



EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

FUNDACJA  
NATURA POLSKA



SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA  
WIELKOPOLSKIEGO



SIEĆ DZIEDZICTWA  
KULINARNEGO  
WIELKOPOLSKA

## PLAN OPERACYJNY

**dla pilotażu nowych rozwiązań dystrybucyjnych dla  
żywności lokalnej w ujęciu B2B, realizowanych w  
ramach projektu Baltic Sea Food**

Poznań, grudzień 2019

## Spis treści

1. Ogólne założenia pilotażu.....	3
1.1. Znaczenie i cele projektu .....	3
1.2. Cele udziału w pilotażu z punktu widzenia uczestników.....	3
1.3. Spodziewane rezultaty pilotażu .....	5
1.4. Kontekst wdrożenia projektu w Polsce .....	6
2. Robocza koncepcja modelu dystrybucji B2B w Wielkopolsce.....	7
3. Podmioty biorące udział w pilotażu .....	15
3.1. Dystrybucja.....	15
3.2. Producenci lokalnej żywności.....	16
3.3. Odbiorcy żywności (B2B) .....	26
4. Harmonogram działań.....	28

## 1. Ogólne założenia pilotażu

### 1.1. Znaczenie i cele projektu

Lokalni producenci żywności to przeważnie małe firmy rodzinne, które najczęściej organizują sprzedaż poprzez kontakt bezpośredni lub telefoniczny. Rzadziej sprzedają swoje produkty dużym firmom hurtowym lub sieciom supermarketów ze względu na ograniczoną wielkość produkcji i wyższe ceny w porównaniu z dużymi producentami. Stąd ich dostęp do sektora gastronomii, przetwórstwa spożywczego i handlu detalicznego jest utrudniony.

W wielu regionach, w tym w Wielkopolsce, funkcjonują lokalne sieci żywnościowe w celu współpracy w zakresie marketingu i wymiany informacji, skupione jednak na sprzedaży bezpośrednio do konsumentów. Brak natomiast modelu sprzedaży typu business-to-business (B2B), który umożliwiłaby trwałą i opłacalną ekonomicznie współpracę pomiędzy lokalnymi podmiotami.

**Celem projektu jest wypracowanie dla Uczestników projektu realistycznych, skutecznych i opłacalnych rozwiązań w zakresie dystrybucji produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych do lokalnych restauracji, gospodarstw turystycznych, organizatorów imprez kulinarnych, sieci handlowych, sklepów specjalnych itp.** Stworzony i zaadaptowany dla uczestniczących w pilotażu podmiotów Sieci Dziedzictwa Kulinarnego model umożliwi stworzenie **sprawnych krótkich łańcuchów dostaw** na szczeblu lokalnym i regionalnym, oferujących **możliwości wzrostu i lepsze wyniki gospodarcze** dla MŚP działających w lokalnym sektorze spożywczym.

### 1.2. Cele udziału w pilotażu z punktu widzenia uczestników

#### **DLA WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW:**

- Skorzystanie z wiedzy wypracowanej w międzynarodowym projekcie celem rozwinięcia własnej strategii działania;

- Profesjonalizacja prowadzonej działalności, pozwalająca na lepszą kontrolę kosztów i zwiększenie efektywności działania firmy dzięki uporządkowaniu procesów biznesowych i dostarczeniu sprawdzonych narzędzi;
- Nawiązanie trwałych relacji biznesowych z innymi podmiotami z lokalnego ekosystemu żywności przy wsparciu doświadczonego eksperta;
- Skrócenie czasów dostaw i obniżenie kosztów logistyki;
- Poprawa widoczności na rynku i wzmocnienie prowadzonych działań komunikacyjnych.

#### **DLA PRODUCENTÓW ŻYWNOCI:**

- Stabilizacja strumieni przychodów poprzez współpracę z podmiotami zgłaszającymi stałe zapotrzebowanie na produkty dobrej jakości;
- Rozwój własnych produktów we współpracy z nowymi odbiorcami, umożliwiającą lepsze zrozumienie potrzeb rynku;
- Efektywne kosztowo dotarcie do nowych odbiorców.

#### **DLA ODBIORCÓW (HOTELI, RESTAURACJI, GASTRONOMII):**

- Efektywne kosztowo zwiększenie różnorodności oferowanych produktów;
- Zwiększenie ekskluzywności własnej oferty poprzez stosowanie wysokiej jakości produktów;
- Podkreślenie wizerunku lokalnego, autentycznego przedsiębiorstwa celem zwiększenia lojalności klientów i poprawy marżowości.

#### **DLA DYSTRYBUTORA:**

- Dotarcie do nowych grup docelowych (HoReCa);
- Nawiązanie współpracy z nowymi producentami i odbiorcami dzięki centralnej roli we wdrażanym pilotażowo w Wielkopolsce modelu dystrybucji;
- Wypracowanie w toku projektu rozwiązań organizacyjnych i informatycznych mających na celu usprawnienie działania dystrybutora jako centralnej platformy kooperacji pomiędzy podmiotami;

### 1.3. Spodziewane rezultaty pilotażu

Celem planowanego pilotażu jest dostosowanie koncepcji dystrybucji lokalnej żywności wypracowanej dla segmentu B2B w międzynarodowym projekcie Baltic Sea Food do możliwości, ograniczeń i potrzeb przedsiębiorstw w regionie pilotażowym Wielkopolska. Wypracowane zostaną efektywne kosztowo rozwiązania w zakresie dystrybucji, umożliwiające dostarczanie produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych do lokalnych restauracji/gospodarstw agroturystycznych/sklepów/stołówek.

W toku pilotażu w Wielkopolsce zostanie wdrożony dostosowany do lokalnych uwarunkowań zbilansowany model biznesowy dla dystrybucji B2B, mający zastosowanie do lokalnej sieci żywnościowej utworzonych przez lokalnych producentów i odbiorców żywności w regionie Wielkopolski, obejmujący podmioty na obszarach wiejskich. Model ten z założenia umożliwi stworzenie sprawnych krótkich łańcuchów dostaw na szczeblu lokalnym i regionalnym, oferujących możliwości wzrostu i lepsze wyniki gospodarcze dla MŚP działających w lokalnym sektorze spożywczym na obszarach wiejskich.

Lokalni producenci żywności i rolnicy z obszarów wiejskich to przeważnie małe przedsiębiorstwa rodzinne, które wolą zorganizować sprzedaż poprzez kontakt bezpośredni lub telefonicznie. Obszar rynku lokalnych producentów żywności jest zazwyczaj ich własnym regionem ojczystym. Obecna sytuacja w Wielkopolsce, podobnie jak w innych regionach projektu Baltic Sea Food pokazuje, że choć istniejące lokalne modele dystrybucji żywności koncentrują się głównie na relacjach Business to Consumers (B2C), brakuje solidnych w sensie ekonomicznym i organizacyjnym modeli Business to Business (B2B).

Dlatego grupą docelową prowadzonego pilotażu są istniejące podmioty należące do lokalnej sieci spozywczej, a zatem producenci, odbiorcy i dystrybutorzy, już sprzedający swoje produkty klientom indywidualnym (B2C). Celem współpracy w ramach pilotażu jest wypracowanie nowych kanałów sprzedaży dla przedsiębiorstw (B2B) przez lokalne sieci żywnościowe na małą skalę drogą współpracy i zwiększania wartości ich produktów w krótszym łańcuchu dostaw. Grupy docelowe klientów biznesowych będą w stanie sprostać wymaganiom i oczekiwaniom swoich klientów w zakresie lokalnej żywności, poszukujących produktów specjalnych i wysokiej jakości z lokalnych lub specyficznych regionów.

#### 1.4. Kontekst wdrożenia projektu w Polsce

Regionalne Dziedzictwo Kulinarne jest siecią, której członkami są regiony z całej Europy. Wspólnym celem jest rozwój regionów poprzez regionalną żywność i tradycje kulinarne. Europejską Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne tworzą restauracje, producenci żywności, przetwórcy i sklepy farmerskie. Idea narodziła się w 1995 r. od współpracy szwedzkiego regionu Skania i duńskiej wyspy Bornholm. Celem była pomoc lokalnym producentom żywności. Pomysł rozwijał się bardzo szybko, a lokalne przedsiębiorstwa zwiększyły swoją dochodowość i nawiązały współpracę na ponadregionalnym poziomie. Obecnie do Sieci należy 45 regionów, a ich głównym celem jest promocja regionalnej żywności opartej na lokalnych produktach. Pojęcie kulinarne dziedzictwa sprowadza się do wspólnego logo, marketingu, kryteriów uczestnictwa oraz działań na szczeblu regionalnym i europejskim. Wielkopolska aktualnie zrzesza w Sieci Dziedzictwa 115 podmiotów.

Wielkopolska to jeden z największych regionów w Polsce, ze stolicą w Poznaniu. Aktualnie województwo wielkopolskie ma blisko 3,5 mln mieszkańców i zajmuje powierzchnię ok. 30 tys. km<sup>2</sup>. Wielkopolska dzieli się na 35 powiatów, w tym 4 na prawach powiatu, a te z kolei na 226 gmin miejskich, wiejskich i miejsko-wiejskich. Charakteryzuje się łagodnym klimatem, co sprzyja rozwojowi rolnictwa. W Wielkopolsce rośnie popularność turystyki wiejskiej, w tym m.in. agroturystyki. Sieć Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska od 2008 roku jest częścią Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, której celem jest wskazanie konsumentom i turystom właściwej drogi do odnalezienia lokalnej i regionalnej żywności w Europie. Wielkopolska jest regionem posiadającym specyficzne produkty i potrawy, które nie tylko ze względu na wysoką jakość, ale i bogatą historię zasługują na upowszechnienie i poznanie.

Sieć Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska obejmuje:

- sprzedawców artykułów rolno-spożywczych wysokiej jakości i sklepy farmerskie
- restauracje, inne punkty gastronomiczne oraz obiekty świadczące usługi hotelarskie
- rolników, ogrodników, przedsiębiorstwa rybackie
- przetwórców żywności: miody / oleje / piekarnie / nabiał / wędliny / warzywa i owoce

## 2. Robocza koncepcja modelu dystrybucji B2B w Wielkopolsce

Pilotaż zaadaptowanego do lokalnych warunków modelu biznesowego wypracowanego w ramach projektu Baltic Sea Food zostanie przeprowadzony pośród podmiotów z Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski. Lokalne sieci żywnościowe są tworzone w wielu regionach w celu współpracy w zakresie marketingu i wymiany informacji. Lokalna sieć żywnościowa obejmuje relacje między producentami żywności, dystrybutorami, potencjalnymi sprzedawcami detalicznymi i klientami w miejscu, w którym współpracują ze sobą w celu zwiększenia dostępności lokalnej żywności i zwiększenia wartości dla producenta, a także zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Większość lokalnych sieci spożywczych i dystrybutorów sprzedaje jednak swoje produkty klientom indywidualnym (B2C). Zrównoważona sieć to natomiast firma lub organizacja, która aktywnie zarządza logistyką, dystrybucją i marketingiem produktów żywnościowych identyfikowanych na podstawie źródła pochodzenia. Przede wszystkim lokalni i regionalni producenci współpracują w ramach takiej sieci, aby wzmocnić swoją działalność poprzez zdolność do zaspokajania potrzeb i wymagań klientów biznesowych, tj. na poziomie B2B (business-to-business). Główną grupą docelową B2B jest sektor HoReCa (hotele, restauracje i kawiarnie), a zatem branża hotelarska i gastronomiczna.

Model biznesowy dla dystrybucji B2B opracowany w ramach projektu BSF ma zastosowanie do lokalnych sieci żywnościowych tworzonych przez lokalnych producentów i dostawców żywności na obszarach wiejskich regionu bałtyckiego (Baltic Sea Region). Umożliwia im to stworzenie sprawnych, krótkich łańcuchów dostaw na poziomie lokalnym i regionalnym, oferując tym samym możliwości rozwoju i lepsze wyniki biznesowe dla MŚP w lokalnym sektorze spożywczym na obszarach wiejskich. Opracowując koncepcję modelu biznesowego, posłużono się schematem Business Model Canvas (tzw. szablon modelu biznesowego), jeden z najpopularniejszych współcześnie schematów modelu biznesowego autorstwa Alexa Osterwaldera. Schemat ten wyróżnia zasadniczo 4 główne dziedziny: klient, oferta, infrastruktura, finanse. 9 podstawowych obszarów, które można zaprezentować w formie jednej kartki (tzw. kanwy), podzielonej na odpowiadające im pola:

- **Segmenty klientów:** zawiera różne grupy ludzi i organizacji, do których chcemy skierować nasze działania. To oni będą korzystać z oferty naszego produktu/usługi. Podział na grupy powinien odbywać się według obsługiwanych segmentów, tzn. klienci o podobnej charakterystyce powinni się znaleźć w jednym segmencie.
- **Propozycja wartości:** Klientom (których zdefiniowaliśmy w poprzednim kroku) chcemy zaoferować pewną wartość, czyli zbiór produktów/usług, które mają dla klienta znaczenie. Propozycja wartości stanowi podstawowe rozróżnienie między tym, co oferujemy my, a nasza konkurencja. Propozycja wartości agreguje korzyści, które otrzyma nasz klient.
- **Kanały:** sposób, w który dostarczamy naszą propozycję wartości klientowi. Są to kanały komunikacji, dystrybucji, sprzedaży. Wskazują one punkty, w których dochodzi do kontaktu między klientem a naszą firmą. To miejsca w których klient bywa i spotyka naszą markę.
- **Relacje z klientami:** Ten obszar dotyczy charakterystyki relacji, jakie nawiązujemy z klientami podczas przekazywania propozycji wartości. Może to być zarówno bardzo osobista relacja, jak i w pełni automatyczna obsługa. Firma powinna jasno określić, w jakiego rodzaju relacje chce wchodzić ze swoimi klientami.
- **Strumień przychodów:** Celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku. Dlatego dostarczanie klientom odpowiedniej propozycji wartości, powinno generować strumień przychodów. W tym obszarze wskazujemy w jaki sposób nasz produkt lub usługa będzie zarabiać. Dla każdego segmentu klientów możemy mieć trochę inny mechanizm cenowy.
- **Kluczowe zasoby:** Do funkcjonowania każdego biznesu potrzebne są określone zasoby, czyli wartości materialne i niematerialna, których potrzebujemy, by dać klientom odpowiednią wartość. Dla jednej firmy będą to ludzie, dla innej maszyny i materiały produkcyjne.
- **Kluczowe działania:** Poza zasobami, do prawidłowego funkcjonowania każdego modelu biznesowego, potrzebne są także odpowiednie działania. W tym obszarze wskazujemy, które z nich są kluczowe do stworzenia i zaoferowania klientom naszej propozycji wartości. Podobnie jak w przypadku zasobów, rodzaj kluczowych działań ściśle zależy od charakteru naszego biznesu.



- **Kluczowi partnerzy:** wiele koncepcji biznesu opiera się na współpracy z kluczowymi partnerami – firmami lub organizacjami, których usługi lub produkty są konieczne do zaoferowania propozycji wartości. Kluczowymi partnerami często zostają niezbędni dostawcy lub podwykonawcy.
- **Struktura kosztów:** podobnie, jak po stronie klienta planuje się generowane strumienie przychodów, tak po stronie wewnętrznych zasobów i działań należy uwzględnić strukturę kosztów. Ten obszar powinien pokazywać wszystkie wydatki ponoszone w związku z funkcjonowaniem modelu biznesowego. Koszty najłatwiej obliczyć, gdy znane są kluczowe zasoby, działania i partnerów naszego modelu biznesowego.

Aby wypracować wspólną wizję kooperacji wszystkich uczestników, istotne jest wypracowanie w toku warsztatów i indywidualnych spotkań konsultacyjnych (zob. Harmonogram) wspólnego zrozumienia celu sieci, jej głównych wyzwań, możliwości, jakie sieć ta posiada oraz sposobu ich rozwiązywania i/lub ulepszania, jak również tego, jak te działania i wysiłki powinny być zorganizowane w celu stworzenia zrównoważonego biznesu. Nieodłącznym elementem tego jest tworzenie możliwości rozwoju i tworzenia lub zwiększania atrakcyjności zarówno dla istniejących, jak i potencjalnych przedsiębiorstw typu B2B. Sieci spożywcze mają możliwości zwiększenia sprzedaży i zmniejszenia kosztów dla producentów. Dbanie o zadowolenie i lojalność klientów jest podstawą każdego udanego biznesu.

Zwiększanie świadomości znaczenia widoczności poprzez profilowanie i komunikację może pomóc zwiększyć wartość zarówno dla klienta jak i dla firmy poprzez budowanie tożsamości, jak również jej odpowiednie komunikowanie, w szczególności z użyciem narzędzi cyfrowych. Aby poprawiać wyniki sprzedażowe, produkty muszą dotrzeć do klientów i być dla nich atrakcyjne. Można do nich dotrzeć kanałami cyfrowymi i osiągnąć atrakcyjność poprzez storytelling (historia stojąca za produktem), smak i wygląd produktu. Logo, etykietowanie, opakowanie i jakość zawsze muszą spełniać lub przewyższać oczekiwania, a suma wszystkich potrzeb w zakresie komunikacji produktowej musi budować spójną tożsamość. Ponadto, jeśli klienci uzyskają szersze pozytywne informacje na temat produktu lub jego pochodzenia i historii, może to wspierać atrakcyjność lokalnych produktów spożywczych w ogóle. Dzięki lepszej informacji co do wyboru, sezonu i dostępności, w połączeniu z łatwiejszym dostępem

do różnych produktów, producenci i sieci mogą zwiększyć sprzedaż. Przyszłe rozwiązania są konkretyzowane przez przygotowania biznesu do cyfryzacji.

Projektując logistykę i dystrybucję z krótkimi łańcuchami dostaw, efektywność jest niezbędna do zaspokojenia potrzeb klienta i zapewnienia wysokiej jakości usług. Kluczem do obniżenia kosztów jest często zwiększenie wysiłków w procesach intensywnego wykorzystania zasobów. Należy skoncentrować się na efektywnym przepływie i planowaniu w postępowaniu z produktem od A do Z w łańcuchu wartości, skoncentrować się na transporcie i dystrybucji, w tym na etykietowaniu, dokumentacji oraz zapewnieniu identyfikowalności i trwałej jakości. Cyfrowe przestrzenie kooperacyjne warto rozważyć pod kątem uproszczeń i przepływu. Skoncentrowanie się na korzystaniu z platformy elektronicznej w środowisku B2B (platforma internetowa, czas, objętość, jakość) wymaga uwagi w celu rozwoju.

Na koniec, potrzebne jest pełne zrozumienie ekonomiki łańcucha wartości, w tym strumieni dochodów, struktury kosztów i płynności, aby stworzyć udane i zrównoważone przedsiębiorstwo. Różne modele ekonomiczne i narzędzia budżetowe dostosowane do lokalnych sieci żywności mogą być wykorzystywane do planowania, kontroli i poprawy kontroli dochodów i kosztów.

Powyższe rozważania zostały podsumowane w poniższej Tabeli 1, która obejmuje wszystkie elementy Business Model Canvas, z uwzględnieniem następujących okoliczności:

- Każda z trzech grup docelowych, tj. dystrybucja, produkcja i odbiorcy B2B wymagają dostosowania własnych, indywidualnych modeli biznesowych, aby z osobna tworzyć wartość i rozwijać swój biznes, a razem wpisywać w spójną całość powstającej koncepcji dystrybucji;
- Efektywna kooperacja w ramach nowego modelu dystrybucji zakłada koordynację wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami biorącymi w nim udział. Oznacza to, iż poszczególne modele biznesowe firm uczestniczących w platformie dystrybucyjnej wymagają adaptacji i uwzględnienia nowych rozwiązań zorientowanych na pozostałych uczestników.

**Tabela 1.** *Koncepcja adaptacji modelu dystrybucji wraz ze wskazanymi kierunkami prac/kluczowymi decyzjami biznesowymi w ramach pilotażu*

	<b>Producenci</b>	<b>Odbiorcy B2B</b>	<b>Dystrybutor</b>
<b>1. Segmenty klientów i grupa docelowa</b>	Decyzja 1a: dla uczestniczących producentów, jacy odbiorcy B2B wykazują największą zbieżność oczekiwań co do kategorii produktowych? Lokalne HoReCa, eventy i turystyka kulinarna, catering publiczny?	Decyzja 1b: Z nową rozszerzoną ofertą wyrobów od producentów (przetworzonych lub odsprzedawanych), do jakich nowych grup docelowych można się zwrócić?	Decyzja 1c: Czy nowi odbiorcy B2B mogą współistnieć z odbiorcami B2C, czy dystrybutor powinien pozycjonować się od nowa dla segmentu B2B?
<b>2. Propozycja wartości</b>	Decyzja 2a: Nowe zdefiniowanie wartości dla odbiorców B2B ( <i>jakość, świeżość, ekskluzywność, autentyzm, możliwość budowania spójnego menu i storytelling</i> )?	Decyzja 2b: Nowe zdefiniowanie wartości dla konsumentów finalnych ( <i>jakość, świeżość, ekskluzywność, autentyzm, troska o dziedzictwo regionu</i> )?	Decyzja 2c: Nowe zdefiniowanie wartości dla odbiorców B2B ( <i>szerokość oferty, dostępność, krótki łańcuch dostaw, stabilność dostaw, usługi dystrybucyjne</i> )?
<b>3. Kanały umożliwiające dotarcie ze sprzedażą do klientów</b>	Decyzja 3a: Jakie kanały oprócz tych najczęściej wykorzystywanych (www, e-mail, SMS, telefon?) mogą być wykorzystane przez producentów? Jaki wspólny przekaz za pomocą mediów społecznościowych, mailingu, materiałów na targi, mogliby wypracować producenci współpracujący w ramach	Decyzja 3b: W jaki sposób odbiorcy B2B mogą współpracować z odbiorcami na poziomie zagospodarowania nowych kanałów komunikacji i wypracowania wspólnego przekazu, który opiera się na wspólnych regionalnych wartościach i komplementarności ofert	Decyzja 3c: W jaki sposób dystrybutor może wykorzystać swoje istniejące kanały dotarcia, aby ułatwić kontakt producentów i odbiorców (pilotażowych i przyszłych dla obu grup), ale również kreować nowe kanały?

	<p>pilotażowanego modelu kooperacji celem zwiększenia widoczności?</p>	<p>zarówno producentów, jak i odbiorców B2B również kreujących swoją regionalną ofertę?</p>	
<p>4. Relacje z klientami przez tworzenie powiązań na rynku</p>	<p>Decyzja 4a: Jak dostosować indywidualną komunikację do potrzeb rynku B2B? Jak uczynić z narracji na temat produktów przydatne narzędzie komunikacji dla odbiorców B2B, którzy dzięki temu mogą uczynić swoją własną ofertę bardziej atrakcyjną lub podnieść odsprzedaż? Jak zapewnić transfer wiedzy pomiędzy producentami celem dzielenia się dobrymi praktykami?</p>	<p>Decyzja 4b: Jakie zmodyfikowane koncepcje komunikacyjne można wypracować względem odbiorców finalnych, aby wykorzystać potencjał bliższej współpracy z rozszerzonym gronem regionalnych producentów? Jak zapewnić transfer wiedzy pomiędzy odbiorcami B2B celem dzielenia się dobrymi praktykami w tym zakresie?</p>	<p>Decyzja 4c: W jaki sposób dystrybutor w uzgodnieniu z uczestnikami pilotażu może budować markę i identyfikację wizualną dla nowego modelu dystrybucji, tworząc wartość wizerunkową komplementarną dla Sieci Dziedzictwa Kulinarnego? Jakich udogodnień (np. na poziomie zarządzania zamówieniami) oczekują odbiorcy B2B celem budowy długookresowej relacji?</p>
<p>5. Strumienie przychodów</p>	<p>Decyzja 5a: Jakie produkty i w jakich cenach powinny być adresowane do rynku B2B względem rynku B2C? Jakie pakiety i oferty specjalne?</p>	<p>Decyzja 5b: W jaki sposób oferować żywność od producentów? W ramach „stoiska regionalnego”? Jako komunikowany w menu i w kanałach komunikacji ważny element potraw/żywności przetworzonej?</p>	<p>Decyzja 5c: Jakie usługi niosące wartość dla dostawców i odbiorców powinny być płatne: usługi logistyczne? Wystawianie swoich produktów? Kreowanie marki i komunikacji dla dostawców?</p>
<p>6. Kluczowe zasoby</p>	<p>Decyzja 6a: Jakie zasoby (doświadczenie, kontakty, strona internetowa, itd.) mogłyby zostać uwspólnione</p>	<p>Decyzja 6b: Jakie pomysły odbiorcy B2B uczestniczący w pilotażu mogą wnieść celem wykorzystania udziału</p>	<p>Decyzja 6c: Jakie zasoby (doświadczenie, kontakty, strona internetowa, itd.) są już dostępne, by skutecznie</p>

	w ramach powstającego modelu kooperacji? Jakie dobre praktyki w tym zakresie są realne do wypracowania pomiędzy wszystkimi uczestnikami?	w tej kooperacji jako jednego ze swoich własnych kluczowych zasobów, lewarowanych na różnych płaszczyznach (np. komunikacyjnej)?	pełnić funkcję dystrybutora pomiędzy producentami a odbiorcami B2B? Jakie z tych zasobów należy pozyskać lub wypracować w ramach pilotażu?
7. Kluczowe działania			
7.1. Łańcuch wartości	Decyzja 7.1a: Jak efektywnie organizować ofertę dla odbiorców B2B w odróżnieniu od B2C? (np. większe i bardziej opłacalne opakowania)	Decyzja 7.1b: Jakie są oczekiwania odbiorców B2B co do usprawnienia istniejących dostaw?	Decyzja 7.1c: Jakie tworzyć udogodnienia dla producentów i odbiorców w toku pilotażu, aby obniżyć ich koszty, jednocześnie osiągając samemu przychód?
7.2. Działania optymalizujące logistykę	Decyzja 7.2a: Jakie narzędzia zostaną przyjęte w ramach pilotażu celem zarządzania zamówieniami?	Decyzja 7.2b: W jaki sposób można osiągnąć oszczędności logistyczne wynikające ze wspólnych zakupów dla kilku odbiorców B2B?	Decyzja 7.2c: Jakie działania logistyczne realizować samemu? Jakie działania realizować poprzez zewnętrznych operatorów logistycznych? Jakie narzędzia do zarządzania zamówieniami będą znajdować się u dystrybutora?
7.3. Działania dotyczące dystrybucji	Decyzja 7.3a: W jakie sposoby producenci mogą w skuteczniejszy sposób skoordynować pomiędzy sobą działalność dystrybucyjną?	Decyzja 7.3b: W jaki sposób odbiorcy B2B kooperujący w ramach pilotażu byliby gotowi do wniesienia w pilotażowany model	Decyzja 7.3c: W jaki sposób scentralizowana dystrybucja w imieniu szeregu zaangażowanych producentów może być efektywniejszym dotarciem

		dystrybucji swoich dobrych praktyk dystrybucyjnych?	do odbiorców w segmencie B2B?
7.4. Cyfryzacja	Decyzja 7.4a: Czy producenci będą współuczestniczyć w rozwinięciu platformy e-commerce?	Decyzja 7.4b: Czy odbiorcy B2B będą współuczestniczyć w rozwinięciu platformy e-commerce?	Decyzja 7.4c: Czy dystrybutor wypracuje docelowo platformę promującą produkty i umożliwiającą ich zamawianie?
8. Kluczowe partnerstwa	Decyzja 8a: Jak przekuć istniejące i nowe partnerstwa nie tylko w korzyści wizerunkowe, a w poszukiwanie nowych obszarów wzrostu sprzedaży?	Decyzja 8b: W jaki sposób zmobilizować istniejące kontakty by rozwinąć współpracę z lokalnymi organizacjami społecznymi?	Decyzja 8c: Czy dystrybutor może odegrać aktywną rolę w rozwoju partnerstw z korzyścią dla producentów i odbiorców?
9. Struktura kosztów	Decyzja 9a: Wypracowanie wspólnych narzędzi w ramach pilotażu do skutecznego zarządzania finansami firmy. Optymalizacja kosztowa dzięki większym i bardziej regularnym zamówieniom oraz wydajniejszej logistyce.	Decyzja 9b: Wypracowanie wspólnych narzędzi w ramach pilotażu do skutecznego zarządzania finansami firmy. Optymalizacja kosztowa dzięki korzystniejszym zamówieniom oraz wydajniejszej logistyce.	Decyzja 9c: Wypracowanie wspólnych narzędzi w ramach pilotażu do skutecznego zarządzania finansami firmy. Optymalizacja kosztowa dzięki nowym obszarom zysku (szersza oferta produktowa, usługi dodatkowe, większa widoczność marketingowa organizacji).

### 3. Podmioty biorące udział w pilotażu

Po analizie możliwych kandydatów, ich warunków i sposobów działania oraz ich kultury organizacyjnej, biorąc pod uwagę możliwe synergie na poziomie strategicznym i operacyjnym, do współpracy w pilotażu modelu dystrybucji B2B opracowanego w ramach projektu Baltic Sea Food, zaproszono podmioty z 3 obszarów:

- dystrybucja
- produkcja lokalnej żywności
- lokalny sektor HoReCa

#### 3.1. Dystrybucja

##### **Bartecki - z Dębowej Wędzarni**

Sklep z lokalną żywnością specjalizuje się w doborze najwyższej jakości wędlin, nabiału, soków czy przetworów. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w branży sprzedaży żywności, zespół przedsiębiorstwa jest solidnym partnerem do testowania nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży żywności. Firma posiada swój stacjonarny sklep w Mosinie k/Poznania.

##### **Strefa Zdrowia Personal Process Magdalena Jagiełka**

Sklep ze zdrową żywnością i akcesoriami ma swój oddział stacjonarny, oferuje również sprzedaż internetową. Bogata oferta obejmuje artykuły spożywcze (np. napoje, alkohole, herbaty, kawy, żywność dla dzieci), pieczywo, dodatki, dania gotowe, miody, oleje, kasze, ryże, jak i inne akcesoria związane z urodą czy gospodarstwem domowym. Firma sprzedaje swoje produkty w sklepie stacjonarnym w Poznaniu oraz poprzez sklep online.

Należy jednak podkreślić, że prace nad rozwiązaniem dystrybucyjnym w pilotażowym ekosystemie lokalnej żywności mają formułę otwartą, w której o ile może wykształcić się jeden podmiot pełniący rolę platformy dystrybucyjnej, o tyle również producenci mają doświadczenie w kooperacji B2B i mogą wnieść w tym zakresie istotny wkład, zarówno koncepcyjny, procesowy, jak i na poziomie konkretnych zasobów technologicznych.

### 3.2. Producenci lokalnej żywności

#### **Zakład Produkcji Spożywczej i Handlu Frąckowiak Sp. J.**

Założony w maju 1992 roku Zakład Produkcji Spożywczej i Handlu Frąckowiak produkuje ser smażony według tradycyjnej receptury. Firma ta jest czołowym producentem i dystrybutorem domowego sera smażonego w Polsce. W produkcji spełnione są najsurowsze kryteria kontroli jakości i bezpieczeństwa produkcji zgodnie ze standardem **HACCP**. **Wielkopolski Ser Smażony firmy Frąckowiak** jest też certyfikowanym w Unii Europejskiej produktem tradycyjnym, produkowanym zgodnie z zatwierdzoną przez Komisję Europejską, starodawną, wielkopolską recepturą. Firma łączy nowoczesną technologię z tradycyjną metodą smażenia sera bez uszczerbku na jego aromacie i smaku. Daje to prawo do oferowania domowych serów smażonych na rynkach Unii Europejskiej jako uzupełnienie nieustannie rozszerzającej się oferty produktów regionalnych.

Firma prowadzi sprzedaż poprzez przeważnie lokalne sklepy, produkty są jednak również dostępne w sklepach spoza Wielkopolski.

#### **SemCo SGNiP Krystyna Just**

SemCo to polska firma z rodzinną tradycją, członek Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego. Firma zasiadająca we władzach Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego w Wielkopolsce oraz Slow Food Polska. SemCo bazuje na produkcji olejów zawierających NNKT (Niezbędne Nienasycone Kwasy Tłuszczowe), w tym wiesiołka, ogórecznika, zarodków pszenicy i pestki czarnej porzeczki. Ponadto zajmuje się tłoczeniem lnu, lnianki, konopi, ostropestu itp.

Produkcja olejów oparta jest o plantacje nasion kontraktowanych i monitorowanych w ciągu okresu wegetacji. Nasiona pochodzą z polskiej hodowli oraz z własnych odmian rejestrowanych w COBOR, np. Lnianka Jara Śmiłowska oraz cebula Stuttgarten Riesen. Produkcja odbywa się zgodnie z systemem HACCP.

Sprzedaż odbywa się do sklepów w całej Polsce.



### **Przedsiębiorstwo Produkcyjne Katarzyna i Tomasz Rembowscy**

Ta firma rodzinna na początku działalności zajmowała się rolnictwem, by następnie przekształcić się w przedsiębiorstwo ogrodnicze, a w 2001 roku otworzyć przetwórnię, która tłoczy naturalne soki tradycyjnymi metodami. Sok powstaje przez wytłoczenie (powolne i łagodne) owoców w tradycyjnej prasie. Soki są nieklarowane, bez konserwantów, bez dodatku cukru, poddane jedynie pasteryzacji. Dzięki takiemu procesowi technologicznemu uzyskuje się bogaty bukiet smaków i wartości odżywczych.

Firma prowadzi sprzedaż online oraz posiada własną platformę B2B ze śledzeniem statusu zamówienia. Ponadto, model biznesowy firmy obejmuje również produkcję usługową i sprzedaż hurtową.

### **TeSO Tłocznia Soków Owocowych Izabela Płonka**

Firma powstała na początku lat 90-tych, na początku skupując jabłka od okolicznych plantatorów i wytwarzając z nich tzw. moszcz (półprodukt do produkcji soków, koncentratów i win). Na kolejnym etapie firma zaczęła wytwarzać naturalny sok jabłkowy, nie rozcieńczony, nie klarowany, bez dodatku wody i cukru, bez konserwantów. Obecnie tłocznia firmy jest w pełni zmechanizowana i produkuje 13 różnych smaków Domowych Soków i Nektarów. Produkcja odbywa się na ograniczoną skalę, gdyż metoda tłoczenia i wyciskania przez naturalne wiklinowe przekładki jest kosztowna i czasochłonna. Soki i nektary firmy są wyciskane ze świeżych owoców, wyłącznie w okresie zbiorów i pasteryzowane w butelkach. Dzięki temu zostały one już wielokrotnie docenione przez specjalistów od zdrowego żywienia. Znalazły się także na Krajowej Liście Produktów Tradycyjnych jako Domowe Soki tłoczone na zimno ze świeżych owoców ziemi kaliskiej.

Model biznesowy firmy zakłada:

- Skup owoców na Soki, Nektary własne, tj. jabłka, gruszki, truskawki, maliny, wiśnie, czarne i czerwone porzeczki, aronia
- Sprzedaż Domowych Soków i Nektarów do:
  - sklepów ze zdrową żywnością
  - hurtowni

- hoteli
- restauracji
- Tłoczenie usługowe na zlecenie:
  - owoców
  - warzyw (cebula, czosnek, ogórek kiszony, kapusta kiszona)
- Sprzedaż wytoków do dalszego przerobu, np.: susze, kiszonki

### **Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców**

Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców w Strzałkowie jest jedynym przedsiębiorstwem zajmującym się przetwórstwem mleka na obszarze powiatu słupeckiego i zarazem spadkobierczynią ponad stuletnich tradycji w zakresie przemysłowego przerobu mleka, a także kontynuatorką chlubnych tradycji spółdzielczości mleczarskiej na tym terenie. Asortyment produkowanych przez Spółdzielnię wyrobów, obejmuje:

- Sery twarogowe: śmietankowy, półtłusty, chudy;
- Mleko spożywcze: 2%, 3,2%;
- Śmietany i śmietanki;
- Masło;
- Napoje mleczne fermentowane.

Produkty Spółdzielni charakteryzują się wysoką jakością, dobrymi walorami smakowymi i są sprzedawane na terenie województw: wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, warmińsko-mazurskiego, pomorskiego, zachodnio-pomorskiego i śląskiego. Szczególnym uznaniem konsumentów cieszy się twaróg śmietankowy i półtłusty, a także masło. W ostatnich latach Spółdzielnia otrzymała ponad 70 nagród i wyróżnień. Najważniejszym wyróżnieniem jest nadane przez Kapitułę pod patronatem Prezydenta Polskiej Rzeczypospolitej Godło Promocyjne TERAZ POLSKA za masło ze Strzałkowa, nadane 3 czerwca 2013 roku w XXIII Edycji Konkursu Na Najlepsze Produkty i Usługi. W powiecie słupeckim tym Godłem została wyróżniona tylko Spółdzielnia.

Sprzedaż jest prowadzona w wybranych sklepach w 7 województwach.

### **Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne „Tradycyjne Jadło”**

Przedsiębiorstwo produkuje wyroby z mięsa wieprzowego bez konserwantów, bazując na starych recepturach i tradycji wielkopolskiej wsi i dworu. Mięso jest pozyskiwane tylko ze świeżego surowca, najwyższej jakości, doprawiane świeżym czosnkiem, pieprzem, majerankiem, cebulą, zielem angielskim, kminkiem, papryką i solą. Wędzenie na prawdziwym dymie olchowym zapewnia intensywny zapach. Wszystkie suche wędliny podlegają dojrzewaniu, przez co najmniej 3 tygodnie. Proces dojrzewania i wędzenia powoduje utratę na wadze od 30% do 60%. Firma nie stosuje żadnych barwników, wypełniaczy, substancji wiążących wodę i dodatków chemicznych, a jedyną substancją konserwującą jest sól i sól peklowa. Większość prac przy wyrobie wędlin wykonywanych jest ręcznie. Pogodzono tradycyjne metody produkcji z dbałością o wysokie standardy higieniczne, stosowane w krajach unii europejskiej, a proces produkcji monitorowany jest zgodnie z wymogami HACCP. Do oferty firmy należą m.in. szynki i polędwice, wędliny suche i podsuszane, kiełbasy do parzenia, kiełbasy dojrzewające i surowe, podroby, produkty pakowane, wędliny z indyka, pasztety pieczone.

Firma prowadzi sprzedaż przez sklepy internetowe [dodomku.pl](http://dodomku.pl) oraz , jak również stoisko w centrum handlowym King Cross Marcelin.

### **Gospodarstwo Pszczelarskie „SUSZKA” Suszka Adrian**

Przedsiębiorstwo posiada ponad siedemdziesięcioletnie doświadczenie w zakresie produkcji miodu, korzystając z lokalizacji pośród Wielkopolskich Parków Krajobrazowych. Historia Pasieki, z której pochodzą Miody Suszka sięga lat 40-tych XX wieku. Pasieka znajduje się w okolicy miejscowości Gołębin, niedaleko Czempnia i Turwi. Oprócz naturalnego miodu pszczelego pasieka wytwarza również wosk, propolis i pyłek pszczeli. Pasieka zarejestrowana jest pod numerem identyfikacyjnym weterynarza. Wyroby przedsiębiorstwa są sprzedawane w lokalnych sklepach oraz poprzez własny sklep online z bogatą ofertą zestawów prezentowych i okazjonalnych.

### **Gospodarstwo Pasieczne „Noteckie Miody” Kamila Lisińska**

Noteckie Miody to nowoczesne, rodzinne Gospodarstwo Pasieczne, zajmujące się pozyskiwaniem, konfekcjonowaniem i sprzedażą miodów oraz produktów pszczelich. Pasieka leży na skraju kompleksu leśnego Puszczy Noteckiej w zachodniej Wielkopolsce. Gospodarstwo Pasieczne „Noteckie Miody” liczy prawie 300 rodzin pszczelich w nowoczesnych drewnianych ulach typu wielkopolskiego. Od początku gospodarstwo nastawione jest na pozyskiwanie miodu, czemu sprzyjają warunki przyrodnicze, gdzie „Noteckie Miody” mają swoją siedzibę. Wysoki poziom zalesienia, brak przemysłu, czyste i zdrowe powietrze oraz walory krajobrazowo-przyrodnicze stanowią atuty regionu i przyczyniają się do zachowania autentycznego charakteru wyrobów, sprzedawanych przez własny sklep internetowy.

### **Sery Grądzkie Obiekt Rolny Linie - Marek Grądzki**

Rodzinne przedsiębiorstwo wytwarza różnego typu rzemieślnicze sery, m.in.:

- Maluszki - sery porcyjne, dojrzewające, znakomite jako przekąski;
- Encantado - walec o średnicy ok. 4 cm. długości 10cm, poddany procesowi dojrzewania po kąpeli solankowej, posypany skrawkami suszonych pomidorów oraz bazylii a następnie zawinięty w kiszane liście winogron;
- Wędzona ricotta, powstała z serwatki po produkcji Herbowych, Bomby Czosnkowej, więc z posmakiem przypraw, wędzona na olchowym słodkim dymie;
- Bomba czosnkowa - ser z mleka mieszanego 50/50 koziego z krowim;
- Ser Herbowy - wykonywany z mleka koziego, podpuszczkowy, mleko niepasteryzowane;
- Ser Grądzki - z dodatkiem kultury limburskiej, zaciągnięty papryką szegedyńską, w smaku znakomicie komponujący się z chmielową goryczką piwa.

Sprzedaż jest prowadzona poprzez lokalne sklepy.

### **Przedsiębiorstwo Produkcji Spożywczej „Frykas” Sp. z o.o.**

Przedsiębiorstwo "Frykas" powstało w 1996 roku w Kościanie. Na początku działalności zdobyło reputację w produkcji szparagów konserwowych w puszkach i słojach. Zapotrzebowanie na przetwory zdrowe i niezawierające konserwantów chemicznych sprawiło, że przedsiębiorstwo rozszerzyło swoją produkcję o konserwy i marynaty warzywne oraz konserwy warzywno-mięsne. "Frykas" gwarantuje wysoką jakość produkcji, którą zawdzięcza specjalnie wyselekcjonowanym świeżym surowcom z gospodarstw rolnych urodzajnej ziemi wielkopolskiej. Firma kieruje ofertę do konsumentów i do gastronomii.

### **Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Kole**

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Kole działa od 1930 roku. W swojej działalności łączy mleczarską tradycję z nowoczesnymi technologiami wytwarzania i wysoką jakością oferowanych produktów. Produkty Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Kole są znane na rynku krajowym oraz na rynkach zagranicznych. Sztandarowym towarem eksportowym jest mleko w proszku. Jego odbiorcami są kraje europejskie, bliskowschodnie, azjatyckie oraz afrykańskie. Na rynku krajowym produkty Spółdzielni znane są głównie w Wielkopolsce oraz na Dolnym Śląsku, trafiają również na stoły w Trójmieście, Łodzi, Warszawie i Bydgoszczy. Gwarancją jakości produktów jest wdrożony i certyfikowany System Zarządzania Jakością i Bezpieczeństwem Żywności wg. standardu BRC oraz normy ISO 22000:2005. Firma oferuje m.in. takie produkty, jak proszki mleczne, serki wiejskie, masła i tłuszcze mleczne, śmietany, mleko i napoje mleczne, sery twarogowe, pasta kremowa, serki homogenizowane

Produkty firmy można znaleźć w sklepach w szeregu regionów kraju.

### **Średzka Spółdzielnia Mleczarska JANA**

Gama produktów to przede wszystkim wyroby świeże, do których należą: mleka, śmietany, napoje mleczne, jogurt, twarogi i twarożki oraz masła, produkowane z myślą o codziennych potrzebach żywieniowych klientów. Podstawą jakości produktów jest przestrzeganie zasad dobrej praktyki produkcyjnej (GMP) i innych systemów zapewniających jakość zdrowotną.

Średzka Spółdzielnia Mleczarska Jana jest zakładem nowoczesnym. Spółdzielnia systematycznie zwiększa produkcję, inwestuje w rozbudowę zakładu, wdrażając najnowsze rozwiązania techniczne dostępne dla branży mleczarskiej. Współpraca z wieloma sieciami supermarketów, które stawiają przed producentami bardzo wysokie wymagania, świadczy o tym, że Spółdzielnia dobrze pokierowała swoim rozwojem i utrzymuje wysoką i stabilną jakość, co potwierdzają audyty przeprowadzane corocznie przez specjalistyczne firmy na zlecenie odbiorców sieciowych.

### **Microfood Piotr Barczyk**

MicroFood S.A. to mała rodzinna firma z Ostrzeszowa. Misją firmy jest dostarczanie najwyższej jakości owoców i warzyw suszonych za pomocą metody „puffingowania”. Innowacyjna technologia „puffingu” dzięki zastosowaniu próżni pozwala odparować wodę zawartą w owocach i warzywach w bardzo krótkim czasie i w niższej temperaturze, niż przy suszeniu tradycyjnym, co znacząco wpływa na zachowanie wartości oraz smaku owoców i warzyw. Produkty firmy są dostępne w takich sklepach internetowych, jak Polski Koszyk, Vis Vitalis, Vegetarius, Naturalny 24, Kraina Zdrowia, Bio Lovers, Bio Sklep 24, Ekolandia 24, BioSklep.com.pl, Skrzynia Smaku czy Eko Familia, jak również w sklepach stacjonarnych ze zdrową żywnością w całym kraju.

### **Smak Tradycji Irena Olejniczak**

Wszystkie wyroby firmy są produkowane z najwyższej jakości składników, pasteryzowane są w tradycyjny sposób. Dzięki tradycyjnemu procesowi produkcji posiadają charakterystyczny smak, doceniany przez odbiorców. Oferta obejmuje m.in. takie wyroby, jak cielęcina po staropolsku, dziczyzna po staropolsku, gęszyna pieczona, golonka pieczona, gulasz angielski, kaszanka po świniobiciu, kiełbasa biała, pasztet cielęcy, pasztet drobiowy, pasztet gęsi, pasztet wiejski, smalec gęsi, wątrobianka czy wieprzowina po świniobiciu.

## **SOK-POL Prządak Małgorzata**

Firma SOK POL Prządak Małgorzata ma siedzibę w Trzeku koło Kostrzyna Wlkp. Produkty używane do tłoczenia na zimno pochodzą z własnego sadu i gospodarstwa. Firma sprzedaje soki naturalnie tłoczone ze świeżych, zdrowych i posortowanych jabłek, marchewek oraz gruszek. Dostarcza głównie soki do szkół oraz przedszkoli jako podstawowy posiłek. Uczestniczyła w Targach Wiejskich organizowanych przez LGD Światowid w Łubowie, którego była członkiem. Celem Stowarzyszenia Światowid jest poprawa jakości życia na obszarach wiejskich, poprzez rozwój zasobów ludzkich. W każdą sobotę przedstawiciele firmy są obecni na Zielonym Targu w Poznaniu, który znajduje się na Placu Bernardyńskim. Jest to najstarszy, największy i najlepiej zaopatrzony eko-targ w Poznaniu.

Sok firmy jest produkowany ze wczesnych odmian jabłek, które głównie są pozyskiwane z własnego gospodarstwa. Integrowana produkcja roślin (IP) jest nowoczesnym systemem jakości żywności, wykorzystującym w sposób zrównoważony postęp techniczny oraz biologiczny w uprawie, ochronie roślin, nawożeniu. Produkty firmy zostały wyróżnione przez ekspertów Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie”. Zdobyte certyfikaty „Doceń polskie” i tytuł TOP PRODUKT potwierdzają jakość i rodzinne pochodzenie wyrobu.

Dystrybucja obejmuje niszowe lokalne sklepy, np. zbiorowe zamawianie żywności w Luboniu, jak i Zielony Targ (Plac Bernardyński w Poznaniu), czy portal [www.lokalnyrolnik.pl](http://www.lokalnyrolnik.pl).

## **Frankfood sp. z o.o.**

Jednym ze źródeł unikatowości firmy Frankfood jest opracowanie indywidualnej metody pasteryzacji soków, dzięki czemu nie tracą witamin zawartych w owocach i mają charakterystyczny naturalny smak. Wytwarzane produkty są poddane ścisłej kontroli laboratoryjnej na każdym etapie produkcji, celem spełnienia wymagań jakościowych oraz zachowania naturalnych walorów smakowych i właściwości zdrowotnych. Charakterystycznym elementem modelu działania firmy jest oferowanie odbiorcom możliwości tworzenia własnej marki soku, z uwzględnieniem smaku, opakowania, logo, nazwy

i etykiety. Ponadto, Frankfood oferuje możliwość wytłoczenia naturalnego soku z dostarczonych przez klienta owoców.

### **Gospodarstwo Rolno – Warzywne Szymon Bednarek**

Gospodarstwo Rolno – Warzywne Szymon Bednarek jest przedstawicielem gospodarstw rolniczych pośród podmiotów biorących udział w pilotażu. W przedsiębiorstwie rodzinnym tradycja jest w szczególności sposób pielęgnowana. Gospodarstwo przekazywane jest bowiem z pokolenia na pokolenie i konsekwentnie rozwijane. Kolejne pokolenia przekazują sobie także rodzinne receptury m.in. kiszania kapusty i ogórków, co wpływa na autentyczność i jakość oferty.

### **Serowarnia Capri Grażyna Szłapka**

Serowarnia Capri skupia się na ręcznym wytwarzaniu rzemieślniczych serów, m.in. ser smaczek z czosnkiem niedźwiedzim, ser smaczek z ziarnami czarnuszki, ser biała lawa, ser nadnotecki, ser smaczek z żurawiną, ser rubinowy czy ser maciek. Sery wysyłane są do odbiorców indywidualnych przez InPost lub inną firmą kurierską.

### **Spółdzielnia Mleczarska Września**

Spółdzielnia Mleczarska Września jest producentem twarogów, mleka, śmietany, masła i napojów mlecznych, jak również mleka w proszku. Ofercie handlową uzupełnia szeroki asortyment maślanek owocowych o smaku brzoskwini i truskawki, jak i kefiru naturalnego i truskawkowego. Spółdzielnia Mleczarska Września rozwinęła produkcję na potrzeby cukierni, m.in. sernikowy wrzesiński, krajanka półtłusta próżniowo pakowana, masło w bloku 25 kg, mleko luz w galonach 5 l i 10 l oraz śmietana 30% w galonach 5 l i 10 l. Charakterystycznym elementem modelu biznesowego jest posiadanie własnej hurtowni z szeroką ofertą dla cukierni.



## **Aga Bagiетка P.W.A.R. Agnieszka Kotowska**

Obecne przedsiębiorstwo rozwinęło się z działalności na własny użytek, przechodząc przez kolejne fazy cyklu życia organizacji i podjęcia działalności na szerszą skalę, której towarzyszyła profesjonalizacja zarządzania. Wypieki tej rodzinnej piekarni można odnaleźć w lokalnych sklepach specjalistycznych w Wielkopolsce, jak również w wybranych punktach w województwach lubuskim, dolnośląskim oraz kujawsko-pomorskim.

## **To Nie Piekarnia**

Piekarnia „To Nie Piekarnia” od trzydziestu lat oferuje domowe, tradycyjne wypieki według tradycyjnych przepisów, zaadaptowanych do współczesnych uwarunkowań. Produkty obejmują chleby i ciasta. Zespół piekarni jest otwarty na odbiorców poprzez media społecznościowe i blog, jak i sklep firmowy. W ofercie znajdują się również mąki, kasze, otręby, ziarna, dodatki do pieczywa, polskie owoce suszone, oleje zimnotłoczone, formy do wypieków, akcesoria piekarnicze.

„To Nie Piekarnia” prowadzi własny sklep online.

## **DRAKE Krzysztof Kaczor**

DRAKE to pierwsza Rzemieślnicza Destylarnia Okowit Owocowych w Wielkopolsce. Ziarna do palenia kaw są pozyskiwane od zweryfikowanych, zaufanych dostawców z długą tradycją. Ponadto, firma oferuje selekcję win owocowych z różnych krajów. Model biznesowy firmy zakłada również personalizację produktów dla odbiorców, w szczególności agencji reklamowych. Oferowane przez DRAKE wina są desygnowane wyłącznie pod rynek upominków. Nie jest w tym zakresie prowadzona dystrybucja w sklepach, supermarketach czy restauracjach. Oferowane kawy mają pełną możliwość personalizacji, od gatunku i stopnia wypalenia, przez pojemności opakowań, ich kolor aż po wzór etykiety. Firma oferuje także gotowe zestawy świąteczne. Personalizacja produktów polega na wymianie przedniej etykiety win i kaw zgodnie z projektem klienta, czy grawerze i nowej grafice na opakowaniach.

### 3.3. Odbiorcy żywności (B2B)

#### **Folwark Wąsowo**

Dziewiętnastowieczny Folwark powstał dzięki pasji Richarda von Hardta, który zrealizował swoją wizję stworzenia unikatowego i najnowocześniejszego w Europie gospodarstwa. Obecny właścicielom przyświeca podobna dewiza. Folwark jest miejscem wypoczynku gości i organizacji imprez okolicznościowych. W tym kontekście istotną rolę ma również pałacowa restauracja, wpisująca się w tradycyjny wizerunek i dbałość o szczegóły.

#### **Restauracja „Olandia”**

Olandia jest zlokalizowana w wielkopolskiej Krainie 100 Jezior, Sierakowskim Parku Krajobrazowym i w otulinie Puszczy Noteckiej. Na gości oczekuje 60 pokoi, restauracja serwująca dania zgodnie z zasadami slow food, winiarnia oraz zdrowotnia SPA, oferującą masaże i zabiegi kosmetyczne.

#### **PASTELA Restaurant&Cafe**

Menu Pasteli bazuje na świeżych, lokalnych produktach, a dania cechuje prostota i szacunek dla tradycyjnych receptur. Szef Kuchni Marcin Michalski dba by karta menu zmieniała się jak pory roku i serwuje zawsze to, co najlepsze w danej chwili – wiosną i latem świeże sałaty, chłodniki i ciasta owocowe a jesienią i zimą grzyby, kasze i rozgrzewające zupy. Zwieńczeniem dań są owocowe musy i ciasta, desery lodowe oraz duży wybór kaw, pitnych czekolad i aromatycznych herbat. Pastela oferuje również selekcję win z całego świata oraz polskie wina ekologiczne. Pastela to także galeria, która udostępnia pomieszczenia poznańskim artystom regularnie organizując wystawy ich prac. Pastela jest położona przy ulicy Zamkowej, tuż przy poznańskim Starym Rynku.

#### **Gospodarstwo Agroturystyczne „Zagroda na Zadupiu”**

Sycyn pod Lipą - inaczej Zagroda na Zadupiu - to gospodarstwo agroturystyczne położone w małej, wielkopolskiej wsi sołeckiej Sycyn w Obornikach. Obiekt ten dzieli 42 km od Poznania,

70 km od Piły i 120 km od Bydgoszczy. Gospodarstwo wytwarza m.in. dżemy, chleb, oliwę. Na gości czeka m.in. jazda na rowerze, wycieczki piesze, jazdy konne, cisza i spokój, kąciek dla dzieci, płatne wypożyczenie rowerów, grill. Gospodarstwo organizuje także warsztaty pierogowe czy chlebowe.

### **3 Kolory Cafe & Restaurant**

Marka 3 Kolory istnieje od 2010 roku, ale jej tradycja sięga 25 lat doświadczenia ABC Kuchni. Firma rozwinęła ofertę produktów swojej własnej produkcji, opartą na dobranych jakościowo składnikach, śledząc trendy na rynku kulinarnym z jednoczesnym poszanowaniem tradycji. Marka 3 Kolory obejmuje obiekt lunch&cafe w Suchym Lesie, jak i restaurację nad jeziorem Malta. 3Kolory catering &events zajmuje się organizacją przyjęć, spotkań i eventów w różnych lokalizacjach.

### **Restauracja Hyćka**

Tradycja jest inspiracją dla dań regionalnych, wielkopolskich, w oparciu o własną produkcję, w szczególności pyry z gzikami, czernina, szagówki, kaczka z pyzami, szare kluchy z kapustą. Firma produkuje na własne potrzeby konfitury, przetwory warzywne, syropy, kompoty. Z początkiem roku 2017 rozpoczęła również wypiek własnego chleba na zakwasie przywracając tradycję miejsca - restauracja znajduje się bowiem w pomieszczeniach po historycznej piekarni Rodziny Borowiaków.

### **Restauracja Pretekst**

Pretekst to restauracja działająca od ponad 25 lat przy Centrum Kultury Zamek. Marka kojarzona z klubem muzycznym i odbywającymi się regularnie koncertami, to także restauracja z wyrafinowaną kuchnią.

## 4. Harmonogram działań

Działanie	Szczegóły	Uczestnicy	Terminy
Przedstawienie wyselekcjonowanym uczestnikom koncepcji modelu sprzedaży B2B	Seria warsztatów we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego (UMWW), z udziałem podmiotów Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski mających na celu transfer wiedzy i wspólną dyskusję na temat koncepcji modelu biznesowego dla lokalnych sieci żywności, z naciskiem na współpracę typu B2B	Dystrybutorzy, producenci, odbiorcy, polski zespół projektu Baltic Sea Food, UMWW	06-09/2019
Robocze dyskusje i spotkania ze zdeklarowanymi uczestnikami pilotażu nad wspólną koncepcją kooperacji B2B	Seria warsztatów we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego (UMWW) oraz cykl indywidualnych rozmów z uczestnikami pilotażu, mający na celu identyfikację oczekiwań, ograniczeń i wyzwań stojących przed podmiotami, których rozwiązanie jest niezbędne dla pilotażu modelu dystrybucji.	Dystrybutor, producenci, odbiorcy, polski zespół projektu Baltic Sea Food, UMWW	10-12/2019
Adaptacja modelu dystrybucji do lokalnych uwarunkowań Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski	Uwzględnienie w planie operacyjnym dla pilotażu w Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski kontekstu i specyfiki podmiotów uczestniczących	Polski zespół projektu Baltic Sea Food	12/2019
Wypracowanie strategii oraz szczegółowych narzędzi kooperacji	Robocze spotkania grupowe oraz indywidualne mające na celu konkretyzację wdrażanych rozwiązań, koordynację działań, wymianę informacji, szkolenie podmiotów oraz	Dystrybutor, producenci, odbiorcy, polski zespół	01-02/2020

	wzajemne wsparcie uczestników mające na celu zapewnienie płynnego przebiegu pilotażu.	projektu Baltic Sea Food	
Wdrażanie kooperacji dystrybucyjnej pomiędzy podmiotami	Operacyjna współpraca pomiędzy dystrybutorem, producentami, odbiorcami, moderowana przez polski zespół projektu Baltic Sea Food na poziomie codziennym	Dystrybutor, producenci, odbiorcy, polski zespół projektu Baltic Sea Food	03-06 /2020
Ewaluacja pilotażu	<p>Ocena realizacji pilotażu z punktu widzenia czynników:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilościowych <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Liczba aktywnie uczestniczących wytwórców żywności</li> <li>○ Liczba aktywnie uczestniczących odbiorców B2B</li> <li>○ Liczba dokonanych łącznie transakcji w nowym modelu współpracy oraz średniomiesięcznie</li> <li>○ Różnorodność asortymentu – liczba grup produktowych i poszczególnych produktów sprzedanych w trakcie pilotażu</li> <li>○ Obroty B2B łącznie i średniomiesięcznie</li> <li>○ Satysfakcja producentów zaangażowanych w nowy system dystrybucji</li> <li>○ Satysfakcja odbiorców B2B zaangażowanych w nowy system dystrybucji</li> </ul> </li> </ul>	Dystrybutor, producenci, odbiorcy, polski zespół projektu Baltic Sea Food	06/2020

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakościowych             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pozyskanie nowych umiejętności oraz znalezienie nowych partnerów do współpracy</li> <li>○ Przykłady dobrych doświadczeń oraz historii sukcesu</li> <li>○ Przykłady wyzwań i problemów, na które napotkano w trakcie realizacji pilotażu wraz ze wskazaniem rozwiązań problemów</li> <li>○ Obszary usprawnienia lub zmiany w modelu</li> <li>○ Ogólne uwagi od partnerów projektowych uczestniczących w projekcie, z uwzględnieniem korzyści z uczestnictwa w pilotażu, wartość zrealizowana przez producentów, odbiorców, dystrybutora. Czy planują pracować dalej w oparciu o ten model biznesowy? Czy rekomendują dystrybucję B2B lokalnej żywności innym sieciom lokalnej żywności?</li> </ul> </li> </ul>		
--	--	--	--