Wywiady fokusowe pokazały, że badana żywność jest raczej przeciętnie oceniana przez respondentów. Rzadko potrafili oni wskazać na jej jakość, wartość, wyjątkowe cechy. Z całą mocą chcemy przy tym podkreślić, że to co różnicuje produkty to umiejętność wykorzystania opakowania, spójna identyfikacja graficzna, umiejętność przekazania produktem i jego opakowaniem historii ale też wyjątkowych cech jedzenia. Wyraźnie wyżej oceniane były miody i chleb, w przypadku których mieliśmy do czynienia z pracą producentów nad prezentacją. Produkty muszą wyraźnie krzyczeć, że są wyjątkowe, mają dobrą jakość, coś je wyróżnia (skład, smak, historia, charakter). Respondenci w otwartych pytaniach wskazywali na to, że oceniana żywność fizycznie nie odróżnia się od tej o przemysłowym charakterze. Jest to o tyle istotne, że jednoznacznie, badane jedzenie oceniane było jako wyraźnie drogie. Producenci oczekując wynagrodzenia za swoją pracę muszą skupić się na marketingowych elementach produktów żywnościowych. Na opakowaniach brakowało podstawowych informacji dotyczących: składu, kalorii, daty przydatności, makroskładników. Brakuje spójnej komunikacji produktów sprzedawanych przez sieć, na poziomie konstrukcji opakowań i symboliki nie ma spójnego przekazu. Podsumowując to ćwiczenie chcemy zaznaczyć, że:

* Kluczową role pełni opakowanie, jest ono istotnym kanałem komunikacji wartości produktów.
* Konsumenci kupujących w krótkich sieciach są bardziej świadomi, wymagają podstawowych informacji dotyczących składu, kalorii, przydatności.
* Należy zwrócić uwagę na estetykę i spójny system identyfikacji graficznej produktów sprzedawanych w sieci.
* To jest żywność oceniana jako droga, jednocześnie na poziomie fizycznym (opakowania, symboli) nic nie wskazuje na jej jakość. Jeśli ma to być żywność premium, to musi być komunikowana i opakowana jako taka.
* Brakuje elementów łączących (logo, certyfikat) produkty sprzedawane w sieci.