

# Stanisław Pilarski

---

## Marketing produktów dziedzictwa kulinarnego na przykładzie Warmii i Mazur

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 115-129

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr STANISŁAW PILARSKI  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olszynie

## MARKETING PRODUKTÓW DZIEDZICTWA KULINARNEGO NA PRZYKŁADZIE WARMII I MAZUR

### Streszczenie

Głównym celem pracy jest zbadanie i wskazanie działań i instrumentów marketingowych dotyczących promocji i dystrybucji stosowanych przez przedsiębiorstwa należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego oraz oczekiwań konsumentów względem tych działań. Konsumenty żywności tradycyjnej oczekują od producentów podjęcia bardziej widocznych działań promocyjnych, jak również szerszego dostępu do produktów. Natomiast producenci posiadają duże możliwości wykorzystania istniejącej niszy na rynku, jaką bez wątpienia jest wzrastające zainteresowanie produktami regionalnymi. Do wykorzystania tej szansy potrzebna jest zwłaszcza dobra polityka promocyjna oraz bardziej rozwinięte kanały dystrybucji.

### Wzrost znaczenia produkcji żywności naturalnej

Żywność wytwarzana przez rolnictwo i przemysł przetwórczy coraz wyraźniej dzieli się na żywność wysokiej jakości i żywność przemysłową. Żywność produkuje się coraz to wydajniej, taniej, ale przy coraz większym udziale komponentów, które nie wzrastały w polu czy zagrodzie rolniczej, lecz w zakładach przemysłu chemicznego. Również samo rolnictwo w pogoni za efektami ekonomicznymi stosuje duże ilości nawozów mineralnych i środków ochrony roślin, a także różnego rodzaju przemysłowych komponentów i dodatków do pasz stosowanych przy żywieniu zwierząt gospodarskich.

Stosowanie dodatków do żywności, poza wynikającymi korzyściami ekonomicznymi, technologicznymi i jakościowymi, wiąże się też z wieloma zagrożeniami. Zaliczyć do nich należy niekorzystne oddziaływanie na pewne grupy ludności (niemowlęta, dzieci, osoby starsze), reakcje substancji dodatkowych ze składnikami żywności w czasie procesu technologicznego lub przechowywania,

powstawanie szkodliwych produktów przemian metabolicznych oraz wiele innych<sup>1</sup>.

Od 1990 roku pod patronatem Parlamentu i Komisji Europejskiej wdrażana jest m.in. strategia wypierania żywności przemysłowej z rynku przez żywność naturalną (tradycyjną, ekologiczną). Taka żywność posiada wielkie możliwości konkurencyjne w turystyce na świecie poprzez unikalną ofertę europejskiego dziedzictwa kulinarnego.

Dziedzictwo kulinarne stanowią potrawy i produkty żywnościowe charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania sięgającymi często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie w małej skali przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym<sup>2</sup>. Żywność tradycyjna to wyroby produkowane od co najmniej 25 lat. Produkty te muszą się charakteryzować: tradycyjnym składem, tradycyjnymi metodami wytwarzania oraz szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru.

Produkcja tego rodzaju żywności rozpoczyna się już na etapie wytwarzania w naturalnych warunkach surowców, a później poddanie ich tradycyjnej technologii przetwarzania. Niestety takie metody produkcji są czasochłonne i drogie, dlatego też cena detaliczna tych artykułów jest znacznie wyższa od ceny żywności przemysłowej.

W Polsce, po przystąpieniu do Unii Europejskiej, daje się zauważyć rodzenie się nowej świadomości społecznej wokół produktów regionalnych. Coraz więcej regionów włącza te produkty do swojej strategii rozwoju, uczestnicząc zwłaszcza w wspieraniu ich promocji oraz dystrybucji<sup>3</sup>.

Jedną z pierwszych inicjatyw promujących produkty regionalne był rozpoczęty w 2000 roku krajowy konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, organizowany pod patronatem ministra rolnictwa i rozwoju wsi. Głównym celem tego konkursu była identyfikacja i promocja lokalnych tradycyjnych specjalów oraz próba ocalenia ich od zapomnienia. O społecznym zainteresowaniu tej idei może świadczyć kontynuacja konkursu, a jego główne trofea („Perły”) wręczane co roku podczas targów Polagra Farm w Poznaniu są wysoce prestiżowe.

---

<sup>1</sup> F. Świdorski, B. Waszkiewicz-Robak, *Substancje dodatkowe w żywności*, w: *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*, red. F. Świdorski, Wyd. SGGW, Warszawa 1999, s. 76.

<sup>2</sup> M. Gąsiorowski, *Rzeczpospolita produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych*, [www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=715](http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=715).

<sup>3</sup> K. Duczkowska-Małysz, *Budowa rynku produktów regionalnych*, „Agro-Smak” 2006, s. 4–6.

Rangę tej uroczystości podnosi towarzysząca jej ekspozycja produktów regionalnych z całej Polski, zorganizowana w wydzielonym pawilonie<sup>4</sup>.

Aby konsument sięgnął po żywność tradycyjną, potrzebuje nie tylko informacji o jej walorach, lecz także, co ważniejsze, musi mieć możliwość dokonywania zakupów. Stąd jednym z głównych zadań organizacji zrzeszających producentów jest stworzenie odpowiedniej sieci dystrybucji. Brak systemu sprzedaży powoduje, że producenci zmuszeni są oferować swoje wyroby w różnych miejscach i punktach sprzedaży. Liczba sklepów nastawiona na sprzedaż produktów tradycyjnych i regionalnych oraz firm zajmujących się dystrybucją jest wręcz znikoma.

Z punktu widzenia sprzedaży żywności tradycyjnej lepsza jest dystrybucja uniwersalna (charakteryzująca się brakiem ograniczeń co do liczby miejsc sprzedaży) na obszarze jego pochodzenia. Natomiast poza tym terenem lepiej zastosować dystrybucję wyłączną, charakteryzującą się tym, że produkt byłby dostępny w bardzo niewielu wybranych miejscach sprzedaży<sup>5</sup>.

Często jedyną możliwością zakupu żywności tradycyjnej jest bezpośredni kontakt z producentem. Kontakty te są ograniczone do różnego rodzaju wystaw bądź też imprez targowych. Duży popyt na tego typu produkty w trakcie takich przedsięwzięć, mimo wysokich cen, świadczy o dużym zainteresowaniu żywnością tradycyjną.

Większość producentów żywności tradycyjnej ma ograniczone możliwości produkcyjne, sprzedają zatem produkty zazwyczaj wykorzystując bezpośrednie kanały dystrybucji na rynku lokalnym, choć i są tacy producenci, którzy oferują większe partie swojego wyrobu. Większość wytwórców produktów tradycyjnych jest na etapie kształtowania więzi z klientem, hurtownikiem, sprzedawcą, lecz niestety jak na razie w naszym kraju nie funkcjonują formy logistyki żywności tradycyjnej. Choć na uwagę zasługuje inicjatywa rynku hurtowego zaopatrywania się w produkty tradycyjne na warszawskiej (praskiej) giełdzie spożywczej.

Sprzedaż produktów tradycyjnych i regionalnych bezpośrednio przez producentów umożliwia im osiągnięcie wyższego poziomu dochodów niż w przypadku sprzedaży takiej samej ilości żywności innymi kanałami dystrybucji. Głównym mankamentem tego typu dystrybucji jest ograniczona liczba nabywców, do których można dotrzeć. Inną wadą tego typu kanału dystrybucji są na-

<sup>4</sup> I. Byszewska, *Nasze kulinarne dziedzictwo*, „Agro-Smak” 2006, nr 1, s. 14–16.

<sup>5</sup> M. Rzytki, *Sprzedać produkt tradycyjny*, w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Wyd. Fundacji Funduszu Współpracy, Warszawa 2005, s. 321–342.

kłady pracy. Przedmiotem sprzedaży są zazwyczaj bardzo małe partie towarów, co oznacza, że nakłady pracy na jednostkę produktu sprzedanego są bardzo wysokie. W krajach o bardziej rozwiniętej promocji i dystrybucji żywności tradycyjnej sprzedaż bezpośrednia jest coraz częściej zastępowana przez zorganizowane systemy odbioru i dystrybucji produktów regionalnych. Rolnicy w celu skuteczniejszej efektywności sprzedaży swoich produktów łączą się w związki bądź grupy marketingowe, dzięki czemu są w stanie zgromadzić większe partie produktów, natomiast odbiorcy (hurtownicy, organizacje handlowe) prowadzą zorganizowany skup i dystrybucję produktów tradycyjnych. Dzięki temu systemowi sprzedaży rolnicy osiągają niższe ceny jednostkowe za sprzedane towary niż w przypadku sprzedaży bezpośredniej, ale w zamian mniej czasu poświęcają na prowadzenie zbytu swoich produktów. Odbiorcy natomiast mają do dyspozycji większe partie towaru po niższych cenach zakupu oraz mniejsze koszty związane z odbiorem i przygotowaniem produktu do sprzedaży<sup>6</sup>.

Jedną z głównych barier w handlu jest brak ciągłości dostaw, wynikający z niszowego charakteru produkcji, jej nieregularności oraz często małej skali. By zachować ciągłość produkcji, producenci tego samego produktu na danym obszarze zrzeszają się w organizacje producentów i dostarczają swoje wyroby pod wspólną marką. Tak jest na Podlasiu, gdzie znane w całej Polsce sery korycińskie wytwarza grupa około 20 osób<sup>7</sup>.

### **Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne**

Projekt Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne powstał w efekcie współpracy szwedzkiego regionu Skania i duńskiej wyspy Bornholm w 1995 roku. Głównym celem tej współpracy było wyróżnienie lokalnych produktów oraz zachęcenie ich do nabycia przez potencjalnych nabywców. Przynależność do sieci nie tylko wspomaga marketingowo wytwórców i sprzedawców żywności tradycyjnej, lecz także przyczynia się do poprawy jakości tychże produktów. Przyjęte kryteria europejskiego kulinarnego dziedzictwa sprawiają, że o znak ten mogą ubiegać się tylko najlepsi, a jakość ich produktów jest weryfikowana co kilka lat. Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne jest reakcją na powszechną globalizację smaków (żywienie typu fast food i ogólnie dostępną żywność przemysłową) oraz pojawienia się potrzeby poszukiwania regionalnych tożsamości<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> H. Runowski, *Rynek żywności ekologicznej na świecie*, w: *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 313–326.

<sup>7</sup> I. Byszewska, *Nasze kulinarne...*, s. 14–16.

<sup>8</sup> Ibidem.

Głównymi celami Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego są: promocja rozwoju tradycyjnej i nowoczesnej żywności opartej na lokalnych zasobach surowców, wzmocnienie regionalnej tożsamości oraz stworzenie informacji dla konsumentów i turystów. Sieć ta sprawia, że zwiększa się dostępność lokalnej i regionalnej żywności. Te sklepy i restauracje, które zostały opatrzone logo Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oferują lokalne oraz regionalne produkty i potrawy, które podtrzymują i rozpowszechniają lokalne zwyczaje oraz promują regionalną i tradycyjną kulturę konsumpcji. Wspólne logo i wspólne działania informacyjne sprawiają, że konsument lokalny oraz turysta łatwiej odnajdą restauracje i sklepy oferujące regionalną żywność, a produkty te pochodzą zawsze z regionu i posiadają charakter regionalny.

Aktualnie europejska sieć liczy ponad 730 członków skupionych w 19 regionach Europy. W tym gronie znajduje się 6 polskich regionów (oraz dwa regiony kandydujące), którymi są województwa: opolskie, wielkopolskie, pomorskie oraz warmińsko-mazurskie (Warmia, Mazury i Powiśle), które zgodnie z decyzją Zarządu Województwa z 21 grudnia 2004 roku przystąpiło jako pierwszy region z Polski do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyka polskich firm należących do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego

Forma działalności	Regiony					
	Warmia, Mazury i Powiśle	Mazowsze	Opolski	Pomorski	Wielkopolski	Świętokrzyski
Przetwórcy	43	15	10	7	12	16
Restauracje i gastronomia	40	6	6	8	13	8
Producenci	14	4	4	5	4	11
Hurtownicy, detaliści	5	1	1	4	0	2
Ogółem	102	26	21	24	29	37

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com), <http://wrota.warmia.mazury.pl>.

Obecnie do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego należy 139 przedsiębiorstw działających na terenie Polski. Najwięcej firm należących do sieci działa w regionie Warmii, Mazur i Powiśla<sup>9</sup>. Ciekawym wątkiem

<sup>9</sup> [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com).

jest to, że tylko na Warmii, Mazurach i Powiślu działają hurtownicy i detaliści należący do sieci.

### **Metodyka badań**

Głównym celem pracy jest zbadanie i wskazanie działań i instrumentów marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa należące do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oraz oczekiwań konsumentów względem tych działań. W zakresie merytorycznym pracy skupiono się zwłaszcza na takich zagadnieniach, jak:

- asortyment produktów Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego Warmii, Mazur i Powiśla,
- ochrona produktów,
- marketing produktów w ocenie konsumenta,
- dystrybucja i promocja produktów sieci.

Podmiotem badań były polskie przedsiębiorstwa z regionu Warmii, Mazur i Powiśla należące do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oraz konsumenci nabywający żywność tradycyjną w 3 sklepach „Wiejskie klimaty” w Olsztynie.

W zbieraniu danych źródłowych z przedsiębiorstw zastosowano metodę ankiety pocztowej. Natomiast w badaniu konsumentów posłużono się wywiadem bezpośrednim standaryzowanym. Dla potrzeb badań opracowano stosowne kwestionariusze. Ankiety w formie pocztowej skierowano do wszystkich przedsiębiorstw, uczestników Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego z regionu Warmii, Mazur i Powiśla. Wywiad bezpośredni został przeprowadzony ze 109 konsumentami żywności tradycyjnej, zaś kompletne ankiety pocztowe nadeszło 38 przedsiębiorstw. Badania przeprowadzono w lutym 2011 roku. Syntezę uzyskanych wyników badań przedstawiono poniżej.

### **Charakterystyka produktów tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla**

Producenci tradycyjnych wyrobów, za które uważa się te wyroby, które są produkowane od co najmniej 25 lat, mogą starać się o umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych. Lista Produktów Tradycyjnych została utworzona w 2005 roku, a pierwszym polskim produktem, który został na nią wpisany przez ministra rolnictwa w dniu 20 lipca był kindziuk z Puńska (województwo podlaskie). Lista ta służy rozpowszechnianiu informacji dotyczących wytwarzania produktów tradycyjnych natomiast nie jest instrumentem ochrony nazw produktów. Głównym celem Listy Produktów Tradycyjnych jest pogłębienie wiedzy konsumentów na temat tradycyjnej żywności i polskiego dziedzictwa

kulturowego oraz zwiększenie ich zainteresowania tego typu produktami. Na Listę Produktów Tradycyjnych mogą zostać wpisane produkty sklasyfikowane w następujących kategoriach: orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nieprzetworzone), sery i inne produkty mleczne, mięso świeże i produkty mięsne, produkty rybołówstwa (w tym ryby, oleje i tłuszcze), wyroby piekarnicze i cukiernicze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje (alkoholowe i bezalkoholowe). Na dzień 8 lutego 2011 roku Lista Produktów Tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla liczy 21 potraw<sup>10</sup>. Należą do nich:

- a) produkty mleczne (mleko zsiadłe, ser welski, ser salami mazurski);
- b) produkty mięsne (połędwica wędzona z mazurskiej masarni, baleron wędzony z mazurskiej masarni, boczek wędzony z mazurskiej masarni, kielbasa jałowcowa z mazurskiej masarni, kielbasa wiejska pieczona z mazurskiej masarni, szynka z mazurskiej masarni, mazurska karkówka wędzona, mazurska kielbasa wędzona, mazurska połędwica wędzona, mazurska szynka wędzona, mazurska słonina wędzona, mazurski boczek wędzony, szynka dylewska dojrzewająca);
- c) warzywa i owoce (syrop buraczany);
- d) wyroby cukiernicze i piekarnicze (sękacz mazurski, brukowiec mazurski);
- e) miody (miód Mazur Garbatych);
- f) napoje (niedźwiedziówka mazurska nalewka).

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że najczęściej kupowanym produktem z Listy Produktów Tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla jest sękacz (9,9% badanych), choć rozpatrując częstość zakupu tego produktu zaobserwowano, że w znacznej większości jest on kupowany rzadziej niż raz w miesiącu (25,7%).

Innymi produktami kupowanymi najchętniej są ser welski (9,2%) oraz kielbasa wiejska pieczona z mazurskiej wędzarni (8,9%). Najmniej znanym, a zarazem najrzadziej kupowanym artykułem z Listy Produktów Tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla jest niedźwiedziówka. Tę mazurską nalewkę wśród badanych konsumentów nabyła tylko jedna osoba.

Natomiast rozpatrując częstość zakupów produktów tradycyjnych z listy, najczęściej (raz w tygodniu) kupowane były mazurska połędwica wędzona oraz mazurska szynka wędzona, które nabywało po 3,7% badanych. Na uwagę zasługuje to, że 12,8% konsumentów kupowało kielbasę wiejską pieczoną z mazurskiej masarni raz na dwa tygodnie. Innymi produktami, które badana popula-

<sup>10</sup> [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl).



cja kupuje najczęściej, czyli raz na dwa tygodnie, jest ser welski (10,1%), polędwica i baleron wędzony oraz szynka z mazurskiej masarni (wszystkie po 8,3%).

Zdecydowana większość badanych osób uważa, że dostęp do żywności tradycyjnej na rynku olsztyńskim jest utrudniony (55%). Tylko nieco ponad 20% respondentów uznało ten dostęp za łatwy. Interesującym wątkiem jest to, że mimo iż grupa respondentów uważa dostęp do żywności tradycyjnej za trudny, to aż 48,1% z nich (13 osób) uważa, iż spotkało się z artykułami z Listy Produktów Tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla w innym miejscu niż w sklepach „Wiejskie klimaty”. Natomiast wśród osób oceniających dostęp do tego rodzaju żywności jako łatwy, 59,1% respondentów określiło, że nie spotkali się wcześniej z tymi produktami poza wyżej wymienionym ośrodkiem handlu spożywczego.

Najbardziej rozpowszechnionym miejscem poza sklepami „Wiejskie klimaty” (będącymi specjalistycznymi sklepami spożywczymi oferującymi wyłącznie produkty wysokiej jakości), w którym badani konsumenci nabywają żywność tradycyjną są bazyry i targowiska (20,2%) oraz sklepy z żywnością ekologiczną (10,1%).

Natomiast miejscami w których, zdaniem konsumentów, powinny być oferowane artykuły z Listy Produktów Tradycyjnych Warmii, Mazur i Powiśla to supermarkety (58,7%) oraz sklepy osiedlowe (30,3%). Spowodowane jest to tym, że wyżej wymienione ośrodki handlu są najbardziej dostępne dla konsumentów.

### **Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych**

Produkty żywnościowe szczególnej jakości oznaczane są specjalnymi znakami, będącymi informacją dla konsumentów, że jest to wyrób z określonych względów wyjątkowy. Aby uzyskać prawo posługiwania się określonymi znakami, producenci są zobowiązani poddać się dobrowolnej kontroli na zgodność wytwarzania produktu z deklarowaną specyfikacją. Tej kontroli dokonują niezależne jednostki certyfikujące, uprawnione do tego przez odpowiednie instytucje akredytacyjne – w przypadku Polski jest Polskie Centrum Akredytacji (PCA). Dodatkowo polska instytucja kontrolująca produkty żywnościowe musi uzyskać akceptację ministra rolnictwa i rozwoju wsi. Produkty regionalne i tradycyjne są chronione następującymi znakami:

- a) chroniona nazwa pochodzenia – zgodnie z definicją podaną w art. 2 ust. 2a rozporządzenia Rady nr 2081/92/EEC z 14 lipca 1992 r. w sprawie

ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych Chroniona Nazwa Pochodzenia (PDO) oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub też w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub środka spożywczego; jakość produktu bądź jego cechy charakterystyczne powinny być głównie lub wyłącznie związane z tym szczególnym otoczeniem geograficznym; cały proces technologiczny, czyli produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie odbywa się na określonym obszarze geograficznym;

- b) chronione oznaczenie geograficzne – zgodnie z definicją podaną w art. 2 ust. 2a rozporządzenia Rady nr 2081/92/EEC z 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI) oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub też w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub środka spożywczego, który pochodzi z tego regionu, miejsca lub kraju; produkt ten posiada szczególną, specyficzną jakość, reputację, cieszy się uznaniem lub też posiada inne cechy przypisywane temu pochodzeniu. Jakość ta może wynikać z naturalnych lub ludzkich czynników, takich jak: klimat, szata roślinna, specyficzna gleba czy ukształtowanie powierzchni lub też niezmienna i tradycyjna metoda lokalna<sup>11</sup>;
- c) gwarantowana specyficzna specjalność – zgodnie z definicją podaną w art. 2 ust. 1 Rozporządzenia rady (EWG) nr 2082/92 z 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla producentów rolnych i środków spożywczych, aby nazwa produktu mogła być zarejestrowana jako Nazwa Specyficznego Charakteru musi być sama w sobie specyficzna lub wyrażać specyficzny charakter produktu rolnego lub środka spożywczego; „specyficzny charakter” to cecha lub zespół cech, które w sposób klarowny odróżniają produkt rolny lub środek spożywczy od podobnych im produktów lub też produktów należących do tej samej kategorii<sup>12</sup>;
- d) system „Jakość Tradycja” – system został opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw RP; jest on oparty na dobrowolnej kontroli uczestniczących w nim producentów zgodności wytwarzanych produktów według deklarowanej

<sup>11</sup> Rozporządzenie Rady nr 2081/92/EEC z 14 lipca 1992 r.

<sup>12</sup> Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2082/92 z 14 lipca 1992 r.

specyfikacji; system „Jakość Tradycja” stawia na jakość produktów wynikających z tradycyjnego charakteru oraz kontrole jakości (producenci zobowiązani są do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktów zgodnie z ich specyfikacją); do systemu „Jakość Tradycja” mogą przystąpić wszyscy rolnicy i producenci żywności, a jedynym kryterium przyjęcia jest dobrowolne poddanie się kontroli na zagwarantowanie jakości produktu<sup>13</sup>.

Pierwsze trzy znaki są chronione przez instytucje Unii Europejskiej. Natomiast „Jakość Tradycja” jest znakiem polskim. Istotą konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” jest promocja żywności tradycyjnej oraz poznanie i udokumentowanie polskich regionalnych produktów żywnościowych. Tymczasem głównym miejscem, z którego badani konsumenci dowiedzieli się o istnieniu żywności tradycyjnej są pokazy i degustacje (35,8%). Aż 33% respondentów stwierdziło, że o produktach tradycyjnych po raz pierwszy usłyszało przypadkowo. Niespodzianką jest to, że tylko nieco ponad 7% respondentów wskazało, iż poprzez reklamę dowiedziało się o żywności tradycyjnej. Inną niespodzianką jest to, że w dobie Internetu tylko 14,7% badanych dowiedziało się o żywności tradycyjnej za pośrednictwem sieci (tab. 2).

Tabela 2

Miejsca pierwszego zetknięcia się konsumentów z informacją o żywności tradycyjnej

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Liczba</b>	<b>%</b>
Targi poświęcone żywności tradycyjnej	16	14,7
Konferencje poświęcone żywności tradycyjnej	3	2,8
Reklama	8	7,3
Ulotki	13	11,9
Pokazy (degustacje)	39	35,8
Przypadkowo, okazjnie	36	33,0
Internet	16	14,7

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Natomiast głównym źródłem (tab. 3), z którego badani konsumenci czerpią informacje o żywności tradycyjnej jest Internet (57,8%), kolejne to: informacje ze sklepu w którym dokonują zakupów (44%) oraz z targów poświęconych tym artykułom (43,1%). Ciekawe jest to, że więcej kobiet (66,7%) pogłębia swą wiedzę na temat tych produktów za pośrednictwem Internetu. Jeżeli można było przyjąć, że z Internetu wiedzę o żywności tradycyjnej czerpią ludzie młodzi, to już niespodzianką jest to, że aż 37,5% badanych będących w wieku >65. roku

<sup>13</sup> I. Byszewska, *Żywność kontrolowana*, „Agro-Trendy” 2007, nr 7, s. 26–28.

życia uważa, iż to właśnie Internet jest ich główną skarbnicą wiedzy o tych artykułach.

Tabela 3

Źródła informacji konsumenckiej o żywności tradycyjnej

Wyszczególnienie	Liczba	%
Reklama w prasie fachowej	13	11,9
Reklama w prasie	7	6,4
Reklama radiowa	0	0
Reklama telewizyjna	1	0,9
Ulotki	15	13,8
Targi	47	43,1
Internet	63	57,8
Sklep, w którym dokonuje zakupu żywności tradycyjnej	48	44,0
Znajomi	43	39,4

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Podobnie jak w przypadku zetknięcia się po raz pierwszy z produktami tradycyjnymi, tak i jako źródło pogłębiania swojej wiedzy o tych produktach najbardziej została oceniona wśród badanych reklama.

### Dystrybucja i promocja produktów dziedzictwa kulinarnego

Obecnie do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego z regionu Warmii, Mazur i Powiśla należą 102 firmy, z których 38 wzięło udział w badaniu. Analizując firmy należące do sieci pod kątem ich miejsca w łańcuchu żywnościowym, jak wskazują na to dane tabeli 1, w zasadzie we wszystkich polskich regionach wręcz dominują przetwórcy oraz restauratorzy (z gastronomią). Zaskakujący jest rozwój tych ogniw łańcucha dziedzictwa kulinarnego, przy znikomym rozwoju bazy, czyli produkcji surowców żywnościowych niezbędnych dla uzyskania produktów postaci kulinarniej.

Zdecydowanie najsłabszym ogniwem w rozwoju rynku przedmiotowej żywności wydaje się dystrybucja. Natomiast jeżeli chodzi o zasięg działalności przedsiębiorstw, to wszyscy przebadani hurtownicy działają na rynku lokalnym. Większość restauracji i gastronomii prowadzi swoją działalność na rynkach regionalnych. Badania wskazały, że aż 50% badanych producentów oraz prawie 43% przetwórców ma ogólnopolski zasięg rynkowy. Tylko 9,5% przetwórców oraz 9,1% restauratorów swoje produkty oferuje na rynku zagranicznym.

Głównymi motywami, którymi badani przedsiębiorcy kierowali się przy podejmowaniu tej działalności gospodarczej było poszukiwanie szans rynkowych dla swojej firmy (65,8%) oraz przywiązanie do tradycji (57,8%). Zaledwie 5,3% badanych firm uznało, że głównym powodem skłaniającym do podję-

cia działalności w sferze produktów tradycyjnych było zrobienie dobrego interesu.

Z przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zaledwie około 40% przedsiębiorstw posiada oznakowanie chroniące produkty regionalne i tradycyjne (tab. 4). Najczęściej umieszczany znak w przebadanych przedsiębiorstwach to „Jakość Tradycja” (31,6%). Żadna z firm nie posiada prawa do używania na swoich produktach znaku „Chroniona Nazwa Pochodzenia”.

Tabela 4

Posiadane znaki chronione przez produkty badanych firm

Znak	Liczba	%
Jakość Tradycja	12	31,6
Chroniona Nazwa Pochodzenia	0	0,0
Chronione Oznaczenie Geograficzne	2	5,3
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	2	5,3

**Źródło:** opracowanie na podstawie własnych badań.

Choć Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne jest silnie kojarzona i wiązana z tradycją lokalną i regionalną, to znikoma część badanych przedsiębiorstw (5,3%) ma prawo używać znaku Chronione Oznaczenie Geograficzne.

Najbardziej rozpowszechnionym kanałem dystrybucji w przebadanych przedsiębiorstwach jest bezpośrednia sprzedaż klientom (65,8%), kolejne to sprzedaż obcym sklepom detalicznym (39,5%) oraz sprzedaż przez własne sklepy firmowe (34,2%). Dla przebadanych firm działających na rynku ogólnopolskim najczęstszym kanałem dystrybucji jest sprzedaż obcym sklepom detalicznym (53,3%). Następnymi kanałami najchętniej używanymi przez te przedsiębiorstwa jest bezpośrednia sprzedaż klientom oraz sprzedaż przez własne sklepy, którą realizuje 46,7% firm. Porównując kanały dystrybucji ze sferą działania badanych przedsiębiorstw, można zauważyć, że przetwórcy nie mają głównego kanału dystrybucji. Każdy z kanałów dystrybucji jest wykorzystywany przez około 40% przedsiębiorstw. Tak jak można było się spodziewać, dla restauracji i gastronomii, głównym kanałem dystrybucji swoich produktów jest sprzedaż bezpośrednia klientom. Najczęstszymi pośrednikami w przebadanych przedsiębiorstwach są detaliści (52,6%) oraz hurtownicy (36,8%). Za wysoce pozytywne i obiecujące należy uznać, że aż 76,3% przedsiębiorstw, bez względu na zasięg rynkowy czy usytuowanie w łańcuchu przepływu, oferuje swoje produkty tradycyjne w sprzedaży ciągłej.

Zdaniem badanych, głównymi odbiorcami ich produktów tradycyjnych są lokalni miejscowi konsumenci (86,8%), a w niewielkim stopniu turyści. Co ciekawe, także dla firm o międzynarodowym zasięgu rynkowym lokalni mieszkańcy są głównymi odbiorcami ich produktów. Natomiast w zasadzie wszyscy restauratorzy zgodnie uznali, że głównymi klientami ich produktów tradycyjnych są turyści.

Głównymi narzędziami promocyjnymi wykorzystywanymi przez badane przedsiębiorstwa do promocji produktów tradycyjnych są uczestnictwo w targach (73,7%), reklama (65,8%) oraz rozdawanie ulotek dla konsumentów (63,2%). Na rynku lokalnym najpopularniejszą formą prezentacji produktów jest uczestnictwo w targach (90%). Natomiast sytuacja ta zmienia się wyraźnie z wejściem produktowym na rynek o zasięgu regionalnym. Tu najpopularniejszym narzędziem jest rozdawanie ulotek (70%). Na rynku ogólnopolskim najpopularniejsza forma prezentacji produktów to reklama (80%), tuż za nią jest uczestnictwo w targach (73,3%). Porównując sferę działalności przebadanych firm, zarówno restauratorzy (81,8%), jak i producenci (75%) uważają, że reklama jest jedną z głównych form prezentacji ich produktów. Wśród przetwórców najpopularniejszym narzędziem w promocji produktów jest uczestnictwo w targach (95,2%).

Najbardziej rozpowszechnioną formą prezentacji własnych produktów w badanych przedsiębiorstwach są degustacje (63,2%) oraz targi (60,5%). Z jednej strony, porównując formy prezentacji żywności tradycyjnej z zasięgiem działalności firmy, można zauważyć, że degustacje są głównymi formami zademonstrowania produktu na rynkach lokalnych (90%), regionalnych (70%) oraz, co wydaje się dziwne, na rynku światowym (66,7% badanych firm). Natomiast na rynku ogólnopolskim najczęstszą formą prezentacji żywności tradycyjnej są targi. Z drugiej strony, porównując formę prezentacji ze sferą działania badanych przedsiębiorstw, zaobserwowano, że hurtownicy (100%) i restauratorzy (63,6%) uważają degustacje za główną formę promowania swoich produktów. Inaczej postrzegają to producenci. Aż 75% ankietowanych wskazało wystawy za główną formę prezentacji swoich produktów. Natomiast przetwórcy uważają, że targi są odpowiednim modelem prezentacji żywności tradycyjnej.

Należy też podkreślić, że aż 57,9% badanych przedsiębiorstw uważa, iż działania promocyjne podjęte przez ich firmy są niewystarczające. Większość badanych firm (60%) działających na rynku lokalnym uważa swoją kampanię promocyjną za wystarczającą do pozyskiwania coraz to nowych klientów. Najbardziej niezadowolone ze swoich działań promocyjnych wzrasta wraz ze wzro-

stem zasięgu rynkowego oferowania swoich produktów. Jeśli chodzi o sferę działalności, to najbardziej zadowoleni z kampanii promocyjnej byli producenci (75%), zaś najmniej restauracje i gastronomia (72,7%).

Najbardziej rozpowszechnioną formą reklamy, w przebadanych przedsiębiorstwach, jest ta ukazująca się w prasie fachowej (73,7%), kolejne to reklama ukazująca się w telewizji regionalnej (36,8%) oraz w audycjach radiowych (21,1%).

Z przeprowadzonych badań wynika też, że tylko 57,9% firm bierze udział w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”. Natomiast jeżeli chodzi o oczekiwania od Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, to najczęściej wskazywano na brak promocji żywności tradycyjnej (92,1%). Ciekawe, że chociaż przedsiębiorstwa oczekują od sieci promocji swoich produktów, to same nie chcą brać udziału w konkursie, którego główną istotą jest promowanie zarówno żywności tradycyjnej, jak i jej producentów.

### **Podsumowanie**

W głównej mierze członkami dziedzictwa kulinarnego są przetwórcy oraz restauratorzy. Badane przedsiębiorstwa opierają swą działalność na poszukiwaniu szans rynkowych oraz na przywiązaniu do tradycji.

Członkowie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne promocje swych produktów opierają na takich narzędziach marketingowych, jak: uczestnictwo w targach, reklama oraz rozdawanie ulotek. Przedsiębiorstwa są świadome, że podjęte przez nie działania promocyjne nie są wystarczające do pozyskiwania coraz to nowych konsumentów żywności tradycyjnej.

Aby produkty regionalne były dostrzeżone przez konsumentów, producenci muszą podjąć zarówno konkretne działania promocyjne, jak i znaleźć kanały dystrybucji dla swoich produktów. Póki co, podobnie jak miało to miejsce w początkowej fazie rozwoju innych rynków niszowych np. żywności ekologicznej, podstawowym kanałem jest bezpośrednia sprzedaż konsumentom. O ile na rynku lokalnym ten kanał dystrybucji spełnia swoje zadania, o tyle producenci chcący poszerzać rynek swoich klientów muszą wprowadzić nowe rozwiązania dla sprzedaży swoich produktów.

Ze względu na specyfikę produktu i niedużą skalę wytwarzania, żywność tradycyjna jest wyraźnie droższa od żywności konwencjonalnej. Z drugiej strony, rośnie liczba koneserów produktów tradycyjnych, o czym przesądza ich atrybuty. Stąd dostęp do tej żywności jest utrudniony bądź trudny. Sytuację tę mogłoby poprawić oferowanie tychże produktów w supermarketach oraz skle-

pach osiedlowych. Aby pozyskiwać konsumentów żywności tradycyjnej, potrzeba do tego szeroko zakrojonych działań promocyjnych. Natomiast konsumenci twierdzą, że dowiadują się o tych produktach głównie przypadkowo bądź od znajomych.

Reasumując, konsumenci żywności tradycyjnej oczekują od producentów podjęcia bardziej widocznych działań promocyjnych, jak i szerszego dostępu do jej produktów. Natomiast producenci posiadają duże możliwości wykorzystania istniejącej niszy na rynku, jaką bez wątpienia jest wzrastające zainteresowanie produktami regionalnymi. Do wykorzystania tej szansy potrzebna jest dobra polityka promocyjna oraz bardziej rozwinięte kanały dystrybucji.

## **MARKETING OF THE CULINARY HERITAGE ON THE EXAMPLE OF WARMIA AND MAZURY**

### **Summary**

The aim of the paper is to investigate and to indicate marketing instruments and actions concerning distribution and promotion in companies belonging to European Network of Regional Culinary Heritage as well as to investigate and to indicate consumers' expectations toward these actions. Consumers of traditional food expect from producers to take more visible marketing actions and wider access to their products. On the other hand, producers have huge possibilities of market niche use, which is growing number of consumer looping for that kind of product. To take this chance a right promotion plan and development of distribution are especially needed.