż dokonują dość tradycyjnych wyborów kulinarnych, tak jeśli chodzi o rytm jedzenia, jak i składniki posiłków [Domański, Karpiński, Przybysz, Straczuk 2015: 229]. Coraz częściej badacze wywodzący się z różnych dyscyplin wskazują na nowe, alternatywne wzory zachowań części konsumentów żywności [np. Bilewicz, Śpiewak 2015; Hajduk, Zalega 2013]. Część osób w większym stopniu zwraca uwagę na jakość, sposób produkcji, odwołania do tradycji, smak, skład. Pojawiają się nowe trendy związane z późnonowoczesną tresurą ciała, polityczną orientacją części kupujących, rozwojem ruchów miejskich związanych z ideami zrównoważonego rozwoju, poszerzaniem się poszukującej smaku nowej klasy średniej składającej się z wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Prowadzi to do rozwoju marek żywności funkcjonal-

² Jako przykład można potraktować strategię rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, w której żywność wysokiej jakości wskazywana jest wielokrotnie i w różnych kontekstach.

nej, ekologicznej, etycznej, lokalnej, premium. Z jednej strony te nowe postawy, praktyki konsumenckie bywają niekiedy bardziej społecznie zorientowane, czego przykładem mogą być niektóre kooperatywy spożywcze, czy wywodzące się z nich rolnictwo wspierane przez społeczność. Z drugiej strony jest to grupa konsumentów wymagających, szukających wysokiej jakości i wykorzystujących nowe technologie, czy jak pokazuje wzrost znaczenia domowych piwowarów, wręcz przenoszących się w światy wirtualne [Hajduk, Zalega 2013: 60].

6. Wnioski

W tym miejscu dochodzimy do kluczowego dla tej pracy pęknięcia. Współczesne modele żywności wysokiej jakości opierają się na uspołecznionym podejściu do tego sektora gospodarki. Podkreślają one rolę wzajemnych, bezpośrednich lub pośrednich relacji pomiędzy producentami, przetwórcami i konsumentami. Znacznie wykraczają poza proste sieci sprzedaży. Konsumowany jest nie tylko fizyczny produkt, ale też etyczne, polityczne, kulturowe treści z nim związane. Konsumenti żywności wysokiej jakości to specyficzna, wymagająca i nastawiona progresywnie grupa. Tymczasem większość z lokalnie konstruowanych inicjatyw takich jak lokalne marki żywności nie uwzględnia tej zmiany. Konsument jest w nich wciąż traktowany jako bierne i ostateczne ogniwo domykające łańcuch żywieniowy. Lokalne marki naśladują przemysłowy łańcuch, z tym że produkt jest w nich droższy i marketingowo inaczej opakowany. To rozejście się światów: wiejskich, lokalnych marek i aktywności miejskich konsumentów może stanowić poważny problem dla rozwoju alternatywnych sieci żywieniowych. Może bowiem doprowadzić z jednej strony do zamykania się producentów i polityków w świecie wiejskich idylli i lokalnych festynów, z drugiej zaś strony ograniczy wywodzących się z miasta konsumentów do elitarnych enklaw smaku. Jednocześnie brakuje nam języka opisu tych nowych fenomenów. Znika on w czeluściach różnych dyscyplin i subdyscyplin: socjologii konsumpcji, rolnictwa, wsi, ekonomii, geografii regionalnej, antropologii. W tym sensie zgodzić się trzeba z Davidem Goodmanem, Melanie DuPuis i Michealem Goodmanem, że analizując łańcuchy żywieniowe potrzebujemy nowej teorii, która integrowałaby język opisu społecznych, kulturowych i ekonomicznych zachowań producentów oraz konsumentów [Goodman, DuPuis, Goodman 2014: 33]. Koncepcje sieciowe takie jak alternatywne sieci żywieniowe czy teoria klastrów niosą ze sobą pewną obietnicę stworzenia takiego pomostu teoretycznego pomiędzy opisanymi powyżej światami.

LITERATURA

1. Aldridge A. (2006): *Konsumpcja, SIC*, Warszawa.
2. Antonelli C. (2000): *Collective knowledge communication and innovation: the evidence of technological districts*, *Regional Studies* nr 6.
3. Baer-Nawrocka A., Poczta W. (2014): *Przemiany w rolnictwie*, w: Iwona Nurzyńska, Walenty Poczta (red.), *Polska wieś 2014: raport o stanie wsi*, SCHOLAR, Warszawa.
4. Belasco W. (2007): *Appetite for a change: how a counterculture took on the food industry*. Cornell University Press, Ithaca.
5. Bilewicz A., Śpiewak R. (2015): *Enclaves of activism and taste*, *Social Science Review* nr 3.
6. Bloem J. (2014): *The Fourth Industrial Revolution, Things to tighten links between IT and TO*, VINT Research Report no.3, Groningen.
7. Brodzicki T., Szultka S. (2002): *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, *Organizacja i Kierowanie*, nr 4.
8. Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P. (2004): *Polityka wspierania klastrów*, IBnGR, Gdańsk.
9. Budzyńska A., Duszczyk M., Gancarz M., Gieroczyska E., Jatczak M., Wójcik K. (2002): *Strategia lizbońska – droga do sukcesu zjednoczonej Europy*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.
10. Buttel, F. (2006): *Sustaining the unsustainable: agro-food systems and environment in the modern world*, w: Paul Cloke, Terry Marsden, Patrick Mooney (red.). *Handbook of Rural Studies*. Sage, London.
11. Desai P. (2007): *Sustainable agriculture*, New Delhi Publishing Agency, New Delhi
12. Domański H., Karpiński Z., Przybysz D., Straczuk J. (2015): *Wzory jedzenia a struktura społeczna*, SCHOLAR, Warszawa.
13. Fonte M. (2008): *Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing*, *Sociologia Ruralis* nr 48.
14. Fonte M. (2013): *Reflexive localism: Toward a theoretical Foundation of an Integrative food policy*, *Journal of Sociology of Agriculture and Food*.
15. Goodman D. (2004): *Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change*, *Sociologia Ruralis* nr 44.
16. Goodman D. DuPuis M., Goodman M. (2014): *Alternative Food Networks: knowledge, practice and politics*, ROUTLEDGE, Oxon.
17. Gorlach K., Lostak M., Mooney P. (2008): *Agriculture, communities and new social movements: East European ruralities in the process of restructuring*, *Journal of Rural Studies* nr 24.
18. Gorlach K. (2011): *Tradycja, wiedza i sieci społeczne w regionalnej produkcji żywności. Przypadek sera oscypka*. w: Podedworna, Hanna (red.) *Nowe inspiracje socjologii wsi*, SCHOLAR, Warszawa.
19. Goszczyński W. (2014): *Smak zmiany – nowe formy społecznej organizacji rolnictwa i konsumpcji żywności w Unii Europejskiej*, SCHOLAR, Warszawa.
20. Hajduk M., Zalega T. (2013): *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie* 17.

21. Jarosz L. (2008): The city in the country: growing alternative food networks in Metropolitan areas, *Journal of Rural Studies* 24.
22. Jaklin U., Kummer S., Milestad R. (2015): Why do farmers collaborate with a food cooperative? Reasons for participation in civic network in Vienna, *Journal of Sociology of Agriculture and Food* 22.
23. Kaźmierski J. (2015): Modele funkcjonowania koordynatora klastra oraz jego relacje z otoczeniem, *Czasopismo Logistyka*.
24. Kłoczko-Gajewska A., Śpiewak R., Zarębski P. (2015): Aktywizacja obszarów wiejskich w oparciu o produkty żywnościowe na przykładzie wsi tematycznych, *Turystyka Kulturowa* nr 2.
25. Lazonick W. (1993): Industry Clusters versus Global Webs: Organizational Capabilities in the American Economy, w: *Industrial and Corporate Change*, 2, no. 1, s. 1-24.
26. Lockie S. (2002): Invisible Mouth: mobilizing consumer in food production-consumption networks, *Sociologia Ruralis* nr 42.
27. Łaźniewska E. (2012): Turystyka w rozwoju lokalnym, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
28. Marsden T. (2006): Pathways In the sociology of rural knowledge, w: Paul Cloke, Terry Marsden, Patrick Mooney (red.). *Handbook of Rural studies*, Sage, London
29. Meredith S., Willer H. (2014): Organic in Europe: Prospects and Developments, IFO-AM, Brussels.
30. Miele M. (2006): Consumption culture: the case of food, w: Paul Cloke, Terry Marsden, Patrick Mooney (red.). *Handbook of Rural Studies*, Sage, London.
31. Mortimore S., Wallace C. (2013): HACCP- a practical approach, Springer, Berlin
32. Porter M.E. (2001): Porter o konkurencji, PWE, Warszawa.
33. Risvik E. (2001): The food and I: sensory perception as Revealed by Multivariate Methods, w: Lynn Frewer, Einar Risvik, Hendrik Schifferstein (red.), *an European Perspective on Consumers Food Choices*, Springer, Berlin.
34. Watts D., Iiber B., Maye D. (2005): Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision, *Progress in Human Geography* 29.
35. Wilkin J. (2010): Wielofunkcyjność rolnictwa: kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne, IRWiR PAN, Warszawa.
36. Wilkin J. (2014): Bilans 10 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej dla rolnictwa i obszarów wiejskich, w: Iwona Nurzyńska, Walenty Poczta (red.), *Polska wieś 2014: raport o stanie wsi*, SCHOLAR, Warszawa.
37. Vorley B. (2006): Supermarkets and Agri-Food Supply Chains in Europe: Partnership and Protest. W: Geoffrey Lawrence, Burch David (red.). *Supermarkets and Agri-Food Supply Chains*, EE, Queensland.
38. Woś A., Zegar J. (2002): Rolnictwo społecznie zrównoważone. IERiGZ, Warszawa.

INNE MATERIAŁY

- Schwab K. (2016): Dokąd nas zaprowadzi czwarta rewolucja przemysłowa? <http://project-syndicate.pl/arttykul/dok%C4%85d-zaprowadzi-nas-czwarta-rewolucja-przemys%C5%82owa,4180.html>
- Statystyki Komisji Europejskiej za rok 2008, dostępne na www.ec.eu

- Strategia rozwoju Klastra żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej „Spizarnia Kujawsko-Pomorska” opracowana przez, Kujawsko – Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, pod redakcją Zenona Lewandowskiego, Minikowo 2014.
- Tacket K. (2014): European Grocery Retailing: change is only constant, dostępny na www.planetretail.net

WOJCIECH GOSZCZYŃSKI, WOJCIECH KNIEĆ, RYSZARD KAMIŃSKI

TEORIA SIECIOWYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI WYSOKIEJ JAKOŚCI

Słowa kluczowe: *żywność wysokiej jakości, postawy konsumentów, alternatywne sieci żywieniowe, klastry producentów żywności lokalnej*

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia sieciowych zachowań konsumentów na rynku żywności. Praca ma charakter teoretyczny i bazuje na koncepcjach: zwrotu jakościowego, alternatywnych sieci żywieniowych, klastrów. Rynek szeroko rozumianej żywności wysokiej jakości jest społecznie specyficzny. Bazuje on na krótszych sieciach łączących producentów i konsumentów, ważną rolę pełni zaufanie oraz nieformalne sposoby zapewniania jakości produktów. Poza samą żywnością istotne mogą być na nim: sposoby produkcji, odwołania do tradycji, ochrony środowiska czy społeczna sprawiedliwość handlu. Jednocześnie rynek tej żywności może stanowić ciekawą alternatywę dla niewielkich, indywidualnych gospodarstw rolnych oraz nowych ruchów konsumenckich. Wymaga to jednak przekonfigurowania relacji wiążących producenta, przetwórcę i konsumenta. W artykule przedstawione zostały teoretyczne modele usieciowienia rynku żywności wysokiej jakości.

WOJCIECH GOSZCZYŃSKI, WOJCIECH KNIEĆ, RYSZARD KAMIŃSKI

THEORY OF CONSUMER'S NETWORK BEHAVIOURS AT QUALITY FOOD MARKET

Keywords: *high quality food, consumers attitudes, alternative food networks, clusters of high quality food products*

SUMMARY

The article focuses on the importance of relationships bonding farmers producing high quality food and consumers into relatively constant, viable and feasible networks. The article is devoted to theoretical analysis of consumption role inside alternative food networks. Actors are looking for a new theoretical perspective on consumption-production relations.

e-mail: Wojciech.goszczyński@gmail.com