

Elżbieta Goryńska-Goldmann✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie. Celem artykułu była charakterystyka pojęcia i genezy żywności lokalnej oraz dyskusja nad jej znaczeniem w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Wskazano, iż rozwinięcie rynku żywności lokalnej oparte jest na tradycji wytwarzania i spożywania produktów pochodzących z własnego gospodarstwa, stanowi efekt rozwoju metod produkcji, przechowywania, transportu, dystrybucji i współpracy środowisk lokalnych. Zaprezentowano dane dotyczące rynku żywności lokalnej oraz przeprowadzono dyskusję na temat definicji żywności lokalnej. Przedstawiono producentów żywności lokalnej, jako autentycznych „strażników” systemów jej produkcji, mogących wnieść istotny wkład w popularyzację modelu zrównoważonej konsumpcji. Potwierdzono tezę o istotnym znaczeniu produktów lokalnych w realizacji idei zrównoważonej konsumpcji. Stwierdzono, że rynek żywności lokalnej stanowi szerokie pole działań i wymaga dalszych prac, następnie zasygnalizowane przyszłe kierunki badań. Artykuł ma charakter przeglądowy, a prowadząc analizę, dokonano analizy danych wtórnych, w tym także własnych badań naukowych w tym zakresie.

Słowa kluczowe: rynek rolny, rynek lokalny, żywność lokalna, zrównoważona konsumpcja

Wstęp

Równoległe do rynku masowej żywności obserwuje się wzrost rynków alternatywnych, wspierany przez nowe modele biznesowe (realizujące m.in. cele społeczne). Przeobrażenia ukierunkowane na poszukiwanie nowych modeli konsumpcji, np. zrównoważonej konsumpcji, determinują zmiany roli uczestników na rynku¹. Coraz większe jest przekonanie, że chociaż zmiany w obrębie produkcji, dystrybucji żywności są groźne, to nowe rozwiązania by mogły się powieść, wymagają przekonania jednostek i gospodarstw domowych do zmiany wzorców konsumpcji, aby uczynić je bardziej zrównoważonymi².

¹ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: Relationships on food markets. Consumers' perspectives, Publishing House Poznań University of Life Sciences, Poznań 2018, p. 9.

² A. Ulph, D. Southerton: Sustainable Consumption. Multi-disciplinary Perspectives, Published to Oxford Scholarship Online 2014; G. Seyfang: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. CSERGE Working Paper EDM, No. 03-13, University of East Anglia, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE), Norwich 2003.

Przedefiniowane zostało miejsce konsumentów w strategii przedsiębiorstw rolno-spożywczych; z biernych podmiotów rynkowych przeistoczyły się w kluczowe elementy, sieci wartości i mają aktywny udział w tworzeniu i funkcjonowaniu rynków żywnościowych. Potwierdzeniem tego zjawiska jest fakt, że współcześnie główny nacisk kładzie się na utrzymanie klientów, dobre kontakty, integrację, komunikację. Zarysowane zmiany mają znaczący wpływ na rynki żywności i na rynki produktów żywnościowych oraz wyzwania, którym należy stawić czoła³. Przykładem może być rynek żywności lokalnej, charakteryzujący się powolnym wzrostem, stanowiący nurt alternatywy w podejściu do produkcji i konsumpcji na rzecz jej równoważenia.

Zwiększone zainteresowanie konsumentów żywnością lokalną wynika z faktu, iż coraz częściej obywatele poszukują żywności wysokiej jakości, nabywanej lokalnie zarówno od sprawdzonych wiarygodnych producentów, jak i dostawców (odrzucając bezimienne supermarkety etc.). Konsumentów zainteresowani są metodami produkcji, bezpieczeństwem żywności, sposobami wytwarzania i przechowywania produktów, dokładnie analizują walory odżywcze i zdrowotne żywności, unikają konserwantów i alergenów. W trosce o środowisko i zdrowie (własne, rodziny, publiczne) interesują się pochodzeniem produktu⁴, doniesieniami na temat skażeń środowiska (np. w wyniku używania substancji agrochemicznych, pozostałości środków chemicznych, zanieczyszczeniami gleby, wody), obecności antybiotyków stosowanych w hodowli zwierząt, marnowanej żywności⁵. Świadomi konsumenci (stanowiący specyficzną formę kapitału społecznego) zmieniają swoje nawyki i zachowania, oceniają żywność i wybierają: świeżą, autentyczną, o niskim stopniu przetworzenia, nie anonimową, lokalną, czystą, o krótki i prostym składzie, naturalną i smaczną.

Producenci żywności stoją zatem przed wyzwaniami wynikającymi z: 1) rosnących oczekiwań konsumentów (chęć łączenia w żywności walorów zdrowotnych ze smakowymi, prostota, bezpieczeństwo, jakość, funkcjonalność), 2) nowych wartości kulturowych (tęsknota i powrót do natury, potrzeba zwolnienia tempa życia, docenianie tego, co tworzy człowiek, uczciwość, lokalność, poszukiwanie wiedzy np. na temat pochodzenia produktu, metod produkcji itp.), 3) autentycznych atrybutów produktów (skupienia uwagi na prawdzie i autentyczności, głód rzeczywistego doświadczenia, przeżywania, tradycja), 4) zmiennych i rosnących uregulowań prawnych, 5) komunikacji z finalnymi odbiorcami i sposobem dotarcia do konsumentów.

Niniejsze opracowanie jest kontynuacją rozważań w zakresie specyfiki rynku żywności lokalnej. W poprzednim doniesieniu autorka dokonała przeglądu aparatu pojęciowego i genezy żywności lokalnej, a w oparciu o przegląd definicji (uwzględniając

³ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: Relationships on food markets..., op.cit.

⁴ P.J. Atkins, I.R. Bowler: Food in Society: Economy, Culture, Geography, London 2001; A. Ruth-McSwain: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, „Journal of Extension” 2012, 50, 5, 5FEA7; E. Goryńska-Goldmann, M. Gazdecki: Kryteria wyboru jako podstawa innowacyjności na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych, „Annals PAAAE” 2016, 18, 6, s. 35-42.

⁵ B. Gradziuk: Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, „Annals PAAAE” 2015, 7, 3, s. 96-102.

regulacje prawne, potoczne sposoby jej ujmowania, prace badawcze innych autorów) przedstawiła własną propozycję. Celem artykułu jest charakterystyka pojęcia i genezy żywności lokalnej oraz dyskusja nad jej znaczeniem w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku żywności lokalnej zaprezentowano na tle efektów technologicznych i rynkowych zmian zachodzących w obrębie rynku rolno-spożywczego. Artykuł ma charakter przeglądowy, bazuje na literaturze przedmiotu i prezentuje wyniki własnych analiz autorki.

Metodyka badań

Analizując rynek żywności lokalnej, dokonano przeglądu opracowań krajowych i zagranicznych związanych z rynkiem rolno-spożywczym, budowaniem relacji z uczestnikami rynku (B2C i B2B). Zaprezentowano podsumowanie i wnioski o charakterze opisowym, weryfikowane na podstawie wyników badań autorki, poświęcone zagadnieniu zachowań konsumentów oraz reakcji przedsiębiorstw rolno-spożywczych na ich zmiany, w powiązaniu z ideą równoważenia konsumpcji żywności. Posłużono się dziennikami statystycznymi, raportami branżowymi krajowych i międzynarodowych organizacji oraz materiałami jednostek funkcjonujących w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Wyodrębnienie rynków lokalnych

W ujęciu historycznym w zakresie obrotu produktami rolnymi zasięg rynków zależał między innymi od charakteru produktu i źródeł ich produkcji. Wpływ lokalnych warunków ekonomicznych, społecznych, miejscowych władz determinował kształtowanie się obrotu towarowego. Przed okresem rozwoju traktacji motorowej poszczególne regiony były w znacznej mierze geograficznie od siebie odizolowane, co sprzyjało wytwarzaniu produktów lokalnych o niespotykanych charakterystykach (lokalny charakter miały zarówno produkcja, jak i konsumpcja).

Znamienne i ponadczasowe jest znaczenie żywności lokalnej, przede wszystkim w zakresie roli, jaką pełniła i nadal pełni w życiu każdego narodu. W historii wsi polskiej na przestrzeni dziejów wiele produktów wytwarzanych było w obrębie własnych gospodarstw (chłopskich, wiejskich). W kolejnych etapach rozwoju gospodarczego postęp technologiczny i rozwój mechanizacji rozwinął procesy o charakterze przetwórczym, wzmacniając przedsiębiorstwa w środowisku miejskim. Potrzeba uczynienia żywności bardziej dostępną, trwalszą, łatwiejszą w przygotowaniu przełożyła się na rozwój złożonego przetwórstwa żywności, a śmielsze wykorzystywanie w rolnictwie środków ochrony roślin i nawozów sztucznych zapewniło wysoki plon, czyniąc żywność tańszą i bardziej dostępną. Rozwój nowoczesnego rolnictwa wpłynął w dużej mierze na zanik regionalizmu, szczególnie w zakresie bogactwa odmian roślin, bioróżnorodności, propagując chów masowy oraz duże monokultury roślin uprawnych. Przyczyniło się to z jednej strony do niemal pełnego zaspokojenia potrzeb żywnościowych przy pogorszeniu jakości żywności. W związku z tym następuje obecnie powrót do doceniania walorów żywności niskoprzetworzonej wykazującej wysoką jakość i lokalny charakter. Zaniemniej

tradycja lokalna ma szansę odnowić się wraz z rozwojem idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

Wśród zmiennych pozwalających nadać lokalny charakter żywności można wyróżnić następujące czynniki: kulturowe (powiązanie z tradycją, wartościami lokalnymi, narodowymi, religią), handlowe (rozwiązania w zakresie dystrybucji i reakcje na zapotrzebowanie lokalnej społeczności), techniczne (standardy rynku lokalnego, fizyczna obecność producenta, surowców, transport, język) i prawne (bezpieczeństwo np. w zakresie jakości).

Rynki lokalne stanowią niewielki, jednak rosnący udział w całkowitej sprzedaży produktów rolnych w Polsce. Krajewski i Świątkowska⁶ szacują, że udział w rynku żywności lokalnej, włączając ją do kategorii żywności naturalnej (wraz z żywnością ekologiczną, tradycyjną), w skali UE reprezentuje potencjał co najmniej 10–15% rynku żywnościowego (a w niektórych krajach UE nawet ponad 20% produktów żywnościowych). Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego⁷ szacuje udział produktów lokalnych na rynku żywności w Polsce (wraz z produktami regionalnymi i tradycyjnymi) na 1–3 % (podczas, gdy w Austrii to około 10%, a na Sycylii 60%).

Tworzenie produktów lokalnych przynosi wymierne korzyści podmiotom działającym na rynku lokalnym/regionalnym. Przykładowo lokalne/regionalne produkty zwiększają wartość dodaną oferty i umożliwiają uzyskanie wyższej marży dla producenta. Przyczynia się to do generowania korzyści dla regionu, w którym występuje tego rodzaju produkcja, między innymi poprzez zwiększenie gospodarki turystycznej⁸. Następuje wzrost zainteresowania agroturystyką, turystyką kulinarną, kulturową, przyjazdową do Polski. Rozwój turystyki, nasilenia działań konkurencyjnych, zmieniające się preferencje i upodobania konsumentów (turystów) stanowią bodziec do tworzenia i oferowania produktów oraz atrakcji postrzeganych przez pryzmat zabawy, zdrowia. Produkty lokalne i wyodrębniane w obrębie nich różnego rodzaju kategorie produktowe pełnią taką rolę. Rozwój produktów lokalnych staje się niejednokrotnie powodem do specjalizowania się regionów i tworzenia atrakcji o określonej tematyce, pozwalających przyciągnąć

⁶ K. Krajewski, M. Świątkowska: Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności, „Annals PAAAE” 2008, 9, 4, s. 432-437.

⁷ Raport z projektu: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk – realizowany na zlecenie Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA (www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl) (dostęp: 23.09.2019).

⁸ M. Wojcieszak: Innowacyjne produkty agroturystyczne na obszarze B-TOM. Intercathedra 2018, 4, 37, s. 407-414, <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2018.00046>; K. Krzyżanowska: Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, (w): Innowacje w rozwoju turystyki. Red. nauk K. Nuszkiwicz, M. Roman. Wyd. Zespołu Szkół Cent. Kształ. Rolniczego, Gołdtkowo 2014, s. 9-18; M. Roman: Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne. Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Tur., 2014, 805, 1, 25, s. 115-116; A. Sieczko: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2012, 14, 3, s. 353-357; J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; S. Kalinowski: Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi, „Porad. Gosp.” 2004, 9, s. 28-30.

zainteresowane grupy konsumentów, odbiorców, np.: wioski tematyczne i szlaki winne oferowane w Małopolsce i Podkarpaciu, szlaki kulinarne i questing w Wielkopolsce (np. w Folwarku Wąsowo), produkty wytwarzane na bazie receptur dawnej Galicji przez Krakowski Kredens, Produkty Benedyktynskie wytwarzane w oparciu o przepisy i receptury zakonników. Wśród pozostałych korzyści wymienić należy zainteresowanie społeczności lokalnej produktami pochodzącymi z regionu, przeciwdziałania wyludnieniu wsi, tworzenie miejsc pracy dla mieszkańców na wsi i terenach obszarów wiejskich, podniesienie poziomu życia i gospodarowania w regionach o mniej korzystnych zasobach lokalnych, terenach mało poznanych do tej pory nawet i samym Polakom⁹.

Rozdrobnieni producenci żywności lokalnej stanowią „żywy dowód” na to, że podjęli zobowiązania, które stają się podstawą rozwijania działań na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Przyszłe efekty produkcji żywności lokalnej będą zależały od zdolności do wykorzystywania lokalnych zasobów pracy i kapitału społecznego oraz wsparcia (m.in. odpowiedniej polityki na szczeblu krajowym, lokalnym, stosowanej zachęty finansowej) dla rozwiązań z zakresu rolniczego handlu detalicznego i sprzedaży bezpośredniej.

Tradycja wytwarzania i spożywania produktów własnego pochodzenia

Ostatnie 100 lat to okres zmian zwyczajów i zachowań żywieniowych zarówno w Polsce, jak i Ameryce, krajach skandynawskich czy basenu Morza Śródziemnego, stając się źródłem fascynującym i zawierającym wiele cennych informacji na temat żywności i kultury żywienia¹⁰. II połowę XX w. uznaje się za okres intensywnych poszukiwań etnicznych, regionalnej świadomości jako „swoistej reakcji na coraz silniej pojawiające się tendencje kulturowego uniwersalizmu”¹¹. Ponowne odkrycie bogactwa dziedzictwa kulinarnego regionów Europy przełożyło się w ostatnich dekadach na działania zmierzające w kierunku finansowego wsparcia, produkcji, dystrybucji, ochrony i promocji lokalnych produktów. Odbywa się to głównie z wykorzystaniem środków pomocowych UE¹².

Spopularyzowanie produktów lokalnych, regionalnych, tak istotnych współcześnie dla urozmaicenia żywienia, należy śledzić z uwzględnieniem elementów tradycji wytwa-

⁹ Z. Winawer, H. Wujec: Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013; M. Wojcieszak: Innowacyjne produkty agroturystyczne..., op. cit.

¹⁰ J. Bonke J.: *Chose od foods – allocations of time and money, household productions and market services*, The Arthus School of Business, MAPP, working papers no 3 and 9, 1992; B. Senauer, E. Asp, J. Kinsey: *Food Trends and the Changing Consumer*. Eagan Press, Eagan, Minnesota 1991; E. Goryńska-Goldmann: *Ewolucja zwyczajów żywieniowych i ich znaczenie obecne, „Marketing i Rynek”*, PWE 2009, 12, s. 18-24.

¹¹ H. Arendt: *Korzenie totalitaryzmu*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 1998.

¹² E. Goryńska-Goldmann, M. Wojcieszak.: *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności*. *Annals PAAAE* 2017 (a), 19, 1, s. 44-51, DOI: 10.5604/01.3001.0009.8338; E. Goryńska-Goldmann, M. Wojcieszak.: *The use of structural funds in the processing and marketing of agricultural products*. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2017 (b), 3, 45, s. 531-541, <http://dx.doi.org/10.17306/J.JARD.2017.00370>.

rzania i spożywania produktów pochodzących z własnych gospodarstw. Wypracowany zwyczaj wytwarzania oraz spożywania wynika z dostępności produktów, surowców w danym regionie (przekładający się na dostępność w województwie, kraju). Tradycja uwarunkowana dostępnością pozwoliła na rozwój rynku produktów lokalnych. Poczucie przynależności do regionu, konkretnego obszaru, wspólnoty, gdzie istota ludzka ma możliwość wchodzenia w bezpośrednie relacje, które w konsekwencji stają się nośnikiem wartości, niejako gwarantuje, jak i określa człowiekowi poczucie „członkostwa” do miejsca, zakorzenienie^{13, 14}.

Korzenie lokalnych tradycji uległy zapomnieniu i rozproszeniu, czy też przetrwały i, ilustrowane współczesnym obrazem, stanowią o lokalnym dziedzictwie kulturowym i nastawieniu ludności różnych regionów Polski? To pragnienie pogłębiania i utrwalania tradycji, potraw, żywności wytwarzanej przez naszych rodziców, dziadów i pradziadów, zamieszkujących najczęściej na wsi, stanowi o tym, że współcześnie możemy przypisać tak istotną rolę produktom lokalnym w diecie człowieka, modelu żywienia, kuchni polskiej, aż po ich udział w promocji rozwoju lokalnego i regionalnego Polski w dziedzictwie kulturowym.

Postępujące procesy urbanizacyjne spowodowały, że obywatele utracili jednak związek z przyrodą i wsią, gdzie skupiona jest uprawa i produkcja żywności. Rozwój handlu wielkopowierzchniowego dodatkowo pogłębił tę izolację, np. nie wskazując miejsca pochodzenia i produkcji sprzedawanej żywności. Również młodzież szkolna niewiele uczyła się o związkach żywności z rolnictwem, mając przeświadczenie, że żywność pochodzi „ze sklepu”. Biologiczny przymus konsumpcji lokuje rolnictwo w gronie sektorów gospodarki o strategicznym znaczeniu dla kraju, regionów i stanowi troskę niemal wszystkich państw¹⁵.

Społeczności lokalne jawią się jako mniej zależne, bardziej stabilne (ponieważ izolowane od cyklicznych wahań), wykorzystujące bliskość natury, ponoszące niższe koszty (np. transportu, *food miles* – żywnościokilometry, energii, środków chemicznych, tworzyw sztucznych, opakowań). Społeczność lokalna, znając własny rynek i dostęp do zasobów, może gospodarować w sposób najbardziej efektywny i bezpieczny, uwzględniając zarówno potrzeby bieżące, jak i przyszłych pokoleń.

W naukach ekonomicznych funkcjonuje pojęcie stan „autarkii” (gospodarka na własne potrzeby, samowystarczalność m.in. żywnościowa), gospodarowanie na podstawie tego, co wytworzono (np. we własnym gospodarstwie domowym, gospodarce lokalnej, kraju). Tradycja autarkii może być dzisiaj wykorzystana do rozwoju regionalnego, nie

¹³ Wymóg identyfikowania się człowieka z przeszłością, środowiskiem naturalnym i historycznym (w ujęciu: geograficznym, kulturowym, etnicznym), konkretną tradycją, wspólnotą (większą od rodziny, a mniejszą od narodu), obyczajem, dialektem, pozwalając się mu wyróżnić między wspólnotami (Tusk 1998).

¹⁴ H. Sokorowski: Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu, *Collectanea Theologica* 1990, 62, 1, s. 120-126.

¹⁵ A. Sadowski: Wyżywieniowe i środowiskowe funkcje światowego rolnictwa – analiza ostatniego półwiecza, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań 2017.

poprzez to, że wszystkie regiony produkują dla siebie, na własne potrzeby produkty lokalne, ale mogą wyjść na zewnątrz.

Należy również mieć na uwadze fakt, że rozwój etnocentryzmu konsumenckiego, będący wyrazem preferowania podczas codziennych decyzji zakupowych rodzimych przedmiotów konsumpcji, może wspierać gospodarki krajowe poprzez zwiększanie popytu w ujęciu ilościowym (większa konsumpcja), a także akceptację przez konsumentów wyższych cen (mniejsza elastyczność cenowa popytu na produkty rodzime).

Rozwój przechowalnictwa, transportu i dystrybucji

Impuls do ulepszania metod produkcji, przechowywania, przetwarzania, preparowania żywności na wsi zdecydował o kierunkach rozwoju produkcji żywności w obrębie wiejskich, chłopskich gospodarstw w ujęciu geograficznym w czasie. Procesy te umożliwiły ukazywanie produktów lokalnych oczom konsumentów. Z czasem część z nich zatraciła swój swoisty charakter, pozostałe z kolei nadal były ulepszone, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Przykładowo pojawienie się ziemniaków w diecie ujmować można jako efekt tradycji; w początkowym okresie były wprowadzane jako kwiaty, dopiero rozwój ich konsumpcji w Europie spowodował, że przerodził się w zwyczaj konsumowania na drodze przekazywania „z jednej miejscowości do drugiej”, przyczyniając się do rozwiązywania problemów głodu w niektórych regionach, np. w Galicji. Rozwój technologii transportu umożliwił rolnikom przewóz i rozładunek płodów rolnych, dla których wystąpiła konieczność przemieszczania. Postęp ten umożliwił dostarczanie produktów z poza rynku lokalnego, następnie regionów (np. z Pomorza, Śląska, Kujaw, Wielkopolski) i rynku krajowego¹⁶. Odległość jednak, jaką pokonuje żywność (np. po regionie, kraju oraz poza jego granicami) w trakcie przemieszczania się „z pola do widelca” ma wpływ na jej walory sensoryczne i użytkowe oraz koszty energii. Dalekobieżne podróże żywności zmniejszają jej świeżość i wartość odżywczą, często znacznie ją redukują (m.in. w wyniku używania dodatkowych środków konserwujących). Dłuższy dystans transportu wymaga więcej czasu na dotarcie żywności z gospodarstwa do sprzedawcy detalicznego, punktu gastronomii, konsumenta. W rezultacie, współcześnie często używane dodatkowe środki konserwujące mogą mieć negatywny wpływ na smak i wartość odżywczą. Przemieszczanie żywności na długie dystanse wymusza rozwój chłodniczego utrwalania żywności, wymagając zaangażowania większej energii (np. koszty paliwa), przyczyniając się do emisji gazów cieplarnianych i generowania kosztów środowiskowych. Żywność lokalną, wytwarzaną u rolnika, zakładach przetwórczych zlokalizowanych w niewielkim oddaleniu od docelowych punktów sprzedaży cechuje większa świeżość i trwałość, zmniejszona liczba „food miles”.

Współcześnie lokalizowanie żywności postrzegane jest jako droga pozwalająca na zmniejszenie liczby „food miles”, zmniejszenie zużycia energii, zanieczyszczeń środowi-

¹⁶ Warto zaprezentować tu także prosty przykład w oparciu o produkt typu pomarańcza. W latach 70-tych XIX w., kiedy w Polsce nie było dostępnych produktów pochodzenia zachodniego nikt nie pomyślał nawet o przygotowywaniu sorbetów, tart czy dań i sałatek z dodatkiem soku bądź całego owocu pomarańczy.

skowych wynikających z transportu żywności. Seyfang¹⁷, przywołując wyliczenia składników tradycyjnego brytyjskiego niedzielnego posiłku stwierdził, iż „niedzielny posiłek” przejechał 81 000 km, jego transport odpowiadał za emisję co najmniej 37 kg dwutlenku węgla. Zakładając, że ten sam produkt byłby uprawiany i spożywany w promieniu 45 km, emisje dwutlenku węgla związane z ich transportem wyniosłyby zaledwie 0,2% emisji w porównaniu z poziomem emisji posiłku transportowanego globalnie w obrębie np. UE(15). Seyfang podkreśla, iż tak długo, jak koszty środowiskowe będą eksternalizowane, takie praktyki będą wciąż opłacalne ekonomicznie, mimo wiedzy o ich negatywnym wpływie społecznym na lokalnych hodowców. Ciekawym rozwiązaniem przyjaznym dla środowiska są produkty uprawiane w szklarniach z wykorzystaniem bezglebowych metod hydroponicznych¹⁸.

Żywność lokalna dystrybuowana jest w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw, w których uwaga skupiona jest na tworzeniu wartości dla konsumenta i współpracy, redukcji dystansu między producentem a konsumentem¹⁹. Rynki rolne to jedna z najstarszych form handlu detalicznego, a ożywienie ich stwarza dalsze możliwości rozwoju, zapewniając rolnikom bezpośredni dostęp do lokalnej społeczności – konsumentów. W ostatnim czasie rośnie popularność modeli sprzedaży bezpośredniej, m.in. rynki rolnicze, u-pick (You-Pick) i pośredniej (np. rolnictwo wspierane społecznościowo)²⁰. Wśród pozostałych form sprzedaży bezpośredniej Matysiak-Pejas i inni²¹, Renting i inni²² oraz Darolt i inni²³ wymieniają sklepy w gospodarstwie, sprzedaż przydrożną, system skrzynek, dostawy do domu i sprzedaż internetową. Sprzedaż pośrednia odbywa się m.in. w sklepach rolniczych i specjalistycznych, spółdzielniach konsumenckich, na szlakach tematycznych, w lokalnych sklepach i lokalach gastronomicznych, podczas specjalnych wydarzeń (m.in. targi, festyny i festiwale żywności). Warto też wspomnieć o występowaniu zjawiska tworzenia grup zakupowych na potrzeby zakupu bezpośrednio od rolników.

W ramach krajowego porządku prawnego od 1 stycznia 2019 r. przyjęto nowe rozwiązania dla modelu funkcjonowania gospodarstwa rolnego²⁴. W ramach rolniczego handlu

¹⁷ G. Seyfang: *From Frankenstein foods...*, op. cit.

¹⁸ Przykładowo firma Local Roots do uprawy swoich warzyw zużywa o 99% mniej wody niż tradycyjne gospodarstwa, a ponadto nie wykorzystuje do tego celu środków ochrony roślin, <https://foodfakty.pl/najnowsze-trendy-w-amerykańskiej-branzy-spozywczej> (dostęp: 19.09.2019).

¹⁹ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: *Relationships on food...*, op. cit.

²⁰ P. Krnáčová, M. Závodský: *Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic*. „*Studia commercialia Bratislavensia*” 2018, 11, 40 (2/2018), pp. 194-207. DOI: 10.2478/stcb-2018-0014 ISSN 1339-3081.

²¹ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślik, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska: *Lokalne systemy...*, op. cit., s. 143-148.

²² H. Renting, K.T. Marsden, J. Banks: *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, „*Environment and Planning*” 2003, A 35, s. 393-411.

²³ M.R. Darolt, C. Lamine, A. Brandenburg, M. de C.F. Alencar, L.S. de Abreu: *Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil*, „*Ambiente & Sociedade*” 2016, 19, 2, s. 1-22.

²⁴ Ustawa z 9.11.2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji [Dz.U. 2018 poz. 2242]; Ustawa z 4.10.2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia [Dz.U. 2018 poz. 2136].

detalicznego możliwe jest zarówno przetwórstwo, jak i zbywanie wytworzonej żywności konsumentom końcowym, zakładom prowadzącym handel detaliczny (stołówki, sklepy, restauracje) z przeznaczeniem dla finalnego konsumenta, zlokalizowanych jednak na ograniczonym obszarze²⁵. Podmiot prowadzący działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego (np. gospodarstwo rodzinne) zobowiązany jest do oznakowania miejsca sprzedaży. Prowadzenie produkcji z wykorzystaniem rolniczego handlu detalicznego niesie nową jakość i nowe możliwości zbytu produktów do konsumentów, w tym żywności lokalnego pochodzenia.

Działania na rzecz wsparcia lokalnej żywności

Perspektywy rozwoju rynku żywności lokalnej zależą od intensyfikacji produkcji i spożywania wyrobów lokalnych, którymi zainteresowani są już nie tylko rolnicy-produccenci, ale rządy państw i przetwórcy oraz podmioty operujące w obszarze okołorolniczym, związani z rynkiem rolno-spożywczym, np. w Polsce, Włoszech, Grecji, Estonii. Zbliżanie środowisk, planowanie interwencji znajduje odbicie w formacjach funkcjonujących na różnych szczeblach.

Na poziomie międzynarodowym najbardziej rozpoznawane inicjatywy to Slow Food i ruch *locavore*. Slow Food²⁶ to ruch założony w 1986 r. z siedzibą w regionie Piemontu (Włochy), którego celem jest ochrona i prawo do smaku, promowanie dobrej żywności spożywanej w tradycyjnym włoskim stylu rodzinnym (tj. gotowanej w domu, z dobrej jakości składników, docenianej za smak). To ruch konserwatywny, pragnący zachować lokalną różnorodność obszarów wiejskich, specjalności, stawiający opór globalnej jednolitości masowej konsumpcji żywności. Z uwagi na specyficzne podejście do historii i tradycji, uchodzi za reprezentanta kultury dziedzictwa, która ceni status, rangę i pozycję w hierarchii. Ruch *locavore*²⁷ zachęca konsumentów do korzystania z asortymentu lokalnych rynków rolnych, a nawet do uprawiania, wybierania własnej żywności, argumentując, że posiłki przygotowane na bazie świeżych, lokalnych produktów są bardziej odżywcze i lepiej smakują, zmniejszają ilość odpadów; staje się coraz bardziej akceptowalnym²⁸, wiąże się z obawą konsumentów (świadomie nabywających i spożywających

²⁵ Zlokalizowanych na terenie województwa lub na obszarach powiatów lub miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem; wyjątkiem jest jednak sprzedaż podczas takich okoliczności, jak: wystawy, festyny, targi lub kiermasze (organizowanych celem promocji żywności), wówczas dopuszcza się handel na terenie całego kraju, <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 30.09.2019).

²⁶ Ruch o bardzo hierarchicznej organizacji, posiadający podgrupy regionalne, w ramach formalnej i zróżnicowanej struktury, rozprzestrzenił się w krajach uprzemysłowionych (ponad 80 tys. członków zorganizowanych w blisko 800 lokalnych *convivias* w 50 krajach), <https://www.slowfood.com/sloweurope/en/> (dostęp: 03.10.2019).

²⁷ Termin *locavore* dodano Oxford American Dictionary w 2007 r. Wiąże się ono z obawą konsumentów (świadomie nabywających i spożywających lokalnie wytwarzane produkty) o zniknięcie z mapy smaków.

²⁸ A. Cotler: *The locavore way: discover and enjoy the pleasures of locally grown food*, North Adams, MA: Storey Publishing 2009; S. Farenga, D. Ness: *Going locavore: Teaching students about the bene-*

lokalnie wytwarzane produkty) o zniknięcie z mapy smaków. Ruch skupia konsumentów spożywających żywność uprawianą i produkowaną w lokalnych granicach, zazwyczaj w promieniu od 50 do 100 mil (w Polsce: 50 do 100 km).

Na poziomie europejskim jawi się Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne²⁹. To sieć skupiająca regiony członkowskie z Europy, których wspólnym celem jest rozwój własnych regionów w wyniku promocji m.in. żywności lokalnej. Przynależność do sieci stanowi zapewnienie, że oferowana żywność prezentuje najwyższą jakość, pochodzi z danego regionu, przygotowywana jest w oparciu o regionalną recepturę. Zrzeszone w sieci regiony i w ramach nich podmioty posługują się wspólnym międzynarodowym logo.

Żywność lokalna na szczeblu krajowym promowana jest m.in. w ramach Programu Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)³⁰, „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”³¹, działania Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i agencji płatniczej UE w Polsce – Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Oznaczenie produktu znakiem PDŻ stanowi informację o producencie danego produktu żywnościowego, która ma wspomagać konsumentów w dokonywaniu odpowiedniego wyboru. Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” pozwala na identyfikację i dokumentację m.in. lokalnych wyrobów, zachęca właścicieli lokalnych firm, obiektów agroturystycznych, turystycznych, gastronomii oraz producentów do korzystania z dorobku dziedzictwa kulturowego celem wzbogacania oferty rynkowej.

Na lokalnym i regionalnym poziomie funkcjonują różne platformy (np. *wiemcojem.pl*) i portale (np. *smakujlokalnie.pl* i działalność „Świeżej Paczki”). Wymienić tu należy także: wystawy, festiwale (m.in.: „Terra Madre Slow Food Festiwal”), lokalne grupy (np. Lokalna Grupa Działania „Zielony Pierścień”, „Gościniec 4 żywiołów”), festyny, targi z produktami lokalnymi (np. Targ Pietruszkowy w Krakowie, Zielony Targ w Poznaniu), kiermasze organizowane w celu promocji żywności lokalnej oraz programy i projekty inicjowane przez lokalne gospodarstwa rolne m.in. dla przedszkoli i żłobków. Ciekawe są także różnego rodzaju inicjatywy, np. Podlaskiego Centrum Produktu Lokalnego³².

fits of food produced locally. “Science Scope” 2010, 33, 5, s. 52-56; G. Tidball, M. Tidball, L.R. Larson, P. Curtis, L. Poindexter, R.C. Stedman: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06. Ithaca, NY: Department of Natural Resources, Cornell University 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).

²⁹ <https://www.culinary-heritage.com/information.asp?PageID=21> (dostęp: 30.09.2019).

³⁰ Program Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/poznaj-dobra-zywnosc> (dostęp: 30.09.2019).

³¹ Coroczny ogólnokrajowy, którego organizatorem jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wspólnie ze Związkiem Województw RP, <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> (dostęp: 30.09.2019).

³² Między innymi kompleksowe informowanie o aktualnych uwarunkowaniach prawnych, tworzenie klimatu sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości. Ponadto wspólne zaangażowanie różnorodnych podmiotów, tj. przedstawicieli samorządu terytorialnego wszystkich szczebli, delegatów Podlaskiej Izby Rolniczej, sieci doradztwa rolniczego, organizacji pozarządowych oraz samych producentów, www.wrotapodlasia.pl (dostęp: 30.09.2019).

Różne modele współpracy przyczyniają się do budowania bliskiej, solidnej i trwałej relacji, połączenia producentów żywności z konsumentami w obrębie regionów³³, zwiększenia udziału rolników w wartości dodanej, wzmocnienia lokalnych gospodarek, zmniejszenia węglowego w dystrybucji żywności, zapewnienia dobrej żywności i zdrowej diety. Z przeprowadzonego przeglądu organizacji skupionych wokół produkcji żywności lokalnej wynika, że wciąż sporym wyzwaniem jest znalezienie takich miejsc i obszarów, gdzie nie tylko rozwinięta jest produkcja lokalna, ale także istnieje sformalizowana współpraca z organizacjami skupiającymi społeczność lokalną (np. rolniczą i okołorolniczą). Wśród barier czy też trudności sprawnej współpracy (mimo formalnie przecież deklarowanej współpracy np. przez grupy lokalne) należy wymienić jej incydentalny, okazjonalny charakter (np. wspólny wjazd na targi, udział w oficjalnych uroczystościach, festynach, chęć zdobycia wspólnie dotacji). By rozwijać współpracę niezbędnym jest podejmowanie większej liczby aktywności, wyznaczanie i realizacja celów długofalowych, a nie krótkoterminowych, czy też działanie „na własną rękę”. W związku z obserwowanym zróżnicowanym poziomem kooperacji podmiotów produkujących żywność lokalną ze społecznością lokalną, jednostkami otoczenia biznesu, wyższymi uczelniami i administracją publiczną istnieje potrzeba zbadania jak stopień usieciowienia podmiotów produkcyjnych wpływa na ich wyniki ekonomiczne oraz trwałość. Ciekawym obszarem poszukiwań są również przyczyny budowania takiej sieci kooperantów wychodzącej daleko poza funkcje dystrybucji i zakupów. Ponadto wartą zbadania kwestią jest znaczenie rolnictwa produkującego na potrzeby przetwórstwa produktów lokalnych. Znaczenie to należy rozpatrywać na trzech płaszczyznach: ekonomicznej, społecznej oraz środowiskowej.

Podsumowanie

Rynek żywności lokalnej można rozważać w różnych ujęciach, między innymi z perspektywy zarówno producenta, jak i konsumenta. W pierwszym ujęciu tworzenie produktów lokalnych przynosi wymierne korzyści podmiotom działającym lokalnie, m.in. zwiększają wartość dodaną oferty i umożliwiają uzyskanie wyższej marży dla producenta, wykorzystując lokalną wiedzę i koncentrując uwagę na lokalnych potrzebach. Korzyści dla regionu to zwiększenie gospodarki turystycznej, zainteresowanie społeczności lokalnej produktami z regionu, tworzenie miejsc pracy, przeciwdziałanie wyludnieniu wsi, podniesienie poziomu życia i gospodarowania w regionach o mniej korzystnych zasobach lokalnych. Z uwagi na jawiące się korzyści (w ujęciu środowiskowym i ekonomiczno-społecznym) ten system produkcji jest ceniony, uważany za jeden z zasadniczych elementów zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Z perspektywy konsumenta żywność lokalna dostarczana na rynek jest wysoko ceniona za walory smakowe i użytkowe (z podkreśleniem znaczenia smaku, naturalności i autentyczności), cieszy się coraz większym zainteresowaniem, wybierana jest w sposób świadomy (tzw. *lacovere*), uznawana

³³ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Depart. of Agriculture, Economic Research Service 2010.

za sprzyjającą zdrowiu, w miejscach zapewniających bliską relację między producentem a konsumentem, co rodzi solidne podstawy do rozwijania modelu zrównoważonej konsumpcji.

Rynek żywności lokalnej uzależniony jest od różnych czynników wpływających na jego rozwój i zmiany, m.in. o charakterze kulturowym, handlowym, technicznym i prawnym. Dalszy rozwój rynku żywności lokalnej ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju gospodarki, spełnienia europejskiego stylu życia i powinien odbywać się w oparciu o wartości cenne dla konsumentów (korzyści zdrowotne i środowiskowe), krótkie łańcuchy dostaw (z pominięciem pośrednich) oraz bliskie relacje producenta z konsumentem.

Rynek żywności lokalnej stanowi szerokie pole działań i wymaga dalszych prac w ujęciu praktycznym i naukowym. Podmioty zaangażowane w rozwój żywności lokalnej powinny poszukiwać pomysłów na rozwijanie szerokiej współpracy, zastanawiać się nad podniesieniem konkurencyjności w ramach zrównoważonego rozwoju, obejmującego integrację i równoważenie różnorodnych płaszczyzn, m.in. ekonomicznej, społecznej, technicznej, ekologicznej, politycznej oraz przyrodniczej. Potrzebne są badania, które pozwolą dokonać „inventaryzacji producentów”, tj. określić występowanie producentów żywności lokalnej zarówno w ujęciu krajowym, jak i w przekroju województw. Należy prowadzić obserwacje pozwalające ukazać zróżnicowanie lokalizacji, miejsc i jednostek podejmujących się produkcji żywności lokalnej, by móc określać prawidłowości i mechanizmy odpowiadające specyfice rynku żywności lokalnej. Prowadzenie odrębnych badań wymaga także dokładnego zrozumienia postaw konsumentów zrównoważonej konsumpcji.

Przyszłe kierunki badań powinny dotyczyć:

- potencjału dalszego rozwoju rynku żywności lokalnej oraz efektów zewnętrznych tego rozwoju, np. dla społeczności lokalnych, gospodarki regionów, utrwalania (wzmocnienia) elementów kultury materialnej; możliwości rozwoju żywności lokalnej na rynkach zagranicznych; rozwoju rynku żywności lokalnej w warunkach głębokiej zmiany demograficznej;
- badań konsumenckich i prac nad strategią promocji żywności lokalnej w kraju i zagranicą;
- ochrony różnorodności żywności lokalnej i monitorowania jej przemian na wszystkich poziomach organizacji, łańcucha marketingowego; ochrony standardów jakości (autentyczności) żywności lokalnej;
- instytucji i nowych rozwiązań wspierających lokalną gospodarkę rolno-żywnościową (żywność lokalną);
- rozwijania programów edukacyjnych w zakresie podstawowej wiedzy o walorach żywności lokalnej w społeczeństwie ze szczególnym uwzględnieniem wynikających z niej nowych aspektów promocji zdrowej żywności i zdrowia, zrównoważonej produkcji i konsumpcji, ochrony środowiska i innych innowacyjnych zachowań.

Literatura

Arendt H.: Korzenie totalitaryzmu, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 1998.

- Atkins P.J., Bowler I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, London 2001.
- Bonke J.: *Choice of foods – allocations of time and money, household productions and market services*, The Aarhus School of Business, MAPP, working papers no 3 and 9, 1992.
- Cotler A.: *The locavore way: discover and enjoy the pleasures of locally grown food*. North Adams, MA: Storey Publishing 2009.
- Darolt M.R., Lamine C., Brandenburg A., Alencar M. de C.F., Abreu L.S.: *Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil*. „Ambiente & Sociedade” 2016, 19, 2, s. 1-22.
- Farenga S., Ness D.: *Going locavore: Teaching students about the benefits of food produced locally*, „Science Scope” 2010, 33, 5, s. 52-56.
- Gazdecki M., Goryńska-Goldmann E.: *Relationships on food markets. Consumers’ perspectives*, Publishing house Poznań University of Life Sciences, Poznań 2018.
- Goryńska-Goldmann E.: *Ewolucja zwyczajów żywieniowych i ich znaczenie obecne*, „Marketing i Rynek” PWE, 2009, 12, s. 18-24.
- Goryńskiej-Goldmann E.: *Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji*, (w:) *Turystyka i Rozwój Regionalny. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów*, Red. naukowa A.J. Parzonko, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.
- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M.: *Kryteria wyboru jako podstawa innowacyjności na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Annals PAAAE” 2016, 18, 6, s. 35-42.
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.: *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności*, „Annals PAAAE” 2017 (a), 19, 1, s. 44-51, DOI: 10.5604/01.3001.0009.8338.
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.: *The use of structural funds in the processing and marketing of agricultural products*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2017 (b), 3, 45, s. 531-541, <http://dx.doi.org/10.17306/J.JARD.2017.00370>.
- Gradziuk B.: *Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej*, „Annals PAAAE” 2015, 7, 3, s. 96-102.
- <https://foodfakty.pl/najnowsze-trendy-w-amerykanskiej-branzy-spozywczej> (dostęp: 19.09.2019).
- https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k9/komisje/2016/krrw/materialy/arr_100516.pdf (dostęp: 17.06.2018).
- <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/poznaj-dobra-zywnosc> (dostęp: 30.09.2019).
- <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> (dostęp: 30.09.2019).
- <http://www.wrotapodlasia.pl> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.culinary-heritage.com/information.asp?PageID=21> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.slowfood.com/sloweurope/en/> (dostęp: 03.10.2019).
- Kalinowski S.: *Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi*, *Porad. Gosp.* 2004, 9, s. 28-30.
- Krajewski K., Świątkowska M.: *Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności*. „Annals PAAAE” 2008, 9, 4, s. 432-437.
- Krzyżanowska K.: *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, (w:) *Innowacje w rozwoju turystyki*. Red. nauk K. Nuszkievicz, M. Roman. Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego, Gołdtkowo 2014, s. 9-18.
- Krnáčová P., Závodský M.: *Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic*, „Studia commercialia Bratislavensia” 2018, 11, 40, pp. 194-207. DOI: 10.2478/stcb-2018-0014 ISSN 1339-3081.

- Martinez S., Hand M., Pra M.D., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S., Newman C.: *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service 2010.
- Matysiak-Pejas R., Cieślak J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E.: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2017, 19, 5, s. 143-148. DOI: 10.5604/01.3001.0010.6223.
- Raport z projektu: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk – realizowany na zlecenie Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA (23.09.2019).
- Raport „Rolnictwo ekologiczne czynnikiem rozwoju lokalnego – analiza wybranych przypadków” (projekt dofinansowany ze środków MRiRW 2013, http://www.irwirpan.waw.pl/polski/IRWiR_PAN_raport_Rolnictwo_ekologiczne_czynnikiem_rozwoju_lokalnego.pdf (dostęp: 30.09.2019).
- Renting H., Marsden K.T., Banks J.: Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, “Environment and Planning” 2003, A 35, p. 393-411.
- Roman M.: Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne, Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Tur. 2014, 805, 1, 25, s. 115-116.
- Ruth-McSwain A.: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, “Journal of Extension” 2012, 50, 5, 5FEA7.
- Sadowski A.: Wyżywieniowe i środowiskowe funkcje światowego rolnictwa – analiza ostatniego półwiecza, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań 2017.
- Senauer B., Asp E., Kinsey J.: *Food Trends and the Changing Consume*, Eagan Press, Eagan, Minnesota 1991.
- Seyfang G.: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. CSERGE Working Paper EDM, No. 03-13, University of East Anglia, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE), Norwich 2003.
- Sieczko A.: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2012, 14, 3, s. 353-357.
- Sokorowski H.: Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu, *Collectanea Theologica* 1990, 62, 1, s. 120-126.
- Tidball K.G., Tidball M., Larson L.R., Curtis P., Poindexter L., Stedman R.C.: *Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State*. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06. Ithaca, NY: Department of Natural Resources, Cornell University 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).
- Tusk D.: Spętani w działaniu, „Pomerania” 1998, 12, s. 17.
- Ulph A., Southerton D.: *Sustainable Consumption, Multi-disciplinary Perspectives*, Published to Oxford Scholarship Online 2014.
- Ustawa z 9.11.2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji [Dz.U. 2018 poz. 2242].
- Ustawa z 4.10.2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia [Dz.U. 2018 poz. 2136].
- Winawer Z., Wujec H.: *Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej*, Warszawa 2013.
- Wojcieszak M.: Innowacyjne produkty agroturystyczne na obszarze B-TOM, *Intercathedra* 2018, 4, 37, s. 407–414, <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2018.00046>.
- Zawadka J.: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

Evolution of local food development in the context of the idea of sustainable consumption

Summary. The aim of the paper was to characterize the concept and origin of local food and to discuss its meaning in the context of the sustainable consumption idea. The paper points that the development of the local food market is based on the tradition of production and consumption of food products that come from private farms and is the result of the development of production methods, as well as methods of storage, transport, distribution and cooperation between local market subjects. The paper presents data concerning the local food market and discusses the definition of local food. It shows local food producers as authentic “guardians” of local food production systems who can significantly contribute to the popularization of the sustainable consumption model. Moreover, it confirms the thesis about the importance of local products in the implementation of the idea of sustainable consumption. The local food market turns out to be a wide field of activity and requires further scientific work. The paper proposes some future research directions. It is a review that includes analysis on the basis of some secondary data, including also the author’s own scientific research in this field.

Key words: agricultural market, local market, local food, sustainable consumption