



North American
European Union
Agricultural
Conference

NAE(19)4473:1 – DA/jk

39 Konferencja Rolnicza AP-UE

**39th North American and European Union
Agricultural Conference
18th-20th September 2019 in Copenhagen, Denmark**

SESJA 5: ZAUFANIE W HANDLU - WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI

PERSPEKTYWA UNII EUROPEJSKIEJ

Kiedy próbuje się dotrzeć do potencjalnych klientów, mało co liczy się tak bardzo, jak zaufanie. To podstawa każdej relacji biznesowej. Kiedyś firmy budowały zaufanie powołując się na autorytet ekspertów i/lub lansując kampanię marketingową, której głównym zadaniem było wyrobienie marki w wybranych środkach przekazu. To już nie te czasy. Coraz więcej badań pokazuje, że wciskanie ludziom produktów już nie zdaje egzaminu. Szczególnie, kiedy próbuje się dotrzeć do milenialsów. Matthew Tyson, strateg marketingowy, napisał kiedyś, że *„Milenialsi nie ufają reklamom. Ledwie 1% przyznaje, że dobra reklama może ich przekonać do zakupu. Reszta z natury odnosi się do reklam sceptycznie. Uważają, że to wszystko ściema, więc nawet nie zwracają sobie nimi głowy. W tej sytuacji firmy muszą poświęcić dużo więcej czasu na budowanie zaufania niż na zachwalanie produktu. Niewiele przedsiębiorstw zasługuje na nie tak bardzo, jak producenci naszej żywności.*

Wraz z postępowaniem społeczeństwa zachodniego zaczęliśmy uważniej przyglądać się różnym sektorom. Wyjątkowo bacznie obserwujemy branżę rolno-spożywczą, sektor ten spotyka się ciągle z nieufnością konsumentów. Zjawisko to można wyjaśnić na dwa sposoby: z jednej strony konsumenci i producenci żywności coraz bardziej się od siebie oddalają, z drugiej strony przez ostatnie kilkadziesiąt lat wzorce konsumpcji zmieniły się nie do poznania. W latach osiemdziesiątych zaczęły zmieniać się potrzeby, które kierują konsumpcją. Obraliśmy kurs na indywidualizm i zaczęliśmy zwracać większą uwagę na produkty.

W tym kontekście marketing zaufania staje się coraz ważniejszym pojęciem dla sektora rolno-spożywczego. Nowoczesne technologie cyfrowe takie jak technologia blockchain, media społecznościowe czy big data mają olbrzymi potencjał niwelowania przepaści, która dzieli obecnie producentów żywności i obywateli. Konsumenci mają teraz dostęp do ogromnych ilości informacji oraz technologii cyfrowych, dzięki którym mogą ocenić jakość, właściwości i wartość produktu oraz praktyki stosowane przy pozyskiwaniu żywności. Z drugiej strony w niektórych segmentach rynku zwyczajnie nabywcy pokazują, że niektórzy chętnie zapłacą drożej w zamian za większą przejrzystość.

Niemniej jednak cena i jakość to wciąż najważniejsze kryteria, którymi konsumenci kierują się

robiąc zakupy żywieniowe. W Unii Europejskiej na cenę zwraca się dużą uwagę, a kiedy na rynek wchodzi tacy giganci internetowi jak Google czy Amazon, konkurencja cenowa rośnie jeszcze bardziej.

W rzeczywistości kształtowanej przez konsumentów rolnicy i spółdzielnie muszą stale monitorować rynek, by rozumieć zmiany i wychwytywać najnowsze trendy na wczesnym etapie, ponieważ potrzebują czasu, by móc dostosować produkcję. W związku z powyższym rolnicy i ich spółdzielnie coraz szybciej stają się coraz bardziej zorientowani na konsumenta. Będą musieli też nauczyć się też rozróżniać między chwilową modą wśród konsumentów, a trwałymi zmianami w ich zachowaniu i oczekiwaniach. Lepsze rozumienie rynku pozwala również na szybkie uruchamianie umiejętności marketingowych i PR, by móc zareagować na obawy konsumentów związane z zagadnieniami środowiskowymi, dobrostanem zwierząt, bezpieczeństwem żywnościowym, identyfikowalnością i kryzysami.

Ponadto, aby łańcuch dostaw żywności mógł funkcjonować sprawniej, dobrze funkcjonujące rynki produktów rolnych potrzebują odpowiedniego przepływu informacji wzdłuż całego łańcucha wartości, dzięki czemu będzie można opracować skuteczną dystrybucję środków. Przejrzystość rynku zdecydowanie poprawia oczekiwania rynkowe producentów oraz ich rozumienie tego, co kształtuje ich relacje partnerami biznesowymi. Pozwala to im też dostosowywać produkcję oraz strategicznie używać dostępnych narzędzi zarządzania ryzykiem. Ponadto rolnikom oprócz tradycyjnych danych rynkowych korzyść może przynieść również analiza naukowa danych dotyczących cen środków produkcji (np. mieszanek paszowych, nawozów czy środków ochrony roślin). Taka analiza mogłaby pomóc im lepiej zarządzać kosztami środków produkcji wobec coraz większej koncentracji sektora dostaw.

Co więcej warto wziąć pod uwagę, że niektóre grupy producentów i spółdzielnie przybliżyły się do konsumentów w łańcuchu wartości, by uzyskać lepszy dostęp do nowych rynków, informacje dotyczące konsumentów oraz kontrolę nad jakością przetwórstwa. Udoskonalając partnerstwa z innymi stronami zainteresowanymi łańcucha dostaw żywności, podmiotom tym udało się przesunąć granice strategii sprzedaży oraz eksploracji danych. Powyższe przykłady pokazują, że dzięki bezpośredniemu, bliskiemu połączeniu z konsumentem buduje się lepsze zarządzanie łańcuchem, a dane przetwarzają się w konsekwentny, przejrzysty i ujednoczony sposób.

Rozwój technologii cyfrowej może sprawić zarówno, że reputacja danej marki runie w sekundę, jak i to, że wzrośnie zaufanie konsumenta, przejrzystość transakcji, monitorowanie danych i zminimalizować błąd ludzki. Technologie cyfrowe zmieniają kształt relacji w łańcuchu dostaw żywności. Wpłynęły one też na strukturę rynkową łańcucha wartości, dzięki czemu sprzedawcy mogą zoptymalizować korzystanie z narzędzi związanych z rynkiem, które ułatwiają sprzedaż i dostarczają alternatyw dla sprzedaży konwencjonalnej. Cyfryzacja usprawnia i przyspiesza przepływ informacji między stronami, a jednocześnie ma potencjał tworzenia wydajniejszych relacji między przedsiębiorcami w ramach łańcucha dostaw żywności. Ponadto korzystanie z treści cyfrowych pozwala konsumentom wchodzić w interakcje z produktem dzięki łączności, czujnikom i urządzeniom cyfrowym. Handel elektroniczny stwarza nowe możliwości dostępu do różnych rynków i ułatwia bezpośrednią komunikację z klientem.

Oprócz tego, że konsument jest bardziej spełniony, cyfryzacja umożliwia odpowiedź na oczekiwania społeczne, m. in. zapobieganie marnotrawieniu żywności dzięki automatycznym zniżkom na produkty, których termin ważności ma niedługo upłynąć, lepsza identyfikowalność oraz informacje na temat wartości odżywczych czy chociażby usprawniona komunikacja między producentem a konsumentem.

Zbieranie danych może pomóc producentom rolno-spożywczym zoptymalizować zarządzanie produkcją i planowaniem (np. dzięki danym technicznym z systemu automatycznego), zapewnić przejrzystość cen, zarządzanie ryzykiem, wzmacniać relacje w łańcuchu dostaw żywności, usprawnić korzystanie z surowców, zwiększać identyfikowalność, stymulować przedsiębiorczość oraz pomóc dostosowywać się do zmian klimatu. Ponadto infrastruktury danych mogą pomóc organizacjom naukowym oraz władzom publicznym zarządzać danymi dotyczącymi żywności, dzielić się nimi i łączyć je. Big data i blockchain czyli technologie które pozwalają na przechowywanie bloków informacji rozkładanych wzdłuż sieci mogą całkowicie zmienić funkcjonowanie działalności gospodarczej. Dzięki nim uczestnicy łańcucha mogą otrzymywać te same informacje przy bezpiecznych transakcjach i niższych kosztach.

Obecnie dane dotyczące zgodności z wymogami oraz informacje są sprawdzane przez zaufane osoby trzecie i przechowywane albo na papierze, albo w centralnej bazie danych. Takie metody nie są bez wad. Procedury dopełniane na papierze są kosztowne, nie zawsze skuteczne, stwarzają pole do defraudacji, korupcji oraz błędów zarówno na papierze jak i w systemie informatycznym. Powyższe problemy powiązane z informacją pokazują, że obecne systemy nie są w stanie zabezpieczyć transakcji od problemów związanych z przejrzystością i zaufaniem, a czasem nawet jeszcze je pogłębiają. Stanowi to poważne zagrożenie dla jakości, zrównoważoności i bezpieczeństwa żywności. Obawy dotyczą szczególnie integralności żywności. Technologia blockchain zapewnia możliwość stałej dokumentacji oraz potencjalne ułatwienie dzielenia się danymi między różnymi podmiotami w łańcuchu dostaw żywności¹.

Ponadto, stosowanie technologii blockchain umożliwia przedstawianie i śledzenie wszystkich informacji związanych z produkcją, „od pola do stołu”. Może mieć ona zastosowanie w sektorze spożywczym, by każda ze stron w łańcuchu dostaw żywności (producenci, przetwórcy i dystrybutorzy) mogła dostarczać identyfikowalnych informacji na temat roli każdej z nich oraz dla każdej partii produktu (np. daty, miejsce, budynki gospodarcze, kanały dystrybucji, możliwości zastosowania itp.). Blockchain stanowi narzędzie, które może pomóc uniknąć oszustw w produkcji żywności poprzez identyfikowanie źle działających stron w łańcuchu dostaw żywności.

Podsumowując, nowe zdobycze technologii cyfrowej to tylko narzędzia. Wszystko zależy od tego, jak je opanujemy i w jakich przedsięwzięciach będziemy je stosować. Aby zbudować zaufanie za pomocą takich narzędzi, niezbędne jest uczciwe i zrównoważone zaangażowanie zarówno rolników jak i konsumentów. Marketing zaufania może szybko zamienić się w wymuszanie większej przejrzystości albo nawet niekontrolowane udostępnianie danych.

Cyfryzacja jest konieczna do budowania większego zaufania w łańcuchu dostaw żywności. Społeczność rolnicza musi zatem umieć jasno ocenić możliwości i wyzwania, które oferuje większość zaawansowanych narzędzi technologicznych i wypracować „nową umowę”, by konsumenci również korzystali z dobrodziejstw marketingu zaufania.

¹ Wageningen Economic Research Report 2017-112.