

Jedzenie inne niż wszystkie

22 marca 2008

Nie jesteśmy najlepszego zdania o żywności, którą kupujemy. Słusznie uważamy, że jest robiona byle jak, z dużą ilością chemicznych dodatków, z kiepskich surowców – byle tylko obniżyć koszty jej masowej produkcji.

Powszechnie słyszy się pełne rezygnacji stwierdzenia w rodzaju: „kiedyś to były wędliny...”. A jednak nadal można znaleźć produkty robione „jak Pan Bóg przykazał”. Problem w tym, że my także idziemy na łatwiznę, kupując to, co tanie, reklamowane lub dostępne wszędzie i bez trudu.

PRAWIE JAK SER

Jedzenie, które bez wstydu można byłoby zaproponować naszym praprababkom, w większości wytwarzają małe, często rodzinne firmy. Ich właścicielom często bardziej zależy na utrzymaniu renomy odziedziczonej po przodkach, niż na dodatkowym zysku.

Dlatego nie próbują oszukać klientów, np. szprycując wędliny wodą, co jest nagminną praktyką. Starannie dobierają także składniki swoich wyrobów. – „Surowiec musi być bardzo dobry. Nie świnia hodowana na wielkiej fermie, bo z tego prawdziwa szynka nie powstanie” – podkreśla Czesława Fołta, współwłaścicielka Zakładu Uboju i Przerobu Mięsa w Markowej (okolice Łańcuta), producenta kiełbasy markowskiej, zdobywającej coraz większą sławę. – „Wielkim producentom nie przeszkadza, kiedy surowiec jest gorszy, bo przecież gotowy produkt się zakonserwuje i »będzie dobrze«. Na nasze kiełbasy idą najlepsze gatunki mięsa, nie odpadki. Dlatego mają smak mięsa, a nie solanki czy chemii” – mówi p. Czesława i wyraźnie słychać, że uważa to za największy powód do dumy, a dopiero w dalszej kolejności to, iż jej firma odnosi coraz większe sukcesy rynkowe.

„Poszanowanie tradycji i szacunek wobec przeszłości” – taki

cel deklarują również właściciele Piekarni Parowej J. Gałuszka w Żywcu. To najstarszy funkcjonujący zakład piekarski w mieście. Tajemnicą sukcesu są receptury, sięgające czterech pokoleń wstecz, do czasów seniora rodu, Władysława Gałuszki, który rozpoczął produkcję chleba w 1918 r. Kluczowe znaczenie ma kwas żytni. – „Mamy własny, bardzo wrażliwy, wymagający wielkiej dbałości. To nasze oczko w głowie” – mówi nam o rodzinnej firmie Urszula Krębuszewska.

Wciskanie konsumentom niepełnowartościowych wyrobów jest prawdziwą plagą właśnie w przypadku pieczywa, ale także i nabiału. Dotyczy to zwłaszcza anonimowych produktów sprzedawanych w hipermarketach pod tzw. markami własnymi. Ale i dla nich można znaleźć alternatywy. – „Nasze wyroby nie zawierają »obcych« substancji, powstają wyłącznie z mleka” – podkreśla Edward Grzędziński, prezes Spółdzielni Mleczarskiej „Rospuda” w podlaskim Filipowie, wyspecjalizowanej w produkcji serów twardych dojrzewających i tradycyjnego masła. – „Wielcy producenci wolą odwirować śmietanę i zastąpić część mleka np. tanim olejem palmowym. My tego nie robimy” – zapewnia. Kupując najtańsze sery możemy mieć niemal pewność, że w rzeczywistości nabywamy „analog sera”, jak określił to jeden z jego dystrybutorów. Podczas jednej z kontroli okazało się, że aż co piąty sklep sprzedaje produkty mieniające się serem, ale pozbawione informacji o dodatku składników pozamlecznych!

Inna sprawa, że wielu klientów, nawet jeśli są świadomi, iż próbuje się ich nabrać, wybierają „masówkę”, gdyż jest ona zazwyczaj tańsza. Często okazuje się jednak, że oszczędności bywają pozorne, i nie chodzi tu jedynie o koszty zdrowotne związane ze spożywaniem w dużych ilościach dodatków do żywności. – „Chleb »na prochach« po prostu w dużej części się marnuje, bo na drugi dzień nie nadaje się do jedzenia. Coraz więcej ludzi zdaje sobie sprawę z takich rzeczy, dlatego gotowi są zapłacić za tradycyjny chleb nieco więcej, bo i tak pod względem finansowym wyjdzie na to samo” – mówi pani Krębuszewska.

CO NAGLE TO PO DIABLE

Skład i jakość surowców to jednak nie wszystko – ważne są także technologie. Warto tu przywołać przykład produkcji piwa. Choć na etykiecie niemal każdego z nich widnieje zapewnienie, że wyprodukowano je „tradycyjnymi metodami”, to nie ma w tym ani słowa prawdy. Powszechnie znane marki, masowo pite przez Polaków, są produktami powstającymi w sposób będący na bakier z tradycją, a coraz częściej także z naturą.

Wielkie koncerny piwowarskie używają wielu dodatków, jak przyspieszacze fermentacji czy... guma arabska. Piwo, w zależności od gatunku, powinno leżakować nawet 12 miesięcy (w przypadku większości gatunków optymalny okres wynosi około 2-3 miesięcy) – natomiast zachłannym korporacjom zwykle starcza cierpliwości na dwa tygodnie. Nawet jednak w tak konkurencyjnej branży zdarzają się chlubne wyjątki. – „Wszystkie nasze piwa warzone są metodami tradycyjnymi, z wydłużonym okresem fermentacji. Musi minąć przynajmniej miesiąc, zanim nasze piwo trafi do rozlewni. Rzecz jasna, nie stosujemy żadnych chemicznych polepszaczy czy przyspieszaczy!” – zastrzega Tomasz Jagiełło z Browaru Jagiełło, mającego swoją siedzibę w Pokrówce (dawne woj. chełmskie). – „Dwutlenek węgla też jest u nas naturalny, podczas gdy gaz z piw »masowych« aż szczypie po języku” – dodaje.

Największe oszustwo polega jednak na tym, że większość „fabryk piwa” stosuje tzw. metodę high gravity. Wytwarzają mocny piwny „ekstrakt”, który następnie jest rozcieńczany wodą dla uzyskania odpowiednich parametrów. Często kilka znanych marek piwa danego koncernu, reklamowanych jako tradycyjne i starannie uwarzone, różni się wyłącznie... ilością dodanej wody, bo pochodzą z tego samego „koncentratu” wytworzonego w masowej skali w jednym zakładzie.

Dlatego coraz więcej browarów regionalnych stawia na piwa naprawdę naturalne i tradycyjne. Nie stać ich na konkurowanie z gigantami w kwestii nakładów na reklamę, ani na ograniczanie

kosztów produkcji. Mogą za to bez wielkich kosztów zadbać o jakość produktów – często zresztą wystarczy podkreślanie tych walorów, które ich wyroby posiadają od dawna. – „Nasze piwa mają po prostu inny smak niż te produkowane przez molochy. »Właśnie tak kiedyś smakowało piwo« – przekonują mnie ludzie, których spotykam na różnego rodzaju piwnych imprezach” – wyjaśnia p. Jagiełło.

Od niedawna szybko rośnie liczba małych producentów, którzy poszerzają ofertę o piwa naturalne: niepasteryzowane, dłużej leżakujące itp. Choć są to zakłady nowoczesne, o niedługiej nieraz historii, to celowo stawiają na tradycję. Piwa niepasteryzowane oferują browary z Grudziądza, Ciechanowa i Bielkówek (Amber), a ich sukcesy w tej kwestii skłoniły do naśladownictwa nawet browar w Sierpcu, należący do wielkiego koncernu Carlsberg.

Podobnie dzieje się w przypadku innych wyrobów. Aby zaoferować produkt naprawdę dobry, mniejsze firmy są w stanie nieco poczekać, bez sztucznego przyspieszania biegu wydarzeń. – „Proces powstawania tradycyjnych wędlin składa się z wielu etapów i wymaga długiego czasu” – potwierdza pani Czesława. W jej zakładzie za dodatki wystarczą sól i naturalne przyprawy. Różnica w smaku i jakości wyrobów zależna jest od wysiłku producenta także w przypadku wyrobów piekarskich. – „Nasz zakład nie ma linii technologicznych: wszystko robione jest ręcznie, dlatego może być dopieszczane. Pieczywo przechodzi przez liczne fazy. W wielkich zakładach robi się »betonowe«, tęgą – jak mawiają piekarze – ciasto. Potem się je puszcza w maszynę – i mamy czterdzieści tysięcy bułek” – tłumaczy różnicę Urszula Krębuszewska.

Trzeba jednak podkreślić, że u porządnych producentów przywiązanie do „odwiecznych” sposobów produkcji w żadnym wypadku nie łączy się lekceważeniem współczesnych wymogów np. higienicznych. Nie powinniśmy mylić nowoczesności z jakością. – „Nasze wyroby produkowane są metodami tradycyjnymi, nawet maszyny pochodzą z lat 60. – informuje prezes „Rospudy”. – Ale

równocześnie wprowadziliśmy też HACCP, nowoczesny system kontroli bezpieczeństwa żywności. Do produkowania wyrobów spełniających najwyższe wymagania wcale nie potrzeba najnowszych linii technologicznych” – przekonuje.

Również w Markowej dobrze wiedzą, w jakich kwestiach liczy się tradycja, a gdzie istotna jest nowoczesność. Pani Czesława mówi: „W ostatnich latach nasz zakład został zmodernizowany, dostosowany do wymogów Unii Europejskiej. Nie dano nam żadnego okresu przejściowego – mieliśmy rok na wszystkie zmiany. Modernizacja oznaczała praktycznie zburzenie całego zakładu. Ale teraz patrzymy na to inaczej. Dzięki tym zmianom nieporównywalnie łatwiej zachować np. higienę, kiedy cały zakład jest w płytkach”.

ARKI GNIJĄCYCH SMAKÓW

Niewielkie firmy miewają też zupełnie inne podejście w kwestii tego, co będą produkować. Zamiast na siłę wymyślać nowe, egzotyczne smaki dla zblazowanych konsumentów lub stylizować swoje produkty na staropolskie, często po prostu odwołują się do lokalnych doświadczeń. – „Przepis na jeden z naszych wyrobów, pieczoną kiełbasę w słoiczku, wzięliśmy od mojej babci. Cieszy się popularnością także wśród tych, którzy podobnych przysmaków już nie poznali. Niby prosta rzecz, ale zaginęła w masowej produkcji” – zauważa pani Fołta.

Dzięki niewielkim producentom wracają na rynek także zapomniane surowce. Przykładem może być rodzinna, specjalizująca się w przetwórstwie runa leśnego firma Fungopol, która siedzibę ma w Kinicach (dawne woj. bydgoskie). Wytwarza ona powidła z mirabelek, mus z owoców czarnego bzu czy konfitury z rokitnika. Gdyby nie tacy przedsiębiorcy, duża część naszego dziedzictwa kulinarnego w ogóle przepadłaby lub została sprowadzona do roli całkiem niszowych ciekawostek.

Szukanie własnego miejsca na rynku może odbywać się właśnie poprzez wzbogacanie oferty o rodzaje produktów, którymi

giganci raczej rzadko się interesują. Mogą to być np. produkty adresowane do konsumentów pragnących dbać o środowisko i świadomych, że słowo „ekologiczny” na etykiecie zazwyczaj niewiele znaczy. Wspomniany Browar Jagiełło jest producentem „Origo” – jedyne w Polsce piwa autentycznie ekologicznego, warzonego wyłącznie ze składników powstających w uprawach nieszkodliwych dla środowiska. – „Certyfikowane surowce ekologiczne na razie sprowadzamy z Niemiec (w Polsce nie można ich dostać), jesteśmy rozliczani ze sposobów produkcji” – mówi Tomasz Jagiełło. Produkty jego firmy znalazły miłośników wśród tych, do których przemawia hasło reklamowe, mówiące, że „Origo” to „jedna z nielicznych naturalnych przyjemności w świecie zmodyfikowanym do granic absurdu”.

MAŁY MOŻE LEPIEJ

Stosowanie dobrych, sprawdzonych metod spotykane jest głównie w niewielkich firmach. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że w ten sposób próbują one znaleźć dla siebie niszę na rynku. Po prostu w dużych zakładach, nawet w dobie komputerów, nie da się wszystkiego tak dokładnie dopilnować. – „W naszej firmie pracują: mąż, ja, córka z zięciem, syn, dzieci brata, kuzyn... najbliższa rodzina. Zresztą inaczej by to nie funkcjonowało! W przypadku syna, córki, zięcia wie się, czego można wymagać i na co liczyć. Podstawą jest tu zaufanie, bo tradycyjne wyroby wymagają ogromnej uwagi. Masowo produkowana żywność powstaje w łatwy sposób: dosypuje się »prochów« i zawsze coś tam wyjdzie” – mówi współwłaścicielka markowskiej masarni.

Niewielka jest także spółdzielnia z Filipowa. – „Jesteśmy najmniejszą spółdzielnią w województwie. Mamy 219 członków – dostawców mleka, zatrudniamy średnio 70 osób (zimą mniej). Wytwarzamy 1200 ton serów i 200 ton masła rocznie” – informuje Edward Grzędziński. Dla porównania: najwięksi producenci żółtego sera wytwarzają go dwudziestokrotnie więcej.

Warto jednak podkreślić, że nie we wszystkich nieco większych firmach zaginął etos producenta dobrej i smacznej żywności.

Dobrym przykładem może być Zbigniew Grycan, kiedyś twórca potęgi „Zielonej Budki”, obecnie sprzedający lody pod własnym nazwiskiem. Gdy inwestor, któremu sprzedał znaczną część udziałów w poprzednim przedsiębiorstwie, zaczął całą energię wkładać w marketing i wsłuchiwanie się w oczekiwania rynku, zamiast trzymać się „zasad sztuki”, w Grycanie coś pękło. Mógł wieść dostatnie życie rentiera, lecz zaryzykował i zaczął produkcję takich lodów, jakie pamiętał z dzieciństwa. Tłumaczył, że jego ideałem jest robienie lodowych przysmaków metodą rzemieślniczą, na podstawie rodzinnych doświadczeń sięgających dziesiątek lat wstecz. Ryzyko się opłaciło.

SMAK TRADYCJI – I SUKCESU

W niektórych krajach tradycyjna żywność ma nawet 10% udziału w rynku. Oznacza to, iż żyją z niej tysiące niewielkich przedsiębiorstw, zakładów rzemieślniczych i gospodarstw rolnych. Dlatego, według specjalistów, także w Polsce ten sektor ma przed sobą przyszłość.

Obecnie jednak ich działalność nie jest łatwym kawałkiem chleba. Konsumenci, „zdemoralizowani” przez hipermarkety, nie zawsze są gotowi płacić więcej za porządne produkty. Zresztą podejrzliwość budzi wszystko, co nie jest „markowe”, czyli reklamowane. – „Zwłaszcza młode pokolenie, wychowane na piwach wielkich producentów, jest raczej sceptyczne wobec takich browarów, jak nasz. Ale jednocześnie coraz więcej osób lubi próbować, szukać czegoś innego niż to, co »opatrzone« w telewizji. Niestety, w wielu przypadkach autosugestia jest wciąż bardzo silna, sięgają odruchowo po to, co znają” – mówi Tomasz Jagiełło.

Dochodzą do tego problemy z brakiem środków na inwestycje i promocję czy konieczność samodzielnego dotarcia do potencjalnych klientów – ciągle bardzo brakuje sklepów z żywnością tradycyjną i regionalną, w przeciwieństwie do sprzedających tzw. zdrową żywność czy orientalnych. Nierzadkie są też perturbacje w kwestii sprostania unijnym i polskim

wymogom biurokratycznym. Producenci chłamu mają łatwiejsze życie. Ale wytwórcy porządnej żywności nie chcą ich naśladować.

Tym bardziej, że coraz więcej klientów zaczyna doceniać dobre jedzenie. – „Jesteśmy na rynku już prawie 18 lat, ale trzeba było piętnastu, by żmudna, uczciwa praca zaprocentowała i żeby o nas usłyszano. Przez te lata chuchaliśmy i dmuchaliśmy na nasze produkty i nigdy nie zmieniliśmy tradycyjnych receptur, bo zysk nie był dla nas najważniejszy. I ostatecznie takie podejście się opłacało się, bo w końcu to doceniono” – mówi Czesława Fołta. Coraz więcej ludzi kupuje jakościową żywność, nawet jeśli jest ona nieco droższa – i nie chodzi tu tylko o bogatych snobów, którzy podkreślają swój status kupując elitarne produkty. – „Nasi klienci są bardzo zróżnicowani, należą do dosłownie wszystkich możliwych warstw społecznych. Ale są to przede wszystkim »zwykli ludzie«, którzy po prostu poszukują porządnego, normalnego jedzenia” – mówi p. Krębuszewska. I dodaje: Wybredny, świadomy klient który wie, czego chce – takich jest coraz więcej”.

Nie znaczy to, że tradycyjni producenci beczynnie czekają, aż konsumenci ich zauważą. Ci najbardziej prężni pomagają swojemu sukcesowi: jeżdżą na konkursy i festiwale, zakładają dopracowane strony internetowe, próbują docierać do nabywców spoza najbliższej okolicy. Produkty spółdzielni z Filipowa, choć jest niewielka, od dłuższego czasu można nabyć także w innych regionach Polski, m.in. Wielkopolsce czy Małopolsce, gdzie dostarczane są jednym z trzech samochodów-chłodni. – „Rynek produktów tradycyjnych zaczął się powoli rozwijać, wracają one do łask. Dlatego zaczęliśmy dowozić nasze wyroby m.in. do Warszawy i Gliwic” – wyjaśnia jej prezes.

Stawianie na jakość zaczyna procentować także w przypadku rodziny Jagiełłów. – „Otwarty przez nas niedawno sklep internetowy cieszy się sporym powodzeniem, choć nie towarzyszyła mu żadna reklama” – z nieskrywaną radością informuje pan Tomasz. Jednocześnie wyjaśnia, że jego

przedsiębiorstwo zamierza stawiać na miejscowych odbiorców, zamiast porywać się na konkurencję z gigantami. – „Chcemy umacniać się na rynku lokalnym, w promieniu stu kilometrów od zakładu. Ciężko jest walczyć z dużymi firmami, ale pielęgnowujemy to nasze piwo i staramy się, żeby było dostępne dla klienta” – mówi.

Odnalezienie się na rynku ułatwia także coś, co we współczesnym biznesie jest raczej rzadkie. Chodzi o współpracę z tymi, którzy mogliby się wydawać najgroźniejszymi konkurentami. W Markowej, liczącej ok. 6,5 tys. mieszkańców, oprócz zakładu rodziny Fołtów istnieją jeszcze trzy masarnie. – „Kolegujemy się z nimi, wspieramy – także dlatego, że wiemy, iż bez tego nie mamy szans zejść daleko – mówi Czesława Fołta. – W 2004 r. produkowana przez nas kiełbasa markowska otrzymała Złotą Perłę za najlepszy polski produkt tradycyjny, mamy na swoim koncie także liczne inne dyplomy. Nasi koledzy dużo na tym zyskali, bo my zawsze promowaliśmy pewien lokalny produkt, a nie tylko samych siebie”.

Sposobem na przetrwanie konkurencji z polskimi i zagranicznymi koncernami jest także integracja środowiska producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych, możliwa dzięki najbardziej świadomym wytwórcom. – „My zawsze byliśmy z tych, którzy chcą iść do przodu, inicjować nowe pomysły – mówi Fołta. – Pewnego razu zebrało się wielu drobnych producentów i pojechaliśmy do Warszawy. Grupa szaleńców” – śmieje się pani Czesława. Tak powstała Polska Izba Produktu Regionalnego, która na bardzo różne sposoby wspiera rodzimych producentów dobrych wyrobów.

SMAKI Z TEJ ZIEMI

Kolejnym ze sposobów na znalezienie nowych odbiorców jest rejestrowanie w ministerstwie rolnictwa, a czasem także bezpośrednio w Unii Europejskiej, produktów i sposobów ich wytwarzania, charakterystycznych dla danej okolicy.

Takie starania podjęli m.in. producenci z Podkarpacia. – „Wniosek o zarejestrowanie przysmaków z Markowej, by mogła je wytwarzać tylko grupa producencka, stworzona przez lokalnych masarzy, leży obecnie w Podkarpackim Urzędzie Marszałkowskim. Koledzy z pozostałych zakładów na początku nie byli przekonani do tego pomysłu. »Ale po co?« – pytali. W końcu jednak zrozumieli, że o produkcie ludzie muszą mówić” – opowiada masarka z Markowej. O tym sposobie na promocję pomyślano także w „Rospudzie”. – „Produkowane przez nas »Masło tradycyjne z Filipowa« zostało wpisane na ministerialną listę produktów tradycyjnych już w 2005 r. Nasze sery, podlaski i gouda, także znajdują się na tej liście” – informuje prezes spółdzielni, który traktuje to jako rodzaj wizytówki firmy.

Choć dobre produkty bronią się same, orężem producentów takich jak ci z Żywca, Filipowa czy Markowej, jest także to, że są one „nasze”, czego nie można powiedzieć o globalnych markach. Pozwala to dotrzeć do patriotycznie nastawionej części klienteli. Daje także mniej wymierne korzyści. – „Mamy swoją tożsamość. Dzięki naszym wyrobom ktoś o Markowej usłyszał” – z dumą ogłasza pani Czesława.

Autor: Michał Nowak

Źródło: [Obywatel](#)