

Szanse produktów lokalnych w dystrybucji globalnej

Anna Zaborowska

Krzysztof Skierkowski

Produkty lokalne, często o wielowiekowej tradycji, były przygotowywane w gospodarstwach domowych i przeznaczone do bezpośredniego spożycia przez konsumentów, najczęściej członków rodziny. Od połowy ubiegłego stulecia zaczęły być one dostępne w wersji garmażeryjnej. Wraz z postępem technologicznym i możliwością wydłużenia okresu przechowywania bez zmian jakościowych, wiele produktów lokalnych znalazło się w ofercie koncernów przemysłowych, a niektóre z nich – pizza (Europa), tofu (Azja), taco (Ameryka) – zrobiły światową karierę. Polska kuchnia, oparta na lokalnej tradycji, również oferuje wiele takich produktów, nierozzerwalnie związanych z regionem, w którym są wytwarzane. Stanowią one nasze kulinarne dziedzictwo i przy spełnieniu kilku wymagań mogą zdobyć uznanie konsumentów na całym świecie.

OCHRONA PRAWNA produktów lokalnych

Spożywcze produkty lokalne mogą być chronione prawem polskim i prawem Unii Europejskiej. Zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 509/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, pojęcie tradycyjny w odniesieniu do produktu spożywczego oznacza, że jest udokumentowana jego obecność na rynku wspólnotowym przynajmniej przez okres wskazujący na przekaz z pokolenia na pokolenie. Okres ten powinien być przypisywany jednemu pokoleniu i wynosić co najmniej 25 lat. Producenci produktów uznanych za tradycyjne bądź regionalne, tzn. wytwarzanych w tradycyjny sposób i pochodzących z określonych regionów UE, mają prawo ubiegać się o przyznanie specjalnych określeń i oznaczeń, którym odpowiadają symbole graficzne, m.in.: Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne (*rysunek*).

We wszystkich krajach Wspólnoty symbole graficzne przyznawane produktom regionalnym i tradycyjnym są bardzo podobne, dzięki temu można je łatwo odróżnić od innych produktów. Jedyna różnica między symbolami wykorzystywanymi w poszczególnych krajach polega na tym, że napisy w otoku są w językach narodowych.

Na rynkach wielu krajów UE oferowane są produkty lokalne, ściśle związane z regionem wytwarzania. Stosuje się do nich definicje produktu tradycyjnego, powszechnie rozumianego jako produkt klasyczny, narodowy, spożywany na specjalne okazje, w gronie najbliższych. Coraz bogatsza i zróżnicowana oferta produktów lokalnych ma wpływ na wzrost popytu na nie, a w konsekwencji na rozwój rynku tych produktów [5]. Polscy konsumenci wykazują wzrost

STRESZCZENIE:

Produkcja żywności z wykorzystaniem technologii regionalnych i tradycyjnych jest coraz bardziej popularna w krajach Unii Europejskiej. Postrzega się ją jako szansę dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, co z kolei przyczynia się do rozwoju małych miast i wsi. Konsumenci przejawiają coraz większe zainteresowanie tego typu żywnością. Są gotowi zapłacić za nią wyższą cenę, w zamian oczekując, iż otrzymają produkty bezpieczne, dobrej jakości. Wzrost zainteresowania wśród konsumentów wpływa wprost proporcjonalnie na

wzrost liczby przedsiębiorstw skłonnych do wejścia na rynek żywności tradycyjnej i regionalnej. Niestety, często zdarza się, że ci, którzy podejmują tego typu przedsięwzięcia nie są odpowiednio do nich przygotowani. Brak im wiedzy z zakresu właściwości produktów żywnościowych oraz zmian, jakie w nich zachodzą podczas przechowywania. Jednak znacznie częściej nie zdają sobie sprawy, jak ważną rolę w potencjalnym sukcesie rynkowym odgrywają odpowiednio zastosowane narzędzia marketingowe.

SUMMARY:

Food production with the application of regional and traditional technology is increasingly popular in the European Union countries. It is perceived as an opportunity for the development of small and medium-sized enterprises, what, in turn, contributes to the prosperity of small towns and villages. Consumers exhibit a growing interest in this type of food. They are willing to pay a higher price for it, expecting in return that they will receive the products, being safe and with good quality. Growing

interest among the consumers increases the number of companies willing to enter the market of traditional and regional foods. Unfortunately, it often happens that those who engage in this type of project are not adequately prepared for that. Sometimes they lack the knowledge of the properties of food products and the changes that occur during their storage. But much more often, they do not realize how important role in a potential success is played by properly used marketing tools.

zainteresowania żywnością tradycyjną i regionalną, uważając ją za zdrową i smaczną [11].

ŚWIATOWA KARIERA PIZZY

Jednym z produktów lokalnych, obecnie znanym na całym świecie, jest pizza. Niewątpliwie prawo do nazywania się twórcami pizzy mają społeczności wywodzące się z kultury śródziemnomorskiej. Zapiski historyczne dowodzą, że potrawy przypominające dzisiejsze pizze spożywali już starożytni Egipcjanie, Grecy i mieszkańcy Rzymu. W epoce renesansu w centralnych Włoszech ubodzy chłopcy z niewielu składników wypiekali placki chlebowe dekorowane serem. Ser mozzarella był dobrodziejstwem najazdu Azjatów, a pomidory sprowadzono do Europy w XVII w. Początkowo pomidory były uznane za trujące, a obecnie, w postaci przecieru pomidorowego, stanowią podstawowy składnik pizzy. Pierwsza współczesna pizza powstała prawdopodobnie w 1889 r., kiedy to Neapol odwiedziła Małgorzata Sabaudzka, małżonka króla Włoch Umberto I. Neapolitański piekarz Raffaele Esposito przygotował na

SŁOWA KLUCZOWE:

produkty tradycyjne, bezpieczeństwo żywności, marka, cena

KEY WORDS:

traditional specialties, food safety, brand, price



Symbole graficzne: Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne

jej część specjalną potrawę – pizzę, której podstawowymi składnikami były: pomidory (czerwień), ser mozzarella (biel) i bazylija (zielen), reprezentujące narodowe barwy Włoch. Na cześć królowej Małgorzaty pizzę nazwano Margherita i do dziś jest to nazwa najpopularniejszej, najprostszej wersji pizzy.

Pizza w XX w. z włoskiego lokalnego produktu stała się znana na kontynencie amerykańskim, a następnie na całym świecie. W 2009 r. pizza neapolitańska została uznana przez Komisję Europejską za wyrób tradycyjny i przyznano jej certyfikat Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności. Status ten ogranicza jej podawanie do trzech wariantów:

- pizza marinara – zawierająca pomidory, czosnek, oregano oraz oliwę z pierwszego tłoczenia,
- pizza Margherita – zawierająca pomidory, plasterki mozzarelli, bazylię oraz oliwę z pierwszego tłoczenia,
- pizza Margherita extra – zawierająca pomidory, ser mozzarella z Campanii, bazylię oraz oliwę z pierwszego tłoczenia.

Na całym świecie pizze te muszą być wytwarzane tylko wg ściśle określonej receptury, z zachowaniem tradycyjnych składników oraz ich źródła pochodzenia.

WARTOŚĆ WARUNKIEM SUKCESU

Przykład pizzy pokazuje, że produkt lokalny, początkowo znany tylko w kraju pochodzenia, po spełnieniu odpowiednich warunków zyskał popularność na całym świecie. Innowacyjna technologia, opakowanie zapewniające ochronę produktu przez cały okres przydatności do spożycia, zaufana, znana konsumentowi marka oraz odpowiednie działania marketingowe w połączeniu z ceną produktu stanowią wartość dla konsumenta i mają wpływ na to, czy zakupi on produkt, czy wybierze propozycję konkurencji.

Przy projektowaniu nowego produktu (w tym również nowego lokalnego produktu) nie można pominąć żadnego z czynników w podanych poniżej wzorach – wszystkie są jednakowo ważne. Niedostateczne spełnienie oczekiwań konsumenta przez każdy z nich z osobna może zadecydować o ewentualnej porażce.

Czynniki składające się na wartość dla konsumenta

$$\frac{J}{C} = \frac{T + N + O}{C} = W$$

$$T = B + OPS$$

$$O = P + G + IN$$

gdzie: J – jakość, C – cena, T – technologia, N – narzędzia marketingowe, O – opakowanie, W – wartość dla konsumenta, B – bezpieczeństwo, OPS – okres przydatności do spożycia, P – przepuszczalność (barierowość), G – szata graficzna, IN – informacja dla konsumenta.

Wartość dla konsumenta jest wyrażona stosunkiem jakości do ceny. Jakość definiowana jest jako *ogół właściwości produktu pozwalający zaspokoić określone i właściwe potrzeby* [10]. Poniżej przedstawiono opinię Autorów artykułu dotyczącą znaczenia niektórych z tych czynników w praktyce przemysłowej.

BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOŚCI

Produkty spożywcze bez względu na skalę produkcji muszą być bezpieczne dla zdrowia i życia konsumentów. Bezpieczeństwo żywności znalazło odzwierciedlenie w prawie Unii Europejskiej w rozporządzeniu (WE) 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury z zakresu bezpieczeństwa żywności [8]. Celem tego rozporządzenia jest stworzenie podstawy do zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego i interesów konsumentów odnoszących się do żywności, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania podaży żywności, w tym produktów lokalnych, z jednoczesnym zapewnieniem sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego. W rozporządzeniu zdefiniowano pojęcie *zagrożenia jako czynnik biologiczny, chemiczny lub fizyczny w żywności lub paszy, bądź stan żywności lub paszy, mogący powodować negatywne skutki dla zdrowia*. Ponadto odnajdziemy w nim m.in. pojęcia: *analizy ryzyka, oceny ryzyka, zarządzanie ryzykiem czy też samego ryzyka, które określone jest jako niebezpieczeństwo zaistnienia negatywnych skutków dla zdrowia oraz dotkliwość takich skutków w następstwie zagrożenia*. Eliminacja zagrożeń i zarządzanie ryzykiem są istotne przy produkcji każdego produktu spożywczego. Również w przypadku produktu lokalnego, który miałby zdobywać kolejne rynki, należałoby zwrócić szczególną uwagę na zapewnienie bezpieczeństwa żywności. Bez względu na skalę produkcji konsument musi mieć pewność, że zawsze otrzyma produkt bezpieczny, o powtarzalnej, niezmienniej jakości.

ZNACZENIE MARKI DLA PRODUKTÓW LOKALNYCH

Marka to nazwa, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycja przestrzenne, melodia lub ich kombinacje stworzone w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od produktu konkurentów [6]. Marka lub jej część objęta ochroną prawną staje się znakiem towarowym, o którego nadaniu decyduje Urząd Patentowy [1]. Nazwa marki powinna wyzwać pozytywne emocje, skojarzenia u potencjalnych nabywców. Ważną cechą marki jest wytworzenie zaufania konsumenta do produktu i przedsiębiorstwa, które tę markę stosuje. Warunkiem zyskania tego zaufania może być gwarantowanie przez markę jakości produktu [3]. W przypadku produktów lokalnych, które miałyby być dystrybuowane do innych krajów niż kraj pochodzenia, wybór marki może okazać się niezmiernie ważnym czynnikiem, decydującym o sukcesie bądź porażce danego produktu. Wydaje się, że marka powinna być połączeniem dwóch cech: nowości oraz tradycji – nowości, aby pokazać konsumentom z innych krajów, że to produkt nowy na ich rynku oraz tradycji – aby podkreślić pochodzenie produktu, z którym łączy długoletnia historia wytwarzania.

OPAKOWANIE

Podstawowa funkcja opakowania została trafnie określona przez J. H. Bristona, który stwierdził, że opakowa-

Innowacyjna technologia, opakowanie zapewniające ochronę produktu, zaufana, znana marka oraz odpowiednie działania marketingowe w połączeniu z ceną produktu stanowią wartość dla konsumenta i mają wpływ na to, czy zakupi on produkt.

Eliminacja zagrożeń i zarządzanie ryzykiem są istotne przy produkcji każdego produktu spożywczego.

nie musi zabezpieczać to co sprzedaje i sprzedawcą to co zabezpiecza [2]. Paradoksalnie opakowanie pozostaje niezauważalne dla konsumenta, mimo że w większości przypadków decyduje o tym, czy konsument dokona zakupu. Dlatego ważny jest wybór odpowiedniego opakowania dla produktu lokalnego. Opakowanie ma przede wszystkim zapewniać produktowi odpowiednią ochronę przez cały okres jego przydatności do spożycia. Nie do przecenienia jest także wykorzystanie powierzchni opakowania do przekazania konsumentowi odpowiednich informacji o produkcie. Prawidłowe oznaczenie produktu spożywczego, np. informacja o alergenach, zapewnia bezpieczeństwo konsumentowi, a także daje poczucie dokonania trafnego wyboru polegającego na zakupie produktu o oczekiwanej jakości [9].

CENA

Cena jest jednym z ważniejszych narzędzi oddziaływań firmy na rynek. Im bardziej produkty są podobne do siebie, tym większe znaczenie ma cena jako kryterium ich wyboru [4]. Cena jest źródłem dwóch informacji dla konsumenta – jest miarą kosztu produktu, pokazuje jego prawdziwą wartość oraz jest wskaźnikiem jakości produktu. Swoboda ustalania cen zależy przede wszystkim od specyfiki produktu. W przypadku gdy produkt jest nowością na rynku bądź w istotny sposób różni się od innych, cena może być ustalona bardziej swobodnie niż w przypadku, gdy produkt wchodzi na rynek ustabilizowany i musi pokonać konkurentów. Dlatego zachodzi potrzeba stosowania właściwej polityki cen.

W polityce cen należy uwzględnić cele, jakie przedsiębiorstwo chce uzyskać za pomocą cen, oczekiwania nabywców co do ceny, koszty wytworzenia i zbytu produktów oraz konkurencję na rynku. Przed wprowadzeniem produktów lokalnych na obce rynki należałoby ocenić potencjalny popyt na nowy produkt. Należy rozpoznać rynek, na którym przedsiębiorstwo miałoby działać. Z punktu widzenia producenta cena w istotny sposób warunkuje przychód, a następnie zysk, natomiast dla konsumenta stanowi ważną wskazówkę o jakości wyrobu. Określenie optymalnej ceny produktu tradycyjnego może decydować o jego sukcesie na nowych rynkach.

JAKOŚĆ I CENA NIEROZŁĄCZNE

Cena, jak wynika z przedstawionego w artykule wzoru, jest związana z elementami składającymi się na jakość produktu. W latach dziewięćdziesiątych XX w. w USA pizza mrożona znanej marki osiągnęła niebywały sukces rynkowy dzięki temu, że cena – mimo że dwukrotnie wyższa od ceny produktów konkurencyjnych w obrębie tej samej kategorii pizzy mrożonej – w istocie była postrzegana przez konsumentów jako niższa, a dzięki temu atrakcyjniejsza. Zastosowanie innowacyjnej technologii, a więc istotna poprawa jakości, spowodowało w odczuciu konsumenta przeniesienie produktu do innej kategorii – do kategorii pizzy świeżej, wypiekanej w pizzerii bezpośrednio przed spożyciem. Technologia i cena w połączeniu z równoczesnym zastosowaniem wielu technik marketingowych (nowa marka, degustacje w sklepach, prezentacje podczas festynów, reklama telewizyjna) umożliwiły zwiększenie sprzedaży i przekształcenie lokalnie występującego produktu w dostępny i chętnie kupowany na całym kontynencie. W 2010 r. markę tę przejął jeden z największych koncernów spożywczych świata, co może zaowocować wprowadzeniem jej na rynek globalny.

W określonej sytuacji rynkowej można rozpatrzyć podwyższenie wartości produktu przez chwilowe lub stałe obniżenie ceny (patrz zamieszczony w artykule wzór), lecz zawsze taki zamiar musi być realizowany przy bezkompromisowym zagwarantowaniu bezpieczeństwa produktu. Niestety, zbyt często słyży się opinii, że konsument wybiera raczej produkty tańsze, co dla nierzetelnych producentów może stanowić pretekst do odstępowania od określonych parametrów jakości, w tym także bezpieczeństwa.

PODSUMOWANIE:

Szansę na wprowadzenie produktów lokalnych na rynek globalny, co więcej, na osiągnięcie przy tym sukcesu mają zarówno wielkie koncerny, jak i producenci rozpoczynający działalność w małej skali pod warunkiem spełnienia określonych oczekiwań konsumenta.

Obecnie konsument ma możliwość wyboru produktów. Mnogość produktów na półkach sklepowych powoduje, że konsumenci często nie wiedzą, na jaki artykuł się zdecydować. Obowiązkiem producenta lub dystrybutora jest poinformowanie konsumentów o istnieniu danego produktu, przekonanie o jego atrakcyjności w porównaniu z innymi dostępnymi produktami i skuteczne zachęcenie do dokonania pierwszego, testowego zakupu. Jakość produktu, na którą składa się wiele atrybutów, powinna następnie spowodować, aby konsument dokonywał zakupu ponownie i wielokrotnie.

Atrybuty jakościowe można skwantyfikować, starannie zaprojektować i zapewnić, aby konsument docenił je na swoim stole. Sukces produktu lokalnego jest możliwy, jeżeli wszystkie elementy składające się na jakość będą zapewnione w sposób niezmienny w czasie, a cena określona na takim poziomie, aby łącznie z sumaryczną jakością produktu stanowić atrakcyjną wartość dla konsumenta. ■

Mgr inż. A. Zaborowska, doktorantka – Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, SGGW w Warszawie; dr inż. K. Skierkowski – Kraft Foods Polska SA

LITERATURA:

- [1] Altcorn J.: 1999. Strategia marki, PWE, Warszawa.
- [2] Briston J. H.: 1972. Packaging Management, Gower Press, Londyn.
- [3] Garbarski L., Rutkowski I.: 1993. Marketing, PWE, Warszawa.
- [4] Gutkowska K., Ozimek I.: 2002. Badania marketingowe na rynku żywności, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- [5] Grzybek M.: 2009. Preferencje konsumentów z podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne. Journal of Agribusiness and Rural Development 1 (11) 2009, 103 – 110.
- [6] Mruk H., Rutkowski I.: 1999. Strategia produktu, PWE, Warszawa.
- [7] Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.
- [8] Rozporządzenie (WE) 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności.
- [9] Skierkowski K.: 2006. Znakowanie produktu spożywczego jako czynnik współdecydujący o bezpieczeństwie i jakości, w: Jakość i bezpieczeństwo żywności – uwarunkowania surowcowe, technologiczno-produkcyjne i prawne, pod redakcją D. Witrowej-Rajchert i D. Nowak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- [10] Standard ISO 8402:1994.
- [11] Żakowska-Biemans S., Kuc K.: 2009. Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość (3) 64, 105–114.

Cena jest źródłem dwóch informacji dla konsumenta – jest miarą kosztu produktu, pokazuje jego prawdziwą wartość oraz jest wskaźnikiem jakości produktu.

W polityce cen należy uwzględnić cele, jakie przedsiębiorstwo chce uzyskać za pomocą cen, oczekiwania nabywców co do ceny, koszty wytworzenia i zbytu produktów oraz konkurencję na rynku.

Określenie optymalnej ceny produktu tradycyjnego może decydować o jego sukcesie na nowych rynkach.