

**Beata Bilka, Mariola Szymańska-Radecka**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

**WYBRANE ASPEKTY ROZWOJU RYNKU PRODUKTÓW  
REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE  
WARSZAWY I RADOMIA**

*SELECTED ASPECTS OF THE REGIONAL  
AND TRADITIONAL PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT  
ON THE BASIS OF WARSAW AND RADOM*

**Słowa kluczowe: produkt regionalny i tradycyjny, jakość produktów regionalnych i tradycyjnych**  
*Key words: regional and traditional product, quality of regional and traditional product*

**Synopsis:** Celem badań była ocena wybranych czynników, wpływających na rozwój rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. Zwiększające się zainteresowanie żywnością naturalną jest wynikiem poszukiwania produktów unikatowych, wysokiej jakości, o niepowtarzalnych cechach sensorycznych. Cena natomiast przestaje być jednym z najważniejszych czynników, wpływających na decyzje nabywcze konsumentów. Można stwierdzić, że produkty regionalne i tradycyjne odznaczają się dużym potencjałem, dzięki któremu mogą zdobyć stabilną i silną pozycję na rynku.

### **Wstęp**

Konsument XXI wieku to indywidualista, którego coraz trudniej usatysfakcjonować ze względu na wyraźnie określone i dynamicznie zmieniające się potrzeby oraz ze względu na coraz bardziej krytyczne postawy wobec działań przedsiębiorstw i oferowanych przez nich produktów. Coraz większym zainteresowaniem konsumentów cieszą się te kierunki produkcji, które pozwalają żywności na zachowanie naturalnego charakteru. Stąd też wynika coraz większa popularność tzw. żywności naturalnej, tj. ekologicznej, tradycyjnej i regionalnej. Wszystkie te produkty odznaczają się wyjątkowymi cechami, które w masowej produkcji nie są możliwe do odtworzenia. Produkty regionalne i tradycyjne, jak twierdzi Gąsiorowski, to produkty z duszą, posiadające takie cechy wyróżniające, jak: smak i pochodzenie, które budzą dodatkowe uczucia i emocje. W produkcji takiej żywności stawia się na wyjątkowość smaku, naturalną wydajność tradycyjnych technologii i unikatowe surowce [Gąsiorowski 2006]. Jakość to kolejny atrybut żywności, który nabiera coraz większego znaczenia dla konsumentów, którzy mają dość zróżnicowane oczekiwania wobec niego. Żywność regionalna i tradycyjna jest często nazywana żywnością wysokojakościową, ponieważ niezależnie od przyjętej definicji, jej jakość w zasadzie nie budzi żadnych wątpliwości. Produkty te są wytwarzane według szczegółowo opracowanej specyfikacji technicznej oraz podlegają weryfikacji na każdym etapie produkcji. Rosnące wymagania, jak też zwiększające się dochody konsumentów, pozwalają im kierować się przy wyborze żywności czynnikami takimi, jak: smak, jakość i oryginalność. Maleje natomiast rola czynników ekonomicznych, zwłaszcza ceny [Bilka 2008].

Coraz więcej osób wybierając „zdrowy model życia” poszukuje produktów wyróżniających się udokumentowanym pochodzeniem, wytworzonych oryginalnymi metodami i bez powszechnie stosowanych w przemyśle spożywczym dodatków do żywności. Obok zdobywających coraz większą popularność prozdrowotnych trendów, pojawiają się też trendy związane z powrotem do tradycji i z kultywowaniem kulinarnego dziedzictwa, w co doskonale wpisują się produkty regionalne i tradycyjne.

Celem opracowania była ocena wybranych czynników, wpływających na rozwój warszawskiego i radomskiego rynku produktów tradycyjnych i regionalnych.

## Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych

Od początku lat dziewięćdziesiątych we Wspólnocie funkcjonuje system, który dzięki odpowiednim ramom prawnym i organizacyjnym pozwala rejestrować i chronić produkty rolno-spożywcze o wyjątkowych walorach. Zgodnie z dwoma Rozporządzeniami Rady WE numer: 510/2006 i 509/2006, przedmiotem ochrony jest „nazwa pochodzenia”, „oznaczenie geograficzne” produktów rolnych i środków spożywczych lub „gwarantowana, tradycyjna specjalność”. Chroniona Nazwa Pochodzenia (CHNP) i Chronione Oznaczenie Geograficzne (CHOG) nawiązują do nazwy regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowym przypadku kraju. W przypadku CHNP jakość produktu w dużej mierze jest zasługą środowiska geograficznego. Cały proces technologiczny (produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie) musi odbywać się na określonym obszarze geograficznym. Natomiast przez pochodzenie geograficzne należy rozumieć, że produkcja, przetwarzanie lub przygotowanie produktu odbywa się w określonym miejscu lub regionie geograficznym. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność oznacza produkt rolny lub środek spożywczy, który ze względu na użycie tradycyjnych surowców, szczególny skład, recepturę i tradycyjny sposób wytwarzania odróżnia się od innych produktów należących do tej samej kategorii. Postępująca dywersyfikacja oczekiwań konsumentów wobec żywności implikowana zarówno kontaktem z innymi kulturami, jak i dążeniem do zachowania własnych wartości kulturowych sprzyja zainteresowaniu żywnością tradycyjną i regionalną [Sutkowska i in. 2009].

W Unii Europejskiej obecnie są zarejestrowane 933 produkty (stan na 26.04.2010). Najwięcej produktów objęto chronioną nazwą pochodzenia – 487, a 419 jest chronionych oznaczeniem geograficznym. Do obecnej chwili najmniej, bo zaledwie 27 produktów zarejestrowano jako GTS, przy tym w tej grupie wiodącym krajem jest Polska, która ma 6 produktów wpisanych na unijną listę gwarantowanych, tradycyjnych specjalności. Na drugim miejscu znajduje się Belgia, która ma 5 produktów. Do niekwestionowanych liderów pod względem liczby zarejestrowanych produktów należą Włochy (210 produktów), Francja (175 produktów), Hiszpania (135 produktów) i Portugalia (116 produktów). Łącznie te 4 kraje mają niemal 70% produktów chronionych nazwą pochodzenia, oznaczeniem geograficznym lub gwarantowaną, tradycyjną specjalnością. Największą popularnością cieszą się dwie kategorie: owoce, warzywa, zboża świeże lub przetworzone (231 produktów) i sery (180 produktów). Francja, jeden z najbardziej znanych producentów serów w UE, ma zarejestrowanych 45 tych produktów jako CHOG i 4 – jako CHNP. Spośród zarejestrowanych hiszpańskich tradycyjnych i regionalnych produktów, uwagę zwracają następujące kategorie: mięso świeże (40 produktów), sery (24 produkty), oleje i tłuszcze (22 produkty) [www.ec.europa.eu].

Do kwietnia 2010 r. do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpłynęło 39 wniosków o rejestrację, z czego 34 zostały przekazane do Komisji Europejskiej. Obecnie w ramach unijnego systemu ochrony wyrobów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowano 15 polskich produktów. Jako pierwsze do rejestru wpisano Bryndzę Podhalańską i Oscypek jako CHNP, Rogal świętomarciński i Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich jako CHOG oraz cztery rodzaje miodów pitnych jako GTS [www.minrol.gov.pl].

Oprócz regulacji dotyczących rejestracji nazw na szczeblu UE, w Polsce tworzy się także Listę Produktów Tradycyjnych, na którą są wpisywane produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji (od co najmniej 25 lat). Utworzenie Listy Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami. Obecnie w Polsce na Liście znajdują się 732 produkty (stan na 26.04.2010) [www.minrol.gov.pl].

## Material i metodyka badań

Podjęty problem badawczy został opracowany na podstawie materiału empirycznego zebranego metodą ankietową w 2009 roku. Respondentów dobrano celowo. Badanie przeprowadzono wśród 100 osób w wieku 20-45 lat, mieszkających w Radomiu i w Warszawie. Przeprowadzone badanie objęło zarówno kobiety, jak i mężczyzn, przy tym kobiety stanowiły 78%.

## Wyniki badań

Zdecydowana większość respondentów (65%) wskazała świeżość jako czynnik w największym stopniu wpływający na wybór artykułów spożywczych (rys. 1). Cena, jakość, termin przydatności do spożycia i smak to kolejne cechy, które były istotne dla znacznej liczby respondentów. Nato-

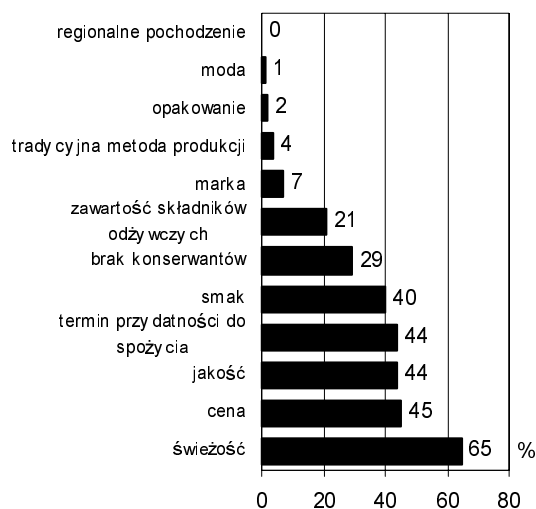
miast tradycyjna metoda produkcji i regionalne pochodzenie okazały się najmniej ważnymi czynnikami branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji.

Inaczej wygląda hierarchia czynników wpływających na powody zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych. W przypadku tej żywności dla przeważającej grupy respondentów najważniejszy okazał się brak konserwantów (46% odpowiedzi), natomiast najmniejsze znaczenie miała cena (3% wskazań). Podobną liczbę wskazań, tj. 41% uzyskał smak, nieco mniej odpowiedzi (36%) – jakość.

Zdecydowana większość respondentów (69%) deklaruowała w badaniu, że zna pojęcie „produkt regionalny/tradycyjny”. Znajomość specjalnych znaków graficznych stosowanych do ochrony i wyróżniania żywności regionalnej i tradycyjnej jest dość niska, ponieważ zaledwie 36% respondentów stwierdziła, że zna te oznakowania. Wspólnotowe symbole, którymi są wyróżniane produkty zarejestrowane jako CHNP, CHOG, GTS badane osoby najczęściej widziały w internecie (7% odpowiedzi), TV (6% odpowiedzi) i czasopiśmie (5% wskazań).

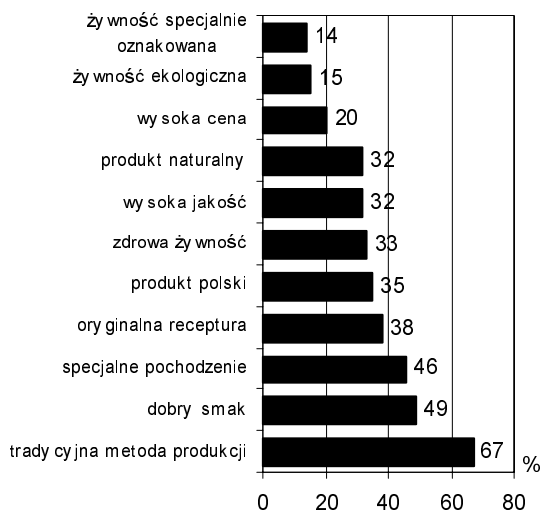
Największa liczba respondentów kojarzyła pojęcie „produkt regionalny i tradycyjny” z „tradycyjną metodą produkcji” (rys. 2). Niemal połowa osób badanych wiązała produkt regionalny i tradycyjny z dobrym smakiem i specjalnym pochodzeniem. Około jedna trzecia ankietowanych kojarzyła termin z wysoką jakością i produktem naturalnym. Zaledwie co piątemu badanemu produkt regionalny i tradycyjny utożsamiał się z wysoką ceną.

75% respondentów deklaruowało, że przynajmniej raz kupili produkt regionalny lub tradycyjny. Do najczęściej kupowanych kategorii produktów spożywczych należały: sery, chleb i wędlina. Wymienione produkty można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej (mniej licznej grupy) można zakwalifikować te produkty, które rzeczywiście już zarejestrowano przez KE, tj.: oscypek, który otrzymał najwięcej – 51% wskazań, bryndza – 4%, andruty kaliskie, miód pitny – po 1%. Drugą grupę stanowią te produkty, które nie posiadają statusu produktów regionalnych lub tradycyjnych, a zdaniem badanych należą do żywności specjalnego pochodzenia. Do najczęściej wymienianych produktów należały: chleb wiejski (13% odpowiedzi), kielbasa wiejska / swojska (7% odpowiedzi). Podobnych odpowiedzi udzielono na pytanie, jakie produkty regionalne lub tradycyjne znają respondenci. Do najczęściej wymienianych produktów należały: oscypek i bryndza. Badane osoby wymieniły również produkty, które znajdują się na unijnej liście takie, jak: andruty kaliskie, rogal świętomarciński, miód wrzosowy, miody pitne i wiśnia nadwiślanka. Wśród wymienianych produktów przeważały te, które nie tylko nie są zarejestrowane, ale nawet nie zostały złożone odpowiednie wnioski do KE (np. mleko łowickie, masło wiejskie, chleb litewski i piwo zamkowe). 25% ankietowanych wymieniła potrawy kuchni regionalnej, np.: bliny, pierogi, kluski śląskie, kwaśnica, kartacze, babka ziemniaczana i bigos. Należy zauważyć, że wiele z tych potraw jest wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych.



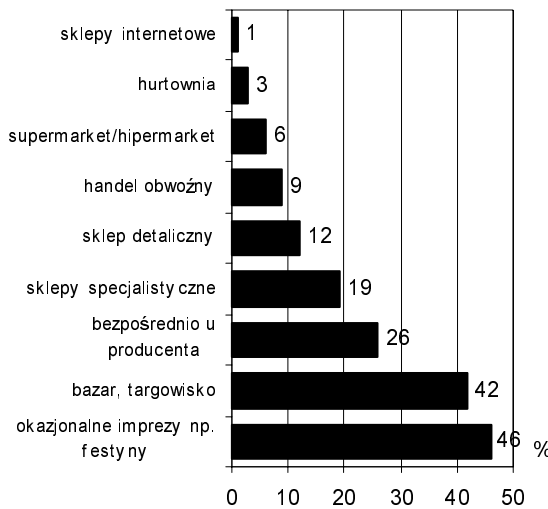
Rysunek 1. Hierarchia czynników wpływających na decyzje zakupu produktów spożywczych

Źródło: opracowanie własne.

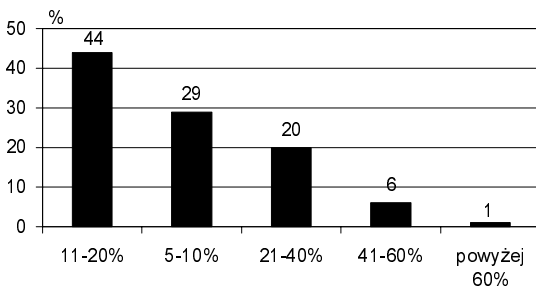


Rysunek 2. Skojarzenia respondentów z terminem „produkt regionalny i tradycyjny”

Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 3. Miejsca zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych**  
Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 4. Deklarowana chęć zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych za wyższą cenę w porównaniu z innymi produktami z tej samej kategorii**  
Źródło: opracowanie własne.

tów dla największej grupy badanych osób świeżość miała istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji nabywczych, na kolejnych pozycjach znajdują się: cena, jakość, termin przydatności do spożycia i smak. Natomiast przy zakupie produktów regionalnych i tradycyjnych dla znacznej liczby ankietowanych najważniejszy był brak konserwantów, a cena istotna była zaledwie dla 3%. Również niewielu respondentów utożsamiała termin „produkt tradycyjny/regionalny” z wysoką ceną. Świadczyć to może, że nabywcy produktów regionalnych i tradycyjnych są świadomi, że sposób uzyskiwania surowców i tradycyjne metody produkcji (np. fermentacja, dojrzewanie i wędzenie) wymagają większych nakładów, nie tylko finansowych, ale są też bardziej czasochłonne i pracochłonne, a zatem producenci mogą żądać wyższej ceny. Najwięcej respondentów jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty specjalnego pochodzenia o 11-20%, w porównaniu z innymi produktami z tej samej kategorii. W sytuacji, gdy rosną oczekiwania konsumentów, a maleje rola czynników ekonomicznych, wytwórca musi zaproponować nabywcom wartości dodatkowe, dzięki którym zaakceptują nowy produkt. Coraz większego znaczenia nabierają takie cechy, jak: specjalne pochodzenie, oryginalność i niepowtarzalność. Wszystkie te atrybuty mają produkty regionalne i tradycyjne. Dla wielu konsumentów jakość, często postrzegana przez pryzmat ceny, jest istotnym czynnikiem, którym kierują się przy wyborze żywności. Produkty regionalne i tradycyjne odznaczają się jakością, którą gwarantuje funkcjonujący w Unii Europejskiej system ochrony i identyfikacji oraz wyróżniania wysoko jakościowych produktów rolnych i spożywczych.

Na pytanie co skłoniło badanych do zakupu tego typu żywności, ponad połowa (54%) udzieliła odpowiedzi, że chęć spróbowania nowego produktu. Na kolejnych pozycjach znalazła się opinia znajomego (31% odpowiedzi) i promocja z degustacją (29% wskazań). Najmniejszy udział w zachęcaniu do zakupu miała reklama w różnych mediach (4%).

Niemal połowa badanych osób (49%) kupowała produkty regionalne lub tradycyjne w czasie wyjazdów, np. wakacyjnych, a wyjątkowe okazje (np. uroczystości rodzinne) to powód dla 35% badanych aby kupić te produkty. Do najczęściej wymienianych miejsc zakupu żywności regionalnej i tradycyjnej należały: okazjonalne imprezy (np. festyny) oraz bazy i targowiska (rys. 3).

Niemal połowa respondentów deklarowała chęć zakupu żywności regionalnej i tradycyjnej za cenę wyższą o 11-20% w porównaniu z produktami konwencjonalnymi z tej samej kategorii (rys. 4). Co piąty ankietowany wyraził gotowość zakupu tych produktów za wyższą cenę o 21-40%. Natomiast jedna trzecia ankietowanych deklarowała chęć zakupu za cenę wyższą o 5-10%.

## Podsumowanie

Analizując hierarchię czynników wpływających na zakup produktów spożywczych konwencjonalnych i o specjalnym pochodzeniu można zauważyć istotne różnice.

W przypadku pierwszego rodzaju produktów dla największej grupy badanych osób świeżość miała istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji nabywczych, na kolejnych pozycjach znajdują się: cena, jakość, termin przydatności do spożycia i smak. Natomiast przy zakupie produktów regionalnych i tradycyjnych dla znacznej liczby ankietowanych najważniejszy był brak konserwantów, a cena istotna była zaledwie dla 3%. Również niewielu respondentów utożsamiała termin „produkt tradycyjny/regionalny” z wysoką ceną. Świadczyć to może, że nabywcy produktów regionalnych i tradycyjnych są świadomi, że sposób uzyskiwania surowców i tradycyjne metody produkcji (np. fermentacja, dojrzewanie i wędzenie) wymagają większych nakładów, nie tylko finansowych, ale są też bardziej czasochłonne i pracochłonne, a zatem producenci mogą żądać wyższej ceny. Najwięcej respondentów jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty specjalnego pochodzenia o 11-20%, w porównaniu z innymi produktami z tej samej kategorii. W sytuacji, gdy rosną oczekiwania konsumentów, a maleje rola czynników ekonomicznych, wytwórca musi zaproponować nabywcom wartości dodatkowe, dzięki którym zaakceptują nowy produkt. Coraz większego znaczenia nabierają takie cechy, jak: specjalne pochodzenie, oryginalność i niepowtarzalność. Wszystkie te atrybuty mają produkty regionalne i tradycyjne. Dla wielu konsumentów jakość, często postrzegana przez pryzmat ceny, jest istotnym czynnikiem, którym kierują się przy wyborze żywności. Produkty regionalne i tradycyjne odznaczają się jakością, którą gwarantuje funkcjonujący w Unii Europejskiej system ochrony i identyfikacji oraz wyróżniania wysoko jakościowych produktów rolnych i spożywczych.

Zdecydowana większość respondentów deklarowała, że kupiła produkt regionalny lub tradycyjny. Natomiast wśród podanych przykładów, znalazły się również produkty, które nie znajdują się na unijnej liście.

Jak pokazują wyniki niniejszego badania, znajomość unijnych symboli stosowanych do wyróżniania produktów zarejestrowanych jako CHOG, CHNP i GTS jest niewielka. Również niewiele osób potrafi wymienić polskie produkty znajdujące się na unijnej liście. Wielu respondentów uznaje produkt określany jako „wiejski” lub „swojski”, jednocześnie za tradycyjny lub regionalny. Polscy konsumenci muszą zostać poinformowani o atrybutach żywności specjalnego pochodzenia i o sposobach jej znakowania, muszą umieć odróżniać produkty regionalne i tradycyjne od konwencjonalnych. Choć w Polsce funkcjonuje wiele różnych inicjatyw na rzecz produktów regionalnych i tradycyjnych (np. wystawy, festiwale i konkursy), to jednak powinny być one wsparte kampanią informacyjno-promocyjną, która na szeroką skalę będzie popularyzować te produkty i graficzne symbole, którymi są wyróżniane.

Reasumując, można stwierdzić, że produkty regionalne i tradycyjne mają duży potencjał, dzięki któremu mogą osiągnąć stałą i silną pozycję na rynku. Wielu konsumentów jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za niepowtarzalny produkt. Wysoka jakość, wyjątkowe walory sensoryczne, tradycyjna technologia wytwarzania i oryginalność – to tylko przykłady cech, które stanowią podstawę budowania sukcesu rynkowego omawianej żywności.

### Literatura

- Bilska B.** 2008: Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych. [W:] Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym. IRIŹ-PIB, Warszawa, nr 6, s. 34-50.
- Gąsiorowski M.** 2006: Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych. *Agro Smak*, nr 2, s. 4-7.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. Dz.U. UE z dnia 31 marca 2006 r.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.
- Sutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M.** 2009: Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, nr 3(64), s. 115-125.
- [[www.ec.europa.eu/agriculture](http://www.ec.europa.eu/agriculture)], 26.04.2010.
- [[www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)], 26.04.2010.

### Summary

*The aim of the paper was to evaluate selected factors of development of the regional and traditional products market. Factors that have been decisive in choosing food are high quality, unique taste, no preservatives and traditional methods of agricultural production. In conclusion, regional and traditional products have a big potential to achieve a good position on the food market.*

### Adres do korespondencji:

dr inż. Beata Bilska  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Technologii Gastronomicznej i Higieny Żywności  
ul. Nowoursynowska 159C  
02-776 Warszawa  
tel. (22) 593 70 75  
e-mail: [beata\\_bilska@sggw.pl](mailto:beata_bilska@sggw.pl)