

Elwira Piszczek, Wojciech Knieć

Z pola na toruńskie stoły. Zakupy bezpośrednio od rolnika – perspektywa miejskiego konsumenta*

Streszczenie: Celem artykułu było pokazanie motywacji oraz warunków dotyczących korzystania z oferty zakupów prosto od rolnika („z pola na stół”) przez konsumentów toruńskich, a także przedstawienie doświadczeń użytkowania krótkich łańcuchów żywnościowych w tej grupie. Przedstawione zostało tło teoretyczne i historyczne inicjatyw typu „z pola na stół”, z podkreśleniem znaczenia konsumentów jako aktywnych podmiotów tworzących partnerskie relacje z rolnikami. Wyniki badań pokazały, że ponad połowa konsumentów toruńskich w jakiejś formie kupuje żywność prosto od rolnika i robi to systematycznie, a skala zakupów zdaje się rosnąć. Podstawowe bezpośrednie motywy korzystania z oferty „z pola na stół” lub zainteresowania nią to: świeżość, jakość i wartość zdrowotna oraz cena produktów. W pośredni sposób konsumenci kierują się tu zaufaniem, lojalnością wobec sprzedawcy (rolnika) oraz względami ideowymi (korzyści pozaekonomiczne). Ta forma zakupów wiąże się też z korygowaniem doświadczanej przez konsumentów asymetrii informacyjnej i anonimizacji żywności. Istotna była tutaj też kwestia informacji zwrotnej – od klienta do producenta – umożliwiająca modyfikowanie produkcji przez rolników, np. wprowadzanie nowych upraw czy nowych produktów.

Słowa kluczowe: alternatywne sieci żywnościowe, konsumenci żywności, zakupy bezpośrednio z gospodarstwa.

Dr Elwira Piszczek, Katedra Ekologii Społecznej, Instytut Socjologii, Wydział Filozofii i Nauk Społecznych, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, ul. Fosa Staromiejska 1a, 87-100 Toruń, e-mail: elwirapi@umk.pl, ORCID: 0000-0003-2069-1032; **dr hab. Wojciech Knieć, prof. UMK**, Katedra Ekologii Społecznej, Instytut Socjologii, Wydział Filozofii i Nauk Społecznych, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, ul. Fosa Staromiejska 1a, 87-100 Toruń, e-mail: kniec@umk.pl, ORCID: 0000-0002-5500-3749.

* Badania przedstawione w niniejszym artykule zrealizowano w ramach projektu „Krótki Łańcuch Żywności”: pilotaż w Toruniu, 00045.DDD.6509.000009.2019.02 (4615.00000001), współfinansowanie w ramach Działania 16 – Współpraca Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.



Utwór dostępny jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe.
[Creative Commons CC BY 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Wprowadzenie

W naukowych studiach nad rozwojem rolnictwa od niespełna dwóch dekad za jeden z ważniejszych wątków uznaje się rozwój alternatywnych sieci produkcji i dystrybucji żywności (Alternative Food Networks – AFN), na bazie których m.in. obserwuje się i poddaje analizie nowego typu relacje pomiędzy rolnikami a konsumentami (Gori, Castellini 2023; Matacena 2016; Goodman, Goodman, DuPuis 2014; Brunori, Rossi, Guidi 2012; Podedworna 2006; Marsden, Banks, Bristow 2000). Konkretnie mowa tu o tworzeniu bezpośrednich relacji zakupowych między jednymi i drugimi, którym programowo towarzyszy budowanie relacji pozaekonomicznych. Konsumenci w tej relacji uzyskują pozycję upodmiotowionych partnerów współdefiniujących nie tylko przedmiot wymiany handlowej, lecz także jej formę (Michel-Villarreal 2022; Souza 2020).

Można śmiało stwierdzić, że AFN powstawały i powstają jako rodzaj wspólnoty interesów oraz wspólnoty aksjologicznej rolników i konsumentów. Ta pierwsza polega na nałożeniu się na siebie działań dywersyfikujących źródła dochodów rolników oraz woli zakupu przez konsumentów produktów prosto od źródła, co ma gwarantować wysoką jakość żywności, ale też stosowną „opowieść o jedzeniu”, która staje się nawet bardziej ważna niż sam desygnat. Wojciech Goszczyński w książce *Smak zmiany* mówi wprost o opowieściach kształtujących specyfikę oferty prosto od rolnika (Goszczyński 2014). Są to towarzyszące aktowi sprzedaży historie opowiadane przez sprzedających i reakcje na nie konsumentów. W AFN żywność jest społecznie konstruowana jako produkt. W efekcie konsument nie nabywa jedynie wyrobów spożywczych – on kupuje opowieść o nich, o stylu życia, o tradycjach itp., towarzyszących ich wytworzeniu. Co więcej – sam akt kupna żywności często ma znaczenie dużo szersze aniżeli to, które zwykle redukowane jest do wymiany ekonomicznej. Czasem – jak w rolnictwie wspieranym przez społeczność (Community Supported Agriculture – CSA) – jest to deklaracja ideowa (np. chęć wsparcia niewielkich rodzinnych gospodarstw rolnych), czasem zaś zwykły snobizm. W obu przypadkach deklaracja ta pozwala kompensować skutki nowoczesności poprzez niwelację poziomu lęków oraz ryzyk z nią powiązanych (rolnikom, bo zapewnia powrót do ugruntowanych sposobów produkcji opartych na endogennych tradycjach, a konsumentom, gdyż redukuje niepewność odnośnie do obaw o standardy jakościowe i etyczne rolniczej produkcji przemysłowej) (Vittersø i in. 2019; Goszczyński, Wróblewski, Wójtewicz 2018). Ewa Kopczyńska uważa, że nowe trendy w konsumpcji żywności, zorientowane na szeroko pojmowaną „naturalność”, odchodzą od archaicznej, naiwnej już dziś, a także niepełnej poznawczo, opozycji „naturalność – przemysłowość/masowość”. Mowa tu o redefinicji naturalności produktów spożywczych, w której nie oznacza ona li tylko „ekologicznej”, „zdrowej”,

„wyprodukowanej metodami naturalnymi” żywności. „Naturalna” produkcja rolna to ta, która zachowując wszelkie cechy „zdrowej” i „bliskiej naturze”, zapewnia dbałość o transparentność procedur produkcyjnych i dystrybucyjnych oraz zapewnia dodany efekt społeczny (Kopczyńska 2015).

Drugi rodzaj wspólnoty interesów rolników i konsumentów – ten o charakterze aksjologicznym – polega na odnalezieniu wspólnego mianownika między postchłopskim etosem pracy i produkcji a postnowoczesnymi trendami w kulturze, takimi jak zdrowy styl życia (w tym odżywiania się), powstrzymywanie zmian klimatycznych czy poszukiwanie nowych smaków (zob. Michel-Villarreal, Vilalta-Perdomo, Hingley 2020; Goszczyński, Wróblewski, Wójtewicz 2018; Zoll i in. 2018; Pascucci i in. 2016; Bilewicz, Potkańska 2013; Gorlach, Nowak 2011). W tym kontekście należy też wspomnieć o kluczowej roli zaufania społecznego między rolnikami a konsumentami, gdzie ci pierwsi oferują oczekiwaną przez nabywców wysoką jakość oraz autentyczną „opowieść” o sobie i swoich produktach (o rodzinie rolnika, o recepturze produktów, o swojej pracy), ci drudzy zaś – lojalność (systematyczność i odpowiednią skalę zakupów) (Jarosz 2008).

Omawiane w artykule przemiany mają związek ze zmianą paradygmatu rozwoju obszarów wiejskich, w którym postulat zrównoważonego rozwoju wysunął się na plan pierwszy. W tej perspektywie uważniej zaczęto przyglądać się wszelkim inicjatywom, których efektem jest bardziej zrównoważony charakter gospodarki wiejskiej, a więc zapewnienie równowagi pomiędzy motywem zysku a zachowaniem walorów przyrodniczych, kulturowych oraz interesów społeczeństwa wiejskiego (Śpiewak 2016a; Wilkin [red.] 2010). Hanna Podedworna zwróciła uwagę na to, że paradygmat ten pojawia się wraz z dekonstrukcją pojęcia wiejskości oraz rolnictwa i jego funkcji społecznych (Podedworna 2006). Zrekonstruowana wiejskość traktowana jest bardziej jako „przestrzeń konsumpcji” (niż przestrzeń produkcyjna), a podstawowym dobrem oferowanym przez obszary wiejskie stają się one same. Parafrazując słowa Podedwornej, można pójść dalej i stwierdzić, że produkty rolne i spożywcze oferowane wprost od rolników zawierają w cenie „mnożnik idylliczno-wiejski”.

Jest to oczywiście punkt widzenia o charakterze *ex post*, gdy próbuje się zrozumieć funkcje tego typu inicjatyw w szerokim kontekście zmian globalnych oraz w kontekście strategii przebudowy fundamentów gospodarczych i społecznych współczesnego świata Zachodu. Z jednej strony można tu mówić o przeobrażeniach w świadomości konsumenckiej, których wektor zmienia się w kierunku zainteresowania jakością jedzenia, jej „lokalizacją” (zakorzenieniem), środowiskowymi i społecznymi kosztami jej produkcji czy praktycznej realizacji idei *slow food* (Béaur [red.] 2020; Śpiewak 2016b; Marsden, Banks, Bristow 2000). To również szerzej rozumiane zmiany w relacji człowiek–natura, z holistycznym podejściem do związków ludzi z ekosystemami (Tovey 2021; Markuszewska i in. 2012). Z drugiej

strony mowa tu o nowej perspektywie w postrzeganiu funkcji i formy rolnictwa, gdzie jego alternatywne formy (jak np. rolnictwo regeneratywne, permakultura, rolnictwo ekologiczne i integrowane, inicjatywy typu CSA) pojawiają się w konsekwencji wyborów ideowych i światopoglądowych (np. antykonsumpcjonistycznych, proekologicznych) jako element szerszych kontestacyjnych ruchów społecznych itd. (Michel-Villarreal i in. 2024; Bilewicz, Śpiewak 2015; Meek 2016; Fonte 2013).

Na bazie tych przemian ukuto również termin „z pola na stół” (*from farm to fork; from farm to table*). Slogan ten stał się etykietą całego ruchu społecznego, którego celem jest popularyzacja idei bezpośrednich zakupów żywności wprost od rolnika, także na poziomie zakupów instytucjonalnych (np. dla szkół, urzędów, szpitali). Pod nazwą tą zgłoszono jeden z kilku sztandarowych postulatów Europejskiego Zielonego Ładu (EZŁ), paneuropejskiej strategii powstrzymywania zmian klimatycznych, ogłoszonej w 2019 r. przez Komisję Europejską. W jego ramach zamierza się wprowadzić wiele działań zachęcających rolników do podejmowania inicjatyw na rzecz poprawy jakości produktów rolnych kosztem skali produkcji. Ponadto slogan ten w udany sposób oddaje ideę skracania łańcuchów żywnościowych i głównie z tego powodu został użyty jako tytuł niniejszego artykułu.

Celem artykułu było pokazanie motywacji konsumentów toruńskich do skorzystania z oferty „z pola na stół”, warunków korzystania z zakupów prosto od rolnika oraz przedstawienie ich doświadczeń udziału w krótkich łańcuchach żywnościowych, w tym – w alternatywnych sieciach żywnościowych. Analizie poddano potencjał wynikający ze zwyczajów zakupowych konsumentów toruńskich, który może mieć wpływ na rozwój inicjatyw „z pola na stół” w okolicach Torunia. Podstawą dociekań były wyniki badań ilościowych przeprowadzonych metodą kwestionariuszową na reprezentatywnej próbie mieszkańców Torunia, wśród której (do odrębnej analizy) wyłoniono kupujących wprost od rolnika – na lokalnych ryneczkach, a także poprzez aplikacje internetowe oraz formy zakupów przez kooperatywy spożywcze. W prezentowanym artykule skoncentrowano się na omówieniu: motywów towarzyszących zakupom prosto od rolnika, struktury „koszyka zakupowego” w typowych zakupach z gospodarstwa rolnego lub na ryneczku, wreszcie – obecnie praktykowanej oraz preferowanej w przyszłości formy kupowania „z pola na stół”. Analiza zebranego materiału pozwoliła autorom na wyciągnięcie kilku ciekawych poznawczo wniosków. Dotyczyły one również możliwości rozwoju inicjatyw „z pola na stół” w kontekście zrealizowanych już planów budowy w Przysieku pod Toruniem regionalnego centrum dystrybucji żywności prosto od rolnika, zlokalizowanego przy Regionalnym Ośrodku Zrównoważonego Rozwoju¹.

¹ Ośrodek ten należy do spółki, w której 100% udziałów ma Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

2. Alternatywne sieci żywnościowe – wspólnota interesów rolników i konsumentów

Rozległa literatura na temat AFN, która powstała w ciągu ostatnich kilku dekad, analizuje z różnych perspektyw niezliczone projekty stworzone w celu zbliżenia konsumenta i producenta w przejściu do bardziej zrównoważonego systemu żywnościowego. W wielu opracowaniach zwraca się m.in. uwagę na to, że sieci AFN powstały jako reakcja na niesprawiedliwy korporacyjny system żywnościowy (Tregear 2011; Feagan 2007) i są próbą stworzenia bardziej etycznego krajobrazu żywnościowego (Goodman i in. 2012; Little, Maye, Ilbery 2010), w którym uwzględnia się wartości wzajemnego zaufania, sprawiedliwości społecznej, zakorzenienia i zrównoważonego rozwoju (Jarosz 2008; Holloway i in. 2007). Jednocześnie pokazuje się, iż niektóre z tych ruchów (najczęściej nieintencjonalnie) wytwarzają lub utrwalają niesprawiedliwe układy społeczne (np. wykluczenie z AFN konsumentów o niskich dochodach, wyzysk pracowników, dominacja białych konsumentów z klasy średniej) (Śpiewak, Goszczyński 2023; Zitcer 2015).

Dla potrzeb tego artykułu zwrócono uwagę na istnienie w analizach dotyczących aktorów uczestniczących w AFN dwóch zasadniczych perspektyw – rolników (producentów rolnych) oraz konsumentów. Jedni i drudzy operują w przestrzeni kształtowanej przez trendy kulturowe i społeczne, uregulowania prawne oraz szkielek instytucjonalny.

Funkcjonowanie AFN z perspektywy rolników – poza opisywanymi w dalszej części tekstu motywacjami ideowymi – posiada oczywiste tło w postaci poszukiwania nowych strategii dywersyfikacji dochodów gospodarstw rolnych, m.in. poprzez dostosowanie ich strategii rozwoju do nowych trendów społecznych (zdrowy styl życia, poszukiwanie zaufanych produktów spożywczych, niechęć do żywności masowej itd.) (Holloway i in. 2007). Faktycznie więc mowa tu o sięganiu przez rolników po formy sprzedaży swych produktów na bazie rozpoznanych przez nich i potraktowanych jako obiecujące pod względem rynkowym trendów globalnych (Blumberg 2018; Murdoch, Marsden, Banks 2000).

Jak wspomniano, jest jeszcze druga perspektywa rozwoju AFN i – szerzej – rozwoju krótkich łańcuchów żywnościowych, tj. perspektywa konsumentów. Wśród analizy czynników egzogennych stojących za popularyzacją tych inicjatyw często wspomina się przecież o tym, że to *de facto* relacja konsumentencko-rolnicza była fundamentem pojawienia się AFN. Mowa bowiem o presji tzw. społeczeństwa miejskiego na polityki rozwoju rolnictwa poprzez subtelne, codzienne oddziaływanie coraz bardziej świadomych konsumentów żywności na to, co trafia na ich stół – kto to produkuje, w jakich warunkach, z jakim skutkiem dla środowiska naturalnego

oraz środowiska społecznego (Allaby, MacDonald, Turner 2021; Slavuj Borčić 2022; Goodman, Goodman 2009).

Pochodzenie koncepcji AFN jest trudne do ustalenia. Według Eduardo Leteliera i współautorów pojawiło się ono w latach 90. XX w., aby opisać sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności, które stanowiły alternatywę dla dominujących lub konwencjonalnych systemów żywnościowych (Letelier i in. 2021). Te ostatnie można rozumieć jako systemy oparte na wielkoskalowym, wysoce zmechanizowanym i uprzemysłowionym rolnictwie ze zwiększonym wykorzystaniem monokultur, nawozów i pestycydów (Coleman, Skogstad, Atkinson 1996; Beus, Dunlap 1990). Alternatywne sieci odwoływały się do lokalności, bardziej zrównoważonych społecznie i ekologicznie metod produkcji, wysokiej jakości oferty, czy – *last but not least* – wytwarzania więzi łączących rolników i konsumentów w trwałe sieci, nacechowane zaufaniem oraz lojalnością (Michel-Villarreal i in. 2024; Touri 2018).

Już w 2003 r. badacze amerykańscy (Allen i in. 2003) zwrócili uwagę na rozkwit w Kalifornii form produkcji i dystrybucji żywności alternatywnych wobec dominującego modelu rolnictwa przemysłowego. Pokazali oni wzajemne przenikanie się najróżniejszych trendów globalnych i lokalnych oraz towarzyszących im różnorodnych motywów aktorów będących częściami całego łańcucha żywnościowego, które stoją za ich powstawaniem. Jednym z najciekawszych sformułowanych przez tych badaczy wniosków było dostrzeżenie roli organizacji i ruchów społecznych w kreowaniu alternatyw oraz nadawaniu im konkretnych kształtów. Pokazali oni, a zarazem podkreślili (pośrednio), specyfikę nieznaną do tej pory więzi łączących rolników i konsumentów organizujących się w różnorakie formy współpracy, w tym w kooperatywy spożywcze. Rekonstrukcja lokalności, które dzięki tym inicjatywom mogły zaistnieć, w opinii omawianych badaczy dotyczy nie tylko „zlokalizowania” produkcji, „namierzalności” produktów do poziomu gospodarstwa rolnego, lecz także odbywa się przez opozycję do zglobalizowanej, masowej dystrybucji i konsumpcji żywności. Na przykładzie rolnictwa wspieranego przez społeczność (CSA) można wręcz wzorowo uwypuklić istotę nowej lokalności, w której dochodzi do (ponownego) wiązania ze sobą producentów i konsumentów żywności w bezpośrednie sieci wymiany ekonomicznej. Terry Marsden i współautorzy (Marsden, Banks, Bristow 2000) już w 2000 r. zauważyli, że ów nowy rodzaj relacji producent–konsument, tworzący nowy typ rolnictwa, zaspokaja przede wszystkim potrzeby konsumentów: bezpośredniej relacji z rolnikiem oraz manifestacji wsparcia określonych alternatywnych wartości. W takiej sytuacji – jak zauważył Marsden – znaczenie żywności wychodzi dalece poza swą fizyczność, gdyż staje się ona wartością społeczną wchodzącą w skład szerokiego uniwersum aksjologicznego alternatywnego społeczeństwa.

Istotnym motywem – jak się okazało – jest tu również spadek zaufania konsumentów do przemysłowego agrobiznesu. Samantha Meyer i współautorzy (Meyer i in. 2012), a potem m.in. Aron Török, uważali, że obniżające się zaufanie konsumentów do dominujących przez ostatnie dekady przemysłowych modeli produkcji i dystrybucji żywności miało swoje źródła w asymetrii informacyjnej, doświadczanej i uświadomionej sobie przez konsumentów (Török i in. 2022). Anonimizacja żywności poprzez limitowanie dostępu do informacji o metodach produkcji, przetwarzania czy przechowywania, podważała ufność do niej. Obniżyły ją zdecydowanie aberracyjne praktyki koncernów spożywczych, polegające na jednoczesnej deklarowanej transparentności składu żywności, jej wartości odżywczej itp., przy świadomie zamazywanej wiedzy o jej pochodzeniu. Emocje wokół tematu faktycznej jakości celowo anonimizowanych produktów spożywczych dodatkowo zaogniały niemalże systematycznie publikowane informacje o skandalicznych praktykach największych producentów żywności, polegających m.in. na stosowaniu niedozwolonych technik jej przetwarzania, celowego stosowania niedozwolonych pasz w karmieniu zwierząt hodowlanych (skandal choroby wściekłych krów), fałszowania składu produktów, stosowania niedozwolonych substancji w jej składzie oraz w procesach przetwórczych (skandal dioksynowy), fałszowania źródeł pochodzenia surowców do jej produkcji itp. (Bánáti 2011). Procesom tym towarzyszył jednoczesny wzrost zainteresowania społeczeństwa szerokim spektrum zagadnień związanych z produkcją, dystrybucją i konsumpcją żywności.

W 2011 r. Angela Tregear opisała alternatywne sieci produkcji i dystrybucji żywności jako *alter ego* typowych dla gospodarki żywnościowej sieci o charakterze przemysłowym. Te ostatnie, dehumanizujące w jej opinii procesy, niosą za sobą sporo szkód społecznych, do których w pierwszej kolejności zalicza się zanik niewielkich gospodarstw rodzinnych, a także szkody środowiskowe (krajobrazowe itp.). Idąc w swych rozważaniach znacznie głębiej, Tregear zaapelowała o zrównoważenie akcentów w analizach nad AFN, wzmacniając znaczenie konsumentów jako faktycznych „agentów zmiany” (Tregear 2011). Konsekwentnie David Goodman wraz ze współpracownikami zwrócili uwagę na upraszczające zredukowanie fundamentów aksjologicznych i merkantylnych AFN do stereotypowej wręcz wiejskości. Jak zauważono, sieci wiążące rolników z konsumentami swoje podwaliny zbudowały na wartościach etycznych i walorach estetycznych wyłaniających się z konkretnej, niepowtarzalnej tradycji oraz lokalności (Goodman, Goodman, DuPuis 2014). Badacze ci, jak również wielu innych, uważali, że AFN, tkwiąc korzeniami głęboko w mikrostrukturach społecznych (wspólnota lokalna, sąsiedztwo, rodzina), potrzebują równolegle odpowiedniego umocowania w politykach na poziomach regionalnym, krajowym oraz unijnym (EFSA 2019; IPES-Food 2019; Kneafsey i in. 2013; Goodman, DuPuis, Goodman 2012).

Wzrost zainteresowania konsumentów zakupami prosto od rolników nie jest niczym nowym (dotyczy to również krajów byłego tzw. bloku wschodniego). Poddane po 1989 r. procesom restrukturyzacji rolnictwo krajów Europy Środkowo-Wschodniej przyjęło kurs głęboko modernizacyjny, w dużej mierze oparty na neoliberalnych zasadach gospodarczych, z postawieniem w centralnym miejscu racjonalizacji produkcji rolnej bazującej na zwiększaniu potencjału produkcyjnego (powiększaniu czy unowocześnieniu gospodarstw) oraz intensyfikacji produkcji. Z biegiem czasu równoległe do modelu modernizacyjnego wprowadzane były rozwiązania pozwalające na dywersyfikację działalności rolniczej oraz źródeł dochodów na podstawie zasobów gospodarstwa rolnego (Van der Ploeg 2018; Jehlička, Smith 2007). Wśród nich pojawiły się inicjatywy stanowiące – po części – powrót do obecnych w epoce socjalistycznej więzi wiążących ze sobą producentów rolnych i konsumentów w nieformalne sieci bezpośredniej wymiany handlowej (Olszanka 2022; Jehlička, Smith 2007). Petr Jehlička (2021) zwrócił uwagę, że relacje wiążące konsumentów i producentów żywności przybierają formę „cichej zrównoważoności”, o której José-Carlos García-Rosell (2013) napisał, iż składają się na nią (niekoniecznie świadome) działania wynikające z utrwalonych od pokoleń lokalnych praktyk, które od zarania posiadały (niezamierzenie) zrównoważony charakter. Uwzględniając studia nad turystyką wiejską, García-Rosell (2013) podawał rozliczne przykłady działań od dekad stosowanych przez rolników, adresowanych do (w zdecydowanej większości miejskich) turystów i opierających się na endogennej wiedzy. Przykładowo agroturystyka i turystyka wiejska niemal od samego początku oferowały powiązanie z lokalną kuchnią. Była to więc funkcjonalna, niekoniecznie zaś marketingowa. Agroturysty jedli lokalne wyroby, produkowane przez rolnika na miejscu, gdyż dla rolnika było to wygodne, tanie i niejako oczywiste rozwiązanie. Idąc tym tropem Jehlička, opisując alternatywne sieci łączące producentów i konsumentów, zwrócił uwagę, że w ogromnej większości są one uformowane według lokalnych swoistych wzorów. Gorzej, gdy tworząc owe sieci, próbuje się skorzystać z gotowych rozwiązań implementowanych na odmiennym gruncie kulturowym i administracyjnym (Jehlička, Smith 2007). Jak pokazali to Wojciech Goszczyński, Wojciech Knieć i Ryszard Kamiński, odgórnie stymulowane inicjatywy mające wiązać producentów z konsumentami, zakładające korzystanie z gotowych kalk instytucjonalnych, zwykle kończą się niepowodzeniem (Goszczyński, Kamiński, Knieć 2016). I odwrotnie: sieci rolniczo-konsumentckie nawiązujące do stosowanych od pokoleń tradycji nieformalnych wymian lub budujące ich nowe formy, ale na podstawie autentycznie oddolnych mechanizmów, są zwykle bardziej trwałe, gdyż – jak pokazuje to choćby Goszczyński – jako takie właśnie są w stanie zbudować trwałe zaufanie będące fundamentem owych wymian (Goszczyński 2014).

W pracach dotyczących społecznego znaczenia żywności i jedzenia często pojawia się wątek traktowania jej jako dobra wspólnego (*common good*) (Pettenati, Toldo, Ferrando 2018; Ostrom 2009). Uwspólnianie żywności (*food commoning*) zawiera w sobie subiektywny proces „tworzenia wspólnego”, rodzaj grupowej performatywności, podjęty w celu tworzenia struktur społecznych opartych na wartościach odbiegających od racjonalności kapitalistycznej. Jak uważają Joy Y. Zhang i Michael Barr (2018), globalne pojawienie się AFN jako zbiorowego oporu wobec kapitalistycznego agrobiznesu i skandali związanych z bezpieczeństwem żywności jest doskonałym przykładem tego typu uwspólniania. Lana Slavuj Borčić zwróciła uwagę, że wytwarzanie dóbr wspólnych przez AFN odbywa się głównie w środowisku miejskim. Zrzeszenia nabywców (nieformalne, półformalne, rzadko formalne) połączone np. w inicjatywy typu CSA, grupy zakupowe itp. wytwarzają *commons* w tkance miejskiej poprzez swoje decyzje i praktyki związane z dystrybucją żywności wysokiej jakości pozyskiwanej od lokalnych producentów (Slavuj Borčić 2022). Dzięki wspólnym – jak to określa Slavuj Borčić – „aktom oporu” wobec mainstreamowego agrobiznesu i handlu spożywczego grupy zakupowe, oparte na solidarności i wzajemnym wsparciu, przywłaszczają sobie i przekształcają przestrzeń publiczną i prywatną w miejskie dobra wspólne, w których odzyskują kontrolę nad spożywaną żywnością. Wspólne praktyki umożliwiły grupom zakupowym rozwinięcie odporności i konfrontację z dominującym reżimem żywnościowym (Brunori, Rossi, Malandrin 2011).

Na tym tle szczególnie interesujące są studia nad kooperatywami spożywczymi wiążącymi ze sobą producentów rolnych oraz konsumentów w nieformalne lub półformalne zrzeszenia. Ich bazą są do pewnego stopnia zinstytucjonalizowane interakcje, których podłożem jest eliminacja pośredników (bezpośredniość) (Jaklin, Kummer, Milestad 2015). U ich źródeł – jak uważa m.in. John Restakis – znajduje się społeczna potrzeba solidarnego zabezpieczenia interesów konsumentów i rolników dzięki oddolnemu tworzeniu tego rodzaju kooperatyw oraz demokratycznemu zarządzaniu nimi przez samych członków. W badaniach przeprowadzonych przez Rutę Śpiewak, Bartłomieja Blesznowskiego i Adelę Gąsiorowską okazało się, że kooperatywy spożywcze są nie tylko formami alternatywnych łańcuchów żywnościowych. Stanowią one także swoisty poligon, czy – jak piszą autorzy – „laboratorium zmiany społecznej”, w obrębie którego ćwiczone są potencjalne, pozytywne w mniemaniu ich uczestników, wzorce sprawiedliwej i zrównoważonej wymiany ekonomicznej (Śpiewak, Blesznowski, Gąsiorowska 2024). Ich fundamentem aksjologicznym są zaufanie i lojalność, a w sensie normatywnym – nastawienie na wysoką jakość produktów oraz jednocześnie poszukiwanie racjonalności ekonomicznej we wspomnianej eliminacji pośredników (Leventon, Laudan 2017; Venn i in. 2006). Inne badania pokazują jednak, że część takich kooperatyw ewoluuje w kierunku

przedsięwzięć elitarnych lub od podstaw została stworzona jako tego typu inicjatywy (Goszczyński, Śpiewak 2023; Fourat i in. 2020; Flemmen, Johs, Jarness 2017).

Opublikowane wyniki badań nad współczesnymi preferencjami polskich konsumentów żywności są raczej nieliczne (zob. Gardocka-Jałowiec, Szalonka, Stańczyk 2018; Angowski, Domańska 2015; CBOS 2013; Urban, Michałowska 2013; Szwacka-Salmonowicz 2003). Niemniej jednak niedawno wydano opracowanie bazujące na rezultatach badań pokazujących pozycję konsumentów wobec oferty produktów prosto z gospodarstwa rolnego. Należy tu wspomnieć o wynikach sondażu przeprowadzonego przez Instytut Spraw Publicznych (ISP) w 2023 r. na próbie prawie 900 konsumentów, z których część deklarowała zakupy prosto z gospodarstwa lub na ryneczkach spożywczych. Badania te pokazały, że zakupy prosto od rolników są jednak w Polsce wciąż rzadką praktyką konsumencką (5–9%). Odsetek ten obniżany jest przez deklarowany brak wiedzy respondentów na temat miejsc, w których takie produkty można kupić. Natomiast – według tego badania – kwitnie handel bezpośredni między rolnikami a konsumentami na bazarach, ryneczkach czy targowiskach (15–32%). Należy jednak pamiętać, że na ryneczkach nie cała żywność i surowce spożywcze pochodzą bezpośrednio od rolników. Produkty nabywane wprost od rolnika cieszą się najwyższym uznaniem kupujących ze względu na jakość (77% badanych uważa, że są one wysokiej jakości, co warto porównać z 37% oceniających podobnie produkty z dyskontów). Najczęściej kupowanymi produktami są jajka, warzywa i owoce. 60% respondentów zadeklarowało, że jest gotowych płacić więcej za produkty i surowce kupowane prosto z gospodarstwa. Co ciekawe – zbadana została również perspektywa rolników dotycząca potencjału sprzedaży w formie „z pola na stół”. 37% z nich sprzedaje produkty ze swojego gospodarstwa wprost w ręce konsumentów, a ponad 2/3 widzi potencjał tej praktyki sprzedażowej. Zgodnie z opinią rolników nabywcy wciąż mają małą wiedzę na temat rolnictwa, pracy rolnika i detali produkcji rolnej. Rolnicy widzą potrzebę dokształcania konsumentów również w zakresie reżimu jakościowego produkcji oraz niuansów produkcji przemysłowej (Sobiesiak-Penszko 2023).

Warta odnotowania jest ciekawa dyskusja prowadzona nad kwestiami „wi doczności” inicjatyw „z pola na stół”. Moya Kneafsey i współautorzy stwierdzili, że o ile zainteresowanie konsumentów kupowaniem w ramach krótkich łańcuchów żywnościowych w Europie wzrasta, o tyle problemem jest ich jednoczesna słaba dostępność (Kneafsey i in. 2013), która jednak również systematycznie rośnie. W Polsce sprzedaż wyprodukowanych we własnym gospodarstwie rolnym produktów możliwa jest w ramach krótkich łańcuchów dostaw. Odbyna się ona według uproszczonych zasad prawa żywnościowego. Wśród form krótkich łańcuchów żywnościowych wskazać należy na pierwszym miejscu rolniczy handel detaliczny (RHD), a na dalszym planie – sprzedaż bezpośrednią, dostawy bezpośrednie oraz

tw. działalność marginalną lokalną i ograniczoną. W kontekście omawianych zmian na szczególną uwagę zasługuje bardzo duży wzrost liczby inicjatyw typu RHD w Polsce. W 2017 r. 1633 podmioty prowadziły sprzedaż w tym systemie, tymczasem w 2025 r. było ich już 22 722 (stan na kwiecień 2025 r.). W systemie sprzedaży bezpośredniej swoje produkty na rynku oferuje ok. 16 tys. podmiotów rolnych (GIW b.d.). Ciekawą perspektywą, podjętą na gruncie polskim, była próba ustalenia relacji między negatywnymi stereotypami czy wręcz teoriami spiskowymi na temat przemysłu spożywczego (jak również tzw. żywności produkowanej masowo) a skłonnościami respondentów do poszukiwania alternatywnych źródeł produktów spożywczych. Zespół badaczy pod kierunkiem Marty Marchlewskiej i Dominiki Maison, analizując postawy polskich konsumentów żywności, zwrócił uwagę na fakt, iż wśród osób, które nie ufają żywności wytwarzanej przemysłowo (notabene – aż 31% z nich wierzy, że przemysł spożywczy zamieszany jest w różnego rodzaju spiskowe procedury), konstruowane są alternatywne strategie adaptacyjne (Marchlewska i in. 2022). Zaliczyć do nich należy przede wszystkim tzw. świadome wybory konsumenckie, zarówno w odniesieniu do baczniejszej analizy składu żywności, jak i jej pochodzenia oraz miejsca zakupu.

Podsumowując – badania prowadzone nad motywacjami i preferencjami konsumentów kupujących prosto z gospodarstwa rolnego lub od rolników prowadzone były w wielu różnych krajach i dotyczyły wielu zagadnień. Na potrzeby niniejszego artykułu można wyróżnić najważniejsze pojawiające się w odniesieniu do tych badań wątki:

- różnorodność motywacji skłaniających konsumentów do zakupów prosto od rolnika, w tym powiązanie zakupów od rolnika z kwestiami ideologicznymi, np. rozwojem zrównoważonym, wsparciem niewielkich gospodarstw rodzinnych, rolnictwem wspieranym przez społeczność, niechęcią wobec żywności produkowanej metodami przemysłowymi itp.;
- prezentacja typowych praktyk konsumenckich związanych z zakupami prosto od rolnika, w tym: częstotliwości, zakresu oraz zinstytucjonalizowanych form, takich jak np. kooperatywy konsumenckie;
- praktyki zakupu żywności prosto od rolnika jako element stylu życia;
- struktura i forma zakupów (kupowane produkty, forma ich sprzedaży, opakowania, oznakowania itp.).

3. Charakterystyka projektu i próby badawczej

Fazę terenową badania zrealizowano w maju i czerwcu 2023 r. Liczebność reprezentatywnej próby badawczej została skalkulowana według formuły dla populacji nieskończonej i wyniosła min. 385 osób (przyjęte założenia: $\alpha = 0,05$; $z = 1,96$;

$p, q = 0,5$). Gospodarstwa domowe wybierane były za pomocą tzw. *random route samples*. W danym gospodarstwie domowym wywiad przeprowadzano z osobą, która deklarowała, że „robi (najczęściej) domowe zakupy”. Przeszkoleni ankieterzy zrealizowali 387 wywiadów kwestionariuszowych (*face to face*).

Wśród osób badanych było 142 mężczyzn i 244 kobiety (w przypadku jednego brak danych). Przeciętny wiek respondentów to 44 lata (najmłodsza pytana osoba miała 18 lat, najstarsza zaś 86). Dominowało wykształcenie średnie (44%) i wyższe (38%). Były to najczęściej osoby zamężne/żonate (53%) oraz kawalerowie/panny

Tabela 1. Wybrane dane społeczno-demograficzne respondentów (płeć, wykształcenie, liczba osób w rodzinie) w podziale na osoby, które zaopatrują się lub nie zaopatrują się w produkty bezpośrednio od rolnika

Table 1. Selected socio-demographic data of respondents (gender, education, number of family members) divided into people who purchase or do not purchase products directly from farmers

		Czy kupuje produkty bezpośrednio od rolnika?			
		Tak		Nie	
		N	%	N	%
Płeć	mężczyzna	56	25,5	86	51,5
	kobieta	163	74,1	81	48,5
Wykształcenie	podstawowe	3	1,4	4	2,4
	zawodowe	33	15	28	16,8
	średnie	95	43,2	74	44,3
	wyższe	88	40	60	35,9
Liczba osób w rodzinie	1	48	18,2	55	32,9
	2	76	34,5	42	25,1
	3	45	20,5	30	18,0
	4	39	17,7	23	13,8
	5	17	7,7	10	6,0
	6	2	0,9	5	3,0
	7	n.d.	n.d.	1	0,6

n.d. – nie dotyczy

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

(20%). Najbardziej newralgicznym pytaniem okazało się to o dochód (zanotowano tu 34 odmowy udzielenia odpowiedzi). Rozpiętość miesięcznych budżetów badanych gospodarstw „na rękę” jest bardzo duża – od 500 zł do 50 000 zł, a przeciętnie jest to kwota 7240 zł (mediana wyniosła 5750 zł). Szczegółowe informacje dotyczące charakterystyki społeczno-demograficznej badanej próby w podziale na osoby (nie)deklarujące zakupy bezpośrednio od rolnika prezentują tabele 1 i 2.

Tabela 2. Wybrane statystyki społeczno-demograficzne respondentów (wiek, budżet, dochód na osobę w rodzinie) w podziale na osoby, które zaopatrują się lub nie zaopatrują się w produkty bezpośrednio od rolnika

Table 2. Selected socio-demographic statistics of respondents (age, budget, income per family member) divided into those who purchase or do not purchase products directly from farmers

	Czy kupuje produkty bezpośrednio od rolnika?					
	Tak			Nie		
	średnia	mediana	SD	średnia	mediana	SD
Wiek respondenta	46,9	47,0	16,1	39,9	39,5	16,5
Budżet miesięczny gospodarstwa domowego „na rękę” (w zł)	7199,4	6000,0	4903,8	7294,5	5000,0	7135,2
Dochód na osobę w rodzinie na miesiąc „na rękę” (w zł)	2904,3	2500,0	1730,6	3340,2	2500,0	3248,9

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Wykorzystany kwestionariusz składał się z dwóch części. Pierwszej, która dotyczyła wszystkich badanych torunian, i drugiej (poprzedzonej pytaniem filtrującym) realizowanej już tylko z osobami deklarującymi zakupy bezpośrednio od rolnika/producenta. Za takowe uznaliśmy także zakupy na ryneczku, w gospodarstwach, na festynach – nawet jeżeli nie były one regularne. Dzięki tej stosunkowo szerokiej definicji „zakupów bezpośrednich u rolnika” udało się objąć pytaniami na ten temat większą część badanej próby, czyli 220 osób (co stanowi 57% badanych).

4. Wyniki badania

Przystępując do analizy zebranego materiału, warto dodać kilka informacji na temat miejsca badania. Toruń to niemal dwustutysięczne miasto, którego profil społeczny charakteryzuje wysoki udział osób dobrze wykształconych (25% wobec 20,6%

średniej dla regionu) (Polska w liczbach 2021) powiązanych m.in. z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika oraz uczelniami prywatnymi, a także obecnymi tu urzędami państwowymi i samorządowymi. W mieście funkcjonuje sześć sporej wielkości ryneczków, na których swoje produkty sprzedają m.in. okoliczni rolnicy i przetwórcy. Sezonowe ryneczki działają również w podmiejskich wsiach. W podtoruńskim Przysieku funkcjonuje centrum dystrybucji produktów prosto z gospodarstwa rolnego. Raz w miesiącu w mieście organizowany jest Frymark Toruński oraz kiermasz produktów ekologicznych. W promieniu 25 km od Torunia działa 78 gospodarstw sprzedających w systemie RHD, 2 podmioty konfekcjonujące miody, a także 57 podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią. W okolicy działają dwie inicjatywy typu RWS. Sporą popularnością cieszy się platforma zakupowa *nasze-lokalne.pl*, koordynowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Grupuje ona ponad 50 rolników, których oferta może być łączona w dowolny koszyk zakupowy. Konsument odbiera zamówione produkty w określonych miejscach w mieście, ale bez kontaktu z rolnikami. Co miesiąc z oferty tej korzysta ok. 100–150 odbiorców indywidualnych. Trudno jednak nazwać tę ostatnią inicjatywę „alternatywną siecią”, brakuje w niej bowiem bezpośredniego kontaktu z rolnikiem.

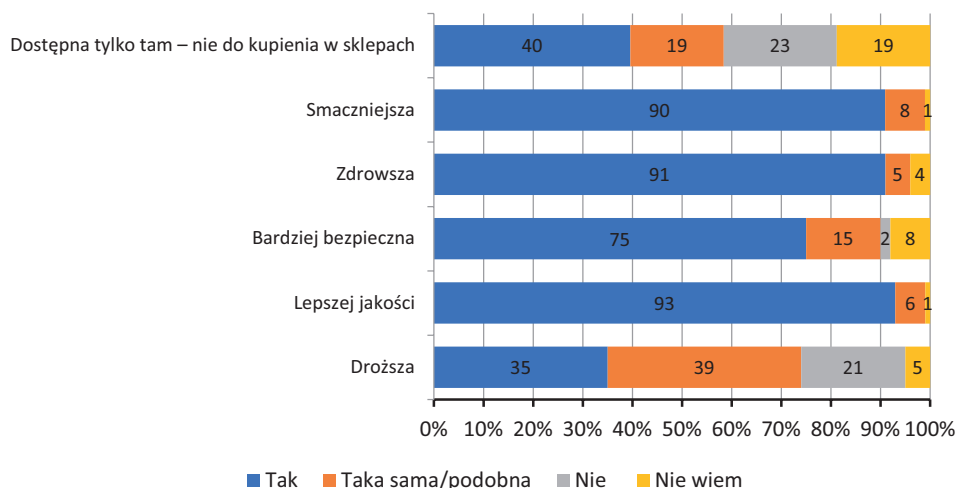
4.1. Dlaczego torunianie dokonują zakupów bezpośrednio od rolnika/producenta?

Badani mieli możliwość uzasadnienia/wyjaśnienia powodów, dla których decydują się na zakupy bezpośrednio od rolnika/producenta, w formule tzw. pytania otwartego, bez żadnych sugestii ze strony przeprowadzających wywiad. Argumenty za można pogrupować następująco:

- jakość, świeżość, smak („produkty są lepszej jakości; bo są świeże; bo lepiej smakują”), N = 71/220;
- zdrowie („dbam o zdrowie; bo są zdrowe”), N = 42/220;
- bezpieczeństwo i zaufanie do producenta („brak konserwantów; bezpieczniejsze; niepryskane; bez chemikaliów; sprawdzone; mam pewność, jak wygląda produkcja; z pierwszej ręki; znam pochodzenie; bezpośredni kontakt z osobą, która uprawia”), N = 22/220;
- bo są lepsze („bo są dobre; bo są lepsze... niż marketowe; niż sklepowe”), N = 19/220;
- „ekologiczne; naturalne”, N = 22/220;
- cena („bo są tańsze; taniej niż w sklepach”), N = 17/220;
- bo lubię („bo lubię; bo mi się tak podoba; lubię chodzić na bazar”), N = 10/220;
- wsparcie dla gospodarstw („wspieram polskich rolników; wspieram przedsiębiorców; wsparcie lokalnej produkcji”), N = 14/220;

- odległość („*bo jest blisko*”), N = 7/220;
- „*przyzwyczajenie*”, N = 7/220;
- możliwość degustacji („*można degustować na festynach*”), N = 1/200.

Wyniki te potwierdziły też odpowiedzi udzielone w pytaniach zamkniętych, gdzie takie cechy charakteryzujące produkty od rolników, jak: „lepszej jakości” (93%), „zdrowsze” (91%), „smaczniejsze” (90%), „bardziej bezpieczne” (75%), uzyskały największą liczbę wskazań (rysunek 1).



Rysunek 1. Opinie respondentów na temat tego, jaka jest żywność kupowana bezpośrednio od rolnika (w %)

Figure 1. Respondents' opinions on what food purchased directly from a farmer is like (in %)

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

O uzasadnienie poproszono także osoby, które odpowiadały, że nie robią zakupów bezpośrednio u rolnika/producenta. Używały one m.in. takich argumentów, jak:

- brak możliwości, okazji („*brak rolników w mojej okolicy, których znam; nie mam takiej możliwości; nie mam prawa jazdy – za daleko*”), N = 37/167;
- brak ochoty na takie zakupy, brak takiej potrzeby („*nic mnie do tego nie zachęca; bo nie lubię; nie, bo nie*”), N = 34/167;
- brak czasu („*nie mam na to czasu; oszczędność czasu*”), N = 20/167;

- bliskość innych sklepów i wygoda robienia w nich zakupów („nie, ponieważ sklepy są bliżej; jest w nich wygodniej; ze sklepami jestem bardziej obeznana; nie, ponieważ wszystko jest w sklepie; to samo, co w spożywczym”), N = 16/167;
- wykorzystanie własnych produktów („nie kupuję, dostaję za darmo; mam z własnej działki; korzystam z własnych upraw”), N = 11/167;
- brak zaufania („nie ufam rolnikom”), N = 2/167.

4.2. Struktura zakupów bezpośrednio od rolnika

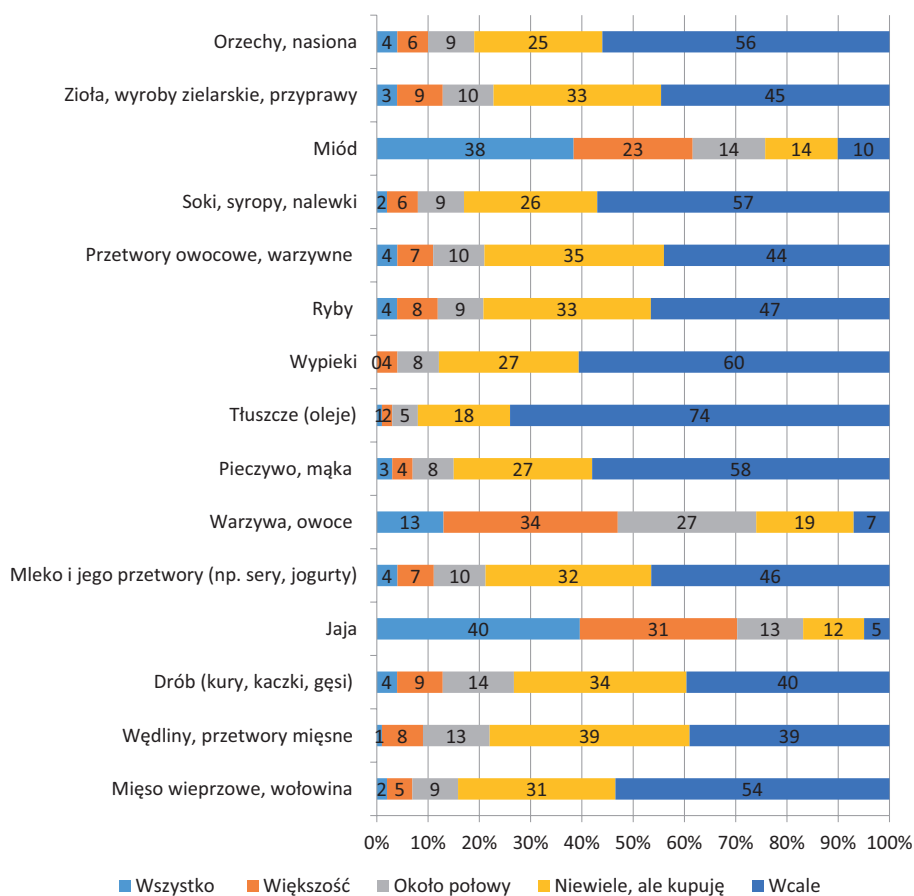
W badaniu podjęto także wątek preferowanego asortymentu towarów. Dokładny rozkład wskazań przedstawiono na rysunku 2.

Zgodnie z uzyskanymi danymi do najczęściej wybieranych produktów kupowanych bezpośrednio od rolnika/producenta należą jaja (w sumie 71% wskazań na odpowiedzi „wszystko i większość”), miód (65% takich wskazań) oraz warzywa i owoce (47% takich wskazań). Najrzadziej kupowane są tłuszcze/oleje (74 % nie kupuje ich wcale), wypieki (60%) oraz pieczywo i mąka (58%). Poza zaproponowanymi kategoriami badani mogli sami podać produkt nabywany od rolnika – tutaj pojawiała się tylko jedna odpowiedź – grzyby. Natomiast spoza oferty produktów spożywczych największym „powodzeniem” cieszyłyby się naturalne kosmetyki (w ofercie chętnie widziałoby je 53% osób).

W badaniach zapytano także o to, jakie (dodatkowe) informacje powinny znaleźć się na etykietkach produktów (rysunek 3). Zdecydowanie najważniejszy okazał się tu skład produktów (aż 69% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i 22% „raczej tak”), a także adres gospodarstwa / pochodzenie produktu (odpowiednio 59% i 35%) oraz informacja o atestach (odpowiednio 57% i 29%). Mniej istotne (choć także chętnie widziane) są ciekawostki, jak np. informacje o regionie czy propozycje przepisów.

O kwotę przeznaczaną na zakup produktów bezpośrednio od rolnika z 220 osób odpowiedziało 211. Pytani torunianie deklarują miesięcznie średnio 339 zł na tego rodzaju zakupy (przy medianie wynoszącej 300 zł). Minimalna kwota wyniosła 10 zł, a maksymalna 2000 zł. Zależności pomiędzy tą kwotą a wykształceniem czy płcią okazały się nieistotne statystycznie. Natomiast słabą zależność odnotowano pomiędzy wydatkami a miejscem pracy², największą kwotę zadeklarowały osoby, które nie pracują, najniższą zaś uczące się (tabela 3).

² H Kruskala–Wallisa = 20,2 (dla $df = 6$, $p < 0,01$).

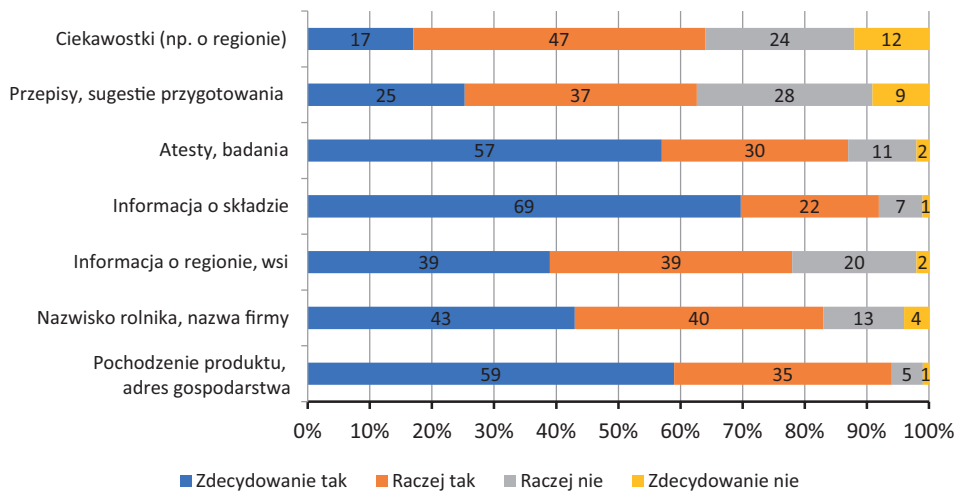


Rysunek 2. Preferowany asortyment towarów kupowanych bezpośrednio od rolnika (w %)

Figure 2. Preferred assortment of goods purchased directly from the farmer (in %)

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.



Rysunek 3. Informacje, które powinny znaleźć się na produktach kupowanych bezpośrednio od rolnika (odpowiedzi w %)

Figure 3. Information that should be included on products purchased directly from the farmer (responses in %)

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Tabela 3. Przeciętna kwota wydawana miesięcznie na produkty kupowane bezpośrednio od rolnika w gospodarstwie domowym

Table 3. Average amount spent per month on products purchased directly from a farmer in a household

Miejsce pracy	Średnia wydatków (w zł)
Sektor publiczny (urzędy/szkoły, budżetówka)	361
Sektor prywatny (pracownik w firmie)	331
Przedsiębiorca (własny biznes, więcej niż jednoosobowy)	417
Pracuje na własny rachunek (działalność jednoosobowa)	387
Prowadzi gospodarstwo domowe	411
Emeryt/rencista	325
Uczy się	135
Nie pracuje	773

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Tabela 4. Częstotliwość zakupów w podziale na osoby, które zaopatrują się lub nie zaopatrują się w produkty bezpośrednio od rolnika (w %)**Table 4.** Frequency of purchases by people who do or do not purchase products directly from farmers (in %)

	Czy kupuje produkty bezpośrednio od rolnika?	
	Tak	Nie
Robię zwykle duże zakupy raz w tygodniu	20	17
Robię większe zakupy spożywcze raz na kilka dni lub rzadziej, a potem dokupuję te produkty, które są aktualnie potrzebne lub których zapomniałem/zapomniałam kupić	41	24
Robię zakupy spożywcze często, codziennie lub co dwa dni w zależności od potrzeby, nie kupując na zapas	26	32
Nie mam dominującego sposobu robienia zakupów i często zmieniam swoje postępowanie w tym zakresie	12	22
Robię zakupy wyjątkowo, raz na dwa tygodnie i rzadziej	1	5

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

4.3. Forma zakupów bezpośrednio od rolnika

Jak pokazują analizy, dominują dwa typy zakupów: większe z dokupowaniem potrzebnych rzeczy (34%) bądź robienie zakupów na bieżąco, często (codziennie lub co dwa dni) – 29%. W tym kontekście ciekawa była także kwestia, czy osoby robiące zakupy bezpośrednio u rolnika mają inne przyzwyczajenia „zakupowe” niż te, które takich zakupów nie deklarowały. Okazało się, że tak, chociaż różnice nie są duże (tabela 4). Są to osoby, które częściej robią duże zakupy na dłuższy okres i dokupują tylko (zapomniane) potrzebne rzeczy na bieżąco, podczas gdy osoby niekupujące produktów bezpośrednio od rolnika wolą robić zakupy częściej, nie na zapas³.

Mieszkańców Torunia zapytano także o preferencje związane z miejscem dokonywania zakupów (tabela 5). Nie był zaskoczeniem fakt, że generalnie zakupy tego rodzaju torunianie realizują najczęściej w sklepach (dominują sklepy dyskontowe, duże centra handlowe i tzw. sklepy osiedlowe). Popularne są także bazy i ryneczki, jednak zdecydowanie bardziej dominują one w grupie osób deklarujących zakupy bezpośrednio od rolników, odpowiedzi „zawsze lub prawie zawsze” oraz „często” udzieliło tutaj 45,5% osób, a w grupie niekupujących bezpośrednio od rolnika – 6,6%.

³ V Kramera oraz współczynnik kontyngencji = 0,22 ($p < 0,001$).

Tabela 5. Miejsce robienia zakupów (w %)
Table 5. Shopping place (in %)

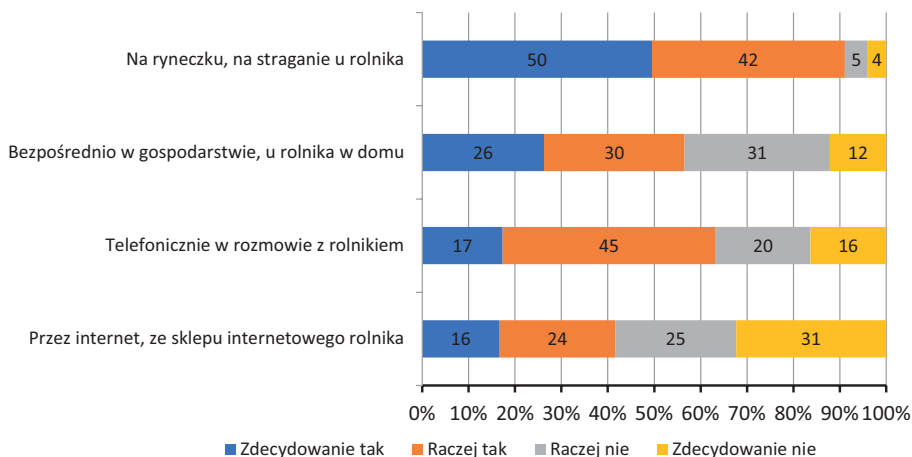
Miejsce robienia zakupów	Czy kupuje produkty bezpośrednio od rolnika?							
	Tak				Nie			
	Zawsze lub prawie zawsze	Często	Okazjonalnie	Nigdy	Zawsze lub prawie zawsze	Często	Okazjonalnie	Nigdy
Sklepy dyskontowe	42,0	52,5	5,5	0,0	61,1	32,3	6,6	0,0
Sklepy osiedlowe	13,2	42,7	33,2	10,9	9,6	30,1	44,3	13,2
Duże centra handlowe	12,3	30,1	44,3	13,2	20,4	26,9	43,7	9,0
Sklepy specjalistyczne (np. ekologiczne)	2,7	11,9	44,3	41,1	1,8	7,8	30,5	59,9
Bazar (rynek)	7,3	38,2	50,9	3,6	1,2	5,4	38,9	54,5
Internet (sklep)	2,3	13,7	27,4	56,6	1,8	10,8	26,1	61,1
Wiejskie festyny, targi	0,5	8,7	42,0	48,9	0,6	2,4	14,4	82,6
Miejskie festyny, targi	0,9	10,6	49,1	39,4	1,4	5,9	35,6	57,1
W kooperatywie / grupie zakupowej	0,5	4,1	13,3	82,1	1,2	3,6	0,0	95,2
Od działkowców	0,9	7,8	36,1	55,3	1,2	2,4	12,6	83,8

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Kolejnym badanym zagadnieniem był sposób/forma zamawiania oraz odbierania produktów (rysunek 4). Preferowane rozwiązania w tym zakresie to przede wszystkim zamawianie *face to face* na ryneczku, straganie (50% odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz 42% „raczej tak”). Najmniej pożądaną formą okazało się zamawianie przez internet (w sumie 58% odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”).

Zapytano także badanych, w jakiej formie chcieliby, aby produkty były oferowane, czy np. jako paczki zaproponowane przez producenta (np. skrzynka z miksem warzyw albo skrzynka z wyborem serów), pojedyncze produkty, czy też zestawy z możliwością dobierania pojedynczych innych produktów. Zdecydowanie najchętniej badani sami wybieraliby produkty (aż 65% wskazań na odpowiedzi „zdecydowanie tak” i 31% „raczej tak”). Znacznie mniejszym powodzeniem cieszyłyby się gotowe zestawy, nawet gdyby istniała możliwość ich uzupełniania.

Ostatnia kwestia dotycząca zamawiania towaru, o którą pytano w prezentowanym badaniu, związana była z preferowaną formą odbioru. Jak pokazują dane, najchętniej odbierano by towar w konkretnym punkcie w mieście, np. na targowisku (38% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i 51% „raczej tak”) lub też wybrano by dostawę do domu (43% „zdecydowanie tak” i 39% „raczej tak”). Najmniej pożądaną formą odbioru byłby specjalny paczkomat (26% „zdecydowanie nie” i 30% „raczej nie”).



Rysunek 4. Preferowane sposoby zamawiania towaru bezpośrednio od rolnika (w %)
Figure 4. Preferred methods of ordering goods directly from the farmer (in %)

Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

5. Dyskusja

Mimo że wśród torunian dominują zakupy w dyskontach i dużych sklepach, to – jak pokazują przeprowadzone badania – ponad połowa z nich korzysta także z zakupów bezpośrednio od rolnika. Ten stosunkowo wysoki odsetek (57%) jest związany z zaproponowanym w badaniu szerokim zakresem definicji „bezpośrednich zakupów”, nieco odmiennym od tych stosowanych dotychczas. W 2023 r. ISP w reprezentatywnym dla Polski badaniu: „Czy konsument zmieni polskie rolnictwo?”, uzyskał podobne wskazania, tj. stosując bardziej pojemną definicję (sumując zastosowane tam odrębnie kategorie „bezpośrednio od rolnika” oraz „bazar/targ”), otrzyma się odsetki zbliżone do uzyskanych w badaniu omówionym w niniejszym artykule. To pokazuje, że potencjał sprzedaży z pominięciem pośredników jest bardzo duży.

Przyglądając się motywacjom zakupowym produktów spożywczych torunian i Polaków (we wspomnianym badaniu ISP), można zauważyć, że „podium” wskazań zajmują te same cechy, tj. świeżość, jakość i wartość zdrowotna oraz cena. Cechy te wydają się stałe od lat, na co wskazują chociażby badania z 2014 r. przeprowadzone przez Agnieszkę Kawecką i Marcina Gębarowskiego w Krakowie (Kaweczka, Gębarowski 2015).

W prezentowanym tu badaniu wspomniane „podium” pozostało niezmienione także w podziale na torunian kupujących i niekupujących bezpośrednio od rolnika. Niemniej warto zauważyć, że takie cechy, jak smak, zapach i zdrowotność produktu były istotnie statystycznie ważniejsze dla osób kupujących od rolnika (choć różnice te były bardzo niewielkie). Podobnie niewielkie, ale istotne różnice dotyczą posiadania przez towar certyfikatu bio, *fair trade* oraz informacji o producencie, składzie i dacie przydatności produktu, a także rekomendacje sprzedawcy/rolnika, które są ważniejsze dla osób kupujących bezpośrednio od rolników. Największe istotne statystycznie różnice odnotowano w przypadku opinii na temat znaczenia: regionalnego pochodzenia produktu, wykorzystania tradycyjnej receptury przy jego tworzeniu oraz kraju pochodzenia. Są to kwestie dużo ważniejsze dla osób wybierających zakupy bezpośrednio od rolników⁴.

Zarówno powyższe analizy, jak i interpretacja pytań otwartych pokazują, że zakupy torunian od rolnika to nie tylko nabycie towaru, ale też korygowanie przywoływanej za Áronem Törökiem i Samanthą Meyer (ze współautorami) asymetrii informacyjnej i anonimizacji żywności doświadczanej przez konsumentów (Török i in. 2022; Meyer i in. 2012). Jak argumentowali nasi respondenci, „*kupuję od rolnika, ponieważ*”:

- „*ich [produktów – dop. red.] pochodzenie jest znane i pewne*”;
- „*wiem, w jaki sposób uprawia swoje warzywa*”;

⁴ Wszystkie analizy wykonano za pomocą testów U Manna–Whitneya, $p < 0,05$.

- „mam większe zaufanie, gdy znam rolnika”;
- „mam pewność tego, jak wygląda produkcja”;
- „są świeże produkty i najczęściej znam producenta”.

Dla respondentów bardzo ważny był bezpośredni kontakt, rozmowa, (z)budowanie trwałych relacji opartych na zaufaniu i wzajemnej sympatii: „świeże produkty; znam pochodzenie i osobę, od której kupuję; zaufanie; duża ilość; bezpośredni kontakt z osobą, która uprawia; zdrowsze, sprawdzone; mogę porozmawiać z rolnikami, producentami na bazarze”. Kwestia ta jest istotna także dla rolników, co pokazują m.in. badania Kaweckiej i Gębarowskiego, którzy określili ją jako korzyść pozaeconomiczną, wskazując na takie wypowiedzi swoich badanych, jak: „można z ludźmi pogadać, poopowiadać, jak się robi taki chleb”; „dobrze jest usłyszeć, że komuś smakowały moje owoce”; „często ludzie wracają i miło mówią o naszych produktach” (Kawecka, Gębarowski 2015, s. 4). Istotny był tutaj też aspekt informacji zwrotnej – od klienta do producenta – umożliwiającej modyfikowanie produkcji, np. wprowadzanie nowych upraw czy nowych wyrobów.

Duże znaczenie ma też możliwość dotykania, posmakowania czy powąchania towaru. Zapewne to m.in. z tego powodu – zarówno w przeprowadzonych badaniach, jak i np. w analizach ISP – internet jako forma nabywania zakupów zdecydowanie przegrywał z zakupami umożliwiającymi relacje *face to face*. Jak to ujęli respondenci: „mogę porozmawiać z rolnikami, producentami na bazarze”; „na festynach często mogę degustować potrawy i produkty, zanim je kupię”. Duże znaczenie bezpośrednich relacji, osobistych kontaktów pomiędzy sprzedającymi a kupującymi potwierdzają wyniki ogólnopolskiego badania CBOS z 2013 r., w którym 1/3 konsumentów zadeklarowała, że zwraca się do sprzedawców po imieniu i podobna liczba doświadcza takiego zwracania się przez sprzedawców. Pogawędki niezwiązane z zakupami zdarzają się aż 69% konsumentów. Dodatkowo dla blisko połowy badanych (47%) zakupy stanowiły okazję do spotkań ze znajomymi, a prawie co trzeci (29%) zawarł w czasie zakupów jakąś znajomość. Zbudowane zaufanie jest na tyle duże, że 59% badanych zdarzyło się dokonać zakupów bez pieniędzy (zostały doniesione później). Ilustruje to wspomniane na początku artykułu wnioski Marsdena o znaczeniu (zakupów) żywności wychodzącym poza swą fizyczność, kiedy to staje się ona także wartością społeczną.

Jak pokazały prezentowane badania, torunianie dokonujący zakupów bezpośrednio od rolnika różnią się od tych mieszkańców Torunia, którzy takich zakupów nie zadeklarowali, pod względem stylów odżywiania. Częściej gotują oni dla siebie i rodziny, ograniczają spożywanie półproduktów i gotowych dań, samodzielnie przyrządzają przetwory z owoców i warzyw oraz z mięs. Kupujący bezpośrednio od rolnika częściej też uprawiają zioła i korzystają z produktów z własnej (lub cudzej) działki.

6. Podsumowanie

Zakupy bezpośrednio od rolnika wydają się coraz bardziej atrakcyjną formą nabywania towarów. Konsumenci doceniają zarówno walory odżywcze produktów, ich smak, zapach, świeżość, jak i konkurencyjne ceny. Preferowany bezpośredni kontakt z rolnikiem buduje też relacje społeczne, które – oparte na wzajemnym zaufaniu i szacunku – kreują poczucie bezpieczeństwa żywnościowego u nabywających. Nie mniej ważne dla kupujących jest także poczucie wspierania lokalnych dostawców czy szerzej – krajowego rolnictwa. Przeszkodą w rozwoju tego typu dystrybucji jest brak informacji (gdzie, u kogo można dokonywać takich zakupów) oraz kłopoty logistyczne (jak dotrzeć do rolnika – zbyt duże odległości). Bazując m.in. na uzyskanych wynikach badań, należałoby domniemywać, że ukazana w artykule alternatywna wobec mainstreamu zakupowego forma nabywcza będzie zyskiwała na popularności. Stanie się tak dzięki rosnącej świadomości konsumentów względem żywności, jej wpływu na zdrowie oraz rosnącego poziomu tzw. *food conspiracy*. Trudno sobie wyobrazić, aby alternatywne sieci żywnościowe zdominowały system dystrybucji produktów spożywczych w Polsce. Jednakże, co starano się udowodnić, ich znaczenie w ostatnich dwóch dekadach znacząco wzrosło, można rzec, do poziomu „naturalnych dla konsumentów wyborów”.

W średniej wielkości mieście, jakim jest Toruń, po stronie konsumentów zidentyfikowane zostały potencjały do rozwoju alternatywnych sieci wiążących ich z rolnikami. Konsumenci poszukują zdrowej i „bezpiecznej” żywności definiowanej jako pochodząca z pewnego źródła. Najczęściej określa się to, wskazując na takie cechy, jak precyzyjna lokalizacja miejsca wytworzenia żywności oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z jej producentem. Respondenci byli relatywnie mniej zainteresowani dostawami produktów „z pola na stół” przez paczkomat czy kuriera. Zdecydowanie preferują oni zakupy na bazarku albo zamawianie przez internet, ale z odbiorem osobistym od rolnika. W tym kontekście należy podać w wątpliwość przyszłość zrealizowanego pod Toruniem centrum dystrybucji produktów „prosto od rolnika”. Według przyjętego dla niego modelu produkty od rolników mają być przyjmowane do magazynowania i rozwożone dalej siecią kurierską do konsumentów. Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, brakujący w tym modelu (a pożądanym jako konstytutywnym) element bezpośredniej interakcji i szerzej – więzi wiążącej konsumenta z rolnikiem w demokratycznie kontrolowaną sieć – może zaważyć o niepowodzeniu tej inicjatywy. Warto tu przypomnieć, że 57% spośród wszystkich respondentów ma doświadczenia w zakupach bezpośrednio od rolnika, jednak zdecydowana większość z tej grupy to osoby kupujące na lokalnych bazarkach, aczkolwiek regularnie – i jak same deklarowały – od „prawdziwych”

rolników. Tylko 7% systematycznie dokonuje zakupów poprzez alternatywne sieci łączące konsumentów z rolnikami.

W zaprezentowanych badaniach potwierdzone zostały zaobserwowane już w innych analizach motywacje skłaniające konsumentów do zwrócenia się w kierunku krótkich łańcuchów żywnościowych. To korekta asymetrii informacyjnej doświadczanej w przypadku tzw. żywności masowej, osiągnięta dzięki zniesieniu anonimowości produktów. Ponadto w trakcie wymiany handlowej w alternatywnych sieciach żywnościowych powstają liczne korzyści pozaekonomiczne, takie jak: utrwalanie relacji społecznych, poszerzanie własnej wiedzy o produktach, żywności, recepturach czy tradycjach kulinarnych. Jest to wzajemne inspirowanie się w praktykach związanych z jedzeniem oraz jego przygotowywaniem. Respondenci mający doświadczenia z robieniem zakupów poprzez kooperatywę, RWS czy internetowe platformy zakupowe wraz z odbiorem osobistym od/u rolnika są jednocześnie bardziej świadomymi konsumentami – częściej domagają się certyfikatów potwierdzających wysoką jakość produktów, zwracają baczniejszą uwagę na ich skład, a także ciekawią ich opowieści o wyrobach.

Należy też wspomnieć o pewnych ograniczeniach dotyczących przedstawionych badań. Prezentowane dane zostały zebrane i opracowane w projekcie „Krótki Łańcuch Żywności”. Wykorzystany kwestionariusz wywiadu przygotowany został w odniesieniu do założonych w projekcie praktycznych celów związanych z przygotowywanymi – nowymi w Toruniu – formami dystrybucji i promocji produktów „prosto od rolnika” i jako taki podlegał pewnym ograniczeniom odnośnie do zakresu poruszanych tematów. Tym samym nie wszystkie istotne kwestie związane z problematyką zakupów bezpośrednio od rolnika mogły zostać w niniejszym artykule omówione. Czytelnika zainteresowanego pogłębionymi wynikami badań (m.in. z wywiadów zogniskowanych, obserwacji uczestniczącej, wywiadów pogłębionych z rolnikami i konsumentami) odsyłamy do Departamentu Koordynacji RLKS Kujawsko-Pomorskiego Urzędu Marszałkowskiego (koordynatora badań). Raporty badawcze znajdują się również w instytucji zarządzającej projektem, czyli Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

Bibliografia

- Allaby M., MacDonald G.K., Turner S. (2021). Growing pains: Small-scale farmer responses to an urban rooftop farming and online marketplace enterprise in Montréal, Canada. *Agriculture and Human Values*, 38(3), 677–692. DOI:10.1007/s10460-020-10173-y.
- Allen P., Fitz Simmons M., Goodman M., Warner K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61–75. DOI:10.1016/S0743-0167(02)00047-5.

- Angowski M., Domańska K. (2015). Czynniki wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupu na rynku serów żółtych na przykładzie serów długo dojrzewających. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 385–397. DOI:10.18276/pzfm.2015.41/2-31.
- Bánáti D. (2011). Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2–3), 56–60. DOI:10.1016/j.tifs.2010.12.007.
- Béaur G. (red.). (2020). *Alternative Agriculture in Europe (Sixteenth–Twentieth Centuries)*. Turnhout: Brepols Publishers.
- Beus C.E., Dunlap R.E. (1990). Conventional versus alternative agriculture: The paradigmatic roots of the debate. *Rural Sociology*, 55(4), 590–616. DOI:10.1111/j.1549-0831.1990.tb00699.x.
- Bilewicz A., Potkańska D. (2013). Jak kielkuje społeczeństwo obywatelskie? Kooperatywy spożywcze w Polsce jako przykład nieformalnego ruchu społecznego. *Trzeci Sektor*, 3(31), 25–44.
- Bilewicz A., Śpiewak R. (2015). Enclaves of activism and taste: Consumer cooperatives in Poland as alternative food networks. *Socio.Hu Társadalomtudományi Szemle*, 5(SI3), 145–166. DOI:10.18030/socio.hu.2015en.145.
- Blumberg R. (2018). Alternative food networks and farmer livelihoods: A spatializing livelihoods perspective. *Geoforum*, 88, 161–173. DOI:10.1016/j.geoforum.2017.10.007.
- Brunori G., Rossi A., Guidi F. (2012). On the new social relations around and beyond food: Analysing consumers' role and action in gruppi di acquisto solidale (solidarity purchasing groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1), 1–30. DOI:10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x.
- Brunori G., Rossi A., Malandrin V. (2011). Co-producing transition: Innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 18(1), 28–53. DOI:10.48416/ijf.saf.v18i1.257.
- CBOS [Centrum Badania Opinii Społecznej] (2013). *Jak i gdzie kupujemy żywność*. Komunikat z badań CBOS. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_094_13.PDF (dostęp: 11.03.2025).
- Coleman W.D., Skogstad G.D., Atkinson M.M. (1996). Paradigm shifts and policy networks: Cumulative change in agriculture. *Journal of Public Policy*, 16(3), 273–301. DOI:10.1017/S0143814X00007777.
- EFSA [European Food Safety Authority] (2019). Food safety in the EU: Survey requested by the European Food Safety Authority (EFSA) and co-ordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication. Brussels: European Commission.
- Feagan R. (2007). The place of food: Mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23–42. DOI:10.1177/0309132507073527.
- Flemmen M., Johs H., Jarness V. (2017). Class, culture and culinary tastes: Cultural distinctions and social class divisions in contemporary Norway. *Sociology*, 52(1), 128–149. DOI:10.1177/0038038516673528.
- Fonte M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32, 230–239. DOI:10.1016/j.jrurstud.2013.07.003.

- Fourat E., Closson C., Holzemer L., Hudon M. (2020). Social inclusion in an alternative food network: Values, practices and tensions. *Journal of Rural Studies*, 76, 49–57. DOI:10.1016/j.jrurstud.2020.03.009.
- García-Rosell J.C. (2013). A multi-stakeholder perspective on sustainable marketing: Promoting sustainability through action and research. Rozprawa doktorska na Uniwersytecie Laponii, Finlandia.
- Gardocka-Jałowiec A., Szalotka K., Stańczyk P. (2018). The determinants of shopping place selection in Poland – the survey results. *Optimum. Economic Studies*, 4(94). DOI:10.15290/oes.2018.04.94.20.
- GIW [Główny Inspektorat Weterynarii] (b.d.). Rolniczy handel detaliczny. <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 22.04.2025).
- Goodman D., DuPuis E.M., Goodman M.K. (2012). *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. New York: Routledge.
- Goodman D., Goodman G. (2009). Alternative Food Networks. W: R. Kitchin, N. Thrift (red.). *International Encyclopedia of Human Geography*, Chapter: *Alternative Food Networks*. Oxford: Elsevier.
- Goodman D., Goodman M.K., DuPuis E.M. (2014). *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*. London–New York: Routledge.
- Gori F., Castellini A. (2023). Alternative food networks and short food supply chains: A systematic literature review based on a case study approach. *Sustainability*, 15(10), 8140. DOI:10.3390/su15108140.
- Gorlach K., Nowak P. (2011). Tradycja, wiedza i sieci społeczne w regionalnej produkcji żywności. Przypadek sera oscypka. W: H. Podedworna (red.). *Nowe inspiracje socjologii wsi* (s. 32–56). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Goszczyński W. (2014). *Smak zmiany. Nowe formy społecznej organizacji rolnictwa i konsumpcji żywności w Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Goszczyński W., Knieć W., Kamiński R. (2016). Teoria sieciowych zachowań konsumentów na rynku żywności wysokiej jakości. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 3, 47–61.
- Goszczyński W., Śpiewak R. (2023). The dark side of the bun: Endo and exogenous class exclusions in the Polish alternative food network. *Food, Culture, and Society*, 26(5), 1107–1133. DOI:10.1080/15528014.2022.2096367.
- Goszczyński W., Wróblewski M., Wójtewicz A. (2018). Jakość w polskich alternatywnych sieciach żywnościowych. Analiza praktyk społecznych. *Studia Socjologiczne*, 1(228), 143–170. DOI:10.24425/119090.
- Holloway L., Kneafsey M., Cox R., Venn L., Dowler E., Tuomainen H. (2007). Beyond the ‘alternative’–‘conventional’ divide? Thinking differently about food production–consumption relationships. W: D. Maye, L. Holloway, M. Kneafsey (red.). *Alternative Food Geographies: Representation and Practice* (s. 203–218). Oxford: Elsevier.
- IPES-Food [International Panel of Experts on Sustainable Food Systems] (2019). *Towards a Common Food Policy for the European Union: The Policy Reform and Realignment That Is Required to Build Sustainable Food Systems in Europe*. Brussels: IPES-Food.

- Jaklin U., Kummer S., Milestad R. (2015). Why do farmers collaborate with a food cooperative? Reasons for participation in civic network in Vienna. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 22(1), 41–61. DOI:10.48416/ijfsaf.v22i1.136.
- Jarosz L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231–244. DOI:10.1016/j.jrurstud.2007.10.002.
- Jehlička P., Smith J. (2007). Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(3), 395–410. DOI:10.1111/j.1475-5661.2007.00258.x.
- Kawecka A., Gębarowski M. (2015). Short food supply chains – benefits for consumers and food producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 459–466. DOI:10.17306/JARD.2015.48.
- Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balasz B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Blackett M. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of Their Socio-Economic Characteristics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI:10.2791/88784.
- Kopczyńska E. (2015). Co to jest jedzenie naturalne? Socjonatura na targowisku. *Studia Socjologiczne*, 4(219), 181–203.
- Letelier E., Aguayo B.C., Saravia P., Carroza N., Vanhulst J. (2021). Territoriality, environment and hybrid governance tensions in alternative food networks: Cases of small-scale viticulture in Chile. *Environmental Policy & Governance*, 31(3), 186–198. DOI:10.1002/eet.1926.
- Leventon J., Laudan J. (2017). Local food sovereignty for global food security? Highlighting interplay challenges. *Geoforum*, 85, 23–26. DOI:10.1016/j.geoforum.2017.07.002.
- Little R., Maye D., Ilbery B. (2010). Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning A*, 42(8), 1797–1813. DOI:10.1068/a4262.
- Marchlewska K., Szczepańska D., Karakula A., Molenda Z., Rogoza M., Maison D. (2022). The devil is not as black as he is painted? On the positive relationship between food industry conspiracy beliefs and conscious food choices. *PLoS One*. 17(8), e0272737. DOI:10.1371/journal.pone.0272737.
- Markuszevska A., Prior A., Strano A., Bálint B., Midoux B., Bros C., Koutsaftaki C., Jochum C., Buffet C., McGlynn D., del Bravo F., Valtari H., Czaja J., Saalasto P., Töyli P., Kokovkin R., Redman M., Regragui Mazili S., Silm S., Watson S., Leporati S., Marran T., Hudson T. (2012). *Local Food and Short Supply Chains*. Seria: EU Rural Review: A Publication from the European Network for Rural Development, 12. Brussels: European Union.
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438. DOI:10.1111/1467-9523.00158.
- Matacena R. (2016). Linking alternative food networks and urban food policy: A step forward in the transition towards a sustainable and equitable food system? *International Review of Social Research*, 6(1), 49–58. DOI:10.1515/irsr-2016-0007.
- Meek D. (2016). The cultural politics of the agroecological transition. *Agriculture and Human Values*, 33, 275–290. DOI:10.1007/s10460-015-9605-z.

- Meyer S.B., Coveney J., Henderson J., Ward P.R., Taylor A.W. (2012). Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. *Food Policy*, 37(6), 634–40. DOI:10.1016/j.foodpol.2012.07.005.
- Michel-Villarreal R. (2022). Towards sustainable and resilient short food supply chains: A focus on sustainability practices and resilience capabilities using a case study. *British Food Journal*, 125(1), 1914–1935. DOI:10.1108/BFJ-09-2021-1060.
- Michel-Villarreal R., Vilalta-Perdomo E.L., Hingley M. (2020). Exploring producers' motivations and challenges within a farmers' market. *British Food Journal*, 122, 2089–2103. DOI:10.1108/BFJ-09-2019-0731.
- Michel-Villarreal R., Vilalta-Perdomo E., Hingley M., Canavari M. (2024). Rethinking alternative food networks: Unpacking key attributes and overlapping concepts. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 49(3), 415–442. DOI:10.1080/21683565.2024.2420831.
- Murdoch J., Marsden T., Banks J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107–125. DOI:10.2307/144549.
- Olszanka P. (2022). Eating our way to authenticity: Polish food culture & the post-socialist 'transformation'. *Social Sciences*, 11(2), 1–16. DOI:10.3390/socsci11020044.
- Ostrom E. (2009). A general framework for analysing the sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325(5939), 419–422. DOI:10.1126/science.1172133.
- Pascucci S., Dentoni D., Lombardi A., Cembalo L. (2016). Sharing values or sharing costs? Understanding consumer participation in alternative food networks. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 78, 47–60. DOI:10.1016/j.njas.2016.03.006.
- Pettenati G., Toldo A., Ferrando T. (2018). Food system as commons. W: J.L. Vivero-Pol, T. Ferrando, O. De Schutter, U. Mattei (red.). *Routledge Handbook of Food as a Commons* (s. 42–56). New York: Routledge.
- Podedworna H. (2006). Wieś jako przestrzeń konsumpcji i produkt rynkowy. *Roczniki Socjologii Wsi*, 27, 153–161.
- Polska w liczbach (2021). <https://www.polskawliczbach.pl/Torun> (dostęp: 02.04.2025).
- Slavuj Borčić L. (2022). The production of urban commons through alternative food practices. *Social and Cultural Geography*, 23(5), 660–677. DOI:10.1080/14649365.2020.1795234.
- Sobiesiak-Penszko P. (2023). Czy konsument zmieni polskie rolnictwo? Warszawa: Instytut Spraw Publicznych. https://www.isp.org.pl/uploads/drive/publikacje/konsumenci_FINAL_1.pdf (dostęp: 11.03.2025).
- Souza R.T. de (2020). Box-scheme as alternative food network: The economic integration between consumers and producers. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 18. DOI:10.1186/s40100-020-00162-4.
- Szwacka-Salmonowicz J.E. (2003). *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*. Seria: Rozprawy Naukowe i Monografie – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, 268. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Śpiewak R. (2016a). Multifunctionality of organic farming: Case study from Southern Poland. *European Countryside*, 8(1), 1–15. DOI:10.1515/euco-2016-0001.

- Śpiewak R. (2016b). The social process of defining quality food, based on the opinions of Polish consumer cooperative members. *Wies i Rolnictwo*, 4(173), 123–139. DOI:10.53098/wir042016/07.
- Śpiewak R., Blesznowski B., Gąsiorowska A. (2024). Dlaczego warto rozmawiać o kooperatywach spożywczych. W: R. Śpiewak, B. Blesznowski, A. Gąsiorowska, *Kooperatywy spożywcze w UE. Lekcje dla Polski* (s. 3–12). Warszawa: Fundacja Kooperatywy Grochowskiej, Fundacja im. Heinricha Bölla, EIT Food.
- Śpiewak R., Goszczyński W. (2023). Alternative food networks from the institutional perspective. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 29(1), 5–24. DOI:10.48416/ijisaf.v29i1.482.
- Török Á., Agárdi I., Maró G., Maró Z.M. (2022). Business opportunities in short food supply chains. *Studies in Agricultural Economics*, 124(1), 22–29. DOI:10.7896/j.2253.
- Touri M. (2018). Development and communication in trade relations: New synergies in theory and practice. *Development in Practice*, 28(3), 388–399. DOI:10.1080/09614524.2018.1432569.
- Tovey H. (2021). Alternative agriculture movements and rural development cosmologies. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 1–11. DOI:10.48416/ijisaf.v10i1.336.
- Tregear A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430. DOI:10.1016/j.jrurstud.2011.06.003.
- Urban S., Michałowska M. (2013). Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego. *Roczniki Ekonomiki Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 100(2), 108–118. DOI:10.22630/RNR.2013.100.2.31.
- Van der Ploeg J.D. (2018). From de-to repeasantization: The modernization of agriculture revisited. *Journal of Rural Studies*, 61, 236–243. DOI:10.1016/j.jrurstud.2017.12.016.
- Venn L., Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H. (2006). Researching European ‘alternative’ food networks: Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248–258. DOI:10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x.
- Vittersø G., Torjusen H., Laitala K., Tocco B., Biasini B., Csillag P., Dubois de Labarre M., Lecoœur J.-L., Maj A., Majewski E., Malak-Rawlikowska A., Menozzi D., Török Á., Wavresky P. (2019). Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants’ views and perceptions from 12 European cases. *Sustainability*, 11(17), 4800. DOI:10.3390/su11174800.
- Wilkin J. (red.). (2010). *Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN. DOI:10.53098/9798389900363.
- Zhang J.Y., Barr M. (2018). The transformative power of commoning and alternative food networks. *Environmental Politics*, 28(4), 771–789. DOI:10.1080/09644016.2018.1513210.

- Zitcer A. (2015). Food co-ops and the paradox of exclusivity. *Antipode*, 47(3), 812–828. DOI:10.1111/anti.12129.
- Zoll F., Specht K., Opitz I., Siebert R., Piorr A., Zasada I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 101–110. DOI:10.1111/ijcs.12405.

Farm-to-table: Buying Directly from the Farmer – the Urban Consumer's Perspective

Abstract: The aim of the article was to show the motivations and conditions regarding the use of the offer to buy straight from the farmer (“from farm to table”) by Toruń consumers, as well as to present the experience of using short food chains in this group. The theoretical and historical background of farm-to-table initiatives is presented, highlighting the importance of consumers as active agents in creating partnerships with farmers. The research showed that more than half of Toruń consumers buy food straight from the farmer in some form and do so systematically, and the scale of purchases seems to be increasing. The main direct motives for using or being interested in the “farm-to-table” offer are freshness, quality and health value as well as the price of the products. Indirectly, consumers are driven by trust, loyalty to the seller (farmer) and ideological considerations (non-economic benefits). This is a form of correcting the information asymmetry and anonymisation of food, experienced by consumers. The issue of feedback – from the customer to the producer – was also important here, enabling farmers to modify production, e.g. introducing new crops or new products.

Keywords: alternative food networks, food consumers, direct purchase from the farmer.