



[www.590powodow.pl](http://www.590powodow.pl)

***Czy Polscy przedsiębiorcy podkreślają  
rodzime pochodzenie swoich produktów?***

# Spis treści

Wstęp .....	3
Czy na opakowaniu Państwa produktu znajduje się informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce? .....	4
Czy na opakowaniu Państwa produktu jest wyraźnie wyeksponowana informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce? .....	5
Czy w promocji swoich produktów wykorzystujecie Państwo fakt, że zostały one wytworzone w Polsce? .....	7
Wnioski i uwagi.....	8

# 1. Wstęp

## *Szanowni Państwo,*

W stowarzyszeniu PEMI wierzymy, że zmiana nawyków zakupowych u polskich konsumentów jest możliwa. Z jednej strony pragniemy zwracać uwagę i edukować konsumentów na temat kupowania polskich produktów i wpływu na życie codzienne każdego z nas. Z drugiej chcemy skłonić polskich producentów do tego, żeby chwalili się rodzimym pochodzeniem swoich wyrobów.

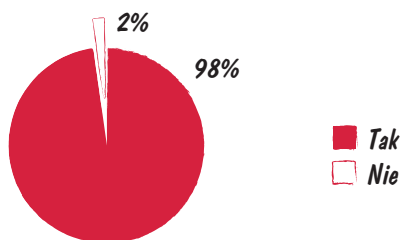
Na początek postanowiliśmy więc przebadać 1244 mikro, małych i średnich firm (zatrudniających od 1 do 120 osób) z całej Polski. Wzięliśmy pod uwagę tylko polskie podmioty wytwarzające produkty handlowe (z wyłączeniem sprzedawców i usługodawców). Między 3 września a 5 października, sprawdzaliśmy jak przedsiębiorstwa komunikują fakt produkcji wyrobów w Polsce. Za pośrednictwem ankiety elektronicznej, zadaliśmy im kilka prostych pytań. Miały one na celu sprawdzenie tego, czy polscy przedsiębiorcy chwalą się pochodzeniem swoich produktów oraz czy przykładają szczególną uwagę do komunikacji polskości w czasie działań marketingowych. O tym jakie dokładnie pytania zadaliśmy, a także jakie odpowiedzi uzyskaliśmy, przeczytacie Państwo w poniższym raporcie.

Zapraszamy do lektury!

*Stowarzyszenie PEMI*

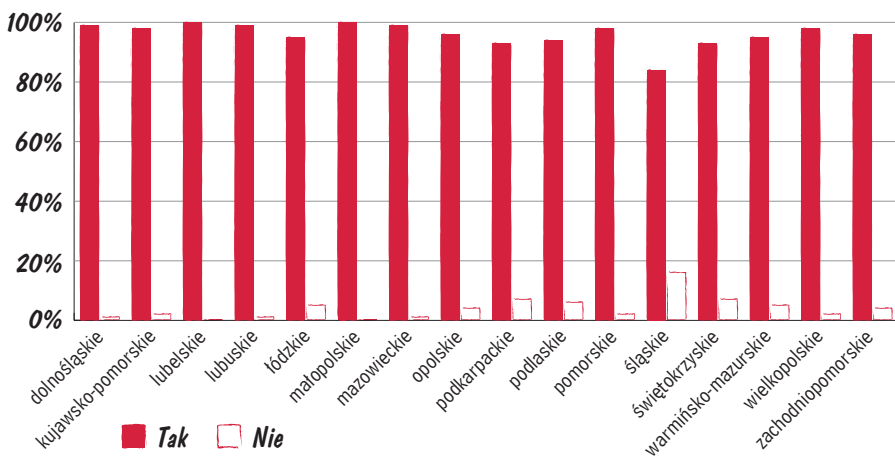
## 2. Czy na opakowaniu Państwa produktu znajduje się informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce?

Prawie wszyscy przebadani przedsiębiorcy wskazali, że na ich produktach znajduje się informacja o wytworzeniu produktu w Polsce. Najprawdopodobniej wynika to w większej części nie tyle z chęci chwalenia się pochodzeniem produktu, a tak naprawdę koniecznością narzuconą przez przepisy prawa. Tylko śladowa część przebadanych stwierdziła, że nie komunikuje iż produkt został wykonany w Polsce.



Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie „Czy na opakowaniu Państwa produktu znajduje się informacja, o tym, że został on wytworzony w Polsce?” (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

Postanowiliśmy również przyjrzeć się, jak kształtuje się odsetek przedsiębiorców niezamieszczających informacji o polskim pochodzeniu, pod kontem województw w jakich działają firmy. Jak się okazuje, informację o tym, że produkt został wyprodukowany nad Wisłą zamieszczają wszyscy przebadani przedsiębiorcy z województwa dolnośląskiego, mazowieckiego, lubelskiego i małopolskiego. Na drugim biegunie zdecydowanie wyróżniają się polscy przedsiębiorcy z województwa śląskiego, z których aż 16% nie zamieszcza informacji o tym, że produkt jest produkowany w Polsce. Co ciekawe, ten region kraju charakteryzuje się największymi dążeniami autonomicznymi i być może działania te mają przełożenie w budowaniu tożsamości produktów.

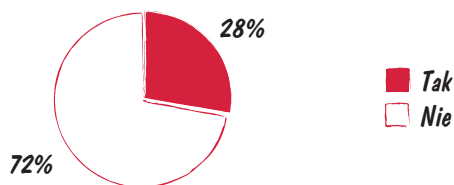


Rys. 2. Odpowiedzi na pytanie „Czy na opakowaniu Państwa produktu znajduje się informacja, o tym, że został on wytworzony w Polsce?” pod kątem województw w jakich działają Polscy przedsiębiorcy (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

# 3. Czy na opakowaniu Państwa produktu

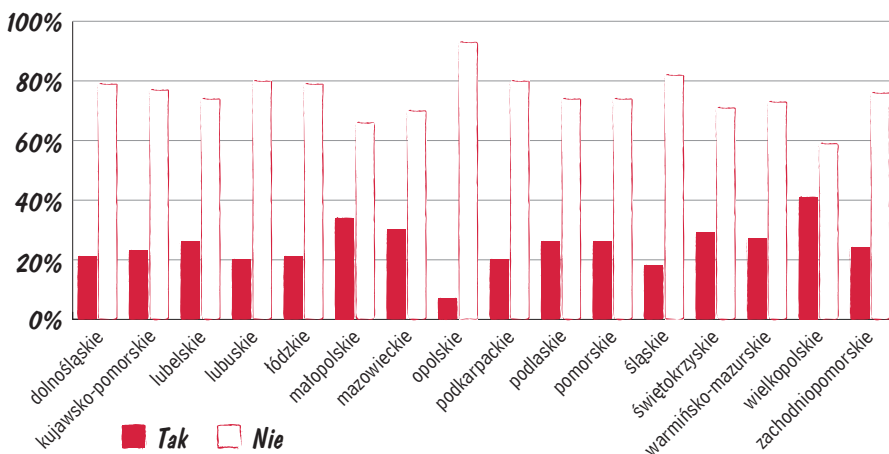
jest wyraźnie wyeksponowana informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce?

O ile prawie wszyscy przedsiębiorcy stwierdzili, że informacja o kraju pochodzenia znajduje się na opakowaniu, o tyle zdecydowana większość nie promuje tego faktu w żaden szczególny sposób na opakowaniach. Tylko niemal u co czwartego producenta informacja o polskim pochodzeniu produktu jest wyróżniona w jakiś szczególny sposób – np. poprzez symbol kojarzony z Polską, czy widoczną na pierwszym planie informacją o kraju pochodzenia.



Rys. 3. Odpowiedzi na pytanie „Czy na opakowaniu Państwa produktu jest wyraźnie wyeksponowana informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce??” (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

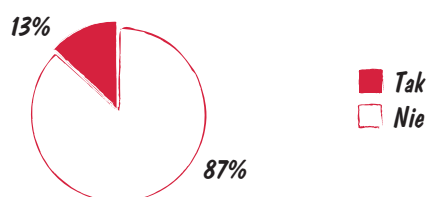
Postanowiliśmy przeanalizować również, jak pod kątem konkretnych województw, wygląda promowanie polskości i wykorzystywanie aspektu polskiego pochodzenia produktów w działaniach promocyjnych. Jako przedsiębiorstwa wykorzystujące rdzenne pochodzenie produktów znowu w czołówce znajdują się firmy działające w województwie mazowieckim i małopolskim. Największym wskaźnikiem wykorzystania do celów marketingowych polskiego pochodzenia produktów wykazuje się województwo wielkopolskie. Natomiast najmniejszy odsetek badanych producentów znajduje się w województwach śląskim i opolskim.



Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie „Czy na opakowaniu Państwa produktu jest wyraźnie wyeksponowana informacja o tym, że został on wytworzony w Polsce??” pod kątem województw w jakich działają Polscy przedsiębiorcy (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

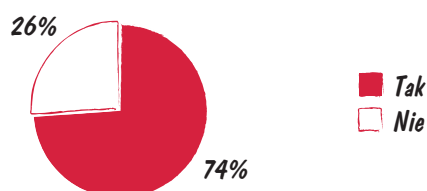
## 4. Czy w promocji swoich produktów wykorzystujecie Państwo fakt, że zostały one wytworzone w Polsce?

Jeszcze gorzej wypadają Polscy przedsiębiorcy w pytaniu, w którym zapytaliśmy o tym, czy aspekt polskiego pochodzenia produktów jest wykorzystywany w promocji. Jak wynika z badania tylko co dziesiąty przedsiębiorca, komunikuje w swoich działaniach marketingowych ten fakt. Może to wynikać z kwestii, że niewiele polskich firm, traktuje polskie pochodzenie produktów jako przewagę konkurencyjną na rynku.



Rys. 5. Odpowiedzi na pytanie „Czy w promocji swoich produktów, wykorzystujecie Państwo fakt, że zostały one wytworzone w Polsce?” (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

Pytając polskich przedsiębiorców o komunikowanie marketingowe polskości ich wyrobów, postanowiliśmy także stworzyć punkt odniesienia. Naturalną kolejną rzeczą było więc zapytanie o konkurencję zagraniczną. Jak się okazuje, mimo iż tylko co 9 z przebadanych polskich przedsiębiorców używa pochodzenia produktów jako wyróżnik marketingowy i wizerunkowy, to z zagraniczną konkurencją mierzy się niemal 3/4 przebadanych.



Rys. 6. Odpowiedzi na pytanie „Czy produkty importowane z zagranicy stanowią dla Państwa wyrobów najgroźniejszą konkurencję?” (Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Pemi na potrzeby akcji 590 powodów; ankieta elektroniczna; próba 1244)

## 5. Wnioski

Niemal wszyscy polscy producenci umieszczają na opakowaniach informację o tym, że produkt jest wyprodukowany nad Wisłą. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że bardzo mały odsetek z nich (28%) wyróżnia ten fakt na swoich etykietach można pokusić się o stwierdzenie, że informacje o kraju pochodzenia są wynikiem zapisów prawnych, a także tego, że rodzimi przedsiębiorcy nie widzą zbyt dużej wartości marketingowej w podkreślaniu polskiego charakteru wyrobów. Za tym ostatnim argumentem przemawia fakt, iż według przeprowadzonych przez Stowarzyszenie PEMI badań wśród mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, jedynie znikomy odsetek z nich (13%) wykorzystuje pochodzenie produktu w promocji.

Dziwi to o tyle, gdyż zdecydowana większość przedsiębiorców musi na co dzień zmagać się z produktami sprowadzonymi z zagranicy. Biorąc pod uwagę, że duża część produktów trafia do Polski z krajów dalekiego wschodu, aspekt polskości jest zdecydowanym atutem i często gwarancją jakości, która jak się okazuje Polscy przedsiębiorcy bardzo często pomijają.

Bardzo ciekawie wyglądają również wyniki badań w kontekście regionalnym. Na tle województw wyróżniają się szczególnie województwa mazowiecki, małopolskie i śląskie. W pierwszych dwóch wymienionych jest największy odsetek przedsiębiorców, którzy nie tylko umieszczają informację o tym, że produkt został wyprodukowany w Polsce, ale dodatkowo je wyróżniają. Na drugim biegunie są śląscy przedsiębiorcy, którzy z pośród przebadanych przez Stowarzyszenie PEMI najmniej chwala faktem, że produkt został wyprodukowany nad Wisłą. Różnice te mogą wynikać z aspektów etniczno-historycznych. Śląsk znany jest z dążeń autonomicznych, natomiast Małopolska i Mazowsze nawet pod zaborami były uznawane za główne ośrodki polskości.

***Informacje i dane zawarte w raporcie  
mogą być wykorzystywane tylko i wyłącznie po podaniu źródła.  
Dane mogą być wykorzystywane w dowolny sposób.***