

## Rozpoznawalność i postrzeganie produktów tradycyjnych i regionalnych pochodzenia zwierzęcego jako konkurencyjnej oferty na polskim rynku żywnościowym

Kamila Musiał , Anna Szumiec 

*Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy, Zakład Systemów i Środowiska Produkcji,  
32-083 Balice k. Krakowa*

Wśród produktów spożywczych przeważającą część stanowi żywność tzw. konwencjonalna, kupowana regularnie w sklepach i konsumowana na bieżąco. Do innej kategorii można zaliczyć produkty nabywane jedynie od czasu do czasu lub też impulsywnie, pod wpływem chwili. Wpisuje się do niej grupa żywności uważana pod pewnymi względami za luksusową, o czym przesądzają m.in. takie czynniki, jak: wysoka jakość oraz cena, szczególna dbałość w przygotowaniu, „egzotyczny” smak czy też szczególne lub atrakcyjne miejsce pochodzenia. Produkty tradycyjne oraz regionalne zatwierdzone przez europejski system jakościowy w odróżnieniu od innych konwencjonalnych produktów żywnościowych cechują się z reguły nieco wyższą ceną. Według różnych ocen zachowanie konsumentów na rynku determinowane jest głównie ich zamożnością, a ta według różnych ocen systematycznie rośnie, także wśród Polaków (Newerli-Guz i Rybowska, 2015). Stąd też można postawić pytanie o to, jak różne grupy konsumentów postrzegają produkty tradycyjne i regionalne oraz czy jako konsumenci w ogóle jesteśmy nimi zainteresowani.

Powierzchnia Polski na tle innych krajów europejskich jest określana jako nieco wyższa niż średnia dla kontynentu. Stąd też, w kraju istnieje znaczące zróżnicowanie w ujęciu fizyczno-geograficznym i rolniczym, jak również w aspekcie społecznym oraz kulturowym. Ten ostatni czynnik warunkuje m.in. istnienie dużej różnorodno-

ści kuchni regionalnych i oferowanych przez nie oryginalnych receptur. W istocie poszczególne regiony posiadają własne, specyficzne produkty, będące wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego. Pełnią one ważną rolę w kontekście społeczno-kulturowym poprzez podtrzymanie tradycji, a tym samym przyczyniają się do zachowania cech świadczących o tożsamości danego regionu. Z drugiej jednak strony, w związku z rozwojem globalnego handlu i produkcji następuje jednocześnie coraz szersza unifikacja masowo wytwarzanych produktów żywnościowych. Może to prowadzić do zacierania się indywidualnych cech produktu, takich jak jego wyjątkowy smak i zapach (Kawa, 2011). Te niekorzystne trendy, pomimo dużej skali nasilenia mogą być łagodzone poprzez różne działania marketingowe, w tym promowanie produktów tradycyjnych i regionalnych, które na tle innej żywności mogą nosić miano pewnej wyjątkowości i odmienności.

Tego typu produkty mają już od dawna ugruntowaną pozycję na rynkach bogatych państw Unii Europejskiej (Newerli-Guz i Rybowska, 2015). Przykład może stanowić Hiszpania, gdzie produkty tradycyjne i regionalne pochodzenia zwierzęcego są od dawna niezwykle popularne i cennie przez społeczeństwo. Należą do nich m.in. cieszące się dużym zainteresowaniem wyroby uzyskiwane od świń rasy iberyjskiej. Suszona szynka iberyjska jest klasyfikowana w kilku kategoriach jakościowych w zależności od warunków

chowy tych zwierząt. Widoczne jest to w oznaczaniu produktów na sprzedaż i ich etykietowaniu, m.in. oznaczenie *bellota* świadczy o tym, że tucz zwierząt oparty był o żołądź z pastwiska nazywanego *dehesa*. Z kolei oznaczenie *cebo* jest stosowane w przypadku zwierząt, których chów odbywa się w systemach intensywnych (Szyndler-Nędza i Nowicki, 2018). W Hiszpanii istotna jest także produkcja serów na bazie mleka od małych przeżuwaczy. Produkuje się tam obecnie 150 rodzajów sera z mleka pochodzącego od kóz i owiec, przy czym pod względem całej konsumpcji prawie 13% stanowią sery kozie, a 18% owcze. Popularne są m.in. sery od kozy malagijskiej, jak również mięso od mlecznych koziołków tej rasy (Characterización del sector ovino y caprino en España año 2016; Szymańska i in., 2018; Musiał, 2019).

Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych jest stosunkowo młodą gałęzią polskiego rynku żywnościowego. Pomimo tego, znanych jest wiele produktów mlecznych i mięsnych, które są wpisane na listę produktów tradycyjnych. Ich wysoka jakość i wyjątkowe cechy wynikają ze stosowania ekstensywnego chowu, m.in. owiec i kóz (Kawęcka, 2011). Wśród serów szczególnie popularny jest *oscypek*, ale na uwagę zasługują również: *kozi ser twarogowy z Ceglowa*, *serek twarogowy kozi witoldziński*, *ser kozi wędzony z Grzybowa* i *sery owcze z Koluły Wielkiej* (Kuźnicka i Zajączkowska, 2009; Kuźnicka i Łapińska, 2014; Niedziółka i in., 2016). Z kolei, mięso owcze i kozie to produkty niszowe w naszym kraju, jednak z uwagi na swoje wyjątkowe właściwości cieszą się one coraz większym zainteresowaniem konsumentów. Są bogatym źródłem: fosforu, siarki, żelaza i cynku. Wiele potraw przyrządzanych z mięsa jagnięcego znalazło się na liście produktów tradycyjnych. Należy do nich m.in. *jagnięcina ze świniarki* o ponadprzeciętnych walorach smakowych, która figuruje na liście produktów tradycyjnych od 2008 r. w kategorii produkty mięsne w województwie łódzkim (Radzik-Rant, 2008; Kawęcka, 2011; Paraponiak i Pietruczuk, 2011; Sikora i in., 2018). *Jagnięcinę*

*podhalańską* wpisano na listę produktów tradycyjnych w 2008 r., a *jagnięcinę jurajską* pochodzącą z owiec rasy olkuskiej w 2012 r. Produktem tradycyjnym jest także *jagnięcina z owcy wielkopolskiej* (Kuźnicka i in., 2017).

Produkty spożywcze spełniające wymagania kwalifikujące je do instytucjonalnie uznanych produktów tradycyjnych i regionalnych muszą najpierw zostać zgłoszone w Komisji Europejskiej na podstawie ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r., znowelizowanej w 2008 r., o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktów tradycyjnych (Winawer i Wujec, 2010, 2013). Wynika to z konieczności spełniania wielu różnych norm, jak w przypadku produktów tradycyjnych – specjalny skład i sposób wytwarzania. Dla produktów regionalnych istotne jest z kolei związanie ich z miejscem pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania. Na tej podstawie przyznawane są im znaki Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). Lista produktów regionalnych ciągle się rozwija, w 2018 r. w systemie zarejestrowano ich 1437. Wśród krajów europejskich przodują w tym zakresie Włochy z 297 produktami, kolejne miejsca zajmują Francja (248 produktów) i Hiszpania (196). W Polsce jest zarejestrowanych 41 produktów regionalnych i tym samym plasujemy się na szóstym miejscu (Kawęcka i in., 2018) w Europie.

Celem pracy opartej o badania sondażowe była ocena rozpoznawalności i zainteresowania produktami tradycyjnymi i regionalnymi pochodzenia zwierzęcego przez respondentów o różnym statusie zawodowym.

### Material i metody

Badania przeprowadzone w formie ankiet dotyczyły oceny rozpoznawalności i postrzegania produktów tradycyjnych i regionalnych pochodzenia zwierzęcego jako alternatywnej oferty, potencjalnie konkurencyjnej w realiach polskiego rynku żywnościowego. W analizie oparto się o badania sondażowe, przeprowadzone w lipcu

i sierpniu 2019 r. wśród 60 losowo wybranych osób (tab. 1). Pytania o charakterze zamkniętym, ale i otwartym umożliwiały wybranie odpowiedzi przy zachowaniu reguły wielokrotnego wyboru. Jedynym kryterium doboru ankietowanych był ich status społeczno-zawodowy z podziałem na pracowników (30 osób) oraz emerytów/rencistów (30 osób). Ankieta, oprócz metryczki respondentów składała się z 2 głównych części, obejmujących ocenę znajomości produktów tradycyjnych i regionalnych oraz zainteresowanie ich spożyciem, jak również ocenę ich znaczenia w kontekście społeczno-kulturowym. Materiały pozyskane z ankiet zostały poddane analizie. Dla przedstawienia wyników wykorzystano metody

opisowe, tabelaryczne oraz graficzne.

Respondentami były osoby zamieszkujące cztery różne województwa: małopolskie, śląskie, świętokrzyskie i lubelskie. W grupie pracowników kobiety i mężczyźni stanowili po 50%, natomiast w grupie emerytów/rencistów stosunek procentowy liczby kobiet do mężczyzn wynosił 60–40%. Pod względem miejsca stałego zamieszkania w grupie pracowników dominowały osoby mieszkające w dużych miastach (powyżej 500 tysięcy mieszkańców), które stanowiły tam 53% respondentów. Z kolei, dla grupy emerytów/rencistów najliczniejszą grupą były osoby zamieszkujące obszary wiejskie, stanowiące 63% respondentów ankiety.

Tabela 1. Wybrane charakterystyki respondentów  
Table 1. Information about respondents who took part in the survey

<b>Identyfikacja respondentów – Identification of respondents</b>		
Miejsce przeprowadzenia badań <i>Location of the study</i>	obszar województw – <i>area of voivodships</i> : małopolskie, śląskie, świętokrzyskie, lubelskie	
Czas wykonania ankiety <i>Time to complete surveys</i>	lipiec-sierpień 2019 <i>July-August 2019</i>	
<b>Status społeczno-zawodowy respondentów – Social and professional status of respondents:</b>		
Pracownicy – <i>Employees (P)</i>	30	
Liczba ankiet – <i>Number of surveys</i>		
Emeryci/renciści – <i>Pensioners (E)</i>	30	
Liczba ankiet – <i>Number of surveys</i>		
<b>Płeć respondentów</b> <b><i>Gender of respondents (%)</i></b>	<b>P</b>	<b>E</b>
Kobieta – <i>Female</i>	50	60
Mężczyzna – <i>Male</i>	50	40
<b>Miejsce stałego zameldowania</b> <b><i>Place of permanent residence (%)</i></b>	<b>P</b>	<b>E</b>
Wieś – <i>Countryside</i>	30	63
Miasto do 50 tys./ <i>Town to 50 thous.</i>	0	7
Miasto 50–100 tys./ <i>Town 50–100 thous.</i>	3	0
Miasto 100–500 tys./ <i>Town 100–500 thous.</i>	13	13
Miasto >500 tys./ <i>City &gt;500 thous.</i>	53	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys.*

## Wyniki i ich omówienie

### Rozpoznawalność produktów tradycyjnych i regionalnych

Respondenci mieszkający w czterech różnych województwach wskazywali w ankiecie „swoje”, często nieznane szerzej produkty tradycyjne i regionalne, jak również znane przez nich produkty pochodzące z innych regionów Polski. Jako znane tradycyjne produkty spożywcze i potrawy z województwa śląskiego najczęściej przez respondentów z grupy emerytów były wymieniane: *tradycyjna rolada śląska* (16%), *krupniok śląski* (3,2%), *karminadle* (1,6%) oraz *kielbasa śląska* (1,6%) (tab. 2). Respondenci o statusie pracownika wymieniali następujące produkty

i potrawy z woj. śląskiego: *krupniok śląski* (16%), *gzik* (13%), *tradycyjna rolada śląska* (6,5%), *karminadle* (6,5%), *ser klagany* (3,2%), *kwaśnica* (3,3%) oraz *schab sztygarski* (3,2%). Aktualnie na Listę Produktów Tradycyjnych z województwa śląskiego są wpisane 82 produkty (<https://www.slaskie.pl>). Tradycyjną potrawą z tego regionu wymienianą przez obie grupy analityczne respondentów są *karminadle*. Ta potrawa kuchni śląskiej określana jest też jako: *karbinadle*, *kardinadle* albo *gehaktyz*. Są to małe, najczęściej okrągłe i lekko spłaszczone kotlety mielone przygotowywane tradycyjnie z mięsa wieprzowego, które w przeszłości na Śląsku były daniem odświętnym (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Karminadle>).

Tabela 2. Rozpoznawalność przez respondentów nazw konkretnych produktów lub potraw tradycyjnych i regionalnych pochodzenia zwierzęcego według województw (%)

Table 2. Knowledge of the respondents regarding names of specific traditional and regional products and dishes of animal origin by voivodeships (%)

Produkt lub potrawa pochodzenia zwierzęcego o oznaczeniu tradycyjny lub regionalny <i>Product or dish of animal origin marked as traditional or regional</i>	
Pracownicy <i>Employees</i>	% osób którzy wykazali się znajomością produktów lub potraw <i>% of people who showed knowledge of products or dishes</i>
Ogólnie z obszaru Polski <i>Total from Poland</i>	<i>pierogi z mięsem</i> – 3,2% <i>kielbasa wiejska</i> – 16% <i>ser klagany</i> – 3,2% <i>kabanosy staropolskie</i> – 7% <i>gzik</i> – 13% <i>mleko od krów rasy polskiej czerwonej</i> – 3,2%
Z obszaru województwa zamieszkania <i>From the voivodeship of permanent residence</i>	<i>oscypek</i> – 40% <i>bundz</i> – 34% <i>bryndza</i> – 30% <i>redykołka</i> – 13% <i>żentyca</i> – 6,5% <i>karp zatorski</i> – 6,5% <i>kielbasa lisiecka</i> – 30% <i>kielbasa krakowska sucha</i> – 10% <i>tradycyjna rolada śląska</i> – 6,5% <i>jagnięcina podhalańska</i> – 3,2% <i>karminadle</i> – 6,5% <i>krupniok śląski</i> – 16% <i>schab sztygarski</i> – 3,2% <i>lody lubartowskie</i> – 3,2%

Z obszaru innego województwa niż miejsce zamieszkania <i>From different voivodeship than the permanent place of residence</i>	<i>kielbasa lisiecka</i> – 34% <i>oscypek</i> – 66% <i>śmietana z Limanowej</i> – 3,2% <i>kielbasa wiejska</i> – 6,5%
<b>Emeryci/renciści</b> <b><i>Pensioners</i></b>	<b>% osób którzy wykazali się znajomością produktów lub potraw</b> <b><i>% of people who showed knowledge of products or dishes</i></b>
Ogólnie z obszaru Polski <i>Total from Poland</i>	<i>kołduny</i> – 3,2% <i>ser kołodzki</i> – 3,2% <i>bigos</i> – 16% <i>sery twarogowe</i> (bez wyszczególnienia jakie) – 3,2%
Z obszaru województwa zamieszkania <i>From the voivodeship of permanent residence</i>	<i>kielbasa lisiecka</i> – 34% <i>rolada śląska</i> – 16% <i>oscypek</i> – 45% <i>kielbasa „klimontowska”</i> – 10% <i>krupniok śląski</i> – 3,2% <i>zalewajka świętokrzyska</i> – 16% <i>jędrzejowski twarożek śmietanowy</i> – 1,6% <i>kaszanka nadwieprzanka</i> – 1,6%
Z obszaru innego województwa niż miejsce zamieszkania <i>From different voivodeship than the permanent place of residence</i>	<i>ser kołodzki</i> – 1,6% <i>kwaśnica</i> – 3,3% <i>oscypek</i> – 25% <i>karminadle</i> – 1,6% <i>kielbasa śląska</i> – 1,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys.*

Jako znany tradycyjny produkt spożywczy i potrawa z województwa świętokrzyskiego najczęściej wskazywana była przez respondentów z grupy pracowników: *kielbasa wiejska* (16%). Respondenci z grupy emerytów/rencistów wymieniali natomiast: *zalewajkę świętokrzyską* (16%), *jędrzejowski twarożek śmietanowy* (1,6%) oraz *kielbasę klimontowską* (10%). Ta ostatnia jest w istocie także rodzajem kielbasy wiejskiej, tradycyjnie wytwarzanej w miejscowości Klimontów, niedaleko Sędziszowa. Produkt ten co prawda nie został dotąd ujęty na liście produktów tradycyjnych i regionalnych, jednak cieszy się dużym uznaniem lokalnych mieszkańców. Dla województwa świętokrzyskiego lista produktów tradycyjnych obejmuje 97 produktów o potwierdzonym tradycyjnym charakterze (<http://swietokrzyskie.ksow.pl/>). Najlepiej rozpoznawalna

wśród respondentów była *zalewajka świętokrzyska*, która została wpisana na Listę Produktów Tradycyjnych w 2006 r. Była to zwyczajowo potrawa chłopska ze względu na swą prostotę i sytość. Żur, który był jej nieodzownym składnikiem przygotowywano tradycyjnie w domach we własnym zakresie, a następnie podawano ze śmietaną i kielbasą. Na przełomie XIX i XX w. *zalewajka* z Kieleckiego zawędrowała do Zagłębia Dąbrowskiego wraz z migrującymi robotnikami, szukającymi pracy i mieszkania w górniczym okręgu i tam także stała się potrawą regionalną (<http://swietokrzyskie.ksow.pl/>).

Dla województwa lubelskiego wymienione zostały tylko dwa produkty z tej grupy: *lody lubartowskie*, które zostały wskazane przez 3,2% respondentów z grupy pracowników oraz *kaszanka nadwieprzanka* wskazana przez 1,6% respon-

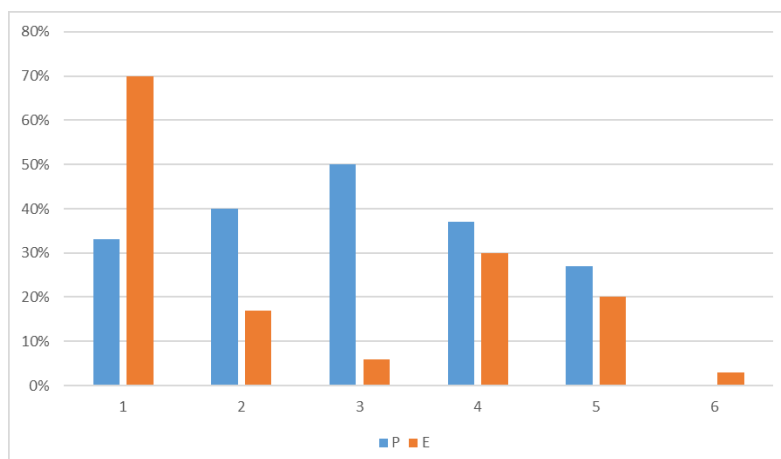


dentów z grupy analitycznej emerytów/rencistów. Produkt ten został wpisany na listę produktów tradycyjnych w 2006 r. *Kaszanka nadwieprzanka* jest produkowana od 1968 r. na podstawie receptury własnej, a jej nazwa przyjęła się w lokalnym żargonie od nazwy restauracji „Nadwieprzanka” w Baranowie, w której potrawa ta była serwowana od 1971 r. Jest ona związana wyłącznie z miejscowością Baranów nad Wieprzem, gdyż tylko tam jest produkowana, także surowce używane do jej wytwarzania pochodzą wyłącznie z terenu gminy Baranów. Dzięki niepowtarzalnemu smakowi cieszy się ogromnym uznaniem lokalnej klienteli, jak i przyjezdnych.

Jako znane tradycyjne produkty spożywcze i potrawy z województwa małopolskiego najczęściej przez respondentów z grupy pracowników wymieniane były: *oscypek* (40%), *bundz* (34%), *bryndza* (30%), *kielbasa lisecka* (30%), *redykolka* (13%), *kielbasa krakowska sucha* (10%), *żentyca* (6,5%), *karp zatorski* (6,5%), *jagnięcina podhalańska* (3,2%), *śmietana z Limanowej* (3,2%), *mleko od krów rasy polskiej czerwonej* (3,2%) oraz *kielbasa wiejska* (bez wyszczególnienia dokładnego miejsca jej wytwarzania – 6,5%). Respondenci z grupy analitycznej emeryci/renciści wymieniali natomiast jedynie *oscypek* (45%). Do popularyzacji produktów tradycyjnych i regionalnych w Małopolsce przyczynia się m.in. prowadzenie wypasu kulturowego owiec w obrębie górskich parków narodowych. Wypas kulturowy umożliwia wytwarzanie takich regionalnych produktów, jak *bryndza podhalańska*, *oscypek* i *redykolka* w bacówkach, a zatem bezpośrednio na halach i łąkach górskich, gdzie są wypasane owce, pełniąc dzięki temu szczególną funkcję kulturotwórczą z zachowaniem starych rodzimych ras owiec i ochroną krajobrazu (Knapik i Musiał, 2017; Molik i in., 2017; Radkowska i Musiał, 2017; Musiał, 2018

a,b). *Bryndza podhalańska* była pierwszym produktem z Polski, który uzyskał status ochrony unijnej, nieco później zarejestrowano *oscypka* i *redykolkę*. Wszystkie te sery posiadają również Chronioną Nazwę Pochodzenia. *Jagnięcina podhalańska* uzyskała natomiast status Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Produkty regionalne od owiec górskich o prawnie chronionej nazwie i technologii wytwarzania to jedyne owcze produkty na unijnej liście (Kawęcka i in., 2018).

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że respondenci należący do grupy analitycznej pracowników wiedzę na temat produktów tradycyjnych i regionalnych czerpią głównie: z wyjazdów turystycznych i służbowych (50%), Internetu (40%), odwiedzin okolicznościowych kiermaszów i festynów (37%), od rodziny i znajomych (33%) oraz z prasy i telewizji (27%). Najważniejszym źródłem informacji o takich produktach dla grupy analitycznej reprezentowanej przez emerytów są: rodzina i znajomi (70%), okolicznościowe kiermasze i festyny (30%) oraz prasa i telewizja (20%) (wykr. 1). Według Grębowca (2014), określenie stopnia rozpoznawalności żywności tradycyjnej i regionalnej w świadomości konsumentów jest istotną kwestią, zwłaszcza jeśli dotyczy to oznaczeń stosowanych przez europejski system ochrony produktów. Ankietowani z grupy analitycznej emeryt/rencista znacznie częściej niż pracownicy deklarowali, że ich wiedza o analizowanych produktach żywnościowych pochodzi głównie z nieformalnych przekazów od rodziny i znajomych. Świadczy to o tym, że emeryci/renciści są grupą społeczną bardziej zamkniętą i nową wiedzę czerpią z reguły od innych, zwykle bliskich im osób. Z kolei, młodszy i aktywni zawodowo respondenci informacje takie znajdują głównie w Internecie lub uzyskują je podczas wyjazdów o charakterze turystycznym lub służbowym.



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. rodzina, znajomi – *family, friends*, 2. Internet, 3. wyjazdy turystyczne i służbowe – *tourist and business trips*, 4. okolicznościowe kiermasze i festyny – *occasional fairs and festivities*, 5. prasa, telewizja – *press, television*, 6. żadne z powyższych – *none of the above*.

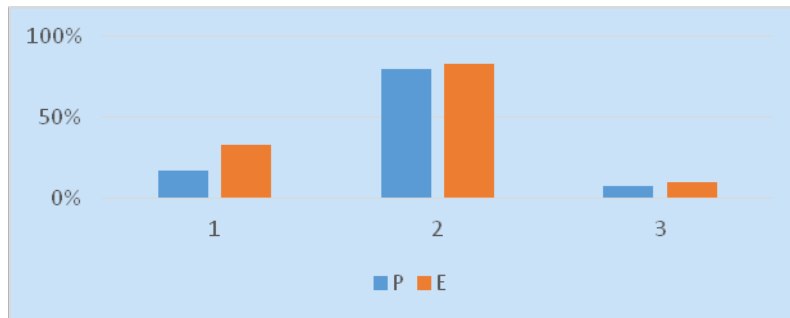
Wykres 1. Opinie respondentów odnośnie źródła wiedzy na temat produktów tradycyjnych i regionalnych w odsetkach odpowiedzi (%)

*Figure 1. Respondents' opinions regarding the source of knowledge about the traditional and regional products in the response rate (%)*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

Uzyskane wyniki badań sondażowych wskazują także, że łatwiej kojarzone są produkty spożywcze tego typu mające pochodzenie zwierzęce, na co wskazało 80% respondentów o statusie pracownika oraz 83% emerytów/rencistów. Lepszą znajomość produktów z tej grupy pochodzenia roślinnego wykazało 17% badanych pracowników oraz 33% emerytów. Z kolei, 7% respondentów z grupy pracowników i 10% z grupy emerytów stwierdziło, że nie posiada żadnej wiedzy w tym zakresie (wykr. 2). Do lepszej znajomości takich

produktów mogły przyczynić się zmiany na rynku żywności w Polsce, jakie zaszły po akcesji do Unii Europejskiej. Zmieniły one także postrzeganie tych produktów przez sam fakt, że stały się one łatwiej dostępne, a wręcz modne jak w przypadku pewnych produktów mlecznych, takich jak *oscypek*. Taką samą zależność stwierdza się również w przypadku produktów regionalnych i tradycyjnych, które mają już swoje ugruntowane miejsce na rynkach i w ustawodawstwie Unii Europejskiej (Newerli-Guz i Długosz, 2012).



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. produkty pochodzenia roślinnego – *products of plant origin*, 2. produkty pochodzenia zwierzęcego – *products of animal origin*, 3. żadne z powyższych – *none of the above*.

Wykres 2. Oceny znajomości produktów tradycyjnych i regionalnych pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (%)

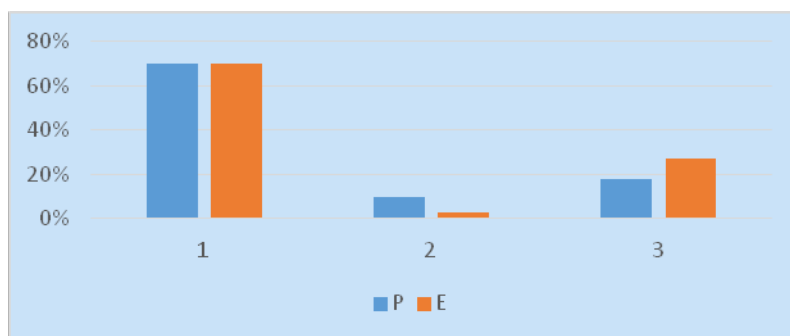
Figure 2. Ratings of respondents regarding knowledge of traditional and regional products of plant and animal origin (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

### Ocena zainteresowania spożyciem produktów tradycyjnych i regionalnych

Ważnym problemem w analizie postrzegania produktów tradycyjnych i regionalnych jest nie tylko ich rozpoznawalność i dostępność w sensie fizycznym, ale także w aspekcie ekonomicznym. Stąd ich cena, w tym różnica cenowa w stosunku do ogólnodostępnych produktów regionalnych, może być istotnym czynnikiem decydującym

o zainteresowaniu takimi produktami spożywczymi przez konsumentów. Na pytanie, czy pomimo wyższej ceny respondenci są zainteresowani zakupem takich produktów, zarówno 70% osób zatrudnionych, jak i emerytów wykazało że tak, 10% pracowników i 3% emerytów nie kupuje ich, natomiast kolejno 18% zapytanych z pierwszej grupy i 27% z drugiej nie ma w tej kwestii wyrobionej opinii (wykr. 3).



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. tak – *yes*, 2. nie – *no*, 3. nie mam zdania – *I have no opinion*.

Wykres 3. Zainteresowanie zakupem produktów tradycyjnych i regionalnych pomimo wyższej ceny niż dla produktów konwencjonalnych (%)

Figure 3. Interest in buying traditional and regional products despite the higher price than for conventional products (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*





Fot. 1–3. Produkty tradycyjne mleczne i mięsne z różnych części Polski, prezentowane podczas VI Małopolskich Targów Żywności na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, 28–29.09.2019 r.

*Phot. 1–3. Traditional dairy and meat products from different parts of Poland, presented at the 6th Lesser Poland Food Exhibition in the University of Agriculture in Kraków, 28–29.09.2019 r.  
(fot./photo K. Musiał)*

Weryfikatorem analiz i ocen dotyczących rozpoznawalności i postrzegania tych produktów są oceny odnośnie chęci ich zakupu przez konsumentów. Na pytanie, jak często respondenci kupują produkty tradycyjne i regionalne, po 7% pytanych osób z obydwu grup analitycznych wskazało, że kupuje je tylko raz w roku z racji zaistnienia szczególnej okazji. Zamiar zakupu takich produktów kilka razy w roku wykazało 50% osób zatrudnionych i 30% emerytów. Z kolei, odpowiednio 37% i 43% respondentów z obydwu grup analitycznych produkty te kupuje często i bez żadnej okazji, natomiast kolejne 7% i 20% odpowiedzi wskazali respondenci, którzy nie mają w tej kwestii sprecyzowanej opinii (wykr. 4). Popularyzacja produktów tradycyjnych i regionalnych cechujących się niepowtarzalnymi

walorami smakowymi i zapachowymi sprawia, że pojawia się na rynku alternatywa dla żywności konwencjonalnej, często o wiejskiej jakości, produkowanej masowo. Rosnąca świadomość konsumentów sprawia, że kupujący coraz częściej wybierają produkty wytwarzane w wyższych standardach higienicznych i zdrowotnych, ale też takie, które posiadają świadectwo potwierdzające ich pochodzenie (Kawa, 2011).

Zostało to także potwierdzone deklaracjami respondentów biorących udział w sondażu, w którym większy odsetek z grupy analitycznej obejmującej emerytów/rencistów niż pracowników wykazał zamiar nabywania takich produktów „często i bez okazji”, co można tłumaczyć dbałością o stan zdrowia, jako że są to produkty z reguły o wyższej jakości.



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. raz w roku z powodu specjalnej okazji – *once a year due to a special occasion*,

2. kilka razy w roku – *several times a year*, 3. często, bez okazji – *often, no occasion*, 4. nie mam zdania – *I have no opinion*.

Wykres 4. Ocena częstości zakupów produktów tradycyjnych i regionalnych

*Figure 4. Assessment of the frequency of purchases of traditional and regional products*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

### **Ocena postrzegania produktów tradycyjnych i regionalnych w kontekście społeczno-kulturowym**

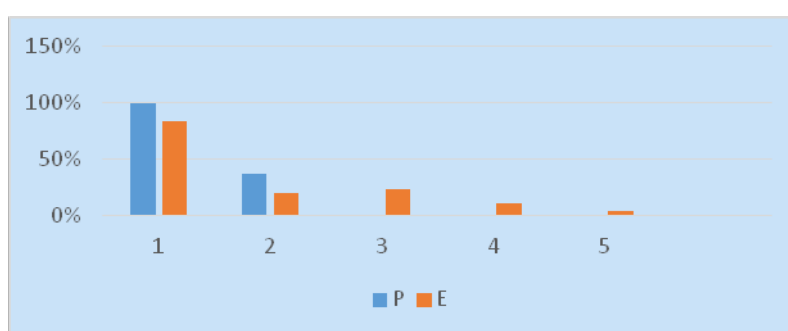
Odrębnym aspektem prowadzonych analiz była ocena postrzegania produktów tradycyjnych i regionalnych w kontekście społeczno-kulturowym. W kwestii pierwszego skojarzenia, jakie mają respondenci z produktami z tej grupy, 100% zapytanych osób o statusie pracownika i 83% za-

pytanych emerytów/rencistów stwierdziło, że kojarzą się im one z żywnością o unikatowych walorach smakowych i zapachowych. Odpowiednio kolejne 37% i 20% respondentów z obydwu grup analitycznych określiło je jako produkty o wyższej cenie niż konwencjonalne. Z kolei, 23% emerytów uznało je za produkty luksusowe, 10% za skutecznie wypromowane, a jedynie 3% nie miało na ten temat własnego zdania

(wykr. 5). Według Newerli-Guz i Rybkowskiej (2015), czynnikiem wpływającym na wybór zupełnie innych grup asortymentowych produktów uważanych za luksusowe jest wiek respondentów. Znalazło to potwierdzenie w odpowiedziach ankietowanych z grupy analitycznej emeryt/rencista, których część uznała żywność tradycyjną i regionalną za produkty luksusowe, przy czym takiej odpowiedzi nie zadeklarował nikt z grupy analitycznej o statusie pracownika. Mogą o tym

świadczyć nieco wyższe ceny tych produktów w porównaniu do konwencjonalnych, co jest bardziej odczuwalne przez ludzi starszych, którzy nie są już aktywni na rynku pracy.

Stąd można zadać pytanie, czy pomimo jakichś cech świadczących o „luksusowości” są to produkty, które można przypisać do grupy wyrobów konsumowanych na większą skalę czy też mogą one pozostać jedynie produktami niszowymi, kupowanymi przez koneserów.



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. żywność o unikatowych walorach smakowych i zapachowych – *food with unique taste and aroma*, 2. produkty o cenie wyższej niż dla produktów konwencjonalnych – *products with higher prices than conventional groceries*, 3. produkty luksusowe – *luxury products*, 4. produkty skutecznie wypromowane – *products effectively promoted*, 5. nie mam zdania – *I have no opinion*.

Wykres 5. Ocena konsumentów odnośnie postrzegania produktów tradycyjnych i regionalnych (%)

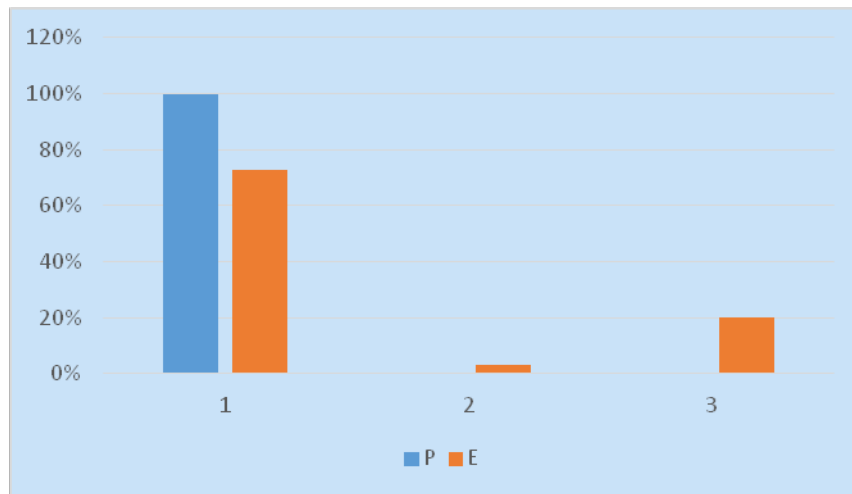
*Figure 5. Assessment regarding associations with traditional regional products (%)*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

Zainteresowanie produktami tradycyjnymi i regionalnymi weryfikowano także poprzez pytanie dotyczące zaciekawienia nimi i chęci ich konsumpcji w czasie różnego typu wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania. Na pytanie odnośnie zamiaru skonsumowania nie znanego dotychczas produktu pochodzenia zwierzęcego z tej grupy podczas wyjazdu o charakterze turystycz-

nym lub służbowym twierdząco odpowiedziało 100% respondentów o statusie pracownika oraz 73% z grupy analitycznej obejmującej emerytów/rencistów (wykr. 6).

Pozostali zapytani z tej drugiej grupy stwierdzili, że nie są skłonni do zakupu takich produktów (3%) lub nie mają w tej kwestii wyrobionej opinii (20%).



Objaśnienia do wykresu – Explanations to the figure:  
P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;  
1. tak – *yes*, 2. nie – *no*, 3. nie mam zdania – *I have no opinion*.

Wykres 6. Preferencje konsumentów odnośnie degustacji dotychczas nie znanego produktu pochodzenia zwierzęcego (%)

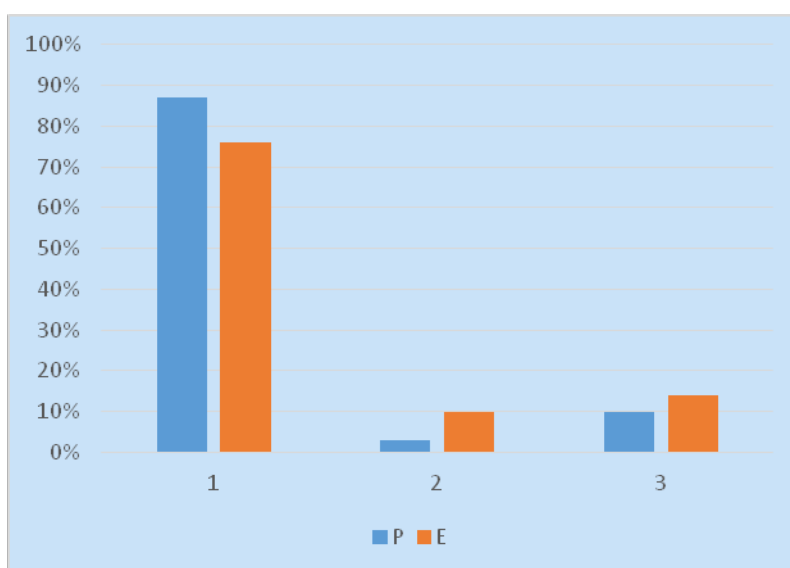
*Figure 6. Consumers' preferences regarding the tasting of unknown animal product (%)*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

Wyniki ankiety dotyczące oceny wpływu takich produktów spożywczych na kształtowanie tożsamości kulturowej danego regionu wykazały, że 87% respondentów z pierwszej grupy analitycznej i 76% z drugiej uważa je za ważne. Kolejne 10% i 14% pytanych z obydwu grup stwierdziło, że nie mają w tej kwestii wyrobionej opinii, natomiast 3% osób zatrudnionych i 10% emerytów nie dostrzegало takich walorów tych produktów (wykr. 7).

Można zatem stwierdzić, że dla większości respondentów produkty tradycyjne i regionalne pochodzenia zwierzęcego są ważnym wyróżni-

kiem kulturowym w coraz bardziej docenianej sztuce konsumpcji żywności o wysokiej jakości oraz decydują one o tożsamości i odrębności miejsca ich wytwarzania. Obecnie rynek produktów tradycyjnych i regionalnych ma szansę na powiększenie się nie tylko w skali lokalnej i krajowej, ale nawet międzynarodowej. Jest to związane z licznymi migracjami społeczeństwa polskiego, które są obserwowane od ponad dekady, a przez to i z tęsknotą za „swoimi”, znanymi z rodzinnych stron produktami, jak i naśladownictwem w tym względzie mieszkańców krajów, do których wyemigrowali Polacy (Sieczko, 2008).



Objaśnienia do wykresu – *Explanations to the figure:*

P – pracownik – *employee*, E – emeryt/rencista – *pensioner*;

1. tak – *yes*, 2. nie – *no*, 3. nie mam zdania – *I have no opinion*.

Wykres 7. Ocena wpływu produktów tradycyjnych i regionalnych na kształtowanie tożsamości kulturowej danego regionu (%)

*Figure 7. Assessment of the impact of traditional and regional products on shaping the cultural identity of the region (%)*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych – *Source: Authors' study based on surveys*

## Podsumowanie

Badania ankietowe obejmujące dwie grupy analityczne respondentów mieszkających w czterech różnych województwach wykazały, że najlepiej rozpoznawalne były produkty tradycyjne i regionalne z województwa małopolskiego, których łącznie wymieniono 12. Interesujące jest, że respondenci często lepiej znali takie produkty z Małopolski niż z województwa, w którym mieszkają na stałe. Może to wynikać zarówno z atrakcyjności turystycznej Małopolski, jak i dobrej promocji tych produktów. Dobrą wiedzą wykazali się także respondenci odnośnie znajomości regionalnych i tradycyjnych produktów i potraw z województwa śląskiego, których w sumie wymieniono 11. Niezależnie od badanej grupy analitycznej najslabiej rozpoznane przez respondentów były produkty z województw świętokrzyskiego oraz lubelskiego. Spośród wymienianych produktów zdecydowanie najlepiej znane respon-

dentom to: *oscypek, bundz, bryndza oraz kielbasa liseicka*.

Pod względem zainteresowania spożyciem takich produktów nie stwierdzono różnicy pomiędzy respondentami z obydwu grup analitycznych, co zostało zadeklarowane na poziomie około 70% odpowiedzi dla każdej z osobna. Wynik ten skonfrontowany z oceną częstości zakupów wskazuje, że około 50% pracujących i 30% emerytów/rencistów kupuje je kilka razy w roku. Jednak to druga grupa częściej niż osoby zatrudnione kupuje te produkty „bez specjalnej okazji”. Ponadto, produkty te są postrzegane głównie jako „żywność o unikatowych walorach smakowych i zapachowych”, co może stanowić o ich szansie na rynku. Badania potwierdziły także, że mają one duże znaczenie dla kształtowania tożsamości kulturowej i rozpoznawalności poszczególnych regionów Polski. Nie są jednak według wskazań respondentów produktami skutecznie wypro-



wanymi na rynku, w sondażu znalazło się jedynie około 10% wskazań pozytywnych w tej kwestii. Być może zatem potrzebne są nowe, skuteczniejsze strategie marketingowe w tym zakresie. Popularyzacja produktów tradycyjnych i regionalnych – chociaż powolna – sprawia, że na rynku pojawia się oferta alternatywna w stosunku do żywności konwencjonalnej, dzięki czemu wachlarz dostępnych produktów spożywczych

może zostać znacząco poszerzony. Produkty takie mogą konkurować na rynku dzięki swojej autentyczności, za którą stoją konkretne walory związane z ich jakością, składem, metodami pozyskiwania i produkcji, tradycją, regionem, historią. Jest to też rodzaj żywności postrzegany jako drogi, zatem luksusowy. Wszystko to sprawia, że żywność taka może stanowić ofertę konkurencyjną na polskim rynku spożywczym.

### Literatura

- Characterización del sector ovino y caprino en España año 2016 (2016). Espana.
- Grębowiec M. (2014). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu konkurencyjnej oferty regionu małopolskiego w Unii Europejskiej na przykładzie „Obwarzanka Krakowskiego”. Zesz. Nauk. SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, 14 (2): 70–79.
- Kawa M. (2011). Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 75 (663): 461–472.
- Kawęcka A. (2011). Charakterystyka populacji owiec rasy świniarka. Wiad. Zoot., XLIX (1): 5–10.
- Kawęcka A., Radkowska I., Radkowski A. (2018). Tradycyjna gospodarka pasterska na przykładzie Jurgowskich Hal w okolicy Dursztyna. Wiad. Zoot., LVI (4): 151–158.
- Knapik J., Musiał K. (2017). Multifunkcjonalność chowu owiec – próba nowego ujęcia problemu. Roczn. Nauk. Zoot., 44 (2): 161–175.
- Kuźnicka E., Łapińska A. (2014). Przetwórstwo mleka koziego w gospodarstwie ekologicznym w Grzybowie jako przykład produkcji wyrobów tradycyjnych dystrybuowanych w sprzedaży bezpośredniej na rynkach lokalnych. Wiad. Zoot., LII (2): 75–82.
- Kuźnicka E., Zajączkowska K. (2009). Tradycyjne wyroby regionalne z mleka owczego i koziego jako element dziedzictwa kulturowego wsi, promocja produktów oraz wsparcie producentów. Prz. Hod., 11: 18–22.
- Kuźnicka E., Wójcik E., Balcerak M. (2017). Owce i kozy w turystyce – analiza ich udziału w polskich gospodarstwach agroturystycznych. Wiad. Zoot., LV (2): 121–126.
- Molik E., Dobosz J., Kordeczka K., Pęksa M. (2017). Wypas kulturowy owiec na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego jako przykład gospodarowania zgodnego z zasadami ekorozwoju. Probl. Drob. Gosp. Rol., 1: 61–70.
- Musiał K. (2018 a). Wypas kulturowy owiec na terenie dwóch karpaccich parków narodowych. Wiad. Zoot., LVI (2): 30–37.
- Musiał K. (2018 b). Produkty regionalne i tradycyjne pochodzenia owczego jako element służący podtrzymaniu lokalnej kultury w krajobrazie Karpat Polskich. Monografia: Ewaluacja funkcjonalności produkcji żywności o chronionych – nazwie pochodzenia i oznaczeniu geograficznym, w tym produktów regionalnych na przykładzie Hiszpanii i Polski. Kraków, ss. 67–86.
- Musiał K. (2019). Znaczenie chowu i hodowli kozy malagijskiej dla rolnictwa Andaluzji. Wiad. Zoot., LVII (2), 2: 55–65.
- Newerli-Guz J., Długosz D. (2012). Zachowanie młodych konsumentów i seniorów na rynku spożywczych produktów luksusowych. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, 709: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 23.
- Newerli-Guz J., Rybowska A. (2015). Produkt tradycyjny i regionalny – luksus od święta czy na co dzień? Handel Wewnętrzny, 2 (355): 286–295.



- Niedziółka R., Horoszewicz E., Piwowarczyk P., Pieniak-Lendzion K. (2016). Analiza technologiczna sera koziego z Cegłowa produkowanego w warunkach ekologicznych, *Mat. LXXXI Zjazdu PTZ*, s. 102.
- Paraponiak P., Pietruczuk U. (2011). Utrzymanie owiec ras zachowawczych w gospodarstwie ekologicznym i agroturystycznym. *Wiad. Zoot.*, XLIX (1): 11–14.
- Radkowska I., Musiał K. (2017). Wykorzystanie pastwiskowe różnych typów zbiorowisk trawiastych jako sposób zachowania ich funkcji gospodarczych, przyrodniczych i kulturowych. *Konferencja polsko-niemiecka*, ss. 217–227.
- Radzik-Rant A. (2008). Jakość i walory zdrowotne mięsa owczego. W: *Hodowla i chów owiec*, R. Niżnikowski (red.), rozdz. 6: 76–84.
- Sieczko A. (2008). Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zesz. Nauk. SGGW, Problemy Rolnictwa Światowego*, 4 (19): 397–407.
- Sikora J., Kawęcka A., Pasternak M., Puchała M. (2018). Dynamika rozwoju hodowli rodzimych ras owiec w Polsce w latach 2008–2016. *Wiad. Zoot.*, LVI (4): 159–165.
- Szymańska Ż., Niżnikowski R., Morales-Villavicencio A. (2018). Efektywne wykorzystanie rodzimych ras kóz z regionów o trudnych warunkach środowiskowych na przykładzie wybranych ras z regionu Andaluzji. *Monografia: Ewaluacja funkcjonalności produkcji żywności o chronionych – nazwie pochodzenia i oznaczeniu geograficznym, w tym produktów regionalnych na przykładzie Hiszpanii i Polski*. Kraków, ss. 49–66.
- Szyndler-Nędzka M., Nowicki J. (2018). Produkcja wysokiej jakości produktów wieprzowych w Hiszpanii. *Monografia: Ewaluacja funkcjonalności produkcji żywności o chronionych – nazwie pochodzenia i oznaczeniu geograficznym, w tym produktów regionalnych na przykładzie Hiszpanii i Polski*. Kraków, s. 9–30.
- Winawer Z., Wujec H. (2010). Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej. *Warszawa*, ss. 31–110.
- Winawer Z., Wujec H. (2013). Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. *Cz. 2. Warszawa*, ss. 88–94.

**Strony internetowe:**

<https://www.slaskie.pl>

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Karminadle>

<https://www.swietokrzyskie.pro/urzedz/produkt-tradycyjny>

<http://swietokrzyskie.ksow.pl/>

<https://www.lubelskie.pl/rolnictwo-i-srodowisko/rozwoj-obszarow-wiejskich/produkty-tradycyjne/attachment/kaszanka-nadwieprzanka/>

**KNOWLEDGE AND PERCEPTION OF TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN AS A COMPETITIVE OFFER ON THE POLISH FOOD MARKET**

**Summary**

Analysis was based on 60 surveys carried out in 2019 in four voivodeships. They included two analytical study groups: employees and pensioners. As a result of the survey, it can be stated that the respondents from both analytical groups were interested in buying traditional and regional products, which was declared in around 70% of responses. Studies have also confirmed that these products are of great importance for shaping cultural identity and recognition of individual regions. Such products can compete on the market due to their authenticity, which is based on specific values related to their: quality, composition, region, history. However, according to the respondents, they are not effectively promoted on the Polish food market. Among the products listed, best known to the respondents are: *oscypek*, *bundz*, *bryndza* and *lisiecka sausage*.

**Key words:** animal regional and traditional products, diversity of dairy and meat products, chances of increasing popularity