

Jak rozvíjet lokální trh?

OSVĚDČENÉ POSTUPY ROZVOJE KRÁTKÝCH DODAVATELSKÝCH ŘETEZCŮ

Lokálním trhem rozumíme prodej místních produktů, zejména potravinových, spotřebitelům přímo v regionu, kde produkty vznikají. Neboli místní lidé si kupují místní potraviny a jiné místní výrobky či služby. Rozvoj lokálních trhů je důležitý z několika hledisek: podporuje vznik zajímavých pracovních míst, vytváří ceny příznivé pro místní farmáře a zaručuje jim odbyt produkce, zaručuje lidem dostupnost zdravějších a čerstvějších potravin, upevňuje vztah lidí k místu, kde žijí, i k ostatním lidem v regionu, čímž vytváří soudržnost místního společenství, zvyšuje jeho odolnost proti negativním vnějším vlivům (typu pandemie) a celkově výrazně napomáhá rozvoji společenského života. Neboť rozvoj lokálního trhu není jen o prodeji a nákupu zboží, je o komunikaci, spolupráci a doplňkových aktivitách, které hrají významnější roli, než se na první pohled může zdát.

Co jsou krátké dodavatelské řetězce?

Lokální trh je tvořen tzv. krátkými dodavatelskými řetězci, což je ne moc pěkný pojem, ale vystihuje jeho podstatu: odpadá převažení na dlouhé vzdálenosti, velko-skladování často za pomoci chemických prostředků, a následný prodej v supermarketech, které svými vysokými maržemi a nízkými prodejními cenami ničí přirozené ceny zemědělských výrobků, neboť je stlačuje tak nízkou, že jsou přijatelné jen pro velká zemědělská družstva. Krátký dodavatelský řetězec obsahuje maximálně jeden mezičlánek mezi zemědělcem (výrobcem) a spotřebitelem. Tímto mezičlánkem může být místní prodejce. Existuje několik způsobů lokálního prodeje, které všechny dohromady vytvářejí lokální trh. Stabilita lokálního trhu je dána mírou zapojení místních farmářů i výrobců na jedné straně a množstvím spotřebitelů kupujících místní výrobky na straně druhé. Zapojení na obou stranách je tím vyšší, čím víc je možností a způsobů nákupu a prodeje. Ideální je, když vedle sebe zároveň fungují farmářské trhy na náměstí, prodej ze dvora, bedýnkování i online platforma propojující výrobce se spotřebiteli a umožňující přímý nákup a rozvoz.

Jak nastartovat zájem na obou stranách zároveň?

Zájem místních lidí (spotřebitelů) o tyto formy nákupů roste s rozmanitostí nabídky. Pokud budou na farmářském trhu nebo na online platformě v nabídce brambory a jablka, zájem bude malý a trh nevydrží. Pokud se nabídka rozšíří o další zeleninu a ovoce, mléčné výrobky nebo pečivo z místní pekárny, zájem poroste. Jak to ale udělat, aby vznikla nabídka v momentě, kdy ještě není jistá poptávka? Aby farmáři a producenti potravin vyčlenili část své produkce pro místní trh a věnovali energii jeho prodeji či distribuci, když nemají jistotu, že místní lidé jejich produkci koupí?

Na příkladu Pošumaví v oblasti Klatovska (viz box Inspirace z Pošumaví) vidíme, že k rozjezdu místního trhu bylo potřeba zapojení poměrně široké škály místních aktérů, od zástupců města přes farmáře a producenty až po neziskovky podporující rozvoj regionu včetně MAS Pošumaví a její dotační podpory. Na Podblanicku máme také lokální producenty, kteří využívají jak možnosti prodeje ze dvora, tak několika obchůdků ve Vlašimi: některé místní potraviny a výrobky můžeme koupit ve Farmářském obchodě, v Bezobalu nebo v Meduňce a nově se otvírá Farmářský obchod u Rodinného pivovaru Švihov v Němčicích u Lokte.



Jak rozvíjet lokální trh?

Aby se zvětšila nabídka a stoupla i poptávka místních lidí, bylo by potřeba znovunastartovat farmářské trhy ve Vlašimi, případně dalších městech regionu, vytvořit online platformu pro regionální trh a podpořit místní farmáře a producenty v jejich možnostech prodeje ze dvora, distribuce formou tzv. bedýnek nebo například zajištěním odběru místních potravin veřejnými zakázkami do školních jídelen. V pracovních skupinách pro tvorbu nové Strategie území MAS Blaník zazněla poptávka po větším rozvoji místních trhů jak ze strany představitelů obcí, tak ze strany zemědělců. V novém programovém období po roce 2021 může MAS Blaník podpořit dotačně i rozvoj krátkých dodavatelských řetězců. Je však potřeba někoho, kdo rozvoj lokálního trhu na Podblanicku zaštití a pomůže zorganizovat.

Prodej ze dvora: základní kámen místních trhů

Nějaký prodej ze dvora najdeme skoro v každé vsi, běžně je možné koupit například brambory, jablka, vajíčka, med, občas maso a další produkty. Existují i možnosti nákupu mléčných produktů ze dvora, například v minimlekárně Maryša ve Strojeticích (www.minimlekarnamarysa.cz) nebo v mlékomatu se zcela čerstvým, pouze schlazeným mlékem v provozu Rolnické společnosti v Pavlovicích. Kozí mléko, sýry a jogurty můžete nakoupit ze dvora na Ranči Licoměsko u Tichonic (www.licomersko.cz).

Podpora prodeje ze dvora je užitečná pro farmáře zejména ve dvou oblastech: v propagaci a v poradenství ohledně legislativy a dodržování potřebných předpisů. Pokud má farma zájem o větší podíl prodeje ze dvora a propagaci, musí splňovat případné normy a předpisy. Možnosti nakupování přímo ze dvora jsou také důležitou součástí rozvoje agroturistiky a cykloturistiky. Pokud je farma na trase turistů a má o ně zájem, může pak počítat s jejich návštěvou.



Farmářské trhy jako společenská událost

Farmářské trhy se neobejdou bez podpory města, a to zejména v propagaci, zajištění příslušného mobiliáře a – pokud je město pořadatel – i koordinaci prodejců (aby se jednalo o prodej regionálních produktů) a zajištění doprovodného programu. Ten je totiž nezbytnou součástí farmářských trhů, aby přilákal místní. Z trhu se tak stává společenská událost, kde si lidé nejen nakoupí, ale setkají se, pobaví a případně se dozvědí zajímavé a důležité informace. Vedle kulturního programu může být součástí například představení sociálních služeb či jiných neziskových aktivit, veřejných záměrů města apod. Podpora města spočívá také v udržení dlouhodobé vize pořádání trhů, neboť za krásného počasí mohou být trhy opravdu krásnou společenskou událostí, ovšem při špatném počasí přiběhne nakoupit jen pár lidí. Toto riziko je potřeba akceptovat a nenechat jím zviklat dlouhodobý záměr.

Jak rozvíjet lokální trh?

Online platforma není doplněk, ale podmínka

Přesun nákupů do online prostředí je dlouhodobý trend a epidemie koronaviru ho ještě podpořila. Obchod nebo lépe tržiště ve formě online platformy, dnes již ideálně v kombinaci webové stránky a mobilní aplikace, je nezbytnou součástí vytvoření stabilního místního trhu, neboť doplňuje občasné a příležitostné nákupy ze dvora a na trzích možností pravidelného nákupu místních potravin a výrobků. Na platformě se setkávají místní zemědělci a výrobci prostřednictvím své nabídky s místními obyvateli nepřetržitě. Možností, jak funguje distribuce na platformě zakoupených produktů, je více, od přímé dovážky domů přes vyzvednutí na pravidelných distribučních místech až po rezervaci produktů k vyzvednutí na farmě. Platforma by proto také měla obsahovat mapu farem a výrobců s informací, zda je možné uskutečnit nákup přímo ze dvora. Tím je zároveň zajištěna propagace prodejů ze dvora.

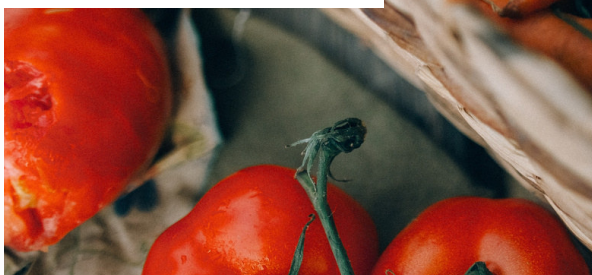
V případě, že je takové online tržiště provázáno například s kalendářem akcí v regionu a také mapa neobsahuje jen prodeje ze dvora, ale i další atraktivity zvoucí k návštěvě, naláká k používání mnohem větší množství místních lidí a dojde tedy k mnohem masivnější podpoře rozvoje místního trhu.

Pokud máte dojem, že takové platformy již existují a tím pádem by se zdvojovaly a překrývaly, není to úplně pravda. Celorepublikové platformy typu Scuk.cz sice nabízejí farmářské produkty, ale jejich nabídka není regionální. Distribuce navíc probíhá centrálně, proto když si z Vlašimi objednáte přes Scuk brambory z Čechtice, pojedou k vám přes Prahu.

Je však možné využít vyvíjené platformy, které jsou určeny pro použití pouze v regionech, jako například regionalnispéciality.cz (více viz box Inspirace z Pošumaví).

Obchůdky, bedýnky a distribuční síť

Podpora lokálního trhu nemá ohrozit místní obchůdky, naopak celkový rozvoj lokálního trhu s potravinami jim dodá nové produkty i nové zákazníky. Doplňují možnost nákupu ze dvora či na trhu a farmářské a podobné obchody mohou fungovat a často fungují jako odběrová místa pro bedýnky či nákupy přes regionální online platformu. Místní obchody tedy tvoří důležitou část celé distribuční sítě lokálních produktů a jsou tím jedním povoleným článkem v krátkých dodavatelských řetězcích. Rozvojem lokálního trhu se zároveň jejich sortiment bude více a více orientovat na lokální produkci, která jinak končí běžně mimo náš region.



Jak rozvíjet lokální trh?

Kápézetky

KPZ neboli kápézetky zná většina lidí ze skautského slangu jako krabičky poslední záchrany. V posledních letech se však zkratka KPZ dostává do povědomí i v novém významu: komunitou podporované zemědělství. V mnoha případech se také jedná o poslední záchranu, ovšem nějaké menší farmy, a to domluvením odběru produktů farmy skupinou spotřebitelů dopředu na celou sezónu.

Skupina lidí dá zemědělci na začátku sezóny peníze a ten jim pak v průběhu celého roku dodává, co mu na statku vyroste. V tomto vztahu vzájemné důvěry mezi zemědělcem a odběratelem sdílejí všichni společně bohatství úrody i riziko neúrody. Odběratelům pak umožňuje přímo ovlivnit podobu zemědělství i původ potravin, který nakupují. Jedná se o uzavřený typ místního trhu formou bedýnkování danému okruhu odběratelů, ale i v tomto případě se jedná o podporu místní produkce se všemi výhodami, které jsme zmínili na začátku článku. Více informací včetně mapy existujících KPZ najdete na www.kpzinfo.cz.

Inspirace z Pošumaví: funkční regionální trh

Trh s regionálními potravinami se na Klatovsku rozvíjí již několik let a spolupracuje na něm více aktérů. Jednu z klíčových rolí zde sehrál a sehrává pan Tomáš Zelený, zemědělský poradce a předseda Spolku pro rozvoj zemědělského podnikání. Před mnoha lety stál při založení MAS Pošumaví a při zavádění značky Regionální potravina Plzeňského kraje. Ve spolupráci s městem Sušice rozjížděl před sedmi lety farmářské trhy na sušickém náměstí, které jsou vždy obohacené kulturním programem, případně i soutěží, např. o nejlepší prdeláčku, a díky tomu se staly trhy hojně navštěvovanou událostí. Pořadatelem trhů i doprovodného programu je město Sušice. Pan Zelený otevřel v Sušici také farmářský obchod pod firmou Šumava produkt s.r.o.

Důležitou roli v regionu sehrává také nezisková organizace Úhlava, o.p.s., která je spolu s MAS Pošumaví administrátorem soutěže Regionální potravina a realizovala s dotační podporou MAS například projekty na vzdělávání zemědělců mimo jiné v oblasti prodeje ze dvora a výroby lokálních produktů. Úhlava o.p.s. se stala partnerem velkého mezinárodního projektu LIVERUR zaměřeného na podporu podnikání ve venkovských oblastech včetně tématu lokálních potravin. V rámci projektu vznikl ve spolupráci se společností Wirelessinfo online portál regionalnisppeciality.cz a do jeho pilotního provozu přizvaly firmu Šumava produkt s.r.o. pana Zeleného. Portál regionalnisppeciality.cz funguje nyní formou eshopu, kde si místní lidé mohou objednat produkty od místních farmářů a výrobců potravin, a společnost Šumava produkt zajišťuje jednou týdně rozvoz objednávek. Portál regionalnisppeciality.cz by měl být po vyladění v pilotním provozu k dispozici k použití i v jiných regionech.

O celém projektu regionalnisppeciality.cz je ke shlédnutí webinář s hosty všech partnerů – Wirelessinfo, Úhlava, o.p.s. a Šumava produkt s.r.o. na <https://www.otevrenejaro.cz/2021/02/25/webinar-7-regionalni-speciality-internetova-platforma-pro-podporu-lokalnich-vyrobcu-a-primeho-prodeje-jejich-produktu-zaznam/>



Inspirace odjinud

Levandulová farma Lavandia: recept na úspěch

Stanislav Bíza se vyučil automechanikem, po úrazu páteře a míchy však zůstal odkázaný na invalidní vozíček a našel pracovní uplatnění v úplně jiném oboru. Na slunných svazích jižní Moravy v obci Starovičky založil levandulovou farmu Lavandia. Její příběh se začal psát v roce 2014, kdy Stanislav Bíza se svou rodinou vysadil více než 40 tisíc keříků levandule lékařské na jednom hektaru. V roce 2020 se stala farma Lavandia vítězem prvního ročníku národního kola evropské soutěže Mladých farmářů. To už měla farma 13 zaměstnanců a levandule rostla na třech hektarech. Rodinná firma Lavandia má kromě levandulového pole i obchůdek a chráněnou dílnu pro vlastnoručně vyráběné bioprodukty a před koronavirovou krizí dokázala přitáhnout tisíce návštěvníků. Jaký je recept jejího úspěchu? Kreativita, spolupráce a odvaha držet se sociálních a ekologických principů a hodnot. Pojďme se tímto receptem inspirovat.



1) Návrat k čistému zemědělství

Lavandia pěstuje levanduli v režimu ekologického zemědělství a vyrábí certifikované bioprodukty. Jejich heslo je: „Děláme to tak, jak to bylo kdysi. Tedy podle našich dědů a babiček s láskou k rodné hroudě bez postřiků a chemických berliček.“

2) Sociální zemědělství a sociální podnikání

Lavandia zaměstnává 13 lidí se zdravotním postižením nebo omezením, a to jak na poli, tak v chráněné dílně. Uzpůsobování zemědělských a výrobních procesů zdravotně postiženým lidem s sebou nese různá úskalí a komplikace, ale když se chce, tak to jde. Stanislav Bíza jako majitel jde svým zaměstnancům příkladem.

Levandulová farma Lavandia: recept na úspěch

3) Atraktivní agroturistika

Cestovní ruch je o kreativitě a platí to i pro agroturistiku, která je pro menší farmy ideální způsob, jak diverzifikovat své příjmy a zpestřit svou práci. Vzhledem k její rostoucí oblíbě i rostoucí nabídce farem je potřeba přicházet s novými nápady. Na levandulové farmě je lákadlem nejen samotná levandule, jejíž barva a vůně vás dokáží zcela omámit, ale koupit si tu samozřejmě můžete sazenice nebo využít samosběr na poli. Čekají tu na vás ale i služby profesionálního fotografa, nejen pro nezapomenutelné svatební fotografie. V nabídce jsou i exkurze a květinové workshopy, nemluvě o mnohých levandulových dobrotách.



**Rodina Bízových provozující
levandulovou farmu
www.levandulezmoravy.cz**

4) Originální, kvalitní a chutné produkty

V Lavandii koupíte celou řadu bioproduktů vyráběných z místní levandule, a to kosmetické, potravinářské i dekorativní. Nejoblíbenější z produktů je levandulová limonáda s originální recepturou. Své fanoušky si ale našla i levandulová čokoláda, levandulová káva, levandulová zmrzlina či levandulové víno. Vše je možné koupit v místním obchůdku přímo na farmě nebo přes e-shop.

5) Spolupráce s lokálními partnery

Pro výrobu řady produktů navázala Lavandia spolupráci s dalšími nedalekými producenty. Nikdo není odborník na všechno a spolupráce posiluje celý region. Ke spolupráci si Lavandia vybrala podobně laděné rodinné a ekologické firmy sázející jak na kvalitu, tak na lokálnost jako je čokoládovna rodiny Herůfkových z Čejče, pražírna kávy Coffeespot z Babic nebo známá rakouská firma Sonnentor vyrábějící čaj a koření.

6) Inovace, dotace i Hithit

Lavandia dokázala čerpat dotace i z Programu rozvoje venkova na nákup techniky, která je speciální jak z hlediska potřeb pro pěstování levandule, tak z hlediska potřeb obsluhy zdravotně postiženými osobami. O další dotace se opět plánuje ucházet. Originalitu, úspěšnost i sociální a ekologickou odpovědnost levandulové farmy ocenili nejen porotci evropské soutěže Mladý farmář, ale i více než 850 lidí, kteří přispěli na rozvoj Lavandie přes crowdfundingový portál Hithit. Lavandie si stanovila cíl vybrat 300 tisíc korun na úpravu zázemí a výrobní linky v chráněné dílně, nakonec vybrala přes 400 tisíc, díky čemuž si pořídí ještě svazkovač pro usnadnění práce na poli.