

**RODZAJ I CECHY PRODUKTÓW REGIONALNYCH,  
POCHODZĄCYCH Z WEST YORKSHIRE  
W WIELKIEJ BRYTANII**

Maria Grzybek, Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski

**Abstrakt.** O rozwoju rynku produktów regionalnych decydują ich cechy. Mieszkańcy regionu West Yorkshire oceniali te produkty pod względem zróżnicowanych takich cech, jak: smak, świeżość, wygląd, asortyment, cena, opakowanie, reklama.

**Słowa kluczowe:** produkty regionalne, cechy produktów, region Yorkshire

**WSTĘP**

Na przełomie XX i XXI wieku rynek produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej jest budowany ze szczególną dbałością, z tego względu, że ten rodzaj produktów uważa się za wyjątkowe dobro i kulturowe dziedzictwo całego kontynentu. Zgodnie z Ustawą... [2004], produkty rolne i środki produkcji, objęte wykazem prawa unijnego, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, czyli wykorzystywanych od co najmniej 25 lat, są definiowane jako produkty regionalne i tradycyjne [Oleszko 2006]. Jak stwierdza Gąsiorowski [2005], największym wyróżnikiem produktów regionalnych i lokalnych jest ich specyficzna jakość. Bierze się ona z tradycyjnego sposobu wytwarzania zgodnie z dziedzictwem kulinarnym, a także wynika ze szczególnych walorów klimatycznych, glebowych czy innych warunków miejsca wytwarzania.

Coraz więcej Europejczyków uświadamia sobie potrzebę dbania o dziedzictwo kulturowe swojego rodzimego regionu, w którym od wieków tworzono wartości i zwyczaje, a przede wszystkim przyzwyczajenia kulinarne i związane z nimi wytwarzanie oryginalnych produktów i potraw. Wzrost zamożności społeczeństwa Europy, troska

o bezpieczeństwo żywności, coraz większe wymagania odnośnie cech i różnorodności produktów spożywczych sprzyjają rozwojowi popytu na oryginalną i zdrową żywność regionalną. Mieszkańcy Europy coraz chętniej i powszechniej zaopatrują się w produkty spożywcze, których nazwy i oznaczenia wskazują na pochodzenie z konkretnego regionu.

Możliwość identyfikacji produktów regionalnych na rynku została zapewniona dzięki Dyrektywie 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 marca 2000 roku w zakresie regulacji dotyczącej znakowania żywności w państwach członkowskich [Dyrektywa... 2000, za: Korzycka-Iwanow 2005]. Dzięki tej ustawie konsumenci mają prawo do wyczerpującej informacji o produkcie oraz możliwość świadomego dokonania jego zakupu.

Doświadczenia starszych członków Unii Europejskiej wskazują na to, że spożywcze produkty regionalne stanowią źródło znacznych dochodów nie tylko rodzin je wytwarzających, lecz także budżetów danych państw i zapewniają pracę mieszkańcom tych regionów, gdzie przyroda i tradycja stanowią jedyne ich bogactwo. Na przykład we Włoszech, który jest liderem na rynku produktów regionalnych, roczna wartość ze sprzedaży 150 produktów regionalnych, zarejestrowanych w systemie wspólnotowym, wynosi co roku około 8,5 mld euro. Konsumpcja tego rodzaju produktów do 2005 roku wzrosła o 1,3 mln euro, a wartość eksportu kształtuje się na poziomie 1 mld euro. W Wielkiej Brytanii wartość tych produktów szacuje się na 3,75 mln funtów, a ich udział w obrotach brytyjskiego rynku artykułów żywnościowych stanowi blisko 6% [Borowska 2007].

Ze względu na duże walory zdrowotne i korzyści ekonomiczne, osiąmane w wyniku rozwoju tego segmentu rynku artykułów żywnościowych, celowe jest jego badanie. W związku z tym celem opracowania było zaprezentowanie cech tych artykułów i opinii konsumentów z regionu Yorkshire w Wielkiej Brytanii na temat produktów regionalnych.

## MATERIAŁY I METODY

W opracowaniu wykorzystano pierwotne źródła informacji, zebrane z zastosowaniem samodzielnie opracowanego kwestionariusza ankiety, który zawierał 27 pytań zamkniętych. Anonimowe badania ankietowe zostały przeprowadzone w 2009 roku, metodą wywiadu bezpośredniego<sup>1</sup>. Objęto nimi 200 konsumentów, mieszkańców Hrabstwa West Yorkshire w Wielkiej Brytanii.

Prezentując badaną zbiorowość według czynników demograficzno-społecznych należy stwierdzić, że kobiety stanowiły 51%, a mężczyźni 49%. Wiek do 25 lat dotyczył 23,5% badanych, 26-35 lat – 34,5%, a 36-55 lat – 35% ankietowanych. Najmniej liczni byli konsumenci w wieku 56 lat i więcej, gdyż ich odsetek wyniósł tylko 7%. Udzielający odpowiedzi pochodzili w 20,5% z rodzin jednoosobowych, w 27,5% z rodzin dwuosobowych. Najwięcej, bo 43,5%, wywodziło się z rodzin trzy- do pięcioosobowych, a tylko 8,5% z rodzin sześciuosobowych i większych. Pod względem wykształcenia badani klienci w 22% legitymowali się ukończoną szkołą na poziomie zasadniczym, a najwięcej osób – 59,5% – miało wykształcenie średnie. Natomiast dyplomy wyższych

<sup>1</sup> Badania przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii, realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorek artykułu.

uczelnia posiadało 18,5% konsumentów. Uwzględniając status zawodowy i miesięczny dochód netto rodziny jako czynniki ekonomiczne, okazało się, że w badanej grupie pracujący stanowili 80,5%, udział bezrobotnych kształtował się na poziomie zaledwie 5%, natomiast studenci byli reprezentowani w 14,5%. Miesięczny dochód przypadający na rodzinę dla 10,5% wynosił do 600 funtów szterlingów, dla 31% kształtował się na poziomie 601-1400 funtów, dla 37,5% – 1401-2400 funtów, a dla 21% – powyżej 2401 funtów. Dane wskazują, iż badana grupa brytyjskich konsumentów stanowiła bardzo zróżnicowaną zbiorowość zarówno ze względu na czynniki demograficzno-społeczne, jak i ekonomiczne. Reprezentowała zatem różnych klientów zaopatrujących się w regionalne artykuły spożywcze.

Do oceny cech produktów regionalnych przez klientów zastosowano skalę Likerta, która mieści się w przedziale 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, natomiast 5 to ocena najwyższa [Jachnis i Terelak 1998].

## REGIONALNE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE POCHODZĄCE Z REGIONU YORKSHIRE & HUMBER

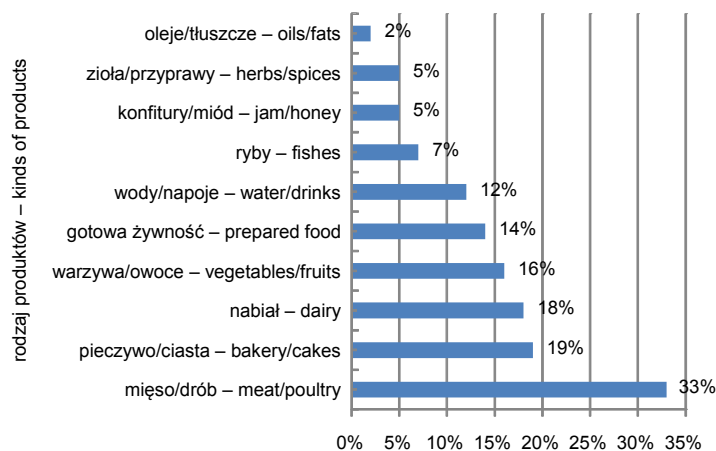
Nazwą hrabstwo (ang. *shire countries*) określa się terytorialną jednostkę podziału administracyjnego, która odpowiada polskiemu powiatowi, znaną pod angielską nazwą *non-metropolitan countries*. Hrabstwa są podzielone na okręgi i obejmują swoim zasięgiem znaczną część kraju, głównie obszary wiejskie. Anglia jest podzielona na siedem hrabstw miejskich (ang. *metropolitan countries*), w których występują okręgi miejskie, obejmujące swoją powierzchnią duże obszary miejskie poza Londynem. Do hrabstw metropolitalnych jest zaliczany badany region West Yorkshire.

Omawiany region należy do regionów szybko rozwijających się gospodarczo, czego dowodem jest funkcjonowanie na jego terenie ponad ćwierć miliona przedsiębiorstw. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż jest on liderem w produkcji żywności i napojów w Wielkiej Brytanii. Równocześnie skupia największą liczbę krajowych detalistów, do których zalicza się Wal-Mart-Asda, Morrisons, Netto and Costcutter, które mają główną siedzibę właśnie w tym regionie [Hodgkinson i Box 2006, Yorkshire and Humber... 2007].

Region Yorkshire & Humber jest dobrze znany wszystkim Brytyjczykom z produkcji żywności regionalnej. Niestety do 2009 roku żaden produkt wytwarzany metodą tradycyjną z tego regionu nie był zamieszczany w Europejskim Rejestrze Produktów Regionalnych. Rodzaj i strukturę produktów regionalnych pochodzących z analizowanego regionu zaprezentowano na rysunku 1.

Z danych wynika, że w strukturze żywności produkowanej metodami tradycyjnymi na pierwszym miejscu znajdują się produkty pochodzenia zwierzęcego i drobiowego. Drugą pozycję, o 14 punktów procentowych mniejszą, zajmuje pieczywo i ciasta. Trzecią stanowi nabiał, a czwartą owoce i warzywa. Region ten słynie także z wód mineralnych i napojów. Ze względu na położenie geograficzne ważną pozycję zajmują ryby. Konfitury, miód oraz zioła i przyprawy charakteryzują się pięcioprocentowym udziałem, natomiast najniższy odsetek przypada olejom roślinnym i tłuszczom zwierzęcym.

Analizując przykłady z poszczególnych rodzajów produktów należy stwierdzić, że farmerzy z analizowanego regionu słyną zwłaszcza z produkcji bardzo smacznej, soczystej szynki – Yorkshire Ham, która jest znana zarówno w kraju, jak i za granicą. Ciastkarze są znani z doskonałej jakości ciasteczek do herbaty, zawierających dużą ilość



Rys. 1. Rodzaj i udział produkowanej żywności regionalnej z regionu Yorkshire & Humber

Źródło: opracowano na podstawie Economic... [2007].

Fig. 1. Kind and share of regional food produced in the region of Yorkshire & Humber

Source: elaborated on the basis of Economic... [2007].

bakalii i przypraw – Yorkshire Brack. W zakresie produktów nabiałowych do najbardziej znanych zalicza się regionalne sery, takie jak: twarde, kruchy ser Wensdale, którego początki produkcji sięgają XII wieku, delikatny, maślany ser – Coverdale oraz bardziej miękki od Wensdale ser – Swaledale. W XXI wieku duży popyt wśród konsumentów zyskał także miękki, śmietankowy ser pleśniowy – Yorkshire Blue. Na ekologicznych obszarach Yorkshire, specjalizujących się w hodowli kóz, konsumenci zaopatrzą się w bogaty asortyment, doskonałej jakości serów kozich. Ogrodnicy natomiast słyną z produkcji rabarbaru, który jest uprawiany w zachodniej części regionu Wakefield's Rhubarb Triangle i wykorzystywany na szeroką skalę w przemyśle piekarniczym. Tradycją, zarówno Yorkshire, jak i Lancashire, jest produkcja Black pudding [TASTE 2007]. Wśród Brytyjczyków dużym uznaniem i popytem cieszą się także takie produkty z analizowanego regionu, jak: Yorkshire Curd Tart, Crusty Rolls, Faggots, Yorkshire Fat Rascal, Yorkshire Tea Cakes, Yorkshire Tea Biscuit, Whitby Gingerbread, Plum Bread, Yorkshire Parking, Dock Pudding oraz Licquorice.

Regionalną specjalnością są także piwa. Proces warzenia piwa Old Peculiar Strong Ale może klient prześledzić w browarze Theakston's Brewery, w pięknie położonej miejscowości – Masham i uczestniczyć w degustacji tego wspaniałego, beczkowego trunku. Również w regionie, na mieszance rodzimych odmian, jest produkowana mocna, orzeźwiająca herbata – Yorkshire Tea [Enteleca... 2007]. Z nadbrzeżnych obszarów Hrabstwa Yorkshire pochodzą tradycyjnej produkcji, rozpoczętej jeszcze w XIX wieku, wędzone śledzie. Natomiast od czasów średniowiecza do czasów współczesnych w Hrabstwie West Yorkshire jest prowadzona uprawa lukrecji, z której produkowane są cukierki [TASTE 2007].

Według badań przeprowadzonych przez DEFRA, obrót sektora żywności regionalnej w 2007 roku, w Wielkiej Brytanii, był szacowany na kwotę 5 mld funtów szterlingów.

Region Yorkshire & Humber wykazał obrót w wysokości 1,6 mln funtów szterlingów. Porównując te dane z 2003 roku zanotowano w kraju wzrost na poziomie 1,2 mln funtów, a w odniesieniu do analizowanego regionu wzrost nieco wyższy, bo o 1,38 mln. W 2007 roku struktura sprzedaży lokalnych przedsiębiorców w kraju była następująca: sprzedaż na lokalnych rynkach stanowiła 63%, całkowitych obrotów rocznych, sprzedaż na rynku krajowym obejmowała 35% całkowitych obrotów, a na rynkach międzynarodowych zaledwie 2% tych obrotów. W przypadku produktów regionalnych pochodzących z Yorkshire wskaźniki te ukształtowały się na poziomie: 59% sprzedaży na lokalnym rynku, 38% na krajowym rynku i 3% na rynkach zagranicznych [Market... 2007]. Okazuje się zatem, że, z wyjątkiem rynku lokalnego, sprzedaż zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznych lokalnych specjalów pochodzących z Yorkshire była wyższa w porównaniu z produktami krajowymi. Do rynków eksportowych badanego regionu należą zwłaszcza: Irlandia, Niemcy, Holandia, Francja oraz Stany Zjednoczone, których udział wynosi aż 82% całego eksportu żywności z regionu Yorkshire & Humber. W 2008 roku eksport żywności i napoi z analizowanego regionu, w porównaniu z 2007 rokiem, zwiększył się o 23,6 punktów procentowych [UK Trade... 2008], co stanowi dowód na rozwijanie się rynku produktów regionalnych.

## WYNIKI

O rozwoju rynku produktów, w tym także regionalnych, decyduje przede wszystkim stały wzrost popytu. Kształtowanie się tego ważnego elementu rynku zależy od akceptacji dobra przez konsumentów. Wraz ze wzrostem wiedzy i świadomości społecznej, produkty, zwłaszcza spożywcze, są poddawane coraz bardziej rygorystycznej ocenie przez wymagających konsumentów. W ocenie produktów klienci uwzględniają zarówno takie cechy, jak: smak, świeżość, wygląd zewnętrzny, jak i cechy marketingowe, w tym między innymi bogaty asortyment, opakowanie, cenę, reklamę. Tego rodzaju cechy były przedmiotem oceny spożywczych produktów regionalnych przez mieszkańców regionu West Yorkshire, a ich wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabelaryczne dane dowodzą, że różnorodność produktów pochodzących z badanego regionu przez większość ankietowanych została oceniona na dostatecznie (34%) i dobrze (31%). Ocenę mierną przyznało aż 17% konsumentów, natomiast bardzo dobrą – 14%. Najniższą ocenę wystawiło dla tej cechy 4% badanych. Okazuje się zatem, że dość krytycznie ankietowani ocenili ofertę asortymentową produktów pochodzących z rodzimego regionu. Świeżość, jako istotna cecha w odniesieniu do produktów spożywczych, uzyskała relatywnie wysokie oceny. Świadczy o tym aż 45% opinii bardzo dobrych, a 33% dobrych. Zaledwie 1,5% oceniających wystawiła najniższą ocenę, a 4,5% ocenę mierną. Bardzo wysoko przez badanych został oceniony także smak produktów regionalnych. Zdecydowana większość, bo 49%, oceniła tą cechę najwyżej, a 30,5% konsumentów wystawiła ocenę dobrą. Podobnie jak w odniesieniu do świeżości produktów, tylko 1,5% konsumentów wystawiło najniższą ocenę. 78% wypowiedzi dobrych i bardzo dobrych na temat świeżości i 79,5% ocen dobrych i bardzo dobrych o smaku produktów regionalnych, świadczy o wysokich walorach produkcyjnych tego rodzaju artykułów spożywczych i docenianiu tych cech przez konsumentów. Wysokie oceny otrzymała kolejna cecha, którą był wygląd zewnętrzny. Przez jedną piątą został on

Tabela 1. Ocena cech produktów regionalnych przez mieszkańców  
 Table 1. Evaluation of regional characteristics of products by the residents

Cechy produktów regionalnych Features of regional products	Skala Likerta (pkt.). Odsetek wypowiedzi (%) Likert scale (points). Percentage of answers (%)				
	1	2	3	4	5
Różnorodność produktów Variety of products	4,0	17,0	34,0	31,0	14,0
Świeżość – Freshness	1,5	4,5	16,0	33,0	45,0
Smak – Taste	1,5	2,0	17,0	30,5	49,0
Wygląd zewnętrzny External appearance	3,5	7,5	23,0	46,0	20,0
Dostępność – Availability	5,5	15,0	39,0	27,0	13,5
Cena – Price	4,5	20,5	49,5	20,5	5,0
Reklama – Advertisement	14,0	25,0	34,5	21,0	5,5
Opakowanie – Packaging	5,5	16,0	28,5	38,0	12,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.  
 Source: own calculations on the basis of research.

oceniony na bardzo dobrze, a przez 46% na dobrze. Jednocześnie 23% ankietowanych oceniła tą cechę na dostateczny, a najbardziej krytycznie wyraziło się 3,5% konsumentów. W ocenie dostępności produktów regionalnych przewagę stanowiła ocena dostateczna, którą wystawiło najwięcej, bo 39% badanych. Ocena dobrą wyraziło 27%, a 13,5% ocenę bardzo dobrą. Natomiast przez 15% ankietowanych dostępność została oceniona na poziomie miernym, a przez 5,5% na niedostatecznym. Uzyskane wyniki dowodzą, że znaczna grupa ankietowanych miała problem z dostępem do regionalnych specjałów. Uwzględniając fakt, że wśród badanych dominowali zwolennicy hipermarketów (83%), należy wyciągnąć wniosek, że produkty regionalne na terenie West Yorkshire są trudno dostępne w sklepach wielkopowierzchniowych. Kolejną cechą ocenioną przez mieszkańców West Yorkshire była cena produktów regionalnych. Cecha ta, wśród ośmiu ocenionych cech, uzyskała najniższy odsetek wypowiedzi, bo zaledwie 5% oceniło ją bardzo dobrze, natomiast aż 49,5% – dostatecznie. Po 20,5% wypowiadających się wystawiło cenę notę dobrą i mierną, a 4,5% niedostateczną. Tak duży odsetek oceniających tę cechę nisko wynika stąd, że ceny produktów regionalnych, w porównaniu z produktami konwencjonalnymi, ze względu na sposób produkcji, naturalny, ekologiczny surowiec i walory jakościowe są znacznie wyższe. Droższe produkty żywnościowe z reguły nie są akceptowane przez większość konsumentów. Jeszcze bardziej krytycznie brytyjscy konsumenci odnieśli się do reklamy produktów regionalnych. Aż 14% badanych tą cechę oceniło na niedostatecznie, a jedna czwarta wystawiła ocenę mierną. Najwyższy był odsetek (34,5%) oceniających na dostatecznie. Za oceną dobrą wypowiedziało się 21% uczestników badania, a za bardzo dobrą zaledwie 5,5%. Okazuje się zatem, że działania marketingowe, dotyczące promocji produktów regionalnych, w tym jednego z zasadniczych elementów, jakim jest reklama, nie są prowadzone na poziomie zadawalającym klientów. Ostatnią z ocenianych cech było opakowanie; cecha ta

uzyskała największy odsetek głosów – 38% oceniało ją na dobrze, natomiast 28,5% na dostatecznie. Ocena bardzo dobrą wystawiło 12% konsumentów, a najniższą ocenę – 5,5%.

Podsumowując należy stwierdzić, iż większość badanych konsumentów oceniła pozytywnie produkty regionalne. Największy odsetek ocen bardzo dobrych i dobrych dotyczył takich cech, jak smak i świeżość. Kolejne miejsce zajęły wygląd zewnętrzny i opakowanie. Należy podkreślić niewystarczające działania w zakresie reklamy tych produktów, która mogłaby przyczynić się do wzrostu popytu na nie, a także na relatywnie wysokie ceny tych dóbr, zniechęcające konsumentów, zwłaszcza tych o niższych dochodach, do ich zakupu. Wyniki badań są w pewnym stopniu zbieżne z wynikami otrzymanymi w 2004 roku przez Market and Opinion Research International Ltd (MORI) i Brook Lyndhurst Ltd. Badania przeprowadzone wśród 504 respondentów na temat konkurencyjności lokalnych produktów z regionu Yorkshire & Humber wykazały, że największymi zaletami tych produktów były świeżość – 42% wypowiedzi, wpływ na poprawę lokalnej gospodarki – 25% oraz lepsza jakość – 17%. Niska cena uzyskała 13% głosów, lepszy smak i właściwości zdrowotne – 11%, a przyjazność dla środowiska – 9%. Najmniej atrakcyjne dla tej grupy wypowiadających się konsumentów było wówczas opakowanie i różnorodność produktów regionalnych, które uzyskały minimalny odsetek głosów. Okazuje się zatem, że w ciągu pięciu lat te dwie cechy uległy poprawie, gdyż ich oceny w obecnym badaniu wypadły już znacznie lepiej.

## PODSUMOWANIE

Konsumenta europejskiego XXI wieku – zamożnego, wykształconego, wymagającego – nie satysfakcjonują już produkty zunifikowane, wytwarzane na masową skalę, ale przede wszystkim artykuły spożywcze dobrej jakości, które może zidentyfikować, na podstawie znaku towarowego, z ich źródłem pochodzenia. Dlatego też w Europie tak dużą przyszłość ma rozwijający się segment rynku produktów żywnościowych, jakimi są oryginalne produkty regionalne, stwarzające szansę na podniesienie rynkowej wartości produktów żywnościowych.

Producentom z regionu West Yorkshire, mimo że słynął on z produkcji wielu oryginalnych artykułów spożywczych, znanych zarówno w kraju, jak i za granicą, nie udało się niestety wprowadzić tych produktów do trzech najważniejszych europejskich rejestrów, którymi są: PDO – Chroniona Nazwa Pochodzenia, PGI – Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz TSG – Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

Badanie charakterystycznych cech produktów regionalnych z regionu Yorkshire & Humber wykazało, że przez Brytyjczyków są one postrzegane jako produkty smaczne, świeże, aczkolwiek drogie i trudno dostępne. Okazuje się zatem, że konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na cechy sensoryczne produktów regionalnych. Na uwagę zasługuje także fakt, że ankietowani podkreślali problem różnorodności asortymentu tych produktów oraz brak skutecznych akcji reklamowych, które w krótkim czasie mogłyby się przyczynić do wzrostu sprzedaży tych artykułów żywnościowych zarówno na rynku lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym.

## LITERATURA

- Borowska A., 2007, Możliwości rozwoju wytwarzania produktów tradycyjnych i regionalnych. *Wiś Jutra* 10, 22-26.
- Dyrektywa 2000/12/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych. 2000. Dz. U. L 109 z 6.5.2000.
- Economic Evaluation of the Regional Food Strategy. 2007. ADAS, Economic & Management Consultancy.
- Gąsiorowski M., 2005. O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Funduszu Współpracy, Warszawa.
- Hodgkinson T., Box P., 2006. The Regional Economic Strategy for Yorkshire & Humber 2006-2015. *Yorkshires Forward*, The Regions Development Agency, Yorkshire.
- Jachnis A., Terelak J.F., 1998. Psychologia konsumenta i reklamy. Oficyna Wydawnicza Branta, Białystok.
- Korzycka-Iwanow M., 2005. Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego. Wyd. Lexis Nexis, Warszawa.
- Market research report on quality regional food businesses. 2007. DEFRA.
- Oleszko A., 2006. Prawo żywnościowe wspólnego rynku rolnego. Walters Kluwer Polska, Kantor Wydawniczy, Zakamycze.
- TASTE. 2007. *Yorkshire Forwards Magazine for Yorkshire and Humber food Industry*, September.
- UK Trade and Investments. 2008. *Food and Drink News Flash*.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Dz. U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68, Dz. U. z 2008 r. Nr 171, poz. 1056. Nr 216, poz. 1368.
- Yorkshire and Humber, The UK's Food & Drink Capital. Leading centre for innovation, pioneering product, processes and packaging technologies. 2007. *Yorkshires Forward*, The Regions Development Agency.

## TYPE AND CHARACTERISTICS OF THE REGIONAL PRODUCTS FROM WEST YORKSHIRE UK

**Summary.** The article presents the results of studies conducted among 200 British consumers who examined the characteristics of regional products, from West Yorkshire in the UK. The opinion showed that the highest scores obtained freshness and flavour of these goods. The appearance and packing of these products were evaluated at a good level. Consumers turned their attention to relatively high prices offered to regional products. They critically commented on the advertising campaigns that affect the growth of demand.

**Key words:** regional products, product features, Yorkshire Region

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 27.10.2010*

*Do cytowania – For citation: Grzybek M., Kawa M., 2010. Rodzaj i cechy produktów regionalnych, pochodzących z West Yorkshire w Wielkiej Brytanii. J. Agribus. Rural Dev. 3(17), 31-38.*