**MARKETING REGIONALNYCH
I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW
ŻYWNOŚCIOWYCH
PERSPEKTYWA SPRZEDAWCY
I KONSUMENTA**

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
Łódzkiego

PAWEŁ BRYŁA

MARKETING REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

**PERSPEKTYWA SPRZEDAWCY
I KONSUMENTA**

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2015

Paweł Bryła – Uniwersytet Łódzki, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, 90-127 Łódź, ul. Składowa 41/43

RECENZENT

Jan W. Wiktor

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Elżbieta Marciszewska-Kowalczyk

SKŁAD I ŁAMANIE

Oficyna Wydawnicza Edytor.org

Lidia Ciecierska

PROJEKT OKŁADKI

Joanna Wiszniewska-Domańska

Praca sfinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach projektu
badawczego IUVENTUS PLUS nr IP2011 004371

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2015

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06717.14.0.M

Ark. wyd. 27,0; ark. druk. 27,625

ISBN 978-83-7969-435-8 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-7969-751-9 (wersja online)

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. Koncepcja i uwarunkowania marketingu produktów regionalnych i ekologicznych	17
1.1. Strategia wyróżniania się według tożsamości regionalnej na rynku produktów żywnościowych.....	18
1.1.1. Strategia dyferencjacji.....	18
1.1.2. Charakterystyka rynku produktów regionalnych.....	23
1.1.3. Specyfika i typologia lokalnych produktów żywnościowych.....	34
1.1.4. Znaczenie typowości i unikatowości na rynku produktów żywnościowych.....	41
1.2. Budowanie jakości na podstawie tradycji, autentyczności i ekologicznego charakteru produktu.....	47
1.2.1. Atrybuty i oznaczenia jakości stosowane w marketingu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	47
1.2.2. Wykorzystanie czynnika tradycji w marketingu produktów żywnościowych.....	75
1.2.3. Postrzeganie autentyczności produktów i marek.....	86
1.2.4. Ekologizacja konsumpcji na rynku żywności.....	93
1.3. Preferencje i zachowania nabywców oraz charakterystyka kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych.....	114
1.3.1. Mechanizm i przesłanki formowania preferencji nabywców.....	114
1.3.2. Rola pośredników w kanałach dystrybucji w rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	129
Rozdział 2. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w świetle opinii uczestników kanałów dystrybucji w Polsce i we Francji	151
2.1. Cele, zakres i metody badań.....	151
2.2. Uwarunkowania dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	164
2.2.1. Sprzedaż produktów regionalnych i ekologicznych.....	164
2.2.2. Świadomość sprzedawców w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych.....	178
2.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych.....	186
2.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych.....	195
2.2.5. Efekt obszaru pochodzenia i integracja kanału dystrybucji na rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	215
2.3. Przykłady strategii marketingowych firm wyspecjalizowanych w dystrybucji regionalnych lub ekologicznych produktów żywnościowych (studia przypadku).....	219
2.3.1. Bio c'Bon.....	220
2.3.1.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy.....	220
2.3.1.2. Konkurenci.....	225
2.3.1.3. Klienci.....	226

2.3.1.4.	Etnocentryzm	227
2.3.1.5.	Asortyment	228
2.3.1.6.	Oznaczenia jakości	230
2.3.1.7.	Cena	233
2.3.1.8.	E-commerce	233
2.3.1.9.	Komunikacja marketingowa	233
2.3.1.10.	Podsumowanie	239
2.3.2.	Terroir & Nature	240
2.3.2.1.	Charakterystyka firmy i rozmówcy	240
2.3.2.2.	Konkurenci	242
2.3.2.3.	Klienci	243
2.3.2.4.	Etnocentryzm	243
2.3.2.5.	Asortyment	243
2.3.2.6.	Oznaczenia jakości	246
2.3.2.7.	Cena	247
2.3.2.8.	E-commerce	248
2.3.2.9.	Komunikacja marketingowa	249
2.3.2.10.	Podsumowanie	250
2.3.3.	La Vie Claire	251
2.3.3.1.	Charakterystyka firmy i rozmówcy	251
2.3.3.2.	Konkurenci	255
2.3.3.3.	Klienci	256
2.3.3.4.	Etnocentryzm	257
2.3.3.5.	Asortyment	257
2.3.3.6.	Oznaczenia jakości	260
2.3.3.7.	Cena	263
2.3.3.8.	E-commerce	264
2.3.3.9.	Komunikacja marketingowa	264
2.3.3.10.	Podsumowanie	273
2.3.4.	Boutique des Saveurs	274
2.3.4.1.	Charakterystyka firmy i rozmówcy	274
2.3.4.2.	Konkurenci	274
2.3.4.3.	Klienci	274
2.3.4.4.	Etnocentryzm	275
2.3.4.5.	Asortyment	275
2.3.4.6.	Oznaczenia jakości	276
2.3.4.7.	Cena	277
2.3.4.8.	E-commerce	278
2.3.4.9.	Komunikacja marketingowa	278
2.3.4.10.	Podsumowanie	281
2.3.5.	Synteza wyników autorskich badań jakościowych	281

Rozdział 3.	Postawy i zachowania konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w świetle badań ankietowych	287
3.1.	Cele, zakres i metody badań	287
3.2.	Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych	298
3.2.1.	Produkty regionalne i ekologiczne w strukturze konsumpcji polskich gospodarstw domowych	298

3.2.2. Świadomość konsumentów w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych.....	313
3.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych.....	319
3.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych.....	327
3.2.5. Kanały dystrybucji i efekt obszaru pochodzenia na rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	346
3.2.6. Typologia konsumentów produktów regionalnych i ekologicznych.....	354
3.3. Weryfikacja hipotez badawczych.....	359
3.3.1. Wpływ wybranych czynników demograficznych i dochodów na konsumpcję produktów regionalnych i ekologicznych.....	359
3.3.2. Wpływ wybranych postaw konsumentów na częstotliwość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.....	365
Zakończenie	379
Bibliografia	387
Spis tabel	409
Spis rysunków	413
Aneks. Charakterystyka wybranych oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych	417
A.1. Oznaczenia europejskie.....	417
A.2. Oznaczenia krajowe stosowane w Polsce.....	423
A.3. Oznaczenia stosowane w innych krajach.....	432

WSTĘP

W marketingu produktów żywnościowych wzrasta znaczenie akcentowania obszaru pochodzenia¹, tradycyjnych metod wytwarzania² i ekologicznego charakteru produktu³ jako wyróżników oferty. W procesie budowania przekonania konsumentów o atrakcyjności oferty istotną rolę odgrywają instrumenty gwarantowania wysokiej jakości produktu, w szczególności oznaczenia jakości⁴ i systemy certyfikacji. Przyjmują one cechy tzw. marek kolektywnych⁵, których znaczenie może przewyższać rolę marek producenta w ich klasycznym rozumieniu. Marketingowy proces konstruowania jakości produktów regionalnych i ekologicznych ma uwarunkowania systemowe, gdyż zależy od poziomu współpracy w kanale dystrybucji. Integracja kanału rynku wydaje się kluczem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku żywności⁶. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*)⁷. Przesłanek podjęcia tematu niniejszej pracy upatruje

¹ P. Bryła, *Charakterystyka marketingu regionalnych produktów żywnościowych we Francji – wyniki badania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 23, s. 143–159; tenże, Wybrane czynniki sukcesu strategii marketingowych francuskich producentów wina, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2011, nr 73, s. 263–276; tenże, *Uwarunkowania realizacji strategii oferowania produktów regionalnych w Unii Europejskiej*, [w:] J. Wiktor, A. Żbikowska (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, PWE, Warszawa 2010, s. 329–336; tenże, *Marketingowe podstawy stosowania strategii oferowania produktów regionalnych*, [w:] A. Stępień-Kuczyńska, K. Dośpiał-Borysiak, R. Łoś R. (red.), *Regiony Europy. Uwarunkowania, wyzwania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 393–413.

² P. Bryła, *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 173–188.

³ P. Bryła, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2013, t. 15, s. 2899–2910.

⁴ P. Bryła, *Les signes de qualité de produits alimentaires dans le droit européen, français et polonais*, [w:] K. Wojtyczek (red.), *Journées juridiques franco-polonaises. Le jeu des influences croisées du droit français, du droit européen et du droit des autres pays européens*, Éditions mare & martin, Paris 2013, s. 61–94.

⁵ P. Bryła, *Wyzwania związane z zarządzaniem markami kolektywnymi na przykładzie Chronionej Nazwy Pochodzenia*, „Zeszyty Naukowe. UE w Poznaniu” 2010, nr 154, s. 19–26.

⁶ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 30–32; P. Bryła, *Korzyści wynikające z integracji kanału rynku w branży rolno-spożywczej*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 1, s. 36–43.

⁷ Por. P. Bryła, *Challenges for the adoption of the sustainable development perspective in Polish evaluation studies*, „Problemy Ekorozwoju” 2013, t. 8, nr 1, s. 139–148; P. Bryła, *The evaluative*

się w znaczeniu ekologii i tożsamości regionu dla „wyposażenia” produktów żywnościowych w swoiste „ja”, czynniki i cechy, które odróżniają je od produktów masowych (konwencjonalnych). Te dwie kwestie – tożsamość obszaru pochodzenia i wymiar ekologiczny – znamionują marketing producentów i sprzedawców w badanym segmencie rynku żywności i w sposób wyraźny nawiązują do potrzeb współczesnego konsumenta, jego systemu wartości i preferencji.

Dotychczasowe zainteresowania naukowe autora niniejszej pracy koncentrowały się na marketingu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, przede wszystkim od strony podażowej z perspektywy producentów⁸. Naturalnym kierunkiem dalszych badań, których wyniki prezentowane są w niniejszej publikacji, było zatem dążenie do poznania perspektywy konsumentów i innych uczestników kanału rynku, w szczególności detalistów. Niniejsza praca stanowi próbę analizy stanu badań naukowych nad problematyką marketingu produktów regionalnych i ekologicznych w ujęciu teoretycznym i empirycznym. Celem autora jest ukazanie kluczowych pojęć z związanych z tematem pracy, jak również przedstawienie najważniejszych wyników badań pochodzących z literatury przedmiotu oraz ich twórcze rozwinięcie w postaci własnych badań empirycznych na rynku polskim i francuskim. Celem badań autorskich było przede wszystkim poznanie preferencji i zachowań konsumentów w zakresie konstrukcji marketingowego wymiaru jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, a także ustalenie, jaką rolę w procesie konstruowania jakości pełnią ogniwa pośredniczące między producentami a konsumentami, czyli dystrybutorzy⁹.

Jednym z istotniejszych elementów badania autorskiego było dążenie do ustalenia, jakie są determinanty zaufania konsumentów w ich procesie ewaluacji jakości produktów żywnościowych. Dotychczasowe badania wskazują na to, że poziom zaufania konsumentów może opierać się na przesłance, iż najwięksi producenci i duże sieci dystrybucji są lepiej przygotowani do wdrożenia systemów zarządzania jakością w porównaniu z wieloma małymi, niezależnymi firmami przetwórczymi, które

aspects of sustainability in rural development programmes in Poland, [w:] U. Schubert, E. Störmer (eds.), *Sustainable Development in Europe. Concepts, Evaluation and Applications*, Edward Elgar, Cheltenham 2007, s. 293–304; P. Bryła, *Incentives for Sustainable Development of Polish Rural Areas*, [w:] S. Kozłowski, A. Haładyj (eds.), *Sustainable Development at the National, Regional and Local Level – Polish Experiences and Their Possible Implementation in Ukraine*, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2006, s. 105–113.

⁸ T. Domański T., P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013. Wcześniejsze badania autora niniejszej pracy również dotyczyły strony podażowej i skupiały się na wpływie integracji europejskiej na strategię marketingowe polskich firm przetwórstwa rolno-spożywczego, zob. np. P. Bryła, *The impact of EU accession on the marketing strategies of Polish food companies*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no.8, s. 1196–1209.

⁹ Koncepcja badania stanowiącego podstawę niniejszej pracy została przedstawiona na konferencji *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem* we Wrocławiu, zob.: P. Bryła, *Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów*, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu” 2011, nr 237, s. 31–41.

dominują w kategorii producentów regionalnych i ekologicznych. Zatem w tym przypadku zaufanie konsumentów musi mieć inne punkty odniesienia, np. możliwość śledzenia źródeł pochodzenia produktów i ich składników i oficjalne oznaczenia jakości, które można w pewnym sensie traktować jako marki kolektywne. Ponadto dla niektórych konsumentów istotne znaczenie może mieć czynnik świeżości. Świeżość produktów żywnościowych często jest kojarzona z ich lokalnym pochodzeniem. Wynika stąd ogromne znaczenie marketingowe istnienia sieci współpracy między lokalnymi producentami żywności regionalnej i ekologicznej, pośrednikami i klientami. W badaniu autorskim odniesiono się do uwarunkowań istnienia tego typu form współpracy w kanałach rynku żywności regionalnej i ekologicznej.

Ważnym wątkiem badań autorskich była identyfikacja związków między postrzeganą jakością danego produktu a wizerunkiem obszaru pochodzenia. Transfer wizerunku może stanowić istotny element kształtowania strategii marketingowych oferowania produktów regionalnych i ekologicznych, a z drugiej strony może także determinować do pewnego stopnia percepcję konsumentów tego sposobu konstruowania jakości.

Podstawowe znaczenie dla marketingowej konstrukcji jakości produktów żywnościowych wydaje się mieć także kontekst konsumpcji. Badanie autorskie dotyczyło m.in. wpływu trendów w zakresie turystyki na wielkość sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. Należy zauważyć wzrost zainteresowania turystyką opartą na doświadczeniach związanych z poznawaniem dziedzictwa kulinarnego.

Badania wśród konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej dotyczyły następujących kwestii:

a) wiedza na temat produktów regionalnych i ekologicznych (znajomość tego typu produktów z regionu konsumenta, znajomość oznaczeń jakości, sposoby pozyskiwania informacji);

b) percepcja jakości produktów regionalnych i ekologicznych (cechy charakterystyczne tego typu produktów, opinie na temat ich atrakcyjności i dostępności);

c) stosunek konsumentów do produktów regionalnych i ekologicznych (poziom zaufania do systemów oznaczeń jakości, możliwość stosowania polityki wysokich cen, znaczenie obszaru pochodzenia dla decyzji o dokonaniu zakupu, względy altruistyczne – np. dążenie do wsparcia lokalnych producentów czy ochrony środowiska, wizerunek produktów w zależności od rodzaju producenta i kanału dystrybucji);

d) zachowania konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej (miejsce zakupu, częstotliwość dokonywania zakupów);

e) profil socjodemograficzny konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej (struktura według płci i wieku, wykształcenie, zawód, cykl życia rodziny, status ekonomiczny)¹⁰.

¹⁰ L. Trognon et al., *Consumer attitudes towards regional food products: a comparison between five different European countries*, [w:] B. Sylvaender, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-*

Badania autorskie miały na celu m.in. weryfikację w warunkach polskich następujących hipotez, sformułowanych w literaturze przedmiotu na potrzeby badania rynków zachodnioeuropejskich (Francja, Grecja, Włochy, Holandia, Szwajcaria, Wielka Brytania) w latach 90. XX w.¹¹:

H1. Kobiety częściej od mężczyzn dokonują zakupu produktów regionalnych i ekologicznych¹².

H2. Prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych i ekologicznych zależy od wieku konsumenta.

H3. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych¹³.

H4. Wielkość dochodów koreluje dodatnio z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

H5. Konsumenci częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne wyprodukowane w regionie, w którym mieszkają, niż produkty regionalne i ekologiczne pochodzące spoza swojego obszaru zamieszkania.

H6. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 143.

¹¹ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfani F. (eds.), *The socio-economics...*, s. 210–214.

¹² Hipoteza ta nawiązuje do badań na temat roli płci w procesie zakupu produktów wysokiej jakości, w tym żywności o wysokich walorach zdrowotnych (J. Sheth, B. Mittal, B. Newman, *Customer behavior: consumer behavior and beyond*, The Dryden Press, Fort Worth 1999). Kobiety częściej od mężczyzn wybierają produkty wysokiej jakości (H. Kinnucan, C. Clary, *Brand versus generic advertising: a conceptual framework with an application to cheese*, „Agribusiness” 1995, vol. 11, no. 4, s. 355–369). Mężczyźni bardziej pozytywnie od kobiet postrzegają wersje generyczne produktów (J. Bellizzi et al., *Consumer perceptions of national, private, and generic brands*, „Journal of Retailing” 1981, vol. 57, no. 4, s. 56–70). Jako że kobiety generalnie częściej dokonują zakupu produktów spożywczych, można się spodziewać, że również częściej będą kupować produkty regionalne i ekologiczne. Dlatego, oprócz deklarowanych częstości, badaniu poddane zostają relatywny udział produktów regionalnych i ekologicznych w koszyku zakupów żywnościowych wśród kobiet i wśród mężczyzn, aby wyodrębnić wpływ płci na skłonność zakupu tego typu produktów. Autor pragnie podziękować recenzentowi wydawnictwa za cenną uwagę w tej kwestii.

¹³ Przyczyną może być mniejszy dochód w przeliczeniu na członka rodziny, co wobec wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych w porównaniu z żywnością konwencjonalną stwarza barierę popytu. W literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań wskazujące na negatywny związek między wielkością gospodarstwa domowego a zakupem produktów wysokiej jakości (np. K. Quagraine, J. Unterschultz, M. Veeman, *Effects of product origin and selected demographics on consumer choice of red meats*, „Canadian Journal of Agricultural Economics” 1998, vol. 46, s. 201–219).

H7. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do ceny produktów żywnościowych, rzadziej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H8. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do oznaczeń jakości, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H9. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H10. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę w procesie zakupu produktów żywnościowych do ich własnego zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha jest mniej istotna.

H11. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do wyglądu produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H12. Im bardziej pozytywna jest percepcja europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym bardziej pozytywny jest stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych.

H13. Im bardziej pozytywny jest stosunek do europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym większa jest skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych.

H14. Stosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji stanowi wartość dodaną w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych.

Pomiar percepcji europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych uwzględniał następujące pytania z opcjami odpowiedzi w 5-stopniowej skali Likerta (od „zupełnie się nie zgadzam” do „zgadzam się całkowicie”):

P1. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują stałą jakość produktu.

P2. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych prowadzą do wyższych cen.

P3. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych chronią autentyczność produktu.

P4. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru.

P5. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują ręczny wyrób produktów.

P6. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia.

P7. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów.

P8. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu.

P9. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych.

P10. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu.

P11. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób.

W niniejszym badaniu pozyskano opinie konsumentów i dystrybutorów m.in. na temat roli poszczególnych funkcji europejskich oznaczeń jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, które mogą być traktowane jako marki kolektywne. Ocenie podlegały następujące funkcje oznaczeń jakości:

1) stosowanie oznaczeń jakości jako instrument działania przedsiębiorstwa: odróżnianie regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych od produktów konwencjonalnych; ochrona przed konkurencją; umożliwianie wprowadzenia nowych produktów na rynek; ułatwianie reklamy; tworzenie grup lojalnych nabywców; zwiększanie swobody w ustalaniu cen;

2) funkcje oznaczeń jakości w stosunku do nabywców: ułatwianie identyfikacji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz korzyści związanych z ich konsumpcją; zapewnianie odpowiedniej jakości; skrócenie procesu poszukiwania informacji o produkcie; minimalizacja ryzyka towarzyszącego zakupowi; podwyższanie prestiżu nabywcy w otoczeniu; umożliwianie dbałości o zdrowie¹⁴.

Zgodnie z zaleceniami K. Gutkowskiej i S. Żakowskiej-Biemans¹⁵ w badaniach autorskich uwzględniono następujące kwestie: czynniki warunkujące popyt w kontekście postaw konsumentów wobec regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; badania wtórne i pierwotne oferty rynkowej regionalnych

¹⁴ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 142.

¹⁵ K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, *Badanie rozwoju popytu na żywność ekologiczną – dotychczasowe doświadczenia*, [w:] A. Graczyk, K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 138.

i ekologicznych produktów żywnościowych; preferowane przez konsumentów miejsca sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz obiektywne tendencje w rozwoju dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; struktura asortymentowa regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; źródła zaopatrzenia placówek sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; opinie detalistów na temat profilu socjodemograficznego potencjalnych/rzeczywistych konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz ich preferencji zakupowych; opinie detalistów na temat czynników sprzyjających rozwojowi rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych i ograniczających ten rozwój zarówno w odniesieniu do podaży, jak i popytu.

Dla osiągnięcia zakładanych celów naukowych niezbędne było posłużenie się kilkoma metodami badawczymi:

- 1) ankieta internetowa w reprezentatywnej próbie polskich konsumentów;
- 2) ankieta internetowa wśród polskich, młodych i wykształconych konsumentów;
- 3) ankieta internetowa i wywiad kwestionariuszowy wśród dystrybutorów żywności regionalnej i ekologicznej w Polsce i we Francji;
- 4) analiza zawartości stron internetowych wybranych dystrybutorów żywności regionalnej i ekologicznej;
- 5) wywiad pogłębiony z wybranymi przedstawicielami specjalistycznych kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych we Francji. Przyjęte podejście wykorzystuje istotę triangulacji metodycznej¹⁶.

Adresatami badania byli z jednej strony polscy konsumenci produktów regionalnych i ekologicznych, z drugiej zaś firmy zajmujące się dystrybucją tego rodzaju produktów w Polsce i we Francji. Dane teleadresowe dystrybutorów pochodziły m.in. z portalu internetowego francuskich producentów i dystrybutorów lokalnych produktów żywnościowych (<http://www.leguiddeterroir.com>). Rynek francuski charakteryzuje się w tym zakresie znacznie większym stopniem dojrzałości niż rynek polski, a nawet jest „predestynowany” do tego, aby w świecie odgrywać rolę lidera i wzorca w zakresie marketingu lokalnych produktów żywnościowych (fr. *produits de terroir*), stąd jego wybór w celu wyodrębnienia wzorcowych strategii marketingowych dystrybutorów produktów oznaczonych markami odwołującymi się do obszaru pochodzenia. Zebrany w ten sposób materiał empiryczny został uzupełniony o szczegółowe studia przypadków. Ta część badania została oparta na serii wywiadów pogłębionych, które zostały przeprowadzone w wyselekcjonowanych jednostkach badania w Polsce i we Francji. Analiza literatury przedmiotu i wyniki badania ankietowego posłużyły do opracowania struktury wywiadów pogłębionych. Informacje uzyskane podczas wywiadów

¹⁶ J. Wiktor, *Triangulacja podejść i metod w projektach badawczych marketingu międzynarodowego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8 (CD), s. 193–200.

pogłębionych zostały skonfrontowane z zawartością materiału dostępnego na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw. Przedmiotem analizy jest również zakres i sposób prezentacji oferty w zakresie produktów regionalnych i ekologicznych w Internecie (innovacyjne kanały dystrybucji).

Niniejsza praca sytuuje się w obszarze nauk o zarządzaniu, w szczególności marketingu (w pewnym stopniu także zarządzania jakością), lecz czerpie również z dorobku innych dyscyplin naukowych (w tym antropologii żywności, ekonomiki oznaczeń geograficznych, geografii ekonomicznej i socjologii wsi). Takie interdyscyplinarne podejście jest nieodzowne z punktu widzenia szeroko zakrojonej tematyki pracy, jak również w opinii autora podnosi jej wartość.

Praca składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy rozdział dotyczy zagadnień terminologicznych, jak również zawiera omówienie stanu wiedzy na podstawie literatury przedmiotu. W swym charakterze przyjmuje profil teoretyczny i stanowi kontekst uzasadnienia problemu. W rozdziale drugim skupiono się na przedstawieniu własnych badań empirycznych wśród sprzedawców produktów regionalnych i ekologicznych. Uczyniono to w dwu próbach, obejmujących kierowników sklepów spożywczych w Polsce i przedstawicieli specjalistycznych punktów sprzedaży detalicznej we Francji. Ponadto ukazano studia przypadku czterech firm specjalizujących się w dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych we Francji na podstawie wywiadów pogłębionych i analizy zawartości ich stron internetowych. Ostatni rozdział pracy poświęcony jest prezentacji własnych wyników badań w dwu próbach konsumentów: reprezentatywnej dla dorosłych mieszkańców Polski i złożonej z młodych i wykształconych konsumentów. Na podstawie analizy danych uzyskanych w pierwszej z nich przeprowadzono weryfikację hipotez badawczych dotyczących zależności między kluczowymi zmiennymi. W aneksie omówiono europejskie oznaczenia jakości produktów regionalnych i ekologicznych, jak również wybrane oznaczenia nadawane przez instytucje krajowe, szczególnie w Polsce i we Francji.

Rozdział 1

KONCEPCJA I UWARUNKOWANIA MARKETINGU PRODUKTÓW REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH

Prezentacja najważniejszych pojęć dotyczących tematyki będącej przedmiotem niniejszej pracy, jak również odniesienie się do wybranych wyników badań z literatury przedmiotu – identyfikacja istniejącego stanu wiedzy (*state of the art*)¹ to główne zagadnienia podjęte w tym rozdziale. Składa się on z trzech

¹ W polskiej literaturze przedmiotu warto zwrócić uwagę na następujące opracowania książkowe dotyczące marketingu żywności: H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013; T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013; B. Sojkin (red.), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2012; A. Baruk, *Etyczny kontekst marketingu produktów spożywczych: nabywcy finalni o poziomie etyki oferentów żywności*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2011; H. Górską-Warsewicz, *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Difin, Warszawa 2011; T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010; B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010; A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009; H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, Krajewski K., *Zintegrowana komunikacja rynkowa. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2009; S. Urban, *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008; P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008; M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie produktów spożywczych: podejście marketingowe*, WNT, Warszawa 2007; M. Jeznach (red.), *Podstawy marketingu żywności*, SGGW, Warszawa 2007; M. Adamowicz (red.), *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, SGGW, Warszawa 2003; H. Górską-Warsewicz, T. Pałaszewska-Reindl, *Marka na rynku produktów żywnościowych*, SGGW, Warszawa 2002; M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002; K. Gutkowska, I. Ozimek, *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2002; S. Figiel, W. Kozłowski, W. Pilarski W., *Marketing w agrobiznesie. Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2001; M. Świątkowska, S. Berger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, SGGW, Warszawa 2001; C. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1997; S. Makarski, *Marketing w gospodarce żywnościowej*, Akademia Rolnicza w Krakowie, Kraków 1997; K. Cholewicka-Goździk (red.), *Marketing w agrobiznesie*, FAPA, Warszawa 1997.

podrozdziałów. W pierwszym zwrócono szczególną uwagę na definicje strategii dyferencjacji, typologię rynków żywności i produktów regionalnych, charakterystykę pojęć *terroir* i typowości. Drugi podrozdział dotyczy problematyki jakości i jej oznaczeń, czynnika tradycji, postrzegania autentyczności i specyfiki kategorii żywności ekologicznej. W ostatnim podrozdziale przytoczono wybrane wyniki badań z literatury przedmiotu na temat postaw, preferencji i zachowań nabywców na rynku produktów regionalnych i ekologicznych, jak również przyjrano się kanałom dystrybucji tego typu produktów. Obok przywoływanej światowej i krajowej literatury przedmiotu, w szczególny sposób poddano analizie źródła francuskie, zawierające definicje i wyniki badań, ze względu na długą tradycję ochrony produktów regionalnych (tzw. *produits de terroir*) i wysoki poziom rozwoju piśmiennictwa dotyczącego tych zagadnień, jak również z uwagi na przeprowadzenie części badań empirycznych (opisywanych w rozdziale drugim) we Francji.

1.1. Strategia wyróżniania się według tożsamości regionalnej na rynku produktów żywnościowych

1.1.1. Strategia dyferencjacji

Aby przeanalizować zarządzanie strategiczne zróżnicowaną ofertą przedsiębiorstwa, najczęściej skorzystano z odwołań do strategii dyferencjacji (różnicowania) (fr. *stratégie de différenciation*). Jednakże dorobek teoretyczny w tym zakresie wydaje się niewystarczający, biorąc pod uwagę analizę strategii marketingowych stosowanych przez producentów żywności regionalnej. W tym przypadku bardziej odpowiednim odnośnikiem będzie strategia wyróżnienia (fr. *stratégie de distinction*)².

² L. Trognon, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005, s. 42–58. W literaturze polskiej problematyka strategii marketingowych była przedmiotem pogłębionej refleksji teoretycznej zob. m.in.: I. Penc-Pietrzak, *Competitive strategy in turbulent environment*, Lodz University of Technology Press, Lodz 2014; W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012; J. Wiktor, P. Chlipała (red.), *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa 2012; W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011; M. Prymon, *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2010; K. Oblój, *Strategia organizacji: w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007; A. Pomykański, *Nowoczesne strategie marketingowe*, Infor, Warszawa 2003; L. Żabiński (red.), *Uwarunkowania i modele strategii funkcjonowania marketingu (wybrane problemy)*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003; A. Styś (red.), *Strategia marketingowa w procesach zmian*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 2003; A. Baruk, *Dynamiczne kształtowanie strategii marketingowej firmy*:

Pojęcie strategii wywodzi się z języka wojskowości i zostało wchłonięte do nauk o zarządzaniu wraz ze swoją semantyką i wizją rzeczywistości, której dotyczy, skupiając się głównie na konfliktach interesów podmiotów, które deklarują wrogie zamiary wobec siebie. Założonym celem jest zawsze pokój, ale każda z wujących stron ma inną koncepcję sposobu zakończenia konfliktu: powrót do *status quo ante* lub jego znacząca modyfikacja.

W dziedzinie nauk o zarządzaniu, używając terminologii militarnej, łatwo wyobrazić sobie przedsiębiorstwa jako rywali lub sojuszników w walce o rzadkie zasoby i w podboju nowych rynków zbytu. Jednakże transpozycja metafory militarnej, czy nawet całych doktryn z dziedziny wojskowości do nauk o zarządzaniu, daleka jest od oczywistości z co najmniej dwóch powodów³. Po pierwsze, nie istnieje nauka o wojnie, której zasady miałyby charakter uniwersalny. Doktryny strategiczne są zróżnicowane w zależności od rodzaju armii, dostępnych technik, ograniczeń społeczno-politycznych, podstaw epistemologicznych itd. Po drugie, gospodarka i wojna nie mogą być traktowane jako identyczne zjawiska. Istnienie konfliktów wprawdzie cechuje obydwa zjawiska, ale konteksty są inne: charakter, liczba i różnorodność uczestników; relacje przedsiębiorstwa z rynkiem wykraczają poza prostą dychotomię wróg–sojusznik; kontekst ekonomiczny bardziej przypomina triadę przedsiębiorstwo–konkurenci–klienci; działania głównie nastawione na kreowanie wartości zamiast destrukcji przeciwników.

Warto zastanowić się nad pojęciem konfliktu jako łącznika między strategiami wojskowymi a strategiami zarządzania firmą. Logika konfliktu prowadzi do analizy relacji między głównymi protagonistami w kategoriach dążenia do konfrontacji, jej unikania, bądź zawierania sojuszy. W ten sposób teoria gier może zostać zastosowana w odniesieniu do strategii⁴. To podejście dotyczy stosunku przedsiębiorstwa do gier strategicznych i ich reguł. W związku z tym można wyróżnić następujące typy przedsiębiorstw: 1) twórcy zasad w ramach danej branży (ang. *rule makers*), 2) firmy czyniące wysiłki, aby poprawić swoją pozycję przy uwzględnieniu zasad stworzonych przez przedsiębiorstwa z poprzedniej kategorii (ang. *rule takers*) i 3) firmy burzące zastany porządek, które mogą

uwarunkowania strukturalne i procesowe, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002; Baruk A., *Nowoczesna strategia marketingowa: aspekty strukturalne i procesowe*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002; J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001; L. Żabiński (red.), *Modele strategii marketingowych: wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2000; A. Pomykański, *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000; I. Penc-Pietrzak, *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Key Text, Warszawa 1999; M. Prymon, *Strategia marketingowa*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1989; I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Strategia marketingowa*, PWE, Warszawa 1985.

³ F. Le Roy, *Les conditions de l'application de la stratégie militaire au management*, „Revue Française de Gestion” 1999, vol. 122, s. 6–16.

⁴ A. Martinet, *Les jeux du management stratégique*, [w:] J. Thépot (ed.), *Gestion et théorie des jeux*, Vuibert, Paris 1998, s. 17–30.

doprowadzić do powstania nowej branży (ang. *rule breakers*)⁵. Ta typologia została stworzona z myślą o dużych przedsiębiorstwach, ale można się zastanawiać nad możliwościami jej zastosowania także w odniesieniu do małych i średnich firm, zastępując poziom analizy, np. łańcuch wartości zamiast całej branży. W żadnym razie nie można jednak zredukować kwestii zarządzania strategicznego do zarządzania konfliktami.

Literatura przedmiotu z zakresu strategii przedsiębiorstwa nieustannie przybywa i tym samym zawiera ogromną różnorodność wątków. H. Mintzberg i wsp.⁶ zaproponowali klasyfikację myśli strategicznej w ramach 10 szkół:

1) szkoła projektowania (*design school*) – tworzenie strategii jako proces koncepcyjny;

2) szkoła planowania (*planning*) – proces sformalizowany;

3) szkoła pozycjonowania (*positioning*) – proces analityczny;

4) szkoła przedsiębiorczości (*entrepreneurial*) – proces wizjonerski;

5) szkoła kognitywna (*cognitive*) – proces mentalny;

6) szkoła uczenia się (*learning*) – proces wyłaniający się;

7) szkoła władzy (*power*) – proces negocjacji;

8) szkoła kulturowa (*cultural*) – proces kolektywny;

9) szkoła otoczenia (*environmental*) – proces reaktywny;

10) szkoła konfiguracji (*configuration*) – tworzenie strategii procesem transformacji. A. Martinet⁷ zaproponował mniej skomplikowaną typologię myśli strategicznej. Wyróżnił pięć możliwości logicznych, na których opiera się proces diagnostyki strategicznej (tab. 1.1).

Strategia wyróżniania produktów według marek kolektywnych wydaje się łączyć wszystkie perspektywy logiczne wyróżnione przez Martineta.

Warto także zwrócić uwagę na powszechnie cytowaną dychotomię koncepcji strategicznych w zależności od pozycjonowania się firmy w swoim otoczeniu. Pierwsze podejście (adaptacyjne, reaktywne) odnosi się do formułowania strategii w kategoriach szans i zagrożeń wynikających z otoczenia rynkowego. Natomiast drugie podejście strategiczne (proaktywne) kładzie nacisk na możliwość kształtowania swojego otoczenia rynkowego przez przedsiębiorstwo przy pomocy jego zasobów i umiejętności. Strategia wyróżniania produktów regionalnych wydaje się bardziej odpowiadać temu drugiemu podejściu ze względu na waloryzację rzadkich zasobów, która leży u podstaw oryginalności tego typu produktów.

⁵ G. Hamel, *Strategy as Revolution*, „Harvard Business Review” 1996, July–August, s. 69–82.

⁶ H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel, *Strategy Safari. A guided tour through the wilds of strategic management*, The Free Press, New York 1998.

⁷ A. Martinet, *Epistémologie de la connaissance praticable: exigences et vertus de l'indiscipline*, [w:] A. David (ed.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Eléments d'épistémologie de la recherche en management*, Vuibert, Paris 2002, s. 111–124.

Tabela 1.1. Typologia logiczna strategii przedsiębiorstwa

Logika	Akcentowane elementy
Teleologiczna	Dążenia szefa firmy, jego zdolności tworzenia i konstruowania strategii, aby osiągnąć założone cele
Ekologiczna	Otoczenie rynkowe jako determinanta zachowań i wyników przedsiębiorstwa
Socjologiczna	O formowaniu strategii decydują procesy między osobami i organizacjami
Technologiczna	Zasoby, kompetencje, umiejętności służące do konstruowania strategii
Psychologiczna i ideologiczna	Schematy myślowe, oddziaływanie społeczne, znaczenie dyskursu strategicznego

Źródło: A. Martinet, *Epistémologie de la connaissance praticable: exigences et vertus de l'in-discipline*, [w:] A. David (ed.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Eléments d'épistémologie de la recherche en management*, Vuibert, Paris 2002; L. Trognon, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005, s. 36.

Rozwój obszarów wiejskich zależy od umiejętności budowania wartości opartych na zestawieniu, w pewną całość, lokalnych zasobów, związanych z lokalizacją, środowiskiem fizycznym, dziedzictwem kulturowym, kapitałem ludzkim, lokalnymi instytucjami, kapitałem społecznym i stosunkami z otoczeniem⁸.

B. Ilbery i wsp. podkreślają znaczenie pojęcia różnicy w procesie odbudowy zaufania konsumentów na rynku żywności i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez powrót do łączności (ang. *reconnection*) z obszarem pochodzenia. Istotne jest wykreowanie różnicy w postrzeganej jakości produktów specyficznych w porównaniu z masowymi, różnicy między geograficzną anonimowością a specyfiką terytorialną i różnicy w metodach wytwarzania⁹. Skojarzenia z obszarem pochodzenia mogą dotyczyć kraju (tzw. efekt kraju pochodzenia), ale także regionu czy miasta. Miejsce może stanowić element nazwy marki (np. South African Airways), może być z nią połączone (np. Bailey's Irish Cream) lub stanowić dominujący temat komunikacji marketingowej danej marki¹⁰. Łączenie z obszarem pochodzenia stanowi podstawową wartość tzw. miejscowych marek parasolowych (ang. *place umbrella brands*)¹¹. Akcentowanie

⁸ M. Moseley, *Rural development. Principles and practice*, SAGE Publications, London 2003, s. 49–51.

⁹ B. Ilbery et al., *Product process and place: an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America*, „European Urban and Regional Studies” 2005, vol. 12, s. 116–132.

¹⁰ K. Keller, *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2003, s. 356.

¹¹ N. Iversen, L. Hem, *Provenance associations as core values of place umbrella brands*, „European Journal of Marketing” 2008, vol. 42, no. 5/6, s. 603–626.

obszaru pochodzenia w ramach strategii marki (*branding*) może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej, jak również może być traktowane jako swoista marka. Obszar pochodzenia wpływa na sposób postrzegania przez konsumentów i ogranicza odczuwane ryzyko związane z zakupem. Dlatego istotne jest zrozumienie skojarzeń z obszarem pochodzenia i jego wizerunku. Europejskie oznaczenia jakości typu ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne) ułatwiają identyfikację obszaru pochodzenia, a nawet wpływają na postrzeganie smaku i jakości produktu¹².

Strategia dyferencjacji pozwala na dodanie wartości do produktu. Premia cenowa wynikająca z zastosowania tej strategii umacnia sytuację ekonomiczną producentów. Różne cechy charakteryzujące produkt i proces jego wytwarzania mogą stanowić podstawę dyferencjacji, co wynika m.in. z preferencji nabywców. Dotyczy to cech oferty odpowiadających trosce konsumentów o zdrowie (np. mięso i produkty mleczarskie bez hormonów lub antybiotyków), o środowisko naturalne (uprawy ekologiczne i zrównoważone) i rosnącemu zainteresowaniu pochodzeniem produktów żywnościowych. Dyferencjacja i dodawanie wartości w dużym stopniu zależą od percepcji konsumentów. Jakość coraz częściej jest kojarzona z lokalnym pochodzeniem, mimo że pozytywne efekty społeczne czy środowiskowe nie zawsze są osiągalne. Popularność lokalnych produktów żywnościowych pomogła nadać wartość oznaczeniom pochodzenia, które mogą służyć dyferencjacji produktów. Jedną z opcji dyferencjacji jest zastosowanie etykiety czy marki, która pozwala opowiedzieć historię produktu. Oprócz dodawania wartości marka odwołująca się do lokalnego wytwórcy sprzyja likwidowaniu nierównowagi w kanale rynku poprzez wzrost znaczenia producenta. Oznaczenia jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia budują zaufanie konsumentów i stanowią istotny sposób komunikowania różnych atrybutów jakości. Bardzo ważne jest także rozwijanie relacji opartych na zaufaniu w kanałach dystrybucji. Służą temu systemy zapewniania jakości, certyfikacja zewnętrzna, długofalowe porozumienia i integracja kapitałowa¹³. Dyferencjacja może mieć charakter horyzontalny i wertykalny. Pierwszy typ odnosi się do różnorodności produktów – przy podobnej cenie o wyborze decydują gusta konsumentów np. kawa czy herbata, ferrari czy porsche. Dyferencjacja wertykalna występuje gdy konsumenci są zgodni co do różnic w jakości produktów, które znajdują swoje odzwierciedlenie w cenach¹⁴. W typologii M. Hirczak strategia oparta na jakości terytorialnej to specyfikacja, zaś dyferencjacja dotyczy jakości generycznej, która wynika raczej

¹² J. Hosea, I. Kleppe, *Where does our food come from? – The relevance of source of origin in international marketing*, „European Advances in Consumer Research” 2006, vol. 7, s. 19–25.

¹³ J. Bloom, C. Hinrichs, *Moving local food through conventional food system infrastructure: value chain framework comparisons and insights*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2011, vol. 26, no. 1, s. 13–23.

¹⁴ J. Gabszewicz, *La concurrence imparfaite*, La Découverte, Paris 1994.

z procesu produkcji (np. o charakterze ekologicznym), a niekoniecznie z obszaru pochodzenia¹⁵. W opinii autora jednak strategia oparta na akcentowaniu obszaru pochodzenia jest odmianą strategii dyferencjacji.

Strategia wyróżniania się oparta na tożsamości regionalnej stanowi atrakcyjny wariant strategii dyferencjacji na rynku produktów żywnościowych. Pozwala na waloryzację rzadkich zasobów i doskonale wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Akcentowanie związków z obszarem pochodzenia może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej i istotny element marketingowego wymiaru jakości produktów żywnościowych. Oznaczenia pochodzenia służą dyferencjacji produktów i marek.

1.1.2. Charakterystyka rynku produktów regionalnych

Rynek produktów żywnościowych podlega istotnym przeobrażeniom¹⁶. Paradigmat przemysłowy, który dominował w krajach rozwiniętych gospodarczo w drugiej połowie XX w., ustępuje nowemu modelowi produkcji i konsumpcji, który został nazwany paradygmatem postfordowskim (ang. *post-Fordism paradigm*) (tab 1.2). W paradygmacie postfordowskim występują nowe formy podziału pracy (lokalne systemy produkcyjne w globalnej sieci), współzależność pomiędzy podmiotami (przepływy informacji, prosumpcja, koprodukcja), nowe systemy tworzenia wartości (konwergencja, hybrydyzacja, integracja produktów i usług, specjalizacja funkcjonalna) i gospodarka oparta na wiedzy (wzrost znaczenia niematerialnych atrybutów produktów żywnościowych, nowe kryteria segmentacji rynku)¹⁷.

Do trendów głównych kształtujących segmenty rynku żywności można zaliczyć dbałość o zdrowie (żywność funkcjonalna, suplementy diety, żywność ekologiczna), dążenie do wygody (przekąski, produkty gotowe do spożycia, opakowania) i poszukiwanie przyjemności (wysoka jakość, nowe doświadczenia,

¹⁵ M. Hirczak, *La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les strategies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la region Rhône-Alpes*, thèse doctorale, Université Joseph Fourier Grenoble I, Grenoble 2007, s. 172.

¹⁶ Por. U. Kłosiewicz-Górecka, *Rynek artykułów spożywczych w Polsce*, IRWiK, Warszawa 1998; U. Kłosiewicz-Górecka (red.), *Rynek produktów żywnościowych u progu integracji z Unią Europejską*, IRWiK, Warszawa 2003; S. Pilarski, M. Grzybowska, M. Brzeziński, *Rynek żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, Łomża 2003; S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa 2003; M. Jeznach, *Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, SGGW, Warszawa 2006; W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa 2007.

¹⁷ C. Nosi, L. Zanni, *Moving from "typical products" to "food-related services". The Slow Food case as a new business paradigm*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 779–792.

Tabela 1.2. Zmiana modelu rynku produktów żywnościowych

Zmienne	Paradygmat	
	przemysłowy	postfordowski
Model konsumpcji (wybór, proces zakupu, motywacja)	Konsumpcja masowa (niskie ceny, duża ilość, standaryzacja); prosty proces zakupu (tradycja lub szybka reakcja); dominacja motywacji funkcjonalnych (podstawowe produkty żywnościowe)	Niestandardowa konsumpcja (wysokie ceny, małe ilości, duża dyferencjacja); złożony proces zakupu (doświadczenie, poszukiwanie, zaufanie); duża rola informacji; nowe motywy (bezpieczeństwo, wysoka jakość, rytuał, mit)
System podaży (produkt-rynek)	Rynki lokalne a rynek globalny; niska zawartość informacji (produkty homogeniczne); oferowanie pojedynczych produktów (specjalizacja w branży); tradycyjna dystrybucja (sklepy niewyspecjalizowane, supermarkety)	Rynki transnarodowe (lokalne i globalne); produkty zależne od wiedzy (bioróżnorodność, wysoki poziom tożsamości kulturowej); wiązki produktów i usług (konkurencja międzybranżowa); nowe kanały dystrybucji (Internet, sklepy specjalistyczne)

Źródło: C. Nosi, L. Zanni, *Moving from "typical products" to "food-related services". The Slow Food case as a new business paradigm*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 779–792.

produkty etniczne, produkty regionalne)¹⁸. W ujęciu M. Altmann również występują trzy istotne trendy, ale zostały nieco inaczej określone: 1) ekologia i ochrona środowiska (recykling, zwrotne butelki, ograniczenie zużycia nawozów sztucznych i środków chemicznych w rolnictwie, redukcja zanieczyszczeń); 2) zdrowie (wysokie dochody, czas wolny i apoteoza młodości kierują uwagę konsumentów w stronę zdrowego samopouczucia i wyglądu; popyt na żywność zdrowotną, dietetyczną, biodynamiczną); 3) potrzeba luksusu i przyjemności (ekspresja siebie i stylu życia, samospełnienie, zabawa, wysoka jakość)¹⁹. K. Mazurek-Łopacińska podkreśliła znaczenie następujących trendów na rynku produktów żywnościowych: 1) prozdrowotności (dążenie do poprawy jakości życia, dbałość o zdrowie, racjonalne odżywianie się); 2) innowacyjności produktowej (pierwotnej i wtórnej); 3) wygody spożycia, przygotowania i dostępności (oszczędność czasu, produkty niewymagające wiedzy związanej z przygotowaniem potrawy); 4) funkcjonalności opakowań (możliwość wielokrotnego użycia, atrakcyjność wizualna, emocjonalna i identyfikacyjna, wartość komunikacyjna); 5) ekskluzywności produktów i kanałów dystrybucji (tzw. premiumizacja); 6) zróżnicowania postaw

¹⁸ W. Szymanowski, *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Di-fin, Warszawa 2008, s. 102–103.

¹⁹ M. Altmann, *Product policy*, [w:] D. Padberg, C. Ritson, L. Albisu (eds.), *Agro-food marketing*, CABI, Wallingford 2006, s. 287–288.

konsumentów wobec produktów zagranicznych (etnocentryzm, kosmopolityzm, internacjonalizm); i 7) pojawienia się nowych produktów i segmentów rynku (np. żywność funkcjonalna i wygodna)²⁰. W opracowaniu A. Tudoran i wsp. za najważniejsze trendy na europejskim rynku żywności uznano: zdrowie, wygodę, przyjemność, zrównoważony rozwój i autentyczność²¹. W ujęciu J. Bednarz zachowania europejskich konsumentów uwarunkowane są obecnie następującymi elementami: prestiż, ekologia, różnorodność, dynamika, samorealizacja, brak lojalności, pośpiech, wykorzystanie telefonu, komputera i Internetu²².

B. Bilska przeprowadziła analizę SWOT dla rynku produktów regionalnych i tradycyjnych. Do szans rozwoju tego rynku zaliczyła²³: nowe trendy w zachowaniu konsumentów; poszukiwanie produktów „niemasowych”, oryginalnych, o wysokiej jakości; spadek zaufania do produktów wytwarzanych metodami przemysłowymi; rosnące zainteresowanie produktami służącymi zdrowiu i jakości życia; wzrost dochodów ludności; rosnący popyt na produkty luksusowe; rozwój turystyki, w tym agroturystyki; rosnącą chęć poznawania lokalnej tradycji i obyczajów; pozytywne oddziaływanie na środowisko; dobrze funkcjonujący system rejestracji i ochrony; dostęp do rynku UE i mechanizmy Wspólnej Polityki Rolnej pozwalające na dofinansowanie promocji. Słabymi stronami są natomiast: wysoka cena, niewystarczająca wiedza o tych produktach i o ich oznakowaniu, ograniczona dostępność (dystrybucja) i niewystarczająca promocja.

Do przeobrażeń rynku produktów żywnościowych przyczynia się system zachęt stworzonych w ramach polityk krajowych i europejskich, np. wzrost podaży żywności ekologicznej w Czechach wynika częściowo ze zwiększenia subsydiów w ramach programu rozwoju obszarów wiejskich²⁴.

Rastoin²⁵ przedstawił typologię firm przetwórstwa rolno-spożywczego według rozmiarów rynku docelowego i natury przewagi konkurencyjnej (niskie koszty *versus* dyferencjacja). Wyróżnił w ten sposób cztery grupy strategiczne: 1) wielkie firmy międzynarodowe, które realizują strategię dominacji poprzez stosowanie niskich kosztów na rozległych rynkach docelowych; 2) mniejsze firmy realizujące strategię kosztową, ale na mniejszych rynkach, 3) firmy różnej

²⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w epoce postmodernizmu*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy, działania*, PWE, Warszawa 2008, s. 123–129.

²¹ A. Tudoran et al., *Overview of consumer trends in food industry*, RECAPT D2.1, EU 7th Framework Programme, 2012, <http://www.recapt.org/outcomes> [dostęp: 08.12.2014].

²² J. Bednarz, *Changes of consumption directions with particular emphasis on food consumption*, „International Journal of Emerging and Transition Economies” 2012, vol. 5, no. 1–2, s. 17–28.

²³ B. Bilska, *Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych*, [w:] J. Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym*, IERiGŻ, Warszawa 2008, s. 34–50.

²⁴ H. Doležalová et al., *Changes in the structure of the regional agricultural production (South Bohemian region)*, „Journal of Central European Agriculture” 2014, vol. 15, no. 3, s. 335–353.

²⁵ J. Rastoin, *Mondialisation et trajectoires stratégiques des entreprises agroalimentaires*, „Purpan” 1998, no. 186–187, s. 30–48.

wielkości oferujące żywność zdrowotną (tzw. *alicaments* – określenie powstałe z połączenia francuskich słów *aliments* i *médicaments*, czyli produktów żywnościowych i leków); 4) małe i średnie firmy opierające dyferencjację swojej oferty na obszarze pochodzenia produktów żywnościowych. Te cztery strategie odnoszą się do trzech typów rynków rolno-spożywczych, które Rastoin²⁶ zdefiniował za pomocą takich kryteriów, jak okoliczności konsumpcji, typ produktu i determinanta zakupu. Rynki te są następujące: rynek masowy, rynki innowacyjne i rynki „epikurejskie” (tab. 1.3). Pierwszy typ odpowiada bieżącym potrzebom żywieniowym, zaspokajany przez standardowe, homogeniczne produkty, z dominującą konkurencją cenową. Rynki innowacyjne odpowiadają oczekiwaniom w zakresie zdrowotności produktów i innowacyjnych usług; w tym przypadku konkurencja cenowa ma mniejsze znaczenie. Wreszcie rynki „epikurejskie” dotyczą oferty produktów konsumowanych podczas specjalnych okazji i świąt. Ten ostatni typ podważa model rolnictwa przemysłowego, stanowiąc powrót do źródeł i epikurejskich aspiracji konsumenta. W tym przypadku konkurencja nie opiera się na walce cenowej, lecz na zdolności firmy do oferowania produktów posiadających wysoką jakość organoleptyczną i wymiar kulturowy. Chodzi tu o tzw. produkty autentyczne lub odwołujące się do lokalnego obszaru pochodzenia (we Francji istnieje specjalne określenie *produits de terroir*).

Tabela 1.3. Typologia rynków produktów żywnościowych w krajach wysoko rozwiniętych

Typ rynku	Okoliczności konsumpcji	Produkt	Kryterium zakupu
Rynek masowy	Codzienne odżywianie się	Standardowy, jednorodna jakość	Cena
Rynki innowacyjne	Troska o zdrowie	Posiadający właściwości zdrowotne (tzw. <i>alicaments</i>), żywność funkcjonalna	Technologia, zdrowotność
Rynki „epikurejskie”	Okazje i święta	Autentyczny	Walory organoleptyczne i odwołania kulturowe

Źródło: J. Rastoin, *Terroirs et mondialisation dans l'agroalimentaire*, cyt. za: L. Trognon, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005, s. 83.

Należy zauważyć, iż małe i średnie przedsiębiorstwa mogą być obecne na wszystkich wymienionych typach rynków. Wchodzą na rynki produktów masowych poprzez dostarczanie swoich wyrobów pod marką sieci dystrybucji. Jed-

²⁶ J. Rastoin, *Terroirs et mondialisation dans l'agroalimentaire*, Les débats d'Agrobiosciences, Marciac 2004.

nakże ich domeną są rynki produktów dla smakoszy, które zostały tu nazwane jako epikurejskie. Wielkie międzynarodowe koncerny cierpią na brak legitymizacji jako producenci wyrobów tradycyjnych. Wielkość rynków innowacyjnych i epikurejskich jest znacząca w krajach wysoko rozwiniętych i charakteryzuje się wysoką stopą wzrostu. W latach 1950–1980 spożycie win z oznaczeniem AOC w przeliczeniu na mieszkańca Francji wzrosło z 3,8 do 12,5 litra rocznie, podczas gdy konsumpcja pozostałych win znacząco zmalała – z 115,7 do 73,7 litra²⁷, co świadczy nie tylko o bezwzględnym, ale również relatywnym wzroście segmentu rynku win z oznaczeniami jakości. Według danych za 1997 r. spożycie produktów żywnościowych posiadających oznaczenia jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia wyniosło we Francji ok. 12% łącznych wydatków na konsumpcję żywności, w tym napojów alkoholowych²⁸. W tab. 1.4 zawarto szacunkowe dane dla Francji w roku 2001. Biorąc pod uwagę stosunkowo niższy stopień rozwoju rynku produktów innowacyjnych i regionalnych w Polsce, dane dla Francji sprzed dekady mogą nieźle obrazować obecne tendencje w Polsce. Jednakże hipoteza ta wymaga weryfikacji empirycznej.

Tabela 1.4. Szacunkowa wielkość poszczególnych rodzajów rynków żywnościowych we Francji (dane za 2001 r.)

Typ rynku	Wielkość obrotów (mld euro)	Struktura (%)	Roczna stopa wzrostu (%)
Rynek masowy	94	75	0–1
Rynki „epikurejskie”	25	20	5–10
Rynki innowacyjne	6	5	15–20
Razem	125	100	1–2

Źródło: J. Rastoin, *Terroirs et mondialisation dans l'agroalimentaire*, cyt. za: L. Trognon, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005, s. 84.

W zależności od częstotliwości interakcji między popytem a podażą i od występowania wspólnych wartości po stronie producentów i konsumentów można wyróżnić cztery typy rynków produktów żywnościowych, wobec których stosowana jest strategia dyferencjacji (tab 1.5)²⁹.

²⁷ L'Appellation d'Origine Contrôlée. Vins et eaux de vie, INAO, Paris 1984, s. 145.

²⁸ L. Trognon, *Contribution...*, s. 84.

²⁹ D. Benezek, *Les resorts de l'échange des produits alimentaires différenciés: de l'information à la confiance*, [w:] H. Amemiya (ed.), *L'agriculture participative*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2007, s. 137–149.

Tabela 1.5. Typologia rynków zdyferencjonowanych produktów żywnościowych

Jakość relacji podaży z popytem	Mała częstotliwość relacji podaży z popytem	Duża częstotliwość relacji podaży z popytem
Brak wspólnych wartości	Relacja handlowa zinstytucjonalizowana; produkty posiadające oznaczenia jakości, wyróżniane przy pomocy marek kolektywnych np. Label Rouge, AOC; zaufanie instytucjonalne; interakcje między producentami	Relacja handlowa; produkty wyróżnione za pomocą marek producenta, dzięki reputacji; prywatne marki i logotypy; zaufanie relacyjne; interakcje między marką a konsumentem
Ważne wspólne wartości	Relacja etyczna lub obywatelska; produkty z oznaczeniami opierającymi się na wartościach np. AB (żywność ekologiczna), FLO (uczciwy handel); zaufanie instytucjonalne; słabe relacje między producentami a konsumentami	Relacja udomowiona; produkt nie jest jedynym przedmiotem wymiany; wymiana relacyjna; sprzedaż bezpośrednia np. AMAP, TEIKEI; zaufanie osobiste; bezpośrednie relacje między producentami a konsumentami

Źródło: D. Benezech, *Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés: de l'information à la confiance*, [w:] H. Amemiya (ed.), *L'agriculture participative*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2007, s. 137–149.

Rozwinięte gospodarki kapitalistyczne charakteryzują się nasyceniem zdecydowanej większości rynków produktów konsumpcyjnych już od lat 70. XX w. W związku z tym przed producentami stało wyzwanie przekształcenia strategii rozwoju ekstensywnego (polegającej na zachęcaniu do rozpoczęcia konsumpcji danego produktu) w rozwój intensywny (wzrost sprzedaży poprzez przyciąganie klientów marek konkurencyjnych). W rezultacie pojawiło się wrażenie zatłoczenia rynku. Aby zaradzić konsekwencjom tego zatłoczenia, wykorzystano marketingowy pomysł pozycjonowania. Pozycjonowanie opiera się na diagnozie sytuacji produktu w relacji do ofert konkurencyjnych. Jest to narzędzie interpretacji percepcji konsumentów. S. Pontier³⁰ wyróżnił 3 typy pozycjonowania: 1) pozycjonowanie postrzegane (fr. *positionnement perçu*) – miejsce produktu w stosunku do konkurentów w umyśle konsumenta; 2) pozycjonowanie pożądane (fr. *positionnement voulu*) – miejsce produktu, które skonstruował producent i na którym chce widzieć swój produkt na rynku i 3) pozycjonowanie odczuwane (fr. *positionnement vécu*) – miejsce produktu w odczuciu pracowników firmy odpowiedzialnych za zarządzanie nim. Warto zauważyć, iż badania autorskie dotyczą m.in. różnych aspektów pozycjonowania produktów regionalnych i ekologicznych, gdyż analizie poddano zarówno perspektywę konsumentów, jak i produ-

³⁰ S. Pontier, *Image de point de vente: pour une prise en compte de l'image interne*, „Recherche et Applications en Marketing” 1988, no. 3, s. 3–20.

centów i dystrybutorów. Obydwa zdefiniowane wcześniej aspekty typowości (oryginalność i przynależność do kategorii) pełnią istotną rolę w procesie pozycjonowania regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Wielkość rynku produktów posiadających oficjalne oznaczenia jakości we Francji wynosiła 15,3 mld euro w 1995 r. i 19,4 mld euro w 1997 r.³¹ Na podstawie analizy bazy danych Secodip, obejmującej zakupy żywnościowe 8000 francuskich konsumentów w 2000 r., zakupy produktów z Chronioną Nazwą Pochodzenia wynosiły 11% ogółu zakupów żywnościowych, produkty z *Label Rouge* – 7%, a produkty ekologiczne – 5%³², podczas gdy badanie CREDOC przeprowadzone rok później pokazało, że najbardziej znanym we Francji oznaczeniem jakości jest *Label Rouge* (43% konsumentów) w porównaniu z oznaczeniami żywności ekologicznej AB (18%) i produktów regionalnych AOC (12%)³³. Poziom znajomości danego oznaczenia nie jest jednoznaczny z jego udziałem w rynku. W Unii Europejskiej udział produktów regionalnych w rynku żywności był szacowany na 7,5%, tj. 45 mld ECU, w 1993 r. Wzrost popytu na te produkty sięgał 1–2 mld ECU rocznie. Najważniejszymi producentami były Włochy (12%) i Francja (11%), zaś relatywnie najmniej wytwarzano ich w Wielkiej Brytanii i Holandii (3%). Pod względem struktury branżowej największe znaczenie w tej kategorii miały wina (VQPRD – *Vins de Qualité Provenant de Régions Délimitées*, tłum. wina wysokiej jakości pochodzące z określonych regionów), które posiadały prawie czterdziestoprocentowy udział w rynku. Wina są jednak produktem specyficznym i zasługują na odrębne opracowanie. Na dalszych pozycjach uplasowały się produkty mleczarskie (16%), wędliny (15%) i oliwa z oliwek (6%). Dla porównania w tym samym czasie udział produktów ekologicznych w europejskim rynku żywności był marginalny (poniżej 0,5%), jednakże miały większe znaczenie w niektórych regionach np. landach zachodnioniemieckich³⁴. Gracia i Albisu oszacowali, że 30% europejskich konsumentów kupuje produkty, w których podkreśla się obszar pochodzenia, przy czym zainteresowanie tego typu żywnością jest bardzo zróżnicowane – od 8% w Szwecji do 80% we Francji i w Hiszpanii³⁵. W 2004 r. we Francji w sprzedaży znajdowało się 348 produktów

³¹ L. Lagrange, H. Briand, *Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. Etude comparée de leur évolution en France, dans le Massif Central et dans l'Union européenne*, Actes du colloque SFER INRA ENITA, Lavoisier, Paris 1999.

³² D. Hassan, S. Monier-Dilhan, *National brands and store brands: competition through public quality labels*, „Agribusiness” 2006, vol. 22, no. 1, s. 21–30.

³³ V. Amilien, F. Fort, N. Ferras, *Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index446.html> [dostęp: 04.04.2010].

³⁴ L. Trognon, *Contribution...*, s. 107.

³⁵ A. Gracia, L. Albisu, *Food consumption in the European Union: main determinants and country differences*, „Agribusiness” 2001, vol. 17, nr 4, s. 469–488. Szacunki te dotyczą wskaźnika, jaki odsetek konsumentów kupuje produkty z Chronioną Nazwą Pochodzenia. Na niektórych

z oznaczeniem *Label Rouge* (zob. aneks), z czego 219 w branży drobiarskiej, i 74 produkty z AOC, w tym 42 sery³⁶.

Do barier rozwoju rynku produktów regionalnych w Polsce (na przykładzie serów z Podhala) można zaliczyć małe i nieregularne ilości wytwarzanych produktów, rozproszoną strukturę łańcucha dostawców, brak liderów kanału dystrybucji, niedostatek infrastruktury wymaganej w dystrybucji produktów niekonserwowanych, brak analiz rynku, poleganie na własnej intuicji i tradycji³⁷.

W literaturze przedmiotu można także spotkać pojęcie specjału żywnościowego (*speciality food*). W licznych definicjach tego terminu pojawiają się takie cechy jak: jakość, unikatowość, wartość dodana, wysoka cena, ograniczona dystrybucja i pochodzenie. O'Reilly i Haines zdefiniowali specjały jako produkty żywnościowe odróżniające się od przemysłowej i masowo produkowanej żywności z powodu jednego, lub więcej, spośród następujących czynników: surowce, proces, *know-how*, dostępność i percepcja konsumentów. Szczególne cechy jakości specjałów mogą wynikać z lokalizacji, wykorzystanych surowców, metod produkcji, statusu lub struktury produkcyjnej, lub promocji. Specjały żywnościowe najczęściej wytwarzane są przez małe przedsiębiorstwa na obszarach wiejskich, które mają problem z uzyskaniem dostępu do rynków miejskich. W tym segmencie rynku stosuje się z reguły krótkie kanały dystrybucji, gdyż pasują one do wizerunku produktu, pozwalają firmie zachować kontrolę nad produktem i zwiększają dochody w przeliczeniu na jednostkę produktu oraz przeciętną marżę zysku. Peryferyjna lokalizacja producenta utrudnia sprzedaż bezpośrednią. Ocenia się, że we Francji, gdzie sprzedaż bezpośrednia jest dość popularna, klient podróżuje w promieniu do 20 km, aby kupić produkty z gospodarstwa rolnego. Ponadto w większości regionów turystycznych biznes ma charakter sezonowy i w konsekwencji sprzedaż lokalnych specjałów żywnościowych jest także uwarunkowana sezonowo, co prowadzi do relatywnie wysokich kosztów stałych i słabego wykorzystania możliwości produkcyjnych, a także trudności z rekrutacją pracowników. Ponadto przedsiębiorcy oferujący specjały mogą mieć niedostateczne umiejętności marketingowe, aby wywalczyć swoją niszę rynkową. Jednym z możliwych rozwiązań jest nawiązanie współpracy w kanale rynku, szczególnie w formie integracji poziomej. Regulacje krajowe i europejskie (np. Chroniona Nazwa Pochodzenia i Chronione Oznaczenie Geograficzne) wspierają powstawanie sieci współpracy w segmencie specjałów żywnościowych³⁸.

rynkach tego typu produkty są powszechniej dostępne, a także silniej kojarzone z wysoką jakością np. takie skojarzenia występują wśród 62% włoskich i 58% francuskich konsumentów.

³⁶ M. Hirczak, *La co-construction...*, s. 62.

³⁷ A. Borusiewicz et al., *From typical to new food products in Poland – Oscypek*, [w:] T. Sikora, A. Strada (eds.), *The food industry in Europe. Tradition and innovation*, AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 206.

³⁸ S. O'Reilly, M. Haines, *Marketing quality food products – a comparison of two SME marketing networks*, „Acta Agriculturae Scandinavica” 2004, Section C: *Food Economics*, no. 1, s. 137–150.

We Francji istnieje specyficzne pojęcie *terroir*. Termin ten oznacza obszar pochodzenia danego produktu, łącząc w sobie – poza wyborem najbardziej zaadaptowanej odmiany – geografę, klimat, geologię, czynniki ludzkie, społeczne i kulturowe oraz elementy związane z najszerzej pojętą historią. *Terroir* odpowiada lokalnej rzeczywistości, której nie można zdefiniować jedynie przez pryzmat natury podłoża w branży winiarskiej. W węższym rozumieniu może być uznawany za odzwierciedlenie ziemi i tego, co znajduje się pod nią, ze szczególną topografią i systemem wodnym, które nadają mu unikatową i ściśle określoną osobowość³⁹. Według Trognon pojęcie *terroir* oznacza obszar geograficzny charakteryzujący się odrębnym agrosystemem, który nadaje swoim produktom specyficzne właściwości i/lub wizerunek⁴⁰. Pojęcie *terroir* jest wieloznaczne, co wynika m.in. z jego historycznej ewolucji. Początkowo dotyczyło przede wszystkim agronomicznych właściwości gleby, terenu i klimatu (wymiar przyrodniczy). Później nacisk położono na jego wymiar społeczny (tożsamość człowieka i przynależnemu mu terytorium). W bardziej współczesnych ujęciach definicyjnych akcentuje się wymiar dziedzictwa i symboliki w przestrzeni złożonej z kolektywnie posiadanych dóbr materialnych i niematerialnych⁴¹. Pojęcie regionalnego produktu żywnościowego jest przede wszystkim określeniem kategorii produktów w odczuciu konsumentów, dla której obszar pochodzenia służy głównie jako argument w marketingu *mix*. We Francji funkcjonuje także określenie *entreprise de terroir*, które oznacza firmę, której specyfika wynika z silnych więzi z obszarem pochodzenia (*terroir*), identyfikowanym przez cechy fizyczne (geograficzne i agroklimatyczne), historyczne i społeczne, tj. kulturowe⁴². Zgodnie z definicją Salette’a⁴³ *terroir* jest to charakterystyczny agrosystem, posiadający zdolność wytwarzania szczególnych produktów, którym nadaje oryginalność i własny charakter. Agrosystem ten zawiera zarówno komponenty naturalne (geologia, klimat, rzeźba terenu itd.), jak i ludzkie (*know-how*, kultura konsumpcji). W definicji Casabianki i wsp.⁴⁴ *terroir* to określona przestrzeń geograficzna lub wspólnota ludzka, gdzie powstała kolektywna wiedza oparta na systemie interakcji między środowiskiem fizycznym z biologicznym i całokształtem czynników ludzkich, w którym odkrywana jest oryginalność, nadawana typowość i tworzona reputacja dla produktu pochodzącego

³⁹ S. Girard-Lagorce, *Wyjątkowe wina. Największe wina świata*, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012, s. 15.

⁴⁰ L. Trognon, *Contribution...*, s. 84.

⁴¹ M. Dedeire, *Le concept d'agriculture de terroir*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 1997, s. 324.

⁴² J. Rastoin, *Mondialisation...*, s. 37.

⁴³ J. Salette, *Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit*, „Compte rendu de l'Académie d'Agriculture française” 1998, vol. 84, no. 2, s. 3–17.

⁴⁴ F. Casabianca et al., *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, Symposium international – „Territoire et enjeux du développement régional”, INRA, Lyon, France, 9–11.03.2005.

z tego obszaru. Należy zauważyć, że pojęcie *terroir* stanowi w dużym stopniu przestrzeń konstruowaną kulturowo i organizacyjnie. Wyniki badań jakościowych wykazały, że ze słowem *terroir* wiążą się następujące skojarzenia: bliskość między producentem a konsumentem (na którą składają się: bliskość z regionem, bliskość z produktem i bliskość z producentem), wizerunek systemu produkcyjnego (rzemieślniczy, na małą skalę, tradycyjny, z gospodarstwa), miejsce zakupu (targowisko, gospodarstwo rolne, krótkie kanały dystrybucji, relacja zaufania i odpowiedzialności), wygląd (typ opakowania, marka, oznaczenie jakości), wizerunek regionu (wymieszanie tradycji i idealizacji przeszłości, opowieści mieszkańców), smak i typowość (unikatowy smak, zróżnicowane cechy produktu w zależności od producenta, pory roku i miejsca, skojarzenie z konkretnym producentem, produkt lokalny nie może być postrzegany jako standaryzowany)⁴⁵.

Przewaga konkurencyjna *terroir* może mieć charakter przestrzenny (np. związany z krajobrazem), ekonomiczny (wiarygodność, źródło dotacji), kulturowy (zakorzenienie w tradycji, tożsamość) i społeczny (organizacje)⁴⁶. Według Marchesnaya⁴⁷ firmy wytwarzające lokalne produkty żywnościowe są w równym, jeśli nie większym, stopniu „córkami” historii niż gleby. Stąd można mówić o geostrategiach i kliostrategiach. Pierwszy typ opiera się na cechach charakterystycznych środowiska, a drugi – na historii zarówno firmy, jak i jej otoczenia, które traktowane jest jako sieć przynależności i buduje legitymizację terytorialną i konkurencyjną firmy na historii (czasem wymyślonej przez nią samą lub jej partnerów). Strategie oferowania produktów regionalnych opierają się na wykorzystaniu kombinacji aktywów materialnych (zasoby danego obszaru, wyposażenie), niematerialnych (*know-how*, wizerunek) i czasowych (historia), które są zakotwiczone w dziedzictwie kulturowym. W rezultacie powstają tzw. produkty żywnościowe o wysokiej jakości specyficznej (fr. *produits alimentaires de haute qualité spécifique*), które wyróżniają się na rynku poprzez parametry organoleptyczne, proces produkcji, historię i obszar pochodzenia. Sukces strategiczny w tej grupie przedsiębiorstw zależy od spełnienia czterech kryteriów: respektowania norm sanitarnych, opanowania technologii pozwalającej na wytwarzanie produktów o wysokiej jakości organoleptycznej, kompetencji marketingowych i umiejętności zarządczych szefa firmy. Czasem odwoływanie się do lokalnego charakteru produkcji może paradoksalnie przynosić korzyści w eksporcie i niektóre firmy typu *entreprise de terroir* wykazują większą dynamikę na rynkach zagranicznych

⁴⁵ Ph. Aurier, F. Fort, L. Sirieix, *Exploring terroir product meanings for the consumer*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index187.html> [dostęp: 04.04.2010].

⁴⁶ J. Hinnewinkel, *L’avenir du terroir: gérer de la complexité par la gouvernance locale*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 17–22.

⁴⁷ M. Marchesnay, *Les PME de terroir, entre “géo” et “clio” strategies*, „Entreprise et Histoire” 2001, vol. 28, s. 51–63.

niż na rynku krajowym⁴⁸. W UE-15 liczba firm, które można skategoryzować jako *entreprise de terroir*, była szacowana na 25–30 tys., co stanowiło ok. 10% wszystkich przedsiębiorstw przetwórstwa rolno-spożywczego⁴⁹.

Tabela 1.6. Marki dystrybutorów stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych we Francji (dane za 2003 r.)

Sieć handlowa	Marka	Rok utworzenia	Liczba produktów
Carrefour/ Promodes	Reflets de France (<i>odblaski Francji</i>)	1996	300
	Filière Qualité Carrefour (<i>jakościowy system dostawców Carrefoura</i>)	b.d.	57
Leclerc	Nos régions ont du talent (<i>nasze regiony są utalentowane</i>)	1999	180
Système U	Savoir des saveurs (<i>znajomość smaków</i>)	2000	250
Casino	Saveurs de toujours (<i>smaki od zawsze</i>)	b.d.	b.d.
Cora	Patrimoine gourmand (<i>dziedzictwo smakośzy</i>)	2002	140
Auchan	bez nazwy własnej	2003	76

Źródło: L. Trognon, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005, s. 511.

Interesującym czynnikiem rozwoju rynku produktów regionalnych we Francji było utworzenie przez duże sieci handlowe, na przełomie lat 90. XX w. i pierwszej dekady wieku XXI, specjalnych marek im poświęconych (tab. 1.6). Są to marki dystrybutorów czwartej generacji, które nie wyróżniają się niską ceną (mimo że sieci wywierają presję na dostawców w kierunku minimalizacji kosztów produkcji), lecz pozycjonują się w segmencie rynku z jakością i ceną równymi lub przewyższającymi marki referencyjne (niezależnych producentów)⁵⁰. Zatem część firm typu *entreprise de terroir* specjalizuje się w obsłudze rynku lokalnego, a część jest nastawiona na realizację strategii oferowania swoich produktów na wielu rynkach, chociażby jako dostawcy dużych sieci dystrybucji. Zgodnie z wynikami badań Trognona ta druga grupa strategiczna stanowi 43–46% firm posiadających geograficzne oznaczenia jakości⁵¹. Poza wymienionymi w tabeli można jeszcze wskazać na następujące marki dystrybutorów na francuskim rynku

⁴⁸ F. Fort, J. Couderc, *Le Terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation?*, „Economie Rurale” 2001, no. 264/265, s. 46–49.

⁴⁹ J. Rastoin, *Mondialisation...*, s. 40.

⁵⁰ K. Messegheem, *Analyse stratégique des relations entre PME et grande distribution*, XIIème Conférence de l'AIMS, Les Côtes de Carthage, Tunisie, 3–6.06.2003 r.

⁵¹ L. Trognon, *Contribution...*, s. 88.

produktów regionalnych: Monoprix Gourmet (należąca do sieci Monoprix), Patrimoine gourmand (Cora), a także ekologicznych: Carrefour Bio, Casino Bio, Champion Bio, Monoprix Bio, Cora bio, Natège (Intermarché) i Bio Village (Leclerc)⁵².

Podsumowując można zaobserwować głębokie przeobrażenia modelu funkcjonowania rynku produktów żywnościowych w kierunku akceptacji paradygmatu postfordowskiego. Wzrost znaczenia jakości, tożsamości kulturowej i innych niematerialnych atrybutów produktów żywnościowych oraz rozwój nowych typów systemów produkcyjnych (w tym tzw. *terroir*) i form dystrybucji znamionują aktualne przemiany rynku produktów żywnościowych. Dbłość o zdrowie, podejście ekologiczne i poszukiwanie przyjemności należą do kluczowych trendów i znajdują odzwierciedlenie we wzroście wartości określonych segmentów rynku. Wpływają one w sposób istotny na rozwój rynku produktów regionalnych i ekologicznych. Do czynników rozwoju tych segmentów rynku należy także rozpowszechnienie specjalistycznych marek dystrybutora i oznaczeń jakości odnoszących się do obszaru pochodzenia i tradycyjnych oraz ekologicznych metod produkcji.

1.1.3. Specyfika i typologia lokalnych produktów żywnościowych

Regionalne i tradycyjne produkty żywnościowe stanowią specyficzną, stosunkowo niewielką, ale istotną kategorię produktów rolnych i żywnościowych w Unii Europejskiej. W ujęciu marketingowym⁵³ stanowią sumę atrybutów i korzyści takich komponentów, jak: fizyczny produkt z jego cechami sensorycznymi, oryginalny, naturalny surowiec, tradycyjna technologia wytwarzania oraz emocjonalne podłoże zakupu np. potrzeba przynależności do społeczności lokalnej czy wspomnienia smaków⁵⁴ (nostalgia). Kategoria ta została wyodrębniona na rynku żywnościowym z uwagi na miejsce powstania produktu, tradycyjny sposób wytwarzania i przetwarzania, oryginalność surowca, receptur i składu oraz sposób prezentacji⁵⁵. Analiza rynku oraz doświadczeń europejskich wskazuje na znaczne

⁵² P. Aurier, L. Sirieix, *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris 2004, s. 325.

⁵³ Marketingowej koncepcji produktu i marki dotyczą m.in. następujące pozycje w polskiej literaturze przedmiotu: L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa 2012; I. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011; I. Rutkowski, *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007; J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (red.), *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006; B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001; H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999; Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

⁵⁴ H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 184–185.

⁵⁵ K. Krajewski, *Dystrybucja i jej znaczenie w organizacji rynku produktów tradycyjnych i lokalnych w Polsce*, Kancelaria Senatu RP, Wydawnictwo BID, Opracowania Tematyczne nr 543, Warszawa 2008, s. 23–24.

rezerwy i potencjał rozwoju tego segmentu rynku w Polsce⁵⁶. W procesie rozwoju rynku regionalnych produktów żywnościowych niebagatelne znaczenie mają działania władz państwowych w zakresie organizacji rynku, mające na celu stworzenie ram prawnych, wsparcie tego sektora i wzmocnienie jego konkurencyjności⁵⁷. Ten segment rynku produktów żywnościowych pozwala także na rozwój regionów, w których są one wytwarzane⁵⁸, w szczególności obszarów wiejskich, m.in. jako element oferty gospodarstw agroturystycznych⁵⁹. Wytwarzanie i sprzedaż produktów regionalnych i tradycyjnych przyczyniają się do aktywizacji gospodarczej regionu, podnoszą jego atrakcyjność, wzmacniają lokalną tożsamość, jak również kształtują wizerunek regionu i przyczyniają się do poprawy jego konkurencyjności⁶⁰. Podstawowymi problemami w zarządzaniu kategorią produktów tradycyjnych są: niewielka skala ich podaży, trudność zdefiniowania tej kategorii na potrzeby organizacji handlu, niewielki asortyment oferowany przez pojedynczych dostawców, niska sprawność logistyczna procesów dystrybucji oraz duże rozproszenie tych produktów⁶¹.

Analiza definicji produktów lokalnych (fr. *produits de terroir*) wskazuje na częste występowanie następujących trzech elementów: 1) produkt wytworzony z lokalnych surowców – jest to podkreślane w najwcześniejszych definicjach i zarazem stanowi warunek konieczny ubiegania się o europejskie oznaczenie jakości ChNP (Chroniona Nazwa Pochodzenia); 2) zlokalizowany i tradycyjny przepis

⁵⁶ K. Krajewski, *Produkty regionalne jako szansa konkurencyjności polskich firm sektora żywnościowego na Wspólnym Rynku Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2003, t. V, z. 3, s. 75–79.

⁵⁷ K. Krajewski, *Zarządzanie produktami regionalnymi a warunki rynku żywności*, [w:] J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwanie przyszłości*, AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 429–435; K. Krajewski, R. Zabrocki, *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] Z. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 101–121; A. Borowska, *Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2006, t. VIII, z. 3, s. 19–23; K. Krajewski, *Produkty regionalne jako szansa dla małych przedsiębiorstw na rynku żywnościowym w warunkach konkurencji na rynku europejskim*, [w:] B. Nogalski, J. Rybicki (red.), *Kształtowanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 213–222.

⁵⁸ K. Krajewski, A. Tul-Krzyszczuk, P. Kondraciuk, M. Świątkowska, *Doświadczenia i znaczenie produktów tradycyjnych w promocji regionów turystycznych*, [w:] Z. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, WSHiT w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 103–117.

⁵⁹ A. Tul-Krzyszczuk, K. Krajewski, *Potrawy i produkty regionalne jako szansa rozwoju obszarów wiejskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2003, nr 3, s. 16–21.

⁶⁰ M. Oziębłowski, *Produkty regionalne i tradycyjne w aspekcie bezpieczeństwa żywności*, [w:] T. Trziszka (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 329.

⁶¹ H. Górka-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, s. 186–187.

kulinary lub *know-how*, opierający się na reputacji, kulturze i historii miejsca produkcji; 3) produkt, którego jedynym powiązaniem z obszarem pochodzenia jest lokalizacja firmy w danym regionie przez długi czas. Oznaczenie *terroir* stanowi gwarancję miejsca, warunków wytwarzania i specyficznych umiejętności⁶². Badania Ph. Auriera i wsp. pozwoliły na wyodrębnienie trzech wymiarów produktów regionalnych (fr. *produits de terroir*): 1) „umiejętności”, w tym *know-how*, przepis kulinarny i tradycja, 2) „czas i kultura”, w tym historia i rytuał, 3) „pochodzenie”, obejmujące terytorium, region i ziemię. Najsilniejszym czynnikiem podczas ogólnej oceny produktu (stosunek i postrzegana jakość) oraz w „relacji konsumenta z produktem” (zaangażowanie) okazał się „czas i kultura”⁶³.

L. Lagrange i L. Trognon⁶⁴ preferują określenie „lokalny/regionalny produkt żywnościowy” (fr. *produit alimentaire de terroir*), gdyż istnieją produkty lokalne innego rodzaju np. nóż Laguiole, koronka du Puy. Definiują go oni jako każdy produkt żywnościowy, który, dzięki swojej nazwie, jest przez konsumentów postrzegany przez pryzmat obszaru pochodzenia. Definicja ta obejmuje zarówno produkty przetworzone, jak i nieprzetworzone, posiadające oznaczenie jakości i niemające żadnego, dawne lub współczesne. Akcent położony jest zatem na percepcję konsumentów. Cytowani autorzy zaproponowali typologię regionalnych produktów żywnościowych, wyróżniając sześć kategorii: prymitywny (fr. *primitif*), markowy (fr. *par la marque*), generyczny (fr. *générique*), regionalny (fr. *régional*), częściowo ukończony (fr. *semi-accompl*) i ukończony (fr. *accompli*). Kryteria konstytuujące typowość produktów regionalnych obejmują obszar produkcji, stopień standaryzacji *know-how*, historię produktu (tradycyjność), uznanie charakteru obszaru pochodzenia, możliwość replikacji (brak możliwości powielania wzmacnia specyfikę miejsca) i zastosowanie oznaczenia jakości (jako swoistej gwarancji, można mówić o „marketingu dowodów” – fr. *marketing de la preuve*) (tab. 1.7). Dodatkowym kryterium był typ powiązania z obszarem pochodzenia (materiałny lub nie).

Według badań holenderskich można wyróżnić sześć typów produktów regionalnych: produkty gospodarskie (ang. *farmhouse origin products*), produkty grup producenckich (ang. *farmers-group origin products*), produkty z etykietą regionalną (ang. *region-label origin products*), produkty typowe dla regionu (ang. *regional-typical origin products*), produkty rzemieślnicze (ang. *artisanal origin products*) i produkty przywłaszczone (ang. *appropriated origin products*), które charakteryzują się różnym stopniem oryginalności⁶⁵.

⁶² Ph. Aurier, F. Fort, L. Sirieix, *Exploring terroir product...*

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ L. Lagrange, L. Trognon, *Produits alimentaires de terroir: typologie, construction, enjeux*, Séminaire INRA ETIQ: Qualification des produits et des territoires, Toulouse 1995.

⁶⁵ H. van der Meulen, *A normative definition method for origin food products*, „Anthropology of Food” 2007, March, <http://aof.revues.org> [dostęp: 23.06.2007]; zob. także: T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych...*, s. 24–27.

Tabela 1.7. Typologia regionalnych produktów żywnościowych według Lagrange’a i Trognona

Typ	Obszar produkcji	Standaryzacja know-how	Historia	Uznanie	Możliwość replikacji	Oznaczenie jakości	Przykłady
Prymitywny	Lokalny	Nie	Długa lub krótka	Głównie lokalni konsumenci	Tak (czasem ograniczona)	Nie	Sery rzemieślników z krainy x
Markowy	Firma	Tak	Krótka	Rynkowe	Tak	Marka	Sery Monvelay, Saint Agur
Generyczny	Kilka regionów	Słaba	Długa	Rynkowe, czasem instytucjonalne	Tak	Czasem AB	Produkty gospodarskie, ekologiczne i rzemieślnicze
Regionalny	Region	Tak	Długa lub krótka	Rynkowe	Ograniczona, ochrona	Marka, LR, CCP	Likier Verveine z Velay, wątróbki z Południowego Zachodu
Częściowo ukończony	Lokalny, obszar oznaczenia jakości	W trakcie	Niedawna waloryzacja	Rynkowe, naukowe w trakcie	Nie	PAM, vin de pays, CCP, VDQS (procedura w toku)	Owoce z Monts du Velay, wino ze wzgórz Quercy
Ukończony	Ścisłe określony – obszar oznaczenia AOC	Tak	Długa	Rynkowe, naukowe, instytucjonalne	Nie	AOC	Zielona soczewica z Puy, winogrono Chasselas de Moissac

Źródło: L. Lagrange, L. Trognon, *Produits alimentaires des terroirs du Massif Central. Synthèse*, ENITA, Clermont-Ferrand 1995, s. 17.

Pojęcie „lokalny produkt żywnościowy” było definiowane na wiele sposobów. Najczęściej definicje opierają się na odległości, jaką pokonuje dany produkt od producenta do konsumenta. Przykładowo amerykański departament rolnictwa używa promienia 400 mil (644 km) do określenia lokalnych produktów przy rozdziale wsparcia finansowego⁶⁶. Natomiast w Wielkiej Brytanii definicje oparte na

⁶⁶ K. Clancy, K. Ruhf, *Is local enough? Some arguments for regional food systems*, „Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues” 2010, vol. 25, no. 1, s. 36.

bliskości geograficznej zaczynają się od 30 mil lub odwołują się do jednostek administracyjnych (hrabstwo, podregion, a nawet kraj)⁶⁷. W Finlandii żywność lokalną definiuje się jako produkowaną i konsumowaną przy wykorzystaniu surowców i nakładów produkcyjnych wewnątrz regionu, promując rozwój gospodarczy i zatrudnienie na tym obszarze, który może stanowić gmina, prowincja lub inny obszar gospodarczy⁶⁸. Z produktami lokalnymi kojarzone są następujące korzyści: wysoka jakość i bezpieczeństwo żywności, świeżość i nieprzemysłowy charakter, minimalne użycie materiałów do pakowania, satysfakcja konsumentów i korzyści dla środowiska naturalnego⁶⁹. Może to być także lokalny patriotyzm, szczególnie w przypadku produktów tradycyjnych. Z regionalną żywnością wiąże się jednak pewne ograniczenia np. opierając się na lokalnych ekosystemach nie zawsze można zagwarantować dostawę szerokiej gamy produktów ani dostarczyć dostępne produkty w oczekiwanej ilości⁷⁰. Według S. Stagl lokalne rynki żywnościowe przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju poprzez: ograniczenie potrzeb transportowych (redukcja „mil żywnościowych”, jakość produktu słabiej uzależniona od transportu), odpowiedź na wiele potrzeb konsumentów (świeżość, zdrowotność, świadomość ekologiczna, mniej opakowań), bliskość producentów z konsumentami (co zwiększa wiedzę konsumentów o zrównoważonym rozwoju i generuje zaufanie), oferowanie różnorodnych produktów i dotarcie do nowych grup konsumentów. Natomiast ograniczenia lokalnych rynków żywnościowych są następujące: ograniczony zasięg (głównie w pobliżu miast), sezonowość związana z klimatem, krótkookresowe straty ekonomiczne, niedostatek informacji, niespełnianie niektórych oczekiwań konsumentów (np. transport produktów, mała przewidywalność) i zagrożenie ze strony „zielonych” supermarketów⁷¹. Lokalne produkty żywnościowe sprzyjają bardziej etycznym relacjom między producentami a konsumentami w zglobalizowanym systemie żywnościowym, co można analizować na przykładzie inicjatyw Fair Trade, Slow Food i rolnictwa wspieranego przez społeczność lokalną

⁶⁷ D. Pearson et al., *Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 7, s. 886–899.

⁶⁸ S. Forsman, J. Paananen, *Local food systems: explorative findings from Finland*, *Proceedings of the conference “Local agri-food systems: products enterprises and local dynamics”*, Montpellier, France, 16–18.10. 2002, <http://www.propuestasviabiles.com.ar/wp-content/uploads/2012/01/PRODUCCIÓN-LOCAL-DE-ALIMENTOS-.pdf> [dostęp 27.12.2013].

⁶⁹ S. Forsman, J. Paananen, *Value creation in local food supply chains: market opportunities and challenges*, 2004 IAMA World Food & Agribusiness Symposium Papers and Presentations, Montreux, 12–15.06.2004, ss. 20.

⁷⁰ K. Pícha, L. Skořepa, J. Navrátil, *Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail*, „Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis” 2013, vol. LXI, no. 4, s. 1061–1068.

⁷¹ S. Stagl, *Local organic food markets: potentials and limitations for contributing to sustainable development*, „Empirica” 2002, vol. 29, s. 145–162.

(ang. *Community Supported Agriculture*)⁷². Wzrost popularności lokalnych produktów żywnościowych znalazł odzwierciedlenie nawet w języku. Otóż w 2007 r. do słownika *New Oxford English Dictionary* dodano słowo *locavore*, oznaczające osoby preferujące lokalną żywność. W Stanach Zjednoczonych liczba zarejestrowanych targowisk, na których sprzedają rolnicy (ang. *farmers' markets*), wzrosła z 1755 w 1994 r. do 4685 w 2008 r., a wartość sprzedaży na nich zwiększyła się z 404 mln dolarów w 1992 r. do 1,2 mld w 2007 r. Obserwowano także rozwój innych kanałów dystrybucji lokalnych produktów żywnościowych. Wartość tego rynku była szacowana na 4 mld dolarów w 2002 r. i wzrosła o 1/4 w ciągu 5 lat⁷³.

A. Tregear zaproponowała typologię systemów oferowania lokalnych produktów żywnościowych w oparciu o dwa kryteria: tożsamość produktu lokalnego na rynku (towar lub produkt o specjalnym, terytorialnym charakterze) i naturę relacji producenta z konsumentami (bliskie lub dalekie). Na tej podstawie wyróżniła 3 typy systemów: 1) „produkcja bezpośrednia” (której cechami są świeżość, zdrowotność, możliwość wspierania lokalnych producentów i bezpośredni kontakt konsumentów z producentami); 2) „bliska typowość” (bliskość kulturowa między konsumentami, producentami i produktami, wysoki poziom znajomości produktu przez konsumentów) i 3) „odległa specjalność” (dystans geograficzny między konsumentami a producentami, nazwy produktów stają się markami np. szynka parmeńska; w tym systemie rola europejskich oznaczeń jakości typu ChNP i ChOG jest największa)⁷⁴.

W ujęciu G. Holt można wyróżnić trzy typy rynków produktów lokalnych: „społecznościowe” (ang. *community*), handlowe (ang. *trading*) i pochodzenia (ang. *provenance*) (tab. 1.8)⁷⁵. Co warto odnotowania, w tej klasyfikacji występują produkty ekologiczne jako podtyp produktów lokalnych, co potwierdza zasadność i spójność tematyki podjętej w niniejszej pracy.

Badania skojarzeń z lokalnymi produktami żywnościowymi we Francji i w Norwegii wykazały zarówno podobieństwa, jak i różnice. W obydwu krajach konsumenci wskazywali na bliskość, tożsamość regionalną i specyficzne umiejętności (*know-how*). Wśród francuskich konsumentów częściej pojawiały się konotacje ze smakiem, nostalgią, zaś Norwegowie zwracali większą uwagę na dystans, wsparcie ekonomiczne i zrównoważony rozwój⁷⁶.

⁷² G. Roos, L. Terragni, H. Torjusen, *The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index489.html> [dostęp: 04.04.2010].

⁷³ D. Adams, M. Salois, *Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2010, vol. 25, no. 4, s. 331–341.

⁷⁴ A. Tregear, *Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index438.html> [dostęp: 04.04.2010].

⁷⁵ G. Holt, *Local Foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index179.html> [dostęp: 04.04.2010].

⁷⁶ V. Amilien, F. Fort, N. Ferras, *Hyper-real territories...*

Tabela 1.8. Klasyfikacja rynków lokalnych produktów żywnościowych

Kryteria	Rynki		
	społecznościowe	handlowe	pochodzenia
Standardy jakości produktu	Świeże, naturalne, tradycyjne	Uczciwy handel (<i>fair trade</i>), ekologiczne	Dziedzictwo, infrastruktura gospodarstw rolnych, ekologiczne
Etykieta	Żadna, producenta	Producenta, dostawcy, ekologiczna	Krajobrazowa, regionalna
Etos	Sezonowość, dystans (<i>food miles</i>), żywotność, antykorporacyjność, obywatelskość	Wzajemne korzyści handlowe, wymiana kulturowa, różnorodność produktów	Ochrona krajobrazu, rozwój ekonomiczny i społeczny obszarów wiejskich
Dostawcy	Rodzinne gospodarstwa rolne, rolnictwo wspierane przez społeczność (<i>community supported agriculture</i>)	Spółdzielnie produkcyjne, sieci handlowe	Małe i duże gospodarstwa, detaliści
Konsumenci	Rynki bezpośrednie, spółdzielnie konsumentów, niezależne sklepy	Spółdzielnie konsumentów, niezależne sklepy, powiązania w łańcuchu żywnościowym	Trampolina z rynków lokalnych do supermarketów lub rynków niszowych

Źródło: G. Holt, *Local Foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index179.html> [dostęp 04.04.2010].

Zgodnie z badaniami S. Scheffer⁷⁷ wraz ze słowem *terroir* często używane są takie określenia, jak tradycja, autentyczność, wierzchołek gamy. Pojęcia *terroir* i typowość mają w istocie charakter śródziemnomorski i są szczególnie rozwinięte we Francji i we Włoszech. W krajach Europy Północnej nie posiadają odpowiedników leksykalnych i nie są znane zarówno wśród firm, jak i konsumentów. Początkowo były stosowane tylko w odniesieniu do produktów branży winiarskiej, z czasem ich pole znaczeniowe uległo poszerzeniu. Typowość stała się synonimem jakości, obszaru pochodzenia i dyferencjacji, stąd jest coraz częściej wykorzystywana przez przedsiębiorstwa do waloryzacji ich oferty produktowej.

Niezwykle istotną kwestią pozostaje określenie, które cechy produktu determinują jego charakter i wiarygodność jako produktu regionalnego w opozycji do jego „zwykłej” (ang. *generic*) wersji. H. van der Meulen wyróżniła 5 takich czynników: terytorialność (ang. *territoriality*), typowość (ang. *typicity*), tradycyjność (ang. *traditionality*), wspólnotowość (ang. *communalinity*) i związek z krajo-

⁷⁷ S. Scheffer, *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique?*, Université Paris I – Panthéon-Sorbone, Paris 2002.

brazem (ang. *landscapeability*)⁷⁸. W badaniach autorskich określono znaczenie tych pięciu wymiarów z punktu widzenia konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Lokalne produkty żywnościowe charakteryzują się nie tylko źródłem pochodzenia surowców i lokalizacją produkcji, lecz także nawiązują do historii i tradycji obszaru pochodzenia, jak również do nostalgii konsumentów i ich poszukiwania świeżości, autentyczności i związków z naturą. W typologiach produktów lokalnych nacisk położony jest na stopień bliskości relacji producenta z konsumentami, poziom standaryzacji i rodzaj tożsamości produktu, a także na systemy oznaczania jakości.

1.1.4. Znaczenie typowości i unikatowości na rynku produktów żywnościowych

Podstawowym czynnikiem różnicowania regionalnych produktów żywnościowych jest ich typowość. Termin ten jest z pozoru niezwykle prosty. Oznacza stan bycia typowym, czyli odnoszącym się do określonego typu. Zgodnie z definicją J. Salette'a⁷⁹ typ oznacza model, idealną formę, która skupia najwyższy poziom właściwości i cech charakteryzujących klasą istot lub rzeczy tej samej natury i tej samej kategorii. Zatem typowość wyraża stopień zgodności obiektu z danym typem. Jednakże złożoność sprawy polega na tym, że nie wiadomo jak określić ten typ. Jakie są kryteria typowości? Może lepiej mówić o specyfice, szczególności, oryginalności, unikatowości lub wyjątkowości? Z perspektywy marketingowej typowość może dotyczyć pozycjonowania produktów żywnościowych według strategii dyferencjacji (fr. *différenciation*), czyli różnicowania. Rzadziej spotykane jest pojęcie wyróżnienia (fr. *distinction*), które posiada te same korzenie semantyczne, lecz odmienne znaczenie. Należy wreszcie zauważyć, iż w języku francuskim występują dwa słowa na określenie typowości. Słowo *typicité* odnosi się do oryginalności, zaś *typicalité* dotyczy podobieństw, standaryzacji i kategoryzacji. Z jednej strony producent powinien różnicować swoje produkty wobec ogromnej liczby ofert konkurencyjnych (odwołanie do aspektu *typicité*), z drugiej zaś powinien potwierdzić przynależność swojej oferty do segmentu rynku, w którym życzyłby sobie, żeby była postrzegana (odwołanie do aspektu *typicalité*). Paradoksalnie sukces rynkowy zależy od umiejętnego połączenia tych pozornie sprzecznych sposobów postrzegania produktów regionalnych – muszą być zarówno wyjątkowe, jak i przypisane do określonej kategorii.

⁷⁸ H. van der Meulen, *A normative...*; zob także: T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych...*, s. 16–17.

⁷⁹ J. Salette, *La typicité: une notion nouvelle au service du produit, de ceux qui l'élaborent, et de ceux qui le consomment en l'apprécient*, „Revue des Oenologues” 1997, no. 85, s. 11–18.

Trognon przeprowadził interesującą analizę definicji typowości (fr. *typicité*) zawartej w słowniku Le Petit Robert 1994. Na jej podstawie wysunął następujące wnioski: 1) termin „typowość” pojawił się niedawno (na początku lat 80. XX w.); 2) słowo to wyraża przede wszystkim pojęcie specyfiki, która oznacza zarówno podobieństwa, jak i różnice. Podobieństwo wynika z możliwości odtwarzania danej specyfiki produktu w czasie, a odmiennność dotyczy cech, których nie posiadają inne produkty; 3) pojęcie typowości jest synonimem jakości; 4) słownik podaje zastosowanie tego terminu tylko w enologii (nauce o winach), przy czym typowość dotyczy produktów regionalnych w ogóle, zatem definicja słownikowa jest zbyt wąska; 5) powstanie potrzeby nowego określenia do opisu produktu (wina), który jest znany ludzkości od niepamiętnych czasów, pozwala sądzić, że powstała nowa potrzeba na użycie takiego określenia. Czy potrzeba ta wynika z dążenia producentów do różnicowania (coraz szerszej gamy) produktów, czy raczej z poszukiwania szczególnych właściwości produktu przez konsumentów? A może z obydwu źródeł? Czy jest to zjawisko mody, koniunktury, o lokalnym charakterze, czy może głęboka, strukturalna i uniwersalna tendencja?⁸⁰ Pytania sformułowane przez Trognona mają fundamentalne znaczenie dla zrozumienia istoty marketingu regionalnych produktów żywnościowych.

Wymiar sensoryczny unikatowości wydaje się nieodzowny, lecz z pewnością nie jedyny. Większość autorów przypisuje temu pojęciu wymiar pochodzenia produktu. Ten wymiar nie dotyczy tylko adresu pocztowego. Pochodzenie jest bardziej złożonym konstruktem, obejmując elementy związane z geografą, klimatem, kulturą ekonomiczną i społeczną, które wspólnie przyczyniają się do wytworzenia produktu, a w szczególności jego cech organoleptycznych. Pochodzenie ma wielorakie znaczenie dla konsumentów: afektywne (np. pamiątka z dzieciństwa), duchowe, rytualne, interpersonalne (wytworzone przez producenta, którego zna konsument) i zaufania (produkty ekologiczne)⁸¹. Unikatowość wydaje się tracić rację bytu wraz z industrializacją produkcji żywności. Jednakże obecnie wiele produktów o wysokim stopniu unikatowości produkowanych jest w sposób przemysłowy, np. roquefort, bleu d’Auvergne.

Według Barberisa⁸² unikatowość produktu wynika ze struktur obszaru pochodzenia (*terroir*), klimatu, gleby, ras zwierząt, odmian roślin. Unikatowy produkt rozwija poprzez ciągłość tradycji rynek, który najczęściej utrzymuje bezpośredni kontakt między producentami a konsumentami.

Mattiacci i Vignali zaproponowali analizę porównawczą „typowych” (unikatowych) i „generycznych” (konwencjonalnych) produktów żywnościowych

⁸⁰ L. Trognon, *Contribution...*, s. 95–96.

⁸¹ *Ibidem*, s. 100.

⁸² C. Barberis, *Les micromarchés alimentaires: produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, Agrimed, Commission des Communautés Européennes, Luxembourg 1992.

według kryteriów związanych z charakterystyką popytu, rynku, produktu, producentów, strategii marki, komunikacji, ceny i dystrybucji (tab. 1.9)⁸³.

Tabela 1.9. Porównanie unikatowych i generycznych produktów żywnościowych

Charakterystyka biznesu	Produkty	
	unikatowe	generyczne
Popyt	Pierwotnie skoncentrowany na obszarze pochodzenia, następnie o rosnącym zasięgu; międzynarodowe zróżnicowanie modeli konsumpcji	Jednorodnie rozłożony na całym terytorium; jednolite i znane modele konsumpcji
Rynek	Niszowy	Masowy; dążenie do odróżnienia się od konkurencji może prowadzić do segmentacji
Produkt	Trudno osiągnąć standaryzację jakości; kluczowa rola metod produkcji; innowacje tylko na poziomie handlu	Stać jakość w przestrzeni i czasie; innowacje produktowe są instrumentem przetrwania i sukcesu
Dominująca struktura produkcyjna	Małe przedsiębiorstwa; duża fragmentacja produkcji; proste modele zarządzania; częste zastosowanie formuły konsorcjum	Dominacja dużych, często międzynarodowych przedsiębiorstw; koncentracja udziałów w rynku; złożone modele zarządzania
Strategia marki i komunikacji	Tworzenie wiedzy, świadomości i pożądanego produktu i wzorców konsumpcji; marka jest mniej istotna	Marka odgrywa bardzo ważną rolę; utrzymywanie świadomości i pożądanego produktu
Ceny sprzedaży	Pozycjonowanie w segmencie premium	Pozycjonowanie w standardowym przedziale cenowym
Dystrybucja	Dominacja sklepów specjalistycznych, często usytuowanych na obszarze produkcji	Dominacja dużych sieci handlowych

Źródło: A. Mattiacci, C. Vignali, *The typical products within food "glocalisation". The makings of a twenty-first-century industry*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no 10/11, s. 705.

Stosowanie strategii marketingowych opartych na oferowaniu regionalnych produktów żywnościowych, tj. charakteryzujących się unikatowością, budzi zainteresowanie różnych grup podmiotów w kanale rynku. Dla gospodarstw rolnych produkty regionalne są środkiem dywersyfikacji oferty, prowadzącej do wzrostu dochodów, co jest szczególnie istotne w warunkach geograficznych, które nie

⁸³ A. Mattiacci, C. Vignali, *The typical products within food "glocalisation". The makings of a twenty-first-century industry*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no 10/11, s. 703–713.

sprzyjają intensywnej produkcji. Na przykład wieprzowina oferowana pod marką Capelin du Cantal przynosiła wzrost wartości dla producenta o 1,65–2,50 F na kg, a rolnicy należący do strefy produkcji sera Beaufort uzyskiwali za litr mleka 2,85 F zamiast 2,10 F, co stanowiło średnią cenę we Francji. Dla firm przetwórstwa rolno-spożywczego wykorzystanie niszy zapotrzebowania na produkty lokalne jest sposobem na wzrost sprzedaży (co ma szczególnie duże znaczenie w warunkach sezonowości produkcji), szybki rozwój, większą rentowność i dywersyfikację działalności. Kuchnia oparta na produktach regionalnych jest także szansą dla restauratorów – zarówno niezależnych (jak np. operacja „Qualité et Terroir” wśród restauracji hotelowych z regionu Roussillon), jak i zrzeszonych w sieciach franczyzowych (np. Restaurants de Maïté). Produkty unikatowe mają także wiele atutów z punktu widzenia dużych sieci dystrybucji. Lokalne pochodzenie zwiększa prawdopodobieństwo ich świeżości i odpowiedniej dojrzałości. Zmniejszenie liczby lub nawet brak pośredników w kanałach dystrybucji pozwala na podniesienie marży handlowej. Ponadto produkty unikatowe obniżają uzależnienie sieci handlowych od największych marek producentów. Ze względu na swoją rozpoznawalność i wizerunek wskazujący na wysoką jakość stanowią często zachętę dla konsumentów do odwiedzenia danego punktu sprzedaży detalicznej. Stylowe stoiska i sprzedawcy w specjalnych strojach tworzą przyjemną atmosferę w sklepie. Ponadto produkty regionalne pozwalają dystrybutorom lepiej zintegrować się z lokalną tkanką ekonomiczną, co wpływa korzystnie na ich wizerunek wśród klientów⁸⁴.

Unikatowość produktów stanowi zabezpieczenie dla producenta przed ich imitacją i prowadzi do wykształcenia struktur i zachowań ekonomicznych charakterystycznych dla konkurencji monopolistycznej. Brak możliwości kopiowania produktu może wynikać z przesłanek technologicznych i/lub instytucjonalno-prawnych. Władze mają możliwość uznawania i ochrony typowości produktów żywnościowych poprzez system oznaczeń jakości. We Francji oznaczeniem najpełniej gwarantującym typowość produktu jest AOC (*Appellation d’Origine Contrôlée*). Jego nadanie odwołuje się do wielu dyscyplin naukowych: historii, antropologii, agronomii, biochemii, marketingu, co podnosi obiektywizm tego oznaczenia. Do ochrony unikatowości produktu przyczynia się także sekretna metoda produkcji (np. likier Verveine du Velay) lub silna marka, jak również obiektywne związki z obszarem pochodzenia (*terroir*), najlepiej potwierdzone przez oficjalne oznaczenie jakości (np. AOC, ChOG). Pomimo coraz bardziej precyzyjnych uwarunkowań prawnych kształtujących możliwości zastosowania oznaczeń jakości potwierdzających związki produktu z obszarem pochodzenia mamy do czynienia z wieloma próbami posługiwania się markami odwołującymi się do obszaru pochodzenia niezależnie od oficjalnych systemów oznaczeń jakości. Czasem dochodzi do rywalizacji między firmami oferującymi produkty posiadające oficjalne oznaczenie jakości a przedsiębiorstwami, które próbują w sposób niezależny wykreować własne marki zawierające komponent geograficzny

⁸⁴ L. Trognon, *Contribution...*, s. 104–105.

np. Bœuf saveur du Poitou, Bœuf de Gascogne, Limousine du Velay konkurują z produktami posiadającymi oznaczenie *Label Rouge*⁸⁵. Inflacja marek regionalnych może prowadzić do nasycenia niszy rynkowej, do której są adresowane, a nawet do ich deprecjacji.

Unikatowość produktów regionalnych ma charakter społeczny, technologiczny i handlowy (marketingowy). Warunki determinujące typowość obejmują pochodzenie, metodę produkcji i profil sensoryczny. Wartość produktów żywnościowych coraz bardziej zależy od kapitału marki i komunikacji marketingowej. Wizerunek oparty na lokalnym obszarze pochodzenia (*terroir*) może być budowany na podstawie oficjalnego oznaczenia jakości, nazwy rodzajowej np. *foie gras* (pasztet z gęsich wątróbek), marki rejestrowanej – własnej (np. Saint Agur, Vervine du Velay) lub kolektywnej (np. Perles Rouges des Monts du Velay), a także marki niezarejestrowanej (np. Miel du Velay, Cabécou du Quercy)⁸⁶.

Można nawet zaryzykować twierdzenie, iż produkt jest albo unikatowy, albo banalny. Unikatowość wynika z usytuowania geograficznego (oznaczenie jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia), tradycji, metod wytwarzania (rolnictwo ekologiczne), zaleceń (respektowanie skodyfikowanych umiejętności produkcji), walorów zmysłowych (profil sensoryczny) lub struktury techniczno-ekonomicznej (gospodarstwo rolne, rzemiosło). W pozostałych przypadkach można mówić o banalności⁸⁷. Na unikatowy charakter produktu wpływa również kanał dystrybucji – kontakt konsumenta z producentem, charakterystyka miejsca sprzedaży, komunikacja marketingowa. Wyrażenie „produkt unikatowy” stosowane często w odniesieniu do produktów lokalnych nie zawsze ma charakter obiektywny. Czasem wynika z konstrukcji marketingowej związanej z zarządzaniem marką. Można zatem mówić o unikatowości *sensu largo*, która dotyczy różnicy między produktami, i *sensu stricto*, która jest zarezerwowana do produktów o wizerunku lokalnym.

Uwarunkowania determinujące unikatowość produktów żywnościowych obejmują:

- 1) pochodzenie (historyczno-geograficzne, demograficzno-społeczne, etnologiczne, mentalność, przepływy ekonomiczne i kulturowe); specyfika wynika z reguły z całości łańcucha wytwarzania;

- 2) metodę produkcji (ekologiczna, rzemieślnicza itp.), która często oznacza uprzywilejowane powiązanie z określonym kanałem dystrybucji, np. produkcja rolnicza i sprzedaż bezpośrednia; produkcja rzemieślnicza i sprzedaż bezpośrednia lub u wyspecjalizowanych detalistów; małe i średnie przedsiębiorstwa i komercjalizacja wielokanałowa; przemysł i sprzedaż w dużych sieciach dystrybucji;

- 3) profil sensoryczny, związany z charakterystyką naturalną obszaru pochodzenia⁸⁸.

⁸⁵ *Ibidem*, s. 106.

⁸⁶ *Ibidem*, s. 113.

⁸⁷ *Ibidem*, s. 114–115.

⁸⁸ *Ibidem*, s. 116.

Waloryzacja produktów unikatowych wiąże się z marketingiem doświadczeń. Jednym ze sposobów jest podkreślanie sensorycznych aspektów takich produktów. Spożywanie produktów unikatowych oddziałuje na zespół zmysłów, poczynawszy od wzroku poprzez dotyk aż po węch i smak⁸⁹. Producenci i dystrybutorzy produktów unikatowych mogą akcentować pozytywne doznania zmysłowe, związane z ich konsumpcją, za pomocą procesu sensoryzacji (ang. *sensorialisation*), tj. uwypuklania tych elementów produktu, które mają najsilniejszy wpływ na rzadziej używane zmysły lub redukowania tych elementów, które mogą spowodować negatywną percepcję. Czasem akcentowanie naturalnego wyglądu produktów pozwala na wykorzystanie ich niedoskonałości do osiągnięcia wyższego poziomu postrzeganej autentyczności. Oprócz sensoryzacji można promować doświadczenia związane z konsumpcją produktów unikatowych innymi sposobami, np. sprawiając, że będą ekskluzywne w wyniku sprzedaży w niewielkiej ilości lub zakładając kluby miłośników danego produktu. Jednakże najpopularniejszą metodą promowania doświadczeń konsumentów produktów unikatowych jest organizacja wydarzeń marketingowych. Z marketingiem doświadczeń w branży unikatowych produktów żywnościowych wiąże się także dywersyfikacja działalności producentów i dystrybutorów, szczególnie w dziedzinie turystyki i publikacji. Hedonistyczny wymiar produktów unikatowych i promowanie doświadczeń związanych z ich konsumpcją mają konsekwencje menedżerskie nie tylko dla producentów (wzmacnianie emocjonalnych aspektów oferty), ale także dla dystrybutorów (kreowanie środowiska angażującego konsumenta w akt zakupu zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym). Zatem podstawową cechą oferty w segmencie produktów unikatowych jest promowanie doświadczeń konsumpcji⁹⁰.

Reasumując, pojęcie typowości w marketingu produktów żywnościowych ma dwie (pozornie sprzeczne) warstwy znaczeniowe. Z jednej strony odnosi się do przynależności do określonej kategorii, a z drugiej jest synonimem wyjątkowości i oryginalności. Współwystępowanie obydwu wymiarów typowości przyczynia się do sukcesu rynkowego. Produkty unikatowe (w odróżnieniu od generycznych, konwencjonalnych) mają charakter niszowy, pozycjonowane są w segmencie premium i pozwalają na tworzenie większej wartości dodanej. Unikatowość produktów stanowi zabezpieczenie przed imitacją i jest wspierana przez marki kolektywne i oznaczenia jakości. Może wynikać ze specyfiki obszaru pochodzenia, metod wytwarzania, form dystrybucji i profilu sensorycznego produktów.

⁸⁹ Por. B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.

⁹⁰ A. D'Amico, *The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 793–805.

1.2. Budowanie jakości na podstawie tradycji, autentyczności i ekologicznego charakteru produktu

1.2.1. Atrybuty i oznaczenia jakości stosowane w marketingu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych

Z pojęciem jakości wiąże się określona terminologia, która ewoluowała na przestrzeni wieku XX⁹¹. Na początku nacisk kładziono na kontrolę jakości, następnie (w latach 60. i 70.) na jej zapewnianie, w latach 80. mówiono przede wszystkim o zarządzaniu jakością, zaś pod koniec wieku w dyskursie na temat jakości na czoło wysunęła się problematyka certyfikacji⁹². Przez długi czas w towaroznawstwie i kwalitologii dominował techniczny punkt widzenia na jakość wyrobów, określający jakość produktu jedynie przez pryzmat jego właściwości fizycznych, chemicznych czy biologicznych i ich natężenia w porównaniu z istniejącymi normami lub wzorcami. W miarę rozwoju teorii jakości zaczęto dostrzegać konieczność włączenia do definicji jakości kategorii potrzeb, wymagań czy preferencji

⁹¹ We współczesnej polskiej literaturze przedmiotu poświęconej zarządzaniu jakością warto zwrócić uwagę na następujące pozycje książkowe: A. Olszewski, *Zarządzanie jakością w przemyśle spożywczym. Podstawowe zagadnienia*, WNT, Warszawa 2014; M. Pałasiński, L. Juszcak (red.), *Wybrane zagadnienia nauki o żywności i zarządzania jakością*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków 2014; A. Hamrol, W. Mantura, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013; A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013; W. Nierzwicki, *Jakość żywności*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2013; Z. Zymonik, A. Hamrol, P. Grudowski, *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem*, PWE, Warszawa 2012; J. Łunarski, *Zarządzanie jakością. Standardy i zasady*, WNT, Warszawa 2012; M. Wiśniewska, E. Malinowska, *Zarządzanie jakością żywności. Systemy, koncepcje, instrumenty*, Difin, Warszawa 2011; P. Miller, *Systemowe zarządzanie jakością. Koncepcja systemu, ocena systemu, wspomaganie decyzji*, Difin, Warszawa 2011; M. Małecka (red.), *Towaroznawstwo w zapewnianiu jakości żywności i bezpieczeństwa konsumenta*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011; D. Nowak (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: kształtowanie jakości żywienia w procesach technologicznych*, SGGW, Warszawa 2011; T. Sikora (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności wyzwaniem XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2010; M. Małecka, I. Klimczak (red.), *Kształtowanie jakości żywności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010; S. Zapłata, *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Ocena i uwarunkowania skuteczności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009; D. Witrowa-Rajchert, A. Marzec (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: nowoczesne metody analityczne w zapewnianiu jakości i bezpieczeństwa żywności*, SGGW, Warszawa 2008; M. Wiśniewska, E. Malinowska (red.), *Jakość, bezpieczeństwo, ekologia w sektorze rolno-spożywczym: kierunki rozwoju*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008; J. Gawęcki, N. Baryłko-Pikielna (red.), *Zmysły a jakość żywności i żywienia*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2007; D. Witrowa-Rajchert, A. Marzec (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: uwarunkowania surowcowe, technologiczno-produkcyjne i prawne*, SGGW, Warszawa 2006; P. Luning, W. Marcelis, W. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności*, WNT, Warszawa 2005.

⁹² M. Hirczak, *La co-construction...*, s. 61.

konsumentów⁹³ (ujęcie marketingowe). Jakość można określić jako: 1) kategorię filozoficzną oznaczającą właściwość, a także wartość danego przedmiotu czy zjawiska, oraz jego ekskluzywność; 2) zgodność z wyznaczonym celem; 3) zgodność z przyjętą specyfikacją, czyli zero braków, bezbłądność; 4) stopień doskonałości wyrobu lub usługi; 5) zespół cech wyrobu lub usługi, zdolnych zaspokoić określone potrzeby; 6) zbiór cech oczekiwanych przez nabywcę; 7) osiągnięcie zadowolenia, satysfakcji konsumenta⁹⁴. Podstawową trudnością w uściśleniu pojęcia jakości stanowi jego silny związek z kategorią wartości użytkowej towarów oraz użyteczności, powodując liczne nieporozumienia, polegające na mieszaniu i utożsamianiu tych kategorii znaczeniowych⁹⁵.

Charakterystyki jakości można klasyfikować na: 1) fizyczne (mechaniczne, chemiczne); 2) sensoryczne (smakowe, węchowe, wzrokowe itp.); 3) behawioralne (życzliwość, grzeczność, empatia, wiarygodność); 4) temporalne (dostępność, punktualność); 5) ergonomiczne (komfort, bezpieczeństwo) i 6) funkcjonalne (osiągi itp.). Możliwy jest też podział na charakterystyki: 1) techniczne (wymiary, stan powierzchni, właściwości fizykochemiczne); 2) użytkowe (niezawodność, trwałość, naprawialność); 3) estetyczne (wygląd zewnętrzny, proporcje kształtu, staranność wykonania) i 4) ekonomiczne (koszty eksploatacji, koszty nabycia, koszt likwidacji)⁹⁶. W ujęciu R. Wajdnera występuje podział na cechy: 1) przyrodniczo-techniczne; 2) ekonomiczne; 3) ergonomiczne; 4) estetyczne; 5) ekologiczne i 6) użytkowe⁹⁷. Zarządzanie przez jakość opiera się na następujących zasadach: koncentracja na kliencie, przywództwo, zaangażowanie całej kadry, podejście procesowe, podejście systemowe, ciągłe doskonalenie, oparcie działań na faktach i dobre relacje z dostawcami⁹⁸.

W literaturze marketingowej występuje rozróżnienie definicyjne między jakością produktów i usług⁹⁹. Jakość usługi jest traktowana jako ocena konsumentów, czy usługa spełnia ich oczekiwania¹⁰⁰. Można wyróżnić jakość techniczną

⁹³ R. Wajdner, *Konsumentckie kryteria jakości na przykładzie zmechanizowanego sprzętu domowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998, s. 14.

⁹⁴ T. Trziszka, M. Kaźmierska, *Filozofia zarządzania jakością*, [w:] T. Trziszka (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 12.

⁹⁵ R. Wajdner, *Konsumentckie...*, s. 10.

⁹⁶ A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007, s. 21–23.

⁹⁷ R. Wajdner, *Konsumentckie...*, s. 16–19.

⁹⁸ R. Trziszka T., M. Kaźmierska, *Filozofia...*, s. 20–25.

⁹⁹ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products*, „Managing Service Quality” 2007, vol. 17, no. 6, s. 681–701.

¹⁰⁰ C. Grönroos, *A service quality model and its marketing implications*, „European Journal of Marketing” 1984, vol. 18, no. 4, s. 36–44.

(co jest robione) i funkcjonalną (jak to jest robione)¹⁰¹. Jakość produktu analizuje się natomiast za pomocą następujących koncepcji: jakości obiektywnej i jakości postrzeganej¹⁰². Jakość obiektywna odnosi się do technicznej, mierzalnej i weryfikowalnej natury produktów, usług, procesów i kontroli, zaś subiektywna lub postrzegana jakość dotyczy oceny dokonywanej przez konsumentów bądź percepcji jakości. Jakość postrzegana często analizowana jest na podstawie dwu grup czynników umożliwiających konsumentom ocenę produktu: wewnętrznych i zewnętrznych atrybutów (ang. *intrinsic and extrinsic attributes*)¹⁰³. Atrybuty wewnętrzne odnoszą się do fizycznych aspektów produktu (np. kolor, zapach, kształt, wygląd), zaś atrybuty zewnętrzne wiążą się z produktem, ale nie z jego wymiarem fizycznym (np. marka, oznaczenie jakości, cena, kraj pochodzenia, sklep, opakowanie, informacja o produkcie)¹⁰⁴.

Atrybuty jakości mają charakter produktowy (np. zawartość hormonów, cholesterolu, organizmów genetycznie modyfikowanych, tłuszczów, kalorii, błonnika, aromat, konsystencja, łatwość przechowywania i przygotowania, wizerunek) i procesowy (np. ochrona dobrostanu zwierząt gospodarskich, produkcja ekologiczna, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia, biotechnologia)¹⁰⁵. Na rynku produktów żywnościowych występuje zazwyczaj relacja wymienna (ang. *trade-off*) między jakością a ilością wytwarzanego dobra np. dobre wina wytwarzane są na bazie winogron o niskiej wydajności z hektara¹⁰⁶.

Jakość jest rezultatem współzależności pomiędzy cechami produktu, producentami i konsumentami, a luka pomiędzy jakością postrzeganą a mierzalną tworzy pole manewru dla strategii marketingowych. W procesie konstruowania jakości produktów żywnościowych sygnałami są aspekty sensoryczne, a symbolami – nazwa, logo, marka i inne deskryptory jakości¹⁰⁷. Jakość konstruowana jest w sposób systemowy w sieci relacji pomiędzy uczestnikami łańcucha dostawców

¹⁰¹ A. Wong *The role of emotional satisfaction in service encounters*, „Managing Service Quality” 2004, vol. 14, no. 5, s. 365–376.

¹⁰² K. Brunsø, L. Bredahl, K. Grunert, J. Scholderer, *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes*, „Livestock Production Science” 2005, vol. 94, no. 1–2, s. 83–93.

¹⁰³ V. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52, no. 3, s. 2–22.

¹⁰⁴ A. Bernues, A. Olaizola, K. Corcoran, *Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation*, „Food Quality and Preference” 2003, vol. 14, no. 4, s. 265–276.

¹⁰⁵ J. Northern, *Quality attributes and quality cues: effective communication in the UK meat supply chain*, „British Food Journal” 2000, vol. 102, no. 3, s. 230–245.

¹⁰⁶ S. Thode, J. Maskulka, *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*, „Journal of Product & Brand Management” 1998, vol. 7, no. 5, s. 379–399.

¹⁰⁷ G. Brunori, *Local food and alternative food networks: a communication perspective*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index430.html> [dostęp: 04.04.2010].

(kanału rynku), włączając konsumentów. W koncepcji Stræte występują cztery typy budowania jakości, wyróżnione na podstawie związków z obszarem pochodzenia – tzw. jakość zlokalizowana (ang. *localised quality*) i jakość niezależna od miejsca (ang. *placeless quality*) i metod produkcji – jakość konwencjonalna (ang. *conventional quality*) i jakość ekologiczna (ang. *organic quality*)¹⁰⁸.

W modelu Aakera jakość postrzegana stanowi jeden z czterech wymiarów kapitału marki (ang. *brand equity*), obok wizerunku marki (ang. *brand image*), skojarzeń z marką (ang. *brand associations*) i znajomości marki (ang. *brand familiarity*)¹⁰⁹. Sposób rozumienia i definiowania jakości jest też w pewnym stopniu uwarunkowany kulturowo. W krajach Europy Południowej koncepcja jakości wiąże się z oficjalnymi oznaczeniami, zaś w krajach anglosaskich jakość ocenia się częściej za pomocą oznaczeń prywatnych, szczególnie marek¹¹⁰.

Na coraz bardziej nasyconym rynku odpowiednia jakość produktów, zgodna z oczekiwaniami nabywców, często decyduje o satysfakcji zakupowej konsumentów, co w dalszej perspektywie wpływa na lojalność zakupową względem konkretnych produktów lub całej oferty produktowej. Lojalni nabywcy pozwalają z kolei na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej¹¹¹. Wysoka jakość wywołuje cały szereg korzystnych efektów z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które mogą być ujęte w tzw. spiralę jakości. Poprawa jakości oznacza korzystniejszy stosunek jakości do ceny, wzrost udziału w rynku, lepsze wyniki firmy, zwiększony zwrot z inwestycji, dalsze inwestycje w badania, rozwój i zaawansowane technologie oraz maksymalizację wartości¹¹². Analizowanie kosztów jakości (koszty zapobiegania, oceny i niezgodności) jest narzędziem zarządzania przynoszącym wymierne korzyści przedsiębiorstwom przemysłu spożywczego¹¹³.

Mimo że nie istnieje jedna, powszechnie akceptowana definicja jakości produktów żywnościowych, można wymienić zestaw często używanych wskaźników i wymiarów tego zjawiska (tab. 1.10). Odnoszą się one nie tylko do cech produktów, ale sposobów ich osiągnięcia. Stąd wiele standardów jakości i systemów jej kontroli w kanale rynku¹¹⁴. Cazes-Valette wyróżnił siedem wymiarów jakości

¹⁰⁸ E. Stræte, *Modes of qualities in development of speciality food*, „British Food Journal” 2008, vol. 110, no. 1, s. 62–75.

¹⁰⁹ D. Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York 1991.

¹¹⁰ P. Aurier, L. Sirieix, *Le marketing...*, s. 44.

¹¹¹ S. Białoskurski, *Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 9, s. 32–26.

¹¹² P. Luning, W. Marcelis, W. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności*, WNT, Warszawa 2005, s. 16.

¹¹³ U. Balon, *Koszty jakości w przedsiębiorstwie przemysłu spożywczego*, „Przemysł Spożywczy” 2007, nr 2, s. 32–35.

¹¹⁴ C. Morris, *Quality Assurance Schemes: a new way of delivering environmental benefits in food production?*, „Journal of Environmental Planning and Management” 2000, vol. 43, no. 3, s. 433–448.

produktów żywnościowych: 1) jakość odżywczą (ang. *nutritional quality*), dotyczącą zdrowotności; 2) funkcjonalną (*functional*), odnoszącą się do właściwości związanych z procesem dystrybucji i przygotowaniem do spożycia; 3) organoleptyczną (*organoleptic*), wynikającą z przyjemności; 4) społeczną (*social*), dotyczącą przynależności; 5) symboliczną (*symbolic*), mającą konotacje kulturowe; 6) humanistyczną (*humanistic*), odnoszącą się do ochrony środowiska i wartości moralnych; i 7) higieniczną (*hygienic*), odnoszącą się do bezpieczeństwa żywności¹¹⁵. W ujęciu P. Auriera i L. Sirieix występuje 5 wymiarów jakości produktów żywnościowych: 1) smak/przyjemność, 2) zdrowie, 3) praktyczność, 4) symbolika i 5) etyka. W tym ostatnim elemencie mieści się m.in. kwestia pochodzenia produktu (uczciwy handel, lokalne pochodzenie), procesu produkcji i zachowań firm w zakresie ochrony środowiska naturalnego¹¹⁶.

Tabela 1.10. Powszechnie stosowane wymiary jakości produktów żywnościowych

Aspekt jakości	Opis
Metoda produkcji	„Tradycyjne” metody, przyjazne dla środowiska, dla dobrostanu zwierząt, sprawiedliwie społecznie
Miejsce wytwarzania	Produkt charakterystyczny dla regionu, obszaru
Śledzenie źródeł pochodzenia	Produkt posiada jasno określone pochodzenie
Surowce/składniki	Mogą odnosić się do percepcji autentyczności i naturalności produktu
Bezpieczeństwo	Zaufanie konsumenta do bezpieczeństwa produkcji, przetworstwa, pakowania, etykietowania, dystrybucji i przechowywania produktów żywnościowych
Wartość odżywcza	Produkt jest źródłem składników odżywczych i spełnia wymogi związane z dietą
Cechy zmysłowe	Sposób odwoływania się do zmysłów, tj. wygląd, świeżość, tekstura, smak, zapach, dotyk
Funkcjonalny	Produkt realizuje zamierzony cel
Biologiczny	Produkt wspiera naturalne życie np. jogurt

Źródło: C. Morris, *Quality Assurance Schemes: a new way of delivering environmental benefits in food production?*, „Journal of Environmental Planning and Management” 2000, vol. 43, no. 3, s. 433–448.

Klasyczny marketingowy model trzech poziomów produktu może być stosowany do analizy jakości produktów żywnościowych. Rdzeń produktu dotyczy

¹¹⁵ G. Cazes-Valette, *Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle*, „Revue Française de Marketing” 2001, no. 183/184, s. 99–113.

¹¹⁶ P. Aurier, L. Sirieix, *Le marketing...*, s. 29.

zdrowotności (wartość odżywcza, dietetyczna, kaloryczna i bezpieczeństwo), atrakcyjności sensorycznej (wygląd zewnętrzny, zapach, konsystencja, obraz struktury i smakowitość) i dyspozycyjności produktu (trwałość, dogodność użytkowania, rozpoznawalność gatunku i wielkość jednostkowa). W ramach produktu rzeczywistego występuje uznana marka, przystępna cena, opakowanie, inne znaki i wyróżnienia, zaś produkt potencjalny odnosi się do usług posprzedażowych, bliskości miejsca zakupu, systemów zapewniania jakości, promocji sprzedaży, szerokości asortymentu i dostawy do klienta¹¹⁷. W ujęciu S. Figla, W. Kozłowskiego i S. Pilarskiego rdzeń produktu żywnościowego (tzw. produkt podstawowy) stanowią wartości odżywcze, które pozwalają zaspokoić potrzebę głodu i pragnienia. Drugi poziom produktu, określaný jako produkt formalny lub rzeczywisty, tworzą: cena, jakość (smak, zapach, zdrowie, bezpieczeństwo konsumpcji), wielkość jednostkowa, opakowanie, marka i wygoda (łatwość i czas przygotowania do spożycia). Produkt rzeczywisty jest zmienną kombinacją cech produktu dostosowanych do potrzeb i wymagań klientów, które decydują o sposobie postrzegania produktu przez nabywców. Trzeci poziom nazywany jest produktem wzbogaconym, który oferuje dodatkowe korzyści nabywcom. Atrybutami produktu w tej warstwie są: niepowtarzalność produktu (np. żywność ekologiczna), przedłużona trwałość (np. mleko UHT), dostawa do domu (np. Pizza Hut), gwarancja jakości (np. znak Q), instrukcje (sposób użycia i przygotowania produktu do konsumpcji) i uniwersalność (możliwość wykorzystania i konsumpcji na różne sposoby)¹¹⁸.

Jakość produktów żywnościowych powinna być rozpatrywana w ujęciu systemowym – z uwzględnieniem całego łańcucha wartości. Na poziomie producenta ma znaczenie metoda produkcji zwierzęcej lub uprawy roślin, następnie transport, dystrybucja i przechowywanie produktów rolnych, przetwarzanie żywności oraz pakowanie, przechowywanie, transport i dystrybucja produktów przetworzonych¹¹⁹. Według J. Chotkowskiego za najważniejsze instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek docelowy uznano: jakość produktów kierowanych na rynek, dystrybucję, współpracę rynkową producentów, wiedzę i informację, skuteczną politykę cenową oraz promocję¹²⁰.

Badania dotyczące jakości produktów żywnościowych koncentrują się na procesie jej dostarczania w kanale rynku, na jej postrzeganiu przez konsumen-

¹¹⁷ J. Witczak, *Jakość żywności jako czynnik wpływający na zachowania nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 14–18, cyt. za: W. Szymanowski, *Zarządzanie łańcuchami...*, s. 105–106.

¹¹⁸ S. Figiel, W. Kozłowski, S. Pilarski, *Marketing w agrobiznesie. Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2001, s. 87–88.

¹¹⁹ P. Luning, W. Marcelis, W. Jongen, *Zarządzanie...*, s. 50.

¹²⁰ J. Chotkowski, *Specyfika działań marketingowych na rynku rolnym*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2011, nr 1, s. 64–80.

tów i na ich zapotrzebowaniu. W modelu całościowej jakości żywności (ang. *Total Food Quality Model*) można wyróżnić wymiar poziomy i pionowy. Pierwszy z nich dotyczy czasu, rozróżniając postrzeganie jakości przed i po zakupie, a drugi – wyciągania wniosków. Przedmiotem zainteresowania jest sposób wnioskowania o jakości na podstawie różnorodnych sygnałów i wskazówek. Oznaczenia jakości są kategorią „rozmytą” (ang. *fuzzy category*), gdyż mogą być rozumiane w rozmaity sposób. Mogą być nadawane także przez różne podmioty: producentów, ich organizacje, dystrybutorów, instytucje rządowe i niezależne organizacje, w tym stowarzyszenia konsumentów. Naturalnie kryteria ich nadawania również są bardzo zróżnicowane¹²¹.

Można zaobserwować wzrost zainteresowania konsumentów nie tylko własnościami produktów żywnościowych, ale również warunkami ich produkcji (bezpieczeństwo higieniczne, uczciwie opłacani pracownicy i odpowiednie warunki pracy) i dystrybucji (pochodzenie produktu, kontrola źródeł pochodzenia surowców). Jakość produktów żywnościowych konstruowana jest kulturowo (oznaczenia autentyczności, higieny i ekologii) i politycznie (oficjalne oznaczenia typu ChNP i ChOG)¹²². Jakość lokalnych produktów żywnościowych jest oceniana na podstawie kryteriów: 1) funkcjonalnych (zdrowotność, smak), 2) ekologicznych (odległość od miejsca wytworzenia – tzw. *food miles*, bioróżnorodność, krajobraz), 3) estetycznych (różnorodność, wyróżnienie się), 4) etycznych (autentyczność, tożsamość i solidarność) oraz 5) politycznych (zmiana stosunków władzy w łańcuchu żywnościowym, orientacja produkcji i wzorców konsumpcji). W segmencie produktów lokalnych można wyróżnić trzy rodzaje relokalizacji – symboliczną (uświadamianie konsumentów na temat pochodzenia i składu produktu), fizyczną (rekonfiguracja źródeł zaopatrzenia i lokalizacji zakładów przetwórczych) oraz relacyjną (oddolne inicjatywy np. w obszarze sprzedaży bezpośredniej, czy turystyki kulinarnej)¹²³.

W badaniu C. Fotopoulou i A. Krystallisa jakość żywności podlegała ocenie konsumentów za pomocą następujących wskaźników: wygląd, rozmiar (w uzasadnionych przypadkach), kolor, przezroczystość (w przypadku cieczy), cena, marka, kraj pochodzenia, obszar produkcji, wartość odżywcza, metoda produkcji, smak, struktura, świeżość, zdrowotność, naturalność, przyjazny charakter dla środowiska naturalnego (ang. *environmental friendliness*) i tradycyjny wizerunek¹²⁴.

¹²¹ K. Grunert, *Food quality and safety: consumer perception and demand*, „European Review of Agricultural Economics” 2005, vol. 32, no. 3, s. 369–391.

¹²² A. Becut, *Apples, quality signs and trademarks for local products*, „International Review of Social Research” 2011, vol. 1, no. 2, s. 65–83.

¹²³ G. Brunori, *Local...*

¹²⁴ C. Fotopoulou, A. Krystallis, *Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey*, „British Food Journal” 2002, vol. 104, no. 3–5, s. 233–260.

Sposób pomiaru postrzeganej jakości ma znaczenie dla badania jej związków z satysfakcją i lojalnością konsumentów. W modelu całościowym wykazano, iż zewnętrzne atrybuty jakości motywują konsumentów produktów żywnościowych z ChNP¹²⁵.

W odniesieniu do szynki Jamón de Teruel mającej Chronioną Nazwę Pochodzenia zastosowano następującą skalę pomiaru jakości. Wewnętrzne atrybuty jakości oceniono przy pomocy następujących stwierdzeń: 1) ma szczególny, delikatny i niezbyt słony smak, 2) ma charakterystyczny aromat, łagodny, przyjemny i sugestywny, 3) ma wyśmienity wygląd z uwagi na błyszczący kolor po pokrojeniu, 4) ma wydłużony, smukły i zaokrąglony kształt. Natomiast zewnętrzne atrybuty jakości mierzono za pomocą następujących elementów: 1) łatwo rozpoznać numerowaną opaskę z emblematem identyfikacyjnym Rady Regulacyjnej, 2) łatwo rozpoznać ognistą gwiazdę z wyrytą nazwą Teruel, 3) została wytworzona w prestiżowym miejscu pochodzenia, 4) jest marką o uznanej jakości, 5) ma etykietę z informacjami o wartości odżywczej i odpowiedniej produkcji, 6) charakteryzuje się odpowiednim procesem pakowania, 7) jest dostępna w zwyczajowym miejscu dokonywania zakupów respondentą¹²⁶.

K. Brunso i wsp. wyróżnili 4 typy jakości produktów żywnościowych: 1) jakość zorientowaną na produkt – obejmuje ona wszystkie aspekty produktu fizycznego, które łącznie dostarczają dokładnego opisu produktu; 2) jakość zorientowaną na proces – dotyczy sposobu opracowania procedur wykorzystywanych w procesie produkcji, które niekoniecznie uwidaczniają się w fizycznych właściwościach produktu; 3) kontrolę jakości – standardy, które produkt musi spełnić, aby został sklasyfikowany w określonej klasie jakości; i 4) jakość zorientowaną na użytkownika – jest to subiektywna percepcja jakości z punktu widzenia użytkownika końcowego lub detalisty¹²⁷.

Według G. Jahn i wsp. można wyróżnić cztery rodzaje atrybutów jakości: poszukiwania, doświadczenia, wiary (ang. *credence*) i potiomkinowskie (tab. 1.11). Ta ostatnia kategoria charakteryzuje się tym, że ani konsument, ani nawet jakakolwiek instytucja zewnętrzna, nie może skontrolować tych atrybutów w warunkach laboratoryjnych. W przypadku atrybutów wiary oszustwa i błędy w oznakowaniu można wykryć za pomocą inspekcji zewnętrznych organizacji, władz i konkurentów. Prawdopodobieństwo wykrycia nieprawidłowości w tym zakresie zależy

¹²⁵ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *Spanish air-cured ham with Protected Designation of Origin (PDO): a study of intrinsic and extrinsic attributes influence on consumer satisfaction and loyalty*, „Journal of International Food & Agribusiness Marketing” 2007, vol. 19, no. 4, s. 5–30.

¹²⁶ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector*, „British Food Journal” 2009, vol. 111, no. 11, s. 1212–1236.

¹²⁷ K. Brunso et al., *Consumer...*, s. 83–93.

od intensywności monitoringu i od tego, czy firma jest wystarczająco znana, aby zainteresowały się nią środki masowego przekazu. Im bardziej jest się na prawo w tej tabeli, tym wyższa asymetria informacyjna¹²⁸.

Tabela 1.11. Rodzaje atrybutów jakości

Atrybuty			
poszukiwania	doświadczenia	wiary	potiomkinowskie
cechy znane przed dokonaniem zakupu	cechy znane dopiero podczas konsumpcji	cechy, które mogą być zaobserwowane przez klienta tylko po bardzo wysokich kosztach, ale nabywcy mogą polegać na opiniach instytucji zewnętrznych	cechy zorientowane procesowo, ukryte zarówno dla zewnętrznych instytucji, jak i klientów, na poziomie produktu
świeżość, wygląd	smak, trwałość	wartości odżywcze, zanieczyszczenie	dobrostan zwierząt gospodarskich, uczciwy handel

Źródło: G. Jahn, M. Schramm, A. Spiller, *The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool*, „Journal of Consumer Policy” 2005, vol. 28, s. 53–73

Jakość może być traktowana zarówno jako atrybut obiektywny, podlegający zewnętrznej weryfikacji, pomiarom, kontroli i replikacji, jak i zjawisko subiektywne, oparte na indywidualnych doświadczeniach i różnicowane geograficznie¹²⁹. Definicje jakości produktów powinny *implicite* uwzględniać tę potencjalnie konfliktogenną ambiwalencję znaczeniową tego pojęcia, którego znaczenie w marketingu żywności jest trudne do przecenienia. Konstrukcja jakości produktów żywnościowych, a w szczególności produktów regionalnych (*origin products*) i ekologicznych (*organic products*), może obejmować m.in. następujące aspekty: autentyczność (związana zarówno z miejscem pochodzenia surowców, jak i ze specyfiką procesu produkcyjnego), etyka (np. metody produkcji przyjazne dla środowiska naturalnego, wpływ stosowania marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia na zrównoważony rozwój (*sustainable development*) określonych obszarów), aspekty biologiczne, sensoryczne, wartość odżywcza itd. Obecnie można zaobserwować trend polegający na rosnącym znaczeniu możliwości

¹²⁸ G. Jahn, M. Schramm, A. Spiller, *The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool*, „Journal of Consumer Policy” 2005, vol. 28, s. 53–73.

¹²⁹ T. Jenkins, N. Parrott, *The socio-economic potential for peripheral regions of regional imagery and quality products*, [w:] B. Sylva, D. Barjolle, F. Arfani (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 132–134.

śledzenia źródeł pochodzenia surowców używanych do produkcji żywności (*traceability*). Istotnymi cechami jakości mogą być także: doskonalenie procesów zarządzania (np. standardy ISO), nadawanie produktom oznaczeń jakości (np. ekoznakowanie, oznaczenia nadawane produktom regionalnym przez Komisję Europejską), czy wreszcie inne instrumenty marketingowe służące pozycjonowaniu oferty (np. polityka wysokich cen, opakowanie, reklama). Środki te pozwalają na dyferencjację oferty w sposób rozpoznawalny przez konsumentów i w efekcie na zapewnienie korzyści rynkowych, zwykle w postaci premii cenowej. Zatem wyróżnianie produktów żywnościowych przy pomocy sygnałów marketingowych świadczących o atrybutach ich jakości może przyczynić się do stworzenia, bądź utrzymania, przewagi konkurencyjnej przez producentów, czy raczej przez całe łańcuchy wartości (kanały rynku), w szczególności dzięki systemom integracji pionowej (współpraca z dostawcami i dystrybutorami) i poziomej (organizacje producentów, marki kolektywne, wspólne przedsięwzięcia marketingowe).

Problematyka jakości produktów żywnościowych jest od dawna przedmiotem zainteresowania specjalistów z różnych dziedzin, w tym marketingu. We Francji Mainguy¹³⁰ sformułował koncepcję „4S” na wzór słynnych „4P” marketingu mix. Te 4S to po francusku *satisfaction*, *santé*, *sécurité* i *service* (zadowolenie, zdrowie, bezpieczeństwo i obsługa). Creyssel¹³¹ dołożył do tych wymiarów jakości „2R”: *régularité* i *rêve* (regularność i marzenie). Pożądanie autentyczności i naturalności w tej konwencji mieści się pod hasłem „marzenie”. Sylvander i Lassaut¹³² zaproponowali kolejne „2S”: *symbolique* i *société* (symbolika i społeczeństwo; to ostatnie hasło dotyczy także troski o środowisko naturalne).

Problematyka zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przetwórstwa rolno-spożywczego powinna być rozpatrywana w szerszym kontekście ich zamierzeń strategicznych, w szczególności w zakresie budowy orientacji marketingowej i proeksportowej. Sukces tego typu przedsiębiorstw zależy w rosnącym stopniu od ich umiejętności współdziałania w ramach zintegrowanych pionowo łańcuchów wartości. Bliska współpraca przetwórcy z dostawcą, czyli w tym przypadku rolnikiem lub grupą producentów rolnych, w zakresie transferu wiedzy marketingowej i technologicznej, wyłania się jako niezbędny element procesu zarządzania jakością¹³³.

Można wyróżnić trzy modele konstruowania jakości w branży rolno-spożywczej: produkcyjny, „obywatelski” i regionalny. Model produkcyjny (fr. *pôle*

¹³⁰ P. Mainguy, *La qualité dans le domaine agro-alimentaire*, Ministère de l'Agriculture, Paris 1989.

¹³¹ P. Creyssel, *Préface*, [w:] J. Multon (ed.), *La qualité des produits alimentaires, politique, incitations, gestion et contrôle*, Lavoisier Tec-Doc, Paris 1994.

¹³² B. Sylvander, B. Lassaut, *L'évolution contemporaine du secteur agro-alimentaire et l'incertitude*, *ibidem*.

¹³³ P. Bryła, *Problematyka zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przetwórstwa rolno-spożywczego ze szczególnym uwzględnieniem wnioskodawców SAPARD*, „Współczesne Zarządzanie” 2006, nr 4, s. 153–165.

'*mode de production*') kładzie nacisk na przestrzeganie standardów, wiarygodność i bezpieczeństwo żywności. Terytorium jest w nim traktowane jako środowisko fizyczne, miejsce produkcji lub lokalizacja systemu produkcji. W modelu „obywatelskim” (fr. *pôle 'citoyen'*) konsumenci oczekują przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju, solidarności, bliskości i etyki, zaś terytorium postrzegane jest jako środowisko i lokalizacja więzi społecznych. Trzeci model – regionalny (fr. *pôle 'terroir'*) w największym stopniu opiera się na związkach terytorialnych. Obszar jest miejscem kultywowania dziedzictwa, a konsumenci oczekują przestrzegania tradycyjnych metod produkcji, autentyczności i pochodzenia produktów¹³⁴.

Na rynku wina można wyróżnić dziewięć motywacji konsumentów przy wyborze wina: bezpieczeństwo, duma, nowość, wygoda, pieniądze, życzliwość, praktyka, etyka i estetyka. W ramach bezpieczeństwa liczy się m.in. możliwość śledzenia źródeł pochodzenia i oznaczenie jakości. W motywacji typu „duma” istotna może być oryginalność oferty, a także naturalny lub tradycyjny charakter produktu. Unikatowość związana jest z nowością. Obszar pochodzenia, a także tradycja i naturalność mogą odgrywać ważną rolę w motywacji typu „życzliwość”, a logo może mieć znaczenie dla konsumentów zwracających szczególną uwagę na względy etyczne¹³⁵. Zatem cechy oferty produktów regionalnych i ekologicznych wpisują się w większość typów motywacji konsumentów w przedstawionym zestawie.

Coraz ważniejszym atrybutem jakości produktów żywnościowych jest ich pochodzenie, zatem cecha, która w żaden sposób nie wynika z technicznych czy ekonomicznych charakterystyk procesu produkcji. Ponadto uwagę konsumentów przykuwają standardy dobrostanu zwierząt gospodarskich i akceptowalność ekologiczna systemu produkcyjnego. Obserwuje się rosnące znaczenie pochodzenia geograficznego, lokalnej produkcji i marek regionalnych. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty pochodzące z nieodległych terenów, dostępne w dystrybucji bezpośredniej lub importowane z krajów ubogich w ramach porozumień o tzw. uczciwym handlu. Te zmiany w preferencjach konsumentów zaszły bardzo daleko w porównaniu z systemem produkcji towarowej, nastawionej na ilość. Jednakże wiele współczesnych prób wyróżnienia produktu opiera się tylko na postrzeganiu, wizerunku, a niekoniecznie na „twardych” danych technicznych czy naukowych. Ponadto nie jest to uniwersalny trend, a jedynie ujawniający się w pewnych segmentach rynku (wyróżnionych m.in. przez dochód i wykształcenie). Bardzo duże zróżnicowanie preferencji konsumentów przekłada się na różnorodność oferty produktów żywnościowych. To, co niektórzy nazywają „jedzeniem śmieciowym” (ang. *junk food*), przez innych uważane jest za smaczne, wartościowe i satysfakcjonujące doświadczenie konsumpcji¹³⁶.

¹³⁴ M. Pouzenc et. al., *Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agro-alimentaires: risque ou opportunité pour les terroirs*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 31–40.

¹³⁵ E. Rouzet, G. Seguin, *Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris 2006, s. 119.

¹³⁶ J. McInerney, *The production of food: from quantity to quality*, „Proceedings of the Nutrition Society” 2002, vol. 61, s. 273–279.

Produkty, rynki i uregulowania związane z oznaczeniami geograficznymi są wysoce zróżnicowane, szczególnie pod względem następujących kryteriów: 1) typów produktów (regionalne, lokalne, ekologiczne, uczciwego handlu, standardowe itd.), 2) różnorodności inicjatorów, interesariuszy i ich motywów (odzyskanie uzurpowanych nazw, poprawa dostępu do rynku, ochrona bioróżnorodności, walka z „biopiractwem”, ochrona tradycyjnych umiejętności, wsparcie rozwoju obszarów wiejskich, lepsza regulacja fluktuacji rynku, wsparcie gospodarstw rolnych); 3) struktury rynku (monopol, oligopol, konkurencja monopolistyczna); 4) struktury kanału dystrybucji (długi/krótki, współwystępowanie małych i dużych firm); 5) struktur zarządzania (kluby, kapitanowie kanału rynku, organizacje branżowe); 6) zachowań konsumentów (znajomość, dystans geograficzny, wiedza); 7) systemów generycznych (przedsiębiorstwa sprzedające zarówno produkty z oznaczeniami, jak i „zwykłymi” znakami towarowymi) bądź specyficznych (wyspecjalizowanych w zakresie oznaczeń pochodzenia); 8) wieku (systemy nowe i dojrzałe) i 9) instrumentów polityki, prawa, jego egzekwowania i interpretacji¹³⁷.

System oznaczeń pochodzenia podlegał ewolucji historycznej. Początkowo opierał się na decyzjach wymiaru sprawiedliwości w przypadku naruszenia praw właścicieli marek prywatnych lub kolektywnych. Z czasem przekształcił się w bardziej regulowany, publiczny system rejestracji, w którym ochrona ma charakter publiczny i jest zapewniana metodami administracyjnymi. Pojawiły się również specjalne wymogi dotyczące etykietowania i pakowania produktów posiadających oznaczenia geograficzne, a rejestracja uzależniona jest od spełnienia kryteriów wykraczających poza dotychczasowe rozumienie jakości, jak odniesienie do tradycji i do lokalnego obszaru pochodzenia (*terroir*)¹³⁸.

Porozumienie o ochronie praw własności intelektualnej w obrotach handlowych (ang. *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* – TRIPS) podpisane na koniec Rundy Urugwajskiej Układu Ogólnego w sprawie Ceł i Handlu (ang. *General Agreement on Tariffs and Trade* – GATT) w Marrakeszu 15.04.1994 r. przewiduje ochronę oznaczeń geograficznych używanych w stosunku do produktów żywnościowych pochodzących z danego regionu. Jednakże system ochrony tego typu produktów ma o wiele dłuższą historię. Korzenie porozumienia TRIPS tkwią w konwencji paryskiej, z 1883 r., na temat własności przemysłowej, zaś francuska ustawa o ochronie kontrolowanych oznaczeń pochodzenia weszła w życie w 1919 r. Przyznała ona centralnej instytucji państwowej pod nazwą Institut national des appellations d’origine (INAO – Krajowy Instytut Oznaczeń Pochodzenia) wyłączną kompetencję uznawania tego typu oznaczeń

¹³⁷ B. Sylvander, G. Allaire (eds.), *Conceptual synthesis*, SINER-GI WP3 Report, 2008, s. 7.

¹³⁸ E. Thévenod-Mottet (ed.), *Legal and institutional issues related to GIs*, SINER-GI WP1 Report, 2006, s. 43.

jakości. W 1935 r. we Francji wprowadzono zarządzenie dotyczące oznaczeń jakości w sektorze wina. Analogiczne regulacje na poziomie Wspólnoty Europejskiej pojawiły się stosunkowo późno. Dopiero w 1992 r. przyjęto stosowne rozporządzenie (nr 2081/92). Wspólnota powieliła w nim definicję oznaczenia pochodzenia z porozumienia lizbońskiego z 1958 r. i ustawy francuskiej z 1966 r.¹³⁹ Obowiązujące regulacje prawne zapewniają systemy jakości produktów rolnych oraz środków spożywczych o charakterze ponadterytorialnym. Konsekwencją ponadterytorialności ochrony jest uniwersalność podstawowych pojęć użytych w obowiązujących aktach prawnych¹⁴⁰.

Cele europejskiej polityki jakości w sektorze rolno-spożywczym obejmują: godziwe wynagrodzenie rolników za wysoką jakość produktów; umożliwienie reakcji rolników na zapotrzebowanie konsumentów na produkty o wysokiej wartości dodanej; określenie warunków znakowania w sposób umożliwiający konsumentom identyfikację właściwości produktu¹⁴¹. Do jej słabości zaliczono: 1) zagubienie konsumentów, wynikające z wielości typów oznaczeń jakości, niskiej wiedzy, słabej komunikacji, różnej interpretacji, braku informacji o kontroli, niskiego zainteresowania europejskimi oznaczeniami jakości wśród detalistów i możliwości przyznawania oznaczeń, nawet jeśli kryterium pochodzenia surowców lub produktu nie zostało spełnione; 2) zróżnicowanie dochodów producentów, którzy są uzależnieni od dystrybutorów; 3) przeszkody dla Wspólnego Rynku (niejasne kryteria dotyczące produktów generycznych, restrykcyjne podejście do pochodzenia surowców) i 4) słabą i nieprecyzyjną ochronę praw własności intelektualnej (wąskie zastosowanie systemów ochrony jakości, brak ochrony poza granicami UE)¹⁴². Jeszcze bardziej krytycznie oceniono system znakowania Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością. Jego słabości wynikają m.in. z trudnej do zrozumienia i niejasnej logiki, która utrudnia stosowanie strategii dyferencjacji, braku ochrony w zakresie praw własności intelektualnej, niskiej świadomości konsumentów, większej atrakcyjności innych oznaczeń (ChNP, ChOG) i dużych obciążeń administracyjnych (system kontroli niedostosowany do małej skali produkcji, przewlekłość procedur)¹⁴³. W badaniu M. Aragrande'a i wsp. zagubienie konsumentów zostało ocenione jako najistotniejszy problem w funkcjonowaniu systemu europejskich oznaczeń jakości. Na dalszych pozycjach znalazły się odpowiednio, takie czynniki jak: wzrost kosztów produkcji, trudności z zarządzaniem,

¹³⁹ S. Scheffer, F. Roncin, *Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en AOC*, „Economie Rurale” 2000, no. 258, s. 54–68.

¹⁴⁰ K. Dobieżyński, *Ewolucja podejścia do jakości żywności oraz podstawowe cechy systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego”, 2013, t. 13(28), z. 3, s. 65–75.

¹⁴¹ *Impact assessment report for a communication on agricultural product quality policy*, European Commission, Brussels 2009, s. 5.

¹⁴² *Ibidem*, Annex B: Geographical Indications, s. 109.

¹⁴³ *Ibidem*, Annex C: Traditional Specialities Guaranteed, s. 28.

bariery wejścia i biurokracja. W opinii respondentów nowy system ochrony jakości w Unii Europejskiej powinien odnosić się przede wszystkim do: jakości i różnicowania produktu, bezpieczeństwa, pochodzenia produktu i jego związków z określonym regionem, ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, odpowiedzialności społecznej i organoleptycznych cech produktu¹⁴⁴.

Oznaczenie pochodzenia produktu stanowi formę ochrony prawnej, która zapewnia konkurencyjność produktu i czynników produkcji poprzez tworzenie mikrorynków dla systemów produkcyjnych, które w warunkach klasycznych reguł konkurencji byłyby skazane na niepowodzenie. Dlatego oznaczenia jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia przyczyniają się do zachowania różnorodności modeli produkcyjnych i systemów ekonomicznych. Jednak sprawność tego mechanizmu zależy od całego wachlarza czynników związanych z zarządzaniem markami kolektywnymi i oznaczeniami jakości, ze współpracą producentów w ich organizacjach, specjalistyczną wiedzą naukową i techniczną oraz wsparciem władz regionalnych. Korzystne byłoby również rozszerzenie poziomu ochrony oznaczeń geograficznych charakterystycznego dla Unii Europejskiej w skali globalnej¹⁴⁵.

Oznaczenie pochodzenia może być traktowane jako typ oznaczenia jakości, która jest konstruktem społecznym powstającym w sieciach interesariuszy. Kolektywna waloryzacja różnorodności i obszaru pochodzenia (*terroir*) przenika łańcuch dostawców i dostarcza ram organizacyjnych, w których organizują się lokalni partnerzy. Oznaczenia pochodzenia oprócz treści geograficznych stanowią nośnik tożsamości kulturowej i historycznej produktów rolnych. Są unikatowe, wykorzystując jednocześnie potencjał rynków spoza obszaru pochodzenia. Są zakorzenione w sieciach regionalnych, krajowych i międzynarodowych. Stopień, w którym oznaczenia pochodzenia stymulują rozwój i chronią zasoby przyrodnicze i kulturowe, zależy od struktury prawa dotyczącego tych oznaczeń i od kontekstu terytorialnego. Zdaniem S. Bowen zaangażowanie państwa jest niezbędne dla zapewnienia równych warunków konkurencji i wsparcia niewielkich producentów rolnych, co stanowi warunek konieczny, lecz niewystarczający, dla sukcesu i trwałości oznaczeń pochodzenia¹⁴⁶.

Chroniona Nazwa Pochodzenia przyczynia się do wzrostu wartości produktu, gdyż analogicznie do marki w klasycznym rozumieniu posiada kapitał (*equity*). Przejawia się on w: 1) wartości marki – w kategoriach księgowych składnik akty-

¹⁴⁴ M. Aragrande et al., *Food supply chains dynamics and quality certification*, European Commission, Brussels 2005, s. 72–74.

¹⁴⁵ C. de Sainte Marie, L. Bérard, *Taking local knowledge into account in the AOC system*, [w:] L. Bérard et al., (eds.), *Biodiversity and local ecological knowledge in France*, INRA, Paris 2005, s. 181–188.

¹⁴⁶ S. Bowen, *Embedding local places in global spaces: Geographical Indications as a territorial development strategy*, „Rural Sociology” 2010, vol. 75, no. 2, s. 209–243.

wów w bilansie; 2) sile marki – miara stopnia przywiązania konsumenta do marki i 3) postrzeganiu marki – stosunek konsumenta do marki. W stosunku do ChNP kluczowe znaczenie mają aspekty marketingowe, a nie księgowe, kapitału marki. Siła oznaczenia wyraża się w skłonności konsumentów do zapłacenia wyższej ceny¹⁴⁷.

B. Ilbery i M. Kneafsey wskazują, iż polityka rejestracji ChNP i ChOG wspiera strategię marketingowe oparte na czterech współzależnych wskaźnikach jakości. Po pierwsze, wykorzystanie logo i certyfikacji zapewnia, że rząd i organizacje branżowe ustalają wysokie standardy, prowadzą audyt i monitorują procesy produkcyjne. Po drugie, system zapewnia specyfikację metod produkcji, surowców i własności. Po trzecie, zakłada związek między produktem a obszarem, miejscem lub historią, tradycją i kulturą. Wreszcie, po czwarte, generuje atrakcyjność podświadomie odwołując się do pragnień konsumentów w kategoriach konkretnych projektów, tekstury, zapachu, smaku, świeżości, wyglądu, a nawet cen produktów w segmencie premium¹⁴⁸.

D. Barjolle i B. Sylvander określili kryteria oceny łańcuchów dostaw produktów posiadających ChNP lub ChOG, do których należą: specyfika produktu i dyferencjacja, odpowiedniość na rynku (atrakcyjność specyficznych cech produktu dla konsumentów, ich skłonność do płacenia i wybór kanału dystrybucji), wewnętrzna organizacja i koordynacja. Sukces rynkowy tego typu kanałów rynku można mierzyć za pomocą następujących wskaźników: 1) wielkość obrotów, 2) stopa wzrostu w porównaniu z rynkiem odniesienia, 3) popularność (świadomość) produktu, 4) premia cenowa w porównaniu z produktem generycznym i 5) zatrudnienie na obszarach wiejskich¹⁴⁹.

Według J. Espejela i C. Fandos Chroniona Nazwa Pochodzenia może być traktowana jako zewnętrzny atrybut jakości wina. Cytowani autorzy udowodnili wpływ poziomu postrzeganej jakości związanej z wewnętrznymi atrybutami wina (kolor, zapach, smak) na satysfakcję konsumentów. Ponadto wykazano istotną statystycznie zależność między satysfakcją a lojalnością klientów i między satysfakcją a zamiarem zakupu na hiszpańskim rynku wina oznaczonego Chronioną Nazwą Pochodzenia (marka Somontano). Do pomiaru wewnętrznych atrybutów jakości wina zastosowano skalę zawierającą 6 elementów: dobry kolor, przyjemny aromat, odpowiednią zawartość alkoholu, dobrą kombinację szczepów winnych,

¹⁴⁷ C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market*, „European Journal of Marketing” 2003, vol. 37, no. 10, s. 1350–1374.

¹⁴⁸ B. Ilbery, M. Kneafsey, *Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south West England*, „Journal of Rural Studies, 2000” vol. 16, no. 2, s. 217–230.

¹⁴⁹ D. Barjolle, B. Sylvander, *Some factors of success for origin labelled products in agri-food chains in Europe: market, internal resources and institutions*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 45–71.

wytworzenie z winogron pochodzących z dobrych zbiorów oraz dojrzałe/wiekowe wino. Natomiast atrybuty zewnętrzne oceniono według pięciu elementów: Chronionej Nazwy Pochodzenia, prestiżu regionu pochodzenia, sprzedaży w najlepszych sklepach, atrakcyjnej nazwy marki i elegancji butelki i etykiety¹⁵⁰.

Według F. Galli i wsp. cele oznaczeń ChNP i ChOG są następujące:

1. Poprawa siły przetargowej producentów. Zakłada się, że wytwórcy wysokiej jakości, unikatowych produktów są zwykle bardzo rozproszeni i mają wiele trudnych do wyeliminowania ograniczeń strukturalnych. Ich niewielki rozmiar negatywnie wpływa na możliwość wdrażania strategii nakierowanych na poprawę i komunikowanie jakości. Dlatego oznaczenie stanowi narzędzie budowy zbiorowej reputacji, wzmocnienia siły rynkowej i zwiększenia udziału producenta w wartości dodanej.

2. Promowanie dyferencjacji produkcji. Założeniem jest, że popyt jest coraz silniej zorientowany na jakość i różnorodność. Dlatego promowanie dyferencjacji i jakości może przyczynić do znalezienia lepszej równowagi między popytem a podażą, pomagając europejskim producentom osiągnąć konkurencyjność i lepiej wynagradzając dostawców nakładów.

3. Dostarczanie konsumentom wiarygodnej informacji na temat pochodzenia i innych atrybutów jakości produktów unikatowych. Rynki produktów zróżnicowanych wymagają informacji, które nie zawsze są dostępne i wiarygodne, szczególnie w odniesieniu do atrybutów wiary (ang. *credence attributes*), jak pochodzenie produktu.

4. Poprawa wyników rynkowych. Ten cel w pewnym stopniu zawiera poprzednie, ale wykracza poza nie, odnosząc się do wielkości rynku i możliwości uzyskania premii cenowej.

5. Promowanie lokalnego rozwoju. W tym przypadku obszar zainteresowania jest jeszcze szerszy. ChNP/ChOG są postrzegane jako pośrednie narzędzie wsparcia wiejskich społeczności, zachowania tożsamości kulturowej i tradycji związanej z produktami unikatowymi.

Na podstawie wymienionych celów opracowano listę szczegółowych wskaźników (pierwotnie dla sera z europejskim oznaczeniem jakości, ale mają one znacznie szersze zastosowanie):

Ad 1. Poprawa siły przetargowej producentów:

- różnica między szacowanymi obrotami po cenie producenta i szacowanymi obrotami po cenie konsumenta;
- udział firm związanych z konsorcjum ChNP/ChOG w łącznej liczbie firm łańcucha wartości;
- średnia wielkość certyfikowanej produkcji w przeliczeniu na firmę;

¹⁵⁰ J. Espejel, C. Fandos, *Wine marketing strategies in Spain. A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)*, „International Journal of Wine Business Research” 2009, vol. 21, no. 3, s. 267–288.

- udział gospodarstw rolnych przetwarzających surowce w ogóle gospodarstw należących do kanału rynku ChNP/ChOG;

- udział produkcji sprzedawanej w kanałach bezpośrednich.

Ad 2. Promowanie dyferencjacji produkcji:

- udział produkcji certyfikowanej w danej kategorii produktowej;
- rozmiar obszaru produkcji w relacji do całego obszaru produkcji certyfikowanej w danej kategorii produktowej w danym kraju;
- udział wysoce specyficznych i głęboko zakorzenionych w tradycji surowców i/lub technik produkcji (jakościowa zmienna binarna).

Ad 3. Dostarczanie konsumentom wiarygodnej informacji na temat pochodzenia i innych atrybutów jakości produktów unikatowych:

- wiarygodność informacji w nazwie, w odniesieniu do obszaru pochodzenia (jakościowa zmienna binarna);
- dokładność nazwy w odniesieniu do rzeczywistego pochodzenia (jakościowa zmienna binarna).

Ad 4. Poprawa wyników rynkowych:

- udział rzeczywistego obszaru produkcji w potencjalnym;
- trendy w wielkości sprzedaży produktów z oznaczeniami jakości w porównaniu ze sprzedażą produktów z danej kategorii w danym kraju;
- udział eksportu w sprzedaży produktów certyfikowanych;
- premia cenowa w procentach.

Ad 5. Promowanie rozwoju obszarów wiejskich:

- liczba firm w łańcuchu wartości ChNP/ChOG na 100 km²;
- średnia ilość certyfikowanej produkcji na firmę;
- wykorzystanie wysoce specyficznych i głęboko zakorzenionych w tradycji surowców i/lub technik produkcji (jakościowa zmienna binarna);
- udział rynków lokalnych i regionalnych w sprzedaży;
- lokalne wydarzenia służące promocji oznaczenia jakości (jakościowa zmienna binarna)¹⁵¹.

Chroniona Nazwa Pochodzenia sprzyja występowaniu różnic między ceną produktu posiadającego takie oznaczenie a jego odpowiednika bez oznaczenia. Co ciekawe, różnice te są największe na poziomie producentów (rolników) i maleją w kanale dystrybucji np. w przypadku szynki Bellota wynoszą 29% na poziomie rolnika, 21% – przetwórcy i tylko 6% – detaliści. Zatem dystrybutorzy paradoksalnie realizują wyższe marże w przypadku produktów nieposiadających oznaczenia jakości z uwagi na ograniczoną świadomość konsumentów co do różnic w jakości produktów z ChNP i konwencjonalnych¹⁵².

¹⁵¹ F. Galli et al., *A multi-criteria approach to assessing PDOs/PGIs: an Italian pilot study*, „International Journal on Food System Dynamics” 2011, vol. 2, no. 3, s. 219–236.

¹⁵² S. Gay (ed.), *Economics of food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain*, European Commission, Brussels 2007, s. 79–80.

Oznaczenia jakości odnoszące się do obszaru pochodzenia (ChNP, ChOG, AOC, Marque Parc, Vin de pays) *implicite* zawierają odniesienia o charakterze ekologicznym, gdzie środowisko naturalne traktowane jest jako cenny zasób¹⁵³. Istnieje zatem ścisły związek między marketingiem produktów regionalnych i ekologicznych.

Można obecnie obserwować swoistą inflację oznaczeń jakości produktów żywnościowych. Zwielokrotnienie oficjalnych oznaczeń jakości, marek, wzmianek, medali itd., które często są słabo znane konsumentom i wymieszane na opakowaniach produktów, prowadzi raczej do większego zamętu niż stanowi wskazówkę dla nabywcy. Ograniczenie czytelności i rozpowszechnienie atrybutów marek, oznaczeń jakości i instytucji certyfikujących kreują ryzyko zobojętnienia konsumentów na sygnały jakości. Nawet najbardziej znane oznaczenia jakości mogą być słabo rozpoznawalne graficznie, np. 65% konsumentów francuskich jest w stanie wymienić przykłady produktów posiadających znak AOC, ale tylko 47% rozpoznaje ten logotyp¹⁵⁴. Rozpoznawalność unijnych oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych (ChNP, ChOG i GTS) wśród respondentów województwa mazowieckiego kształtowała się na poziomie 36,3%¹⁵⁵. Wartość oznaczenia jakości maleje, gdy towarzyszy mu inne oznaczenie na tym samym produkcie¹⁵⁶. Ponadto coraz częściej mamy do czynienia z sytuacjami, w których oznaczenia jakości, mające z założenia upewniać konsumentów co do poziomu jakości produktu, cierpią z powodu uzurpacji przez producentów łamiących prawo. Na przykład z powodu jednego na 2500 producentów marka i oznaczenie *Label Rouge* produktu z mięsa wołowego *Bœuf Charolais Terroir* zostały skojarzone z produktami zawierającymi hormony w 1995 r. To m.in. dlatego wygląd produktu, a nie oznaczenia jakości, pozostaje najważniejszym czynnikiem w procesie zakupu¹⁵⁷. Wielość oznaczeń, słabe powiązanie europejskich i krajowych systemów ich nadawania oraz brak ich rozpoznawalności na rynkach zagranicznych należą do słabości obecnego modelu sygnalizowania jakości¹⁵⁸.

Badania przeprowadzone we Francji doprowadziły do ustalenia kluczowych elementów w procesie nadawania oznaczeń jakości opierających się o związek z obszarem pochodzenia (rys. 1.1)¹⁵⁹. Skupiono się na oznaczeniu typowo francuskim AOC (fr. *Appellation d'Origine Contrôlée*), jednakże przytaczane wyniki mają szersze zastosowanie. Wyodrębniono trzy grupy pojęć mających znaczenie w omawianym kontekście. Po pierwsze, są to warunki wstępne i konieczne, aby

¹⁵³ M. Hirczak, *La co-construction...*, s. 134.

¹⁵⁴ L. Trognon, *Contribution...*, s. 138.

¹⁵⁵ M. Tomaszewska i in., *Rozpoznawalność oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych wśród konsumentów województwa mazowieckiego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 757–773.

¹⁵⁶ D. Hassan, S. Monier-Dilhan, *National brands...*, s. 21–30.

¹⁵⁷ L. Trognon, *Contribution...*, s. 139.

¹⁵⁸ P. Aurier, L. Sirieix, *Le marketing...*, s. 50–51.

¹⁵⁹ S. Scheffer, F. Roncin, *Qualification...*, s. 54–68.

uruchomić proces uzyskania AOC. Dotyczy to: lokalnego wykorzystania produktu, tradycji, *know-how*, pochodzenia, przeszłości, lokalnego obszaru pochodzenia (fr. *terroir*), typowości, specyfiki, charakteru, tożsamości, znajomości i wizerunku. Druga grupa pojęć związana jest ze skodyfikowanymi etapami procedury kwalifikacyjnej w celu uzyskania AOC. Są to: warunki produkcji, granice obszaru (fr. *délimitation*), strefa wytwarzania (fr. *aire*), jednorodność, gospodarski lub rzemieślniczy charakter produktu, uznanie, oznaczenie jakości zawierające odniesienie do pochodzenia (fr. *appellation d'origine*), ochrona, własność zbiorowa, typowość, specyfika, zróżnicowanie, jakość, charakter, tożsamość, kontrola, analiza sensoryczna i możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców (fr. *traçabilité*). Warto zauważyć, że niektóre pojęcia są kluczowe zarówno w pierwszej, jak i drugiej kategorii. Trzecia kategoria obejmuje zjawiska wywołane otrzymaniem i wykorzystaniem AOC. Pojęcia te mogą stanowić cel (zagospodarowanie obszarów wiejskich, znajomość produktu) lub naturalną konsekwencję waloryzacji lokalnej produkcji (dziedzictwo, tożsamość).

Rysunek 1.1. Kluczowe pojęcia w procesie nadawania oznaczenia jakości AOC

Źródło: S. Scheffer, F. Roncin, *Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en AOC*, „Economie Rurale” 2000, no. 258, s. 54–68

Oznaczenia jakości produktów żywnościowych mogą być zorientowane na miejsce pochodzenia lub na proces produkcji. Niektóre oznaczenia nadawane są na poziomie europejskim, a inne – krajowym. Ponadto zakres przedmiotowy może być zróżnicowany, tzn. oznaczenie może dotyczyć tylko wybranych kategorii produktowych. B. Ilbery i D. Maye zaproponowali klasyfikację wybranych oznaczeń jakości produktów żywnościowych stosowanych w krajach europejskich według kategorii produktowych (tab. 1.12)¹⁶⁰.

Tabela 1.12. Oznaczenia jakości w wybranych krajach europejskich według kategorii produktów żywnościowych

Oznaczenie	Napoje alkoholo- we	Pie- czywo, ciastka	Pro- dukty mle- czar- skie	Ryby	Owoce, wa- rzywa, pro- dukty zbożo- we	Mięso	Oleje i tłuszc- ze	Woda mine- ralna	Inne
Europejskie									
ChNP	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ChOG	x	x	x	x	x	x	x	x	x
GTS	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Francuskie									
AOC	x		x	x		x			x
LR			x	x	x	x			
CC			x		x	x			x
Irlandzkie									
WCFB	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BQAS						x			
Szwajcarskie									
IP Suisse			x		x	x			
Vinatura	x								
PEH		x	x		x	x			x
NA			x		x	x			
Bio Suisse		x	x		x	x			
Fińskie									
UF	x	x	x	x	x	x	x		x
PF					x				x
HS		x	x	x	x	x	x	x	
Luomu		x	x		x	x			

¹⁶⁰ B. Ilbery, D. Maye, *Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two Dutch labeling schemes*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” 2007, vol. 98, no. 4, s. 507–518.

Hiszpańskie									
DO	x		x		x	x	x		x
DE		x			x	x			
Holenderskie									
Milieukeur	x	x	x		x	x			x
Waterland			x		x	x			
EKO-keur		x	x		x	x			

Objaśnienia: ChNP – Chroniona Nazwa Pochodzenia; ChOG – Chronione Oznaczenie Geograficzne; GTS – Gwarantowana Tradycyjna Specjalność; AOC – Appellation d’Origine Contrôlée; LR – Label Rouge; CC – Certificat de Conformité; WCFB – West Cork Fuchsia Brand; BQAS – Beef Quality Assurance Scheme; PEH – Pays d’En-Haut; NA – Natürlich Aargau; UF – Uniquely Finnish; PF – Pure Finnish; HS – Hyvaa Suomesta; DO – Denominaciones de Origen; DE – Denominaciones Especificas

Źródło: B. Ilbery, D. Maye, *Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two Dutch labeling schemes*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” 2007, vol. 98, no. 4, s. 511.

Standardy jakości mogą mieć charakter publiczny lub prywatny. Publiczne programy zapewniania jakości (ang. *public quality schemes*) stanowią instrument polityki rolnej mający na celu poprawę funkcjonowania mechanizmów rynkowych. Z marketingowego punktu widzenia wspierają politykę produktu poprzez wyznaczenie wzorca jakości i politykę komunikacji marketingowej poprzez sygnalizowanie, że pewne standardy są spełnione. Benner nazywa je „oficjalnymi markami” (ang. *official brands*) zastrzegając, iż ich sukces zależy od unikatowości w zakresie pozycjonowania¹⁶¹.

Moruzzo wyróżniła trzy rodzaje prywatnych standardów jakości:

1. Indywidualne standardy firmowe – ustalone przez pojedyncze firmy, zwykle duże sieci dystrybucji produktów żywnościowych, i przyjmowane przez ich łańcuchy dostawców; są one komunikowane konsumentom jako marki (handlowe); mogą mieć krajowy lub międzynarodowy zasięg.

2. Kolektywne standardy krajowe – ustalone przez organizacje zbiorowe działające w granicach państw, w tym stowarzyszenia branżowe i organizacje nienastawione na zysk; ich zadaniem jest odróżnienie od produktów konkurencyjnych; są zazwyczaj widoczne dla konsumentów w formie oznaczeń na etykietach i znaków handlowych.

¹⁶¹ E. Benner, *Public quality schemes – helping ensure well-functioning agri-food markets in Central and East European countries?*, [w:] S. Brosig, H. Hockmann (eds.), *How effective is the invisible hand? Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe*, IAMO, Halle 2005, s. 303–313.

3. Kolektywne standardy międzynarodowe – ta kategoria jest zazwyczaj definiowana poprzez zasięg, czyli że dany standard jest projektowany i wdrażany (wymagany lub używany) przez organizacje w różnych krajach¹⁶².

Cytowana autorka zaproponowała klasyfikację wybranych standardów detalicznych (tab. 1.13).

Tabela 1.13. Przykłady prywatnych, detalicznych standardów jakości

Zasięg	Kolektywne	Indywidualne
Krajowy	Holenderskie HACCP Assured Food Standards Qualitat und Sicherhei Integrale Keten Beheersing Amerykański Pork Quality Assurance Program Farm Assured British Beef and Lamb QC Emilia Romagna we Włoszech	Nature's Choice (Tesco, Wielka Brytania) Nurture (Tesco) Filière Agriculture Raisonnée (Auchan, Francja) Filière Qualité (Carrefour, Francja) Field to Fork (Marks&Spencer, Wielka Brytania) Terre et Saveur (Casino, Francja) P.Q.C. (Percorso Qualità Conad)
Międzynarodowy	BRC Global Standard International Food Standard (IFS) Safe Quality Food Global Partnership for Good Agricultural Practice (GlobalGAP)	Jak wyżej (w przypadku firm międzynarodowych)

Źródło: R. Moruzzo, *Retail power, private standards, and sustainability in the global agro-food system*, 119th. EAAE Seminar – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07.2010.

Prywatne standardy detaliczne dotyczą m.in. następujących aspektów jakości produktów żywnościowych: limity wykorzystania pestycydów, dodatki do żywności, wymogi higieniczne, zarządzanie ryzykiem, śledzenie pochodzenia, świeżość, skład produktu, czystość produktu, zasady etykietowania, informacje na temat wartości odżywczej, wymogi dotyczące recyklingu, zasady produkcji ekologicznej, bezpieczeństwo i higiena pracy, uczciwy handel, społeczna odpowiedzialność biznesu, dobrostan zwierząt gospodarskich. Opierają się one na takich zasadach jak: kontrola ryzyka poprzez wprowadzenie punktów kontroli i użycie procedur określonych w standardzie, weryfikacja przeprowadzanych kontroli za

¹⁶² R. Moruzzo, *Retail power, private standards, and sustainability in the global agro-food system*, 119th. EAAE Seminar – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07.2010.

pomocą dokumentacji, audyt wewnętrzny operatora biznesu, audyt zewnętrzny akredytowanej instytucji certyfikującej. Wykorzystanie prywatnych standardów jakości uzupełnia brakujące lub nieadekwatne standardy publiczne, szczególnie w sytuacji, gdy nie nadążają one za dynamicznymi zmianami w sektorze rolno-spożywczym. Ponadto pozwala to na zwiększenie zysków detalistów poprzez stosowanie strategii dyferencjacji i redukcję ryzyka. Standardy są narzędziem ułatwiającym firmom odpowiedź na zapotrzebowanie konsumentów. Do szans związanych z wykorzystaniem prywatnych standardów można zaliczyć ułatwianie handlu (w podobny sposób, jak harmonizacja krajowych regulacji), ułatwianie koordynacji w łańcuchu rolno-spożywczym (m.in. poprzez przepływ wiarygodnych informacji), poprawę produktywności i efektywności procesów produkcyjnych, podstawę do repozycjonowania w stosunku do konkurencji i do poprawy wyników eksportowych, możliwość inspirowania rozwoju publicznych regulacji. Zagrożenia zaś związane są z utrudnieniami w handlu (bariery handlowe), kosztami przestrzegania standardów, które mogą obniżyć międzynarodową konkurencyjność, i wzrostem nierówności poprzez wykluczenie wielu lokalnych producentów i detalistów¹⁶³.

W typologii G. Jahn i wsp. wyróżniono siedem rodzajów prywatnych systemów certyfikacji jakości produktów żywnościowych w zależności od instytucji certyfikującej. Certyfikaty mogą być nadawane przez regulatorów (np. ISO), konsumentów (EUREPGAP, IFS, BRC), dostawców (AFS), certyfikatorów (EFSIS), mogą dotyczyć całego łańcucha dostawców (QS), przybierać model klubowy (stowarzyszenia rolników ekologicznych) i wynikać z inicjatywy interasariuszy (TransFair, MSC). System certyfikacji z reguły obejmuje 5 podmiotów: instytucję certyfikującą, instytucję akredytującą, instytucję kontrolującą, dostawcę i klienta. Z ekonomicznego punktu widzenia jakość audytu jest najczęściej suboptymalna, co wynika m.in. z ograniczonych nakładów przeznaczanych na ten cel, a systemy certyfikacji opierają się przede wszystkim na zaufaniu¹⁶⁴. Programy zapewniania jakości można klasyfikować w zależności od wymiarów jakości, na które kładą nacisk (jakość procesowa, autentyczność, bezpieczeństwo), oraz od tego, jaki rodzaj podmiotu ma największy wpływ na zarządzanie nimi np. władze publiczne, detaliści, producenci¹⁶⁵.

W Wielkiej Brytanii występuje co najmniej 50 programów zapewniania jakości (*Quality Assurance Schemes* – QAS). Można je sklasyfikować w czterech kategoriach: 1) programy ustanowione przez rolników i przedstawicieli branży np. *Farm Assured British Beef and Lamb* (FABBL), *Scottish Quality Beef and Lamb Association* (SQBLA), 2) programy ustanowione przez ubojnie,

¹⁶³ R. Moruzzo, *Retail power...*

¹⁶⁴ G. Jahn, M. Schramm, A. Spiller, *The reliability...*, s. 53–73.

¹⁶⁵ Gay S. (red.), *Economics...*, s. 8, 14.

przetwórców i dystrybutorów np. *Anglo-Beef Processors' Total Quality Management System* (ABP TQM), *Birdseye Pea Sourcing Policy*, 3) programy stworzone przez detalistów np. *Partnership in Produce and Livestock* w sieci Sainsbury i 4) programy ustanowione przez niezależne organizacje np. *Freedom Foods Scheme*, stworzony przez Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals¹⁶⁶.

A. Banterle i wsp. zidentyfikowali 10 oznaczeń jakości odwołujących się do zrównoważonego rozwoju w Niemczech i we Włoszech (tab. 1.14)¹⁶⁷.

Tabela 1.14. Oznaczenia jakości odnoszące się do zrównoważonego rozwoju w Niemczech i we Włoszech

Oznaczenie	Wymiar	
	społeczny	ekologiczny
MSC (Marine Stewardship Council)	Obrona dziedzictwa ichtiologicznego	Ochrona mórz Bioróżnorodność ryb
Friend of the Sea	Kodeks postępowania FAO w dziedzinie odpowiedzialnego rybołówstwa	Wpływ na siedliska Bioróżnorodność ryb Emisja dwutlenku węgla (tzw. ślad węglowy – ang. <i>carbon footprint</i>) Zarządzanie odpadami
Dolphin Safe	Regulacja metod połowu tuńczyka	Bioróżnorodność mórz
Best Alliance	Warunki pracy	Ochrona klimatu Zużycie wody Emisja dwutlenku węgla
Rainforest Alliance	Ochrona przyrody Uczciwe traktowanie Dobre warunki pracy Relacje ze społecznością	Zachowanie ekosystemu Ochrona wód Zintegrowane zarządzanie uprawami Zintegrowane zarządzanie odpadami
RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)	Kapitał społeczny i ludzki Lokalna gospodarka	Ochrona lasów tropikalnych Bioróżnorodność Oszczędzanie wody Zasoby energii
RTRS (Round Table on Responsible Soy)	Przestrzeganie prawa Odpowiednie warunki pracy Odpowiedzialne relacje ze społecznością	Minimalizacja zanieczyszczeń Redukcja gazów cieplarnianych Dobre praktyki rolnicze Ograniczenie odpadów Zintegrowane zarządzanie uprawami

¹⁶⁶ C. Morris, *Quality...*, s. 433–448.

¹⁶⁷ A. Banterle, M. Fritz, E. Cereda, *Labelling and environmental sustainability in food supply networks: an empirical analysis in Italy and Germany*, 119th. Seminar EAAE – „Sustainability...”

UTZ Certified	Postępowanie ze zbiorami Prawa pracownicze Bezpieczeństwo żywności i go- spodarowania Dochód producentów	Bioróżnorodność Ochrona zasobów wody Emisja dwutlenku węgla Zintegrowane zarządzanie środkami ochrony roślin
FAIRGLOBE	Lepsze ceny Godziwe warunki pracy	Większy szacunek dla środowiska
SAI (Sustainable Agri- culture Initiative)	Styl życia rolników Relacje ze społecznością Dochody rolnicze	Bioróżnorodność Zasoby naturalne

Źródło: A. Banterle, M. Fritz, E. Cereda, *Labelling and environmental sustainability in food supply networks: an empirical analysis in Italy and Germany*, 119th. EAAE Seminar – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07.2010.

Funkcje oznaczeń jakości mogą być analizowane z perspektywy poszczególnych grup interesariuszy: producentów (wzrost konkurencyjności, efekty wizerunkowe, względy strategiczne), konsumentów (informacja, etyka, lojalność, zaufanie), władz (dbałość o interesy ekonomiczne konsumentów poprzez ograniczenie asymetrii informacyjnej, realizacja polityki zrównoważonego rozwoju, narzędzie polityki handlowej) i instytucji pozarządowych (stymulowanie dyskusji publicznej, sprzeciw wobec konsumpcjonizmu)¹⁶⁸. Przyjmowanie oznaczeń jakości traktowane jest jako szansa wzrostu sprzedaży poprzez dyferencjację oferty, wzrost odpowiedzialności i poszerzenie możliwości wyboru dla konsumentów. W rzeczywistości jednak etykietowanie może prowadzić do nadmiaru informacji w ogóle przy niedostatku informacji o charakterze niezależnym, dostępnym i zrozumiałym¹⁶⁹. W opinii A. Stancianiego wiele oznaczeń jakości, które są uzasadniane ochroną interesów konsumenta, ma na celu przyznanie grupie producentów renty wynikającej z ich pozycji i ram instytucjonalnych. Czasem oznaczenia służą zapewnieniu lojalnej konkurencji między producentami¹⁷⁰.

Wiarygodność oznaczeń jakości zależy od wiarygodności instytucji, które je nadają. Aby oznaczenie było wiarygodne, musi pochodzić od zewnętrznej organizacji, niezwiązanej z wytwórcą i sprzedawcą i niemającej interesu w sprzedaży produktu posiadającego dane oznaczenie. Oznaczenia jakości są

¹⁶⁸ J. de Boer, *Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders*, „Business Strategy and the Environment” 2003, vol. 12, no. 4, s. 254–264.

¹⁶⁹ R. Horne, *Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*, „International Journal of Consumer Studies” 2009, vol. 33, s. 175–182.

¹⁷⁰ A. Stanciani, *La définition de la qualité des produits dans une économie de marché*, „L'Économie politique” 2008, no. 37, s. 95–112.

sygnałami zmniejszającymi asymetrię informacji między kupującym a sprzedającym. S. Moussa i M. Touzani przetestowali skalę pomiaru postrzeganej wiarygodności oznaczeń jakości (*perceived credibility of quality labels* – PCQL) wśród 602 konsumentów. Skala ta składa się z sześciu elementów ocenianych za pomocą siedmiostopniowej skali Likerta (od 1 – całkowicie się nie zgadzam do 7 – całkowicie się zgadzam). Ocenie podlegają następujące stwierdzenia: 1) mogę zaufać temu, co mówi to oznaczenie; 2) to oznaczenie pochodzi od uznanej instytucji lub ekspertów; 3) to oznaczenie jest uczciwe; 4) organizacja, która nadaje to oznaczenie, ma dobre intencje; 5) organizacja przeprowadziła poważne testy przed nadaniem tego oznaczenia; 6) to oznaczenie podnosi moje zaufanie. W cytowanym badaniu analizowano także wpływ postrzeganej wiarygodności oznaczeń jakości na postrzeganą jakość produktu i zamiar zakupu produktu¹⁷¹.

Eksperyment M. Carpenter i F. Lerceneux dowiódł, iż oznaczenia jakości oparte na wartościach (ang. *values-based labelling schemes*), jak np. ChOG, działają jako efektywne sygnały rynkowe tylko wtedy, kiedy są znane konsumentom. Dlatego kluczowe jest budowanie świadomości tych oznaczeń. Gdy ich logika została objaśniona konsumentom, zmieniła się postrzegana jakość i skłonność zakupu¹⁷².

G. Moschini i wsp. przedstawili zaawansowaną, ekonomiczną interpretację roli oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia (ang. *Geographical Indications* – GI). Ich rozumowanie doprowadziło do konkluzji, iż tego typu oznaczenia, które przyjmują cechy tzw. dóbr klubowych i marek kolektywnych¹⁷³, wspierają mechanizm konkurencji w dostarczaniu jakości, a ich głównymi beneficjentami są konsumenci. Jednakże producenci także mogą odnosić korzyści z ich powodu, jeśli produkcja wyrobów wysokiej jakości opiera się na rzadkich zasobach, które posiadają. Przy braku pewności co do jakości kupowanego produktu oznaczenia typu GI pomagają pokonać problem niedostatku informacji. Są one szczególnie użyteczne w sytuacji, gdy struktura produkcji jest rozproszona, a pojedynczy rolnicy nie są w stanie emitować wiarygodnych sygnałów jakości. Struktura rynku uzasadnia zatem potrzebę współdziałania między producentami. Cytowani autorzy uważają, iż oznaczenia geograficzne służą do konkurencyjnej podaży jakości na rynku żywności. Ponadto z uwagi na stałe koszty certyfikacji, które są dzielone między producentami wyrobów wysokiej jakości, występują zewnętrzne korzyści skali, a równowaga rynkowa nie jest efektywna w sensie Pareto. W szczególności równowaga rynkowa prowadzi do niedoboru dóbr wysokiej jakości. Ta niedoskonałość rynku może być

¹⁷¹ S. Moussa, M. Touzani, *The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement*, „International Journal of Consumer Studies” 2008, vol. 32, s. 526–533.

¹⁷² M. Carpenter, F. Larceneux, *Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels*, *ibidem*, s. 499–507.

¹⁷³ Zob. np.: T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych...*, s. 36–43.

skorygowana poprzez politykę subsydiowania certyfikacji produktów wysokiej jakości¹⁷⁴.

Z. Bouamra-Mechemache i J. Chaaban także przedstawili próbę oceny ekonomicznej efektywności systemu oznaczeń jakości typu ChNP za pomocą zaawansowanych metod algebraicznych. Wnioski płynące z ich analizy wydają się dość kontrowersyjne. Otóż argumentują oni, iż społeczeństwo skorzystałoby na zastąpieniu systemu europejskich oznaczeń jakości przez prywatne, mniej rygorystyczne i tańsze metody certyfikacji¹⁷⁵.

Zgodnie z wynikami badań w Grecji najważniejszą korzyścią płynącą z certyfikacji jakości jest wzrost udziału w rynku i dostęp do nowych rynków. Wewnętrzna definicja jakości na potrzeby danej firmy powinna uwzględniać wymogi jej klientów¹⁷⁶.

S. O'Reilly i M. Haines podkreślają znaczenie współpracy w sieci jako warunku skuteczności działań marketingowych w odniesieniu do produktów żywnościowych wysokiej jakości. Swoją analizę opierają na studiach przypadku sieci podmiotów oferujących szynkę parmeńską we Włoszech i regionalne produkty z francuskich Pirenejów (sieć Saveur des Pyrénées – dosłownie „smak Pirenejów”). Badania dotyczyły zakładania sieci, ich mechanizmów działania i osiągnięć. Zdaniem cytowanych autorów firmy przystępują do takich sieci, aby poprawić swój dostęp do cennych zasobów. W szczególności pragną skorzystać ze zbiorowych korzyści skali (ang. *collective economies of scale*) podczas wchodzenia na nowe rynki i zdobywania informacji. Proces współpracy w sieci zależy od zgodności celów poszczególnych członków, od stopnia i typu interakcji między członkami, a w szczególności od odpowiedniości usług sieci w relacji do potrzeb i oczekiwań organizacji członkowskich. Badane sieci doskonałą promocję produktów, zapewnianie jakości i dostęp do informacji (rynkowych, technicznych i regulacyjnych). Niektóre działania sieci mogą być określone jako transakcyjne (np. przepływ informacji), a inne – transformacyjne (poprawa konkurencyjności i jakości). Z perspektywy przedsiębiorstwa konkurencyjność jest w dużym stopniu determinowana przez zbiorowo posiadane kompetencje, np. marki kolektywne. Typ sieci wpływa na wybór mechanizmów zarządzania nią. Kluczowe cechy badanych sieci zawarto w tab. 1.15¹⁷⁷.

¹⁷⁴ G. Moschini, L. Menapace, D. Pick, *Geographical Indications and the competitive provision of quality in agricultural markets*, „American Journal of Agricultural Economics” 2008, vol. 90, no. 3, s. 794–812.

¹⁷⁵ Z. Bouamra-Mechemache, J. Chaaban, *Protected Designation of Origin revisited*, „Journal of Agricultural and Food Industrial Organization” 2010, vol. 8, no. 1, art. 5, <http://www.bepress.com/jafo/vol8/iss1/art5> [dostęp: 2011.11.25].

¹⁷⁶ K. Achilleas, S. Anastasios, *Marketing aspects of quality assurance systems. The organic food sector case*, „British Food Journal” 2008, vol. 110, no. 8, s. 829–839.

¹⁷⁷ S. O'Reilly, M. Haines, *Marketing quality food products – a comparison of two SME marketing networks*, „Acta Agriculturae Scandinavica” 2004, Section C: *Food Economics*, no. 1, s. 137–150.

Tabela 1.15. Cechy sieci współpracy w segmencie specjalów żywnościowych

Cecha	Sieć Smak Pirenejów /Saveur des Pyrénées	Sieć Szynka Parmeńska /Prosciutto di Parma
Portfel produktów	Szeroki zakres produktów	Jeden produkt
Lokalizacja	Góry Pireneje	Część powiatu Parmy we Włoszech
Rok założenia	1984	1963
Cel	Promocja i sprzedaż	Zarządzanie marką, promocja, kontrola jakości
Koordinacja	Stowarzyszeniowe biuro sprzedaży i promocji	Centrala konsorcjum
Kluczowa kompetencja	Wspólna promocja i sprzedaż	Tożsamość marki
Liczba członków	17	100
Kryteria członkostwa	Producent żywności wysokiej jakości w Pirenejach, który przeszedł dwuletni okres próbny	Musi produkować 75% swojej suszonej szynki jako Szynkę Parmeńską zgodnie z wymogami prawa włoskiego i w granicach oznaczonego obszaru

Źródło: S. O'Reilly, M. Haines, *Marketing quality food products – a comparison of two SME marketing networks*, „Acta Agriculturae Scandinavica” 2004, Section C: Food Economics, no. 1, s. 137–150.

Badanie francuskich producentów wina z oznaczeniem jakości AOC określiło dwa podstawowe mechanizmy zarządzania siecią: zarządzanie reputacją i zaangażowanie instytucjonalne. W pierwszej kwestii kluczowe jest istnienie wspólnych wartości, z których najważniejsza jest jakość. Wytwórca produktów wysokiej jakości jest z reguły szanowany przez innych członków sieci i może być bardzo wpływowy. Drugi mechanizm dotyczy regulacji (wymuszających i zachęcających), partycypacji i przyzwyczajania¹⁷⁸.

W literaturze przedmiotu występuje obfitość definicji jakości w podejściu produktowym i procesowym oraz mnogość klasyfikacji jej atrybutów. Jakość może być traktowana zarówno jako cecha obiektywna, podlegająca weryfikacji, jak i zjawisko subiektywne, oparte na indywidualnych doświadczeniach. Coraz większe znaczenie w konstruowaniu jakości produktów żywnościowych mają uwarunkowania systemowe, czynniki kulturowe i polityka państwa. Jakość lokalnych produktów żywnościowych oceniana jest za pomocą kryteriów funkcjonalnych, ekologicznych, estetycznych, etycznych i politycznych. Można zaobserwować

¹⁷⁸ N. Guibert, *Network governance in marketing channels. An application to the French Rhône Valley AOC wines industry*, „British Food Journal” 2006, vol. 108, no. 4, s. 256–272.

rosnącą popularność i rolę oznaczeń jakości, w szczególności odnoszących się do obszaru pochodzenia i specyficznych metod produkcji. Ułatwiają one realizację strategii wyróżniania się na rynku. W wielu przypadkach skuteczność strategii budowania wysokiej jakości produktu żywnościowego zależy od jakości współpracy w systemach produkcyjnych i zintegrowanych kanałach dystrybucji.

Konceptualizacja jakości produktów żywnościowych w segmencie żywności regionalnej i ekologicznej wymaga zrozumienia wielostronnych interakcji wszystkich podmiotów uczestniczących w jej konstruowaniu i ocenianiu. Dotychczasowe badania autora niniejszego opracowania dotyczyły tej problematyki z punktu widzenia producentów i ich organizacji. Przedmiotem dotychczasowych zainteresowań badawczych wnioskodawcy były głównie strategie marketingowe firm produkujących żywność regionalną, tradycyjną i ekologiczną ze szczególnym uwzględnieniem marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia. Wydaje się, że naturalną konsekwencją tych badań jest podjęcie zainteresowania percepcją marketingowej konstrukcji jakości tego typu produktów z perspektywy ich konsumentów, a także poznanie roli odgrywanej w tym procesie konstruowania jakości przez pośredników w kanałach rynku. Dotyczy to zarówno menedżerów specjalistycznych sklepów z żywnością posiadającą oznaczenia geograficzne i etykiety rolnictwa ekologicznego, jak i pośredników zajmujących się sprzedażą tego typu produktów w Internecie. Interesującym polem badawczym może być rola dystrybutorów w inicjowaniu i kontrolowaniu procesów adopcji systemów zapewniania jakości, w tym europejskich oznaczeń jakości (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, unijne logo rolnictwa ekologicznego), przez producentów żywności regionalnej i ekologicznej.

1.2.2. Wykorzystanie czynnika tradycji w marketingu produktów żywnościowych

Akcentowanie regionalnego pochodzenia produktów żywnościowych i stosowania tradycyjnych metod wytwarzania staje się coraz bardziej atrakcyjną alternatywą w stosunku do modelu produkcji i konsumpcji masowej i homogenicznej, dominującego w drugiej połowie XX w. Tradycja jest coraz częściej wykorzystywana w marketingu. Przykładowo, wykorzystanie terminu „tradycja” we wnioskach o rejestrację nowych marek we Francji przez Krajowy Instytut Własności Przemysłowej (fr. Institut National de la Propriété Industrielle) wzrosło z 10% w 1980 r. do 70% w 2000 r.¹⁷⁹ Odwoływanie się do tradycji odpowiada potrzebie posiadania punktów odniesienia, zaufania i stabilizacji. Można przekopiować wszystkie aspekty produktu żywnościowego, ale nie można zmienić jego historii.

¹⁷⁹ V. Amilien, F. Fort, N. Ferras, *Hyper-real...*

Marki regionalnych produktów żywnościowych zbudowane są na określonej tradycji, obejmującej zwyczaje produkcji i konsumpcji, a także opierają się na lokalizacji procesów produkcji i pochodzenia surowców. Jednakże sukces rynkowy będzie możliwy dopiero wtedy, kiedy czynnik tradycji i lokalizacji zostanie uwypuklony poprzez wypracowanie wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności danej marki kolektywnej.

Współczesny konsument, z reguły bardzo indywidualistyczny i wyizolowany, poszukuje jednak możliwości odtworzenia więzi z innymi członkami społeczeństwa lub społeczności. Jest zatem podatny grunt dla nowych typów wspólnot, które przypominają formy plemienne. Budowanie więzi w takiej wspólnocie stanowi wartość dodaną w procesie konsumpcji. Konsumenci tworzą relacje między sobą nawzajem, a nie tylko z przedsiębiorstwami, jak to miało miejsce w klasycznym marketingu relacji. Można zatem obecnie mówić o „marketingu plemiennym” (fr. *marketing tribal*)¹⁸⁰. Jednym z czynników budowania tego typu więzi jest odwoływanie się do lokalnych tradycji m.in. w marketingu żywności. Do obiecujących opcji marketingowych należy odwoływanie się do autentyczności w powiązaniu z nostalgią. Jednakże ta autentyczność polega na reinterpretacji przeszłości i dopuszcza szereg ustępstw np. w zakresie metod produkcji. Jest to marketing zwrócony w przeszłość (tzw. *retromarketing*)¹⁸¹, lecz polegający na umiejętnym wykorzystaniu tradycji, a niekonieczne jej dokładnym odwzorowaniu.

Mimo że pierwotnie nostalgia była traktowana jako patologia¹⁸², później stała się zjawiskiem socjologicznym, które pomaga ludziom utrzymywać swoją tożsamość w momentach przełomowych i w obliczu przemian ich egzystencji¹⁸³. Natomiast w psychologii nostalgia jest traktowana jako pozytywna, społeczna emocja, związana z koncepcją samego siebie i wypełniająca istotne funkcje psychologiczne. Jest definiowana jako sentymentalna tęsknota za swoją przeszłością¹⁸⁴. W ciągu ostatniego ćwierćwiecza to pojęcie przyciągnęło także uwagę przedstawicieli marketingu w kontekście wywoływania reakcji nostalgicznych w procesie zarządzania produktami i markami, przekazów reklamowych i muzyki¹⁸⁵. W li-

¹⁸⁰ F. Fort, F. Fort, *Alternatives marketing pour les produits de terroir*, „Revue Française de Gestion” 2006, no. 162, s. 145–159.

¹⁸¹ *Ibidem*, s. 145–159.

¹⁸² J. Hofer, *Medical dissertation on nostalgia* [1688], (tłum. C. Anspach), „Bulletin of the History of Medicine” 1934, vol. 2, s. 376–391.

¹⁸³ F. Davis, *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, Free Press, New York 1979.

¹⁸⁴ C. Sedikides et al., *Nostalgia: past, present and future*, „Current Directions in Psychological Science” 2008, vol. 17, no. 5, s. 304–307.

¹⁸⁵ Zob. np. S. Holak, W. Havlena, „The good old days”: observations on nostalgia and its role in consumer behaviour, „Advances in Consumer Research” 1991, vol. 18, s. 323–329; S. Holak, W. Havlena, *Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience*, „Advances in Consumer Research” 1992, vol. 19, s. 380–387; B. Stern, *Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect*, „Journal of Advertising” 1992, vol. 21,

teraturze wyróżnia się dwa rodzaje nostalgii: personalną i historyczną. Pierwsza z nich jest konsekwencją wyidealizowanej przeszłości, wynikającej z indywidualnych doświadczeń, natomiast nostalgia historyczna wyraża chęć przeniesienia się do odległych czasów, które są postrzegane jako bardziej szczęśliwe¹⁸⁶. Produkt nostalgiczny jest ekspresją historii oraz tożsamości indywidualnej i rodzinnej. Jest zatem związany z pochodzeniem (grupa osób, obszar, metoda produkcji), które nadaje mu znaczenie i oryginalność. Z uwagi na swoje właściwości sensoryczne, produkt żywnościowy może pełnić rolę katalizatora emocji i ułatwiać przypominanie przeżytych doświadczeń, ludzi, miejsc i wydarzeń, stając się wektorem nostalgii¹⁸⁷.

A. Bartier i M. Friedman z Katolickiego Uniwersytetu w Louvain w Belgii zaproponowali 14-elementową skalę pomiaru nostalgii związanej z marką (tab. 1.16). Pojęcie to ma trzy współzależne wymiary: osobiste wspomnienia i odczucia, postrzeganą starość marki i wspomnienia historyczne. Skala została pozytywnie zweryfikowana empirycznie w ankiecie wśród 179 konsumentów¹⁸⁸.

Tabela 1.16. Skala pomiaru nostalgii wobec marki

Wymiar	Sposób pomiaru
1	2
Osobiste wspomnienia/ odczucia	Ta marka przypomina mi ciepłe i szczęśliwe momenty z rodziną. Ta marka przywołuje przyjemnie wspomnienia rodzinne. Ta marka przypomina mi dobre czasy, gdy byłem(a)m dzieckiem. Ta marka wzbudza pozytywne odczucia związane z przeszłością. Ta marka przypomina mi szczęśliwe chwile, których doświadczyłem(a)m. Ta marka przypomina mi stare, dobre czasy.
Postrzegana starość marki	Ta marka jest dostępna od dawna. Ta marka istnieje od dawna. To jest stara marka. Ta marka występuje od lat. To jest uznana marka.

no. 4, s. 11–22; M. Holbrook, *Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes*, „Journal of Consumer Research” 1993, vol. 20, no. 2, s. 245–256; M. Holbrook, R. Schindler, *Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, vol. 3, no. 2, s. 107–127; A. Kessous, E. Roux, *Les marques perçues comme “nostalgiques”: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*, „Recherche et Applications en Marketing” 2010, vol. 25, no. 3, s. 29–56.

¹⁸⁶ E. Glińska i in., *Etnocentryzm/patriotyzm konsumencki na rynku piwa jako przejaw nostalgii polskich migrantów*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009, s. 528.

¹⁸⁷ J. Ferrandi, *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8^e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28.09.2012, CD-ROM.

¹⁸⁸ A. Bartier, M. Friedman, *An initial step towards conceptualization and measurement of brand nostalgia*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013.

Tab. 1.16 (cd.)

1	2
Wspomnienia historyczne	<p>Ta marka sprawia, że myślę o rzeczywistej lub fikcyjnej postaci, którą chciałem(a)m poznać.</p> <p>Ta marka sprawia, że myślę o czasie, którego chciałem(a)bym doświadczyć.</p> <p>Ta marka przywołuje pozytywne wspomnienia, które nie są związane z moją przeszłością.</p>

Źródło: A. Bartier, M. Friedman, *An initial step towards conceptualization and measurement of brand nostalgia*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013.

Decyzje nabywcze warunkowane są m.in. przez postawę etnocentryzmu¹⁸⁹ i patriotyzmu lokalnego, co jest szczególnie widoczne wśród osób czasowo przebywających poza swoim krajem, gdyż wskutek nostalgii dążą one do podtrzymywania swej identyfikacji społecznej (np. zachowania polskich emigrantów w Wielkiej Brytanii i Irlandii na rynku piwa)¹⁹⁰.

Odwoływanie się do czynnika tradycji może mieć wymiar komercyjny. Można nawet mówić o „konsumowaniu dziedzictwa” (*consuming heritage*), zaś obszar pochodzenia może stanowić istotny element marki produktu żywnościowego. Kreowanie skojarzeń dotyczących autentyczności może przyczynić się do budowania przewagi konkurencyjnej. Należy stworzyć wizerunek prawdziwego, starodawnego i tradycyjnego produktu, przy czym pewne elementy receptury mogą zostać unowocześnione, aby odpowiadać aktualnym oczekiwaniom konsumentów np. mniejsza liczba kalorii¹⁹¹. Według M. Gąsiorowskiego i A. Swulińskiej-Katulskiej dziedzictwo kulinarne obejmuje produkty żywnościowe i potrawy, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania, które sięgają często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie w małej skali, przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym. Dziedzictwo kulinarne może stać się czynnikiem rozwoju obszarów wiejskich. Polska posiada potencjał do wykorzystania swojego dziedzictwa kulinarnego, jednak do osiągnięcia zakładanych efektów ekonomicznych i organizacyjnych konieczne jest podjęcie licznych działań, w tym: uwrażliwienie społeczeństwa i decydentów, waloryzacja tradycyjnych i typowo polskich potraw i produktów, pomoc w rozwoju produktów żywnościowych o dużej wartości dodanej, popula-

¹⁸⁹ W. Ciechomski, *Postawy etnocentryczne konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 105–120; B. Dziok, *Etnocentryzm konsumentki na rynku produktów żywnościowych, jako strategia marketingowa producentów żywności*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 174–184.

¹⁹⁰ E. Głińska i in., *Etnocentryzm/patriotyzm...*, s. 535.

¹⁹¹ R. Tellström, I. Gustafsson, L. Mossberg, *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*, „Place Branding” 2006, vol. 2, no. 2, s. 130–143.

ryzowanie przykładów, przekazywanie informacji, wiedzy i umiejętności, stworzenie systemu doradztwa, przygotowanie producentów do organizowania się i formułowania wniosków o ochronę swoich produktów¹⁹².

Wykorzystywanie odwołań do historii i tradycji jest szczególnie istotne w marketingu wina. Prestiż niektórych produktów ściśle wiąże się ze świadectwami ich konsumpcji przez znane osobistości, czasem z odległej historii. Na przykład wino Haut-Brion cieszy się niekwestionowanym prestiżem po pięciu wiekach istnienia, gdyż powstało w 1525 r. Ten prestiż wynika m.in. z faktu, że było to pierwsze wino z Bordeaux degustowane przez Samuela Pepysa w tawernie Pod Królewskim Dębem w Londynie w 1663 r. Jego dziennik nie pozostawia wątpliwości: „piłem szczególne wino francuskie zwane Ho-Bryan, które miało dobry smak, bardzo specyficzny, jakiego nigdy wcześniej nie znałem”. 15 lat później filozof John Locke, który odwiedził winnicę Haut-Brion, wyraził zaskoczenie warunkami, w jakich powstaje tak wspaniałe wino: „Wino z Pontac, tak poważane w Anglii, powstaje na wystawionym na zachód wzgórzu, na podłożu z piasków i żwiru, które nie wskazuje, że cokolwiek mogłoby tam rosnąć”¹⁹³. Innym przykładem zastosowania skojarzeń ze znanymi postaciami i wydarzeniami z przeszłości w marketingu wina jest mit Château Petrus. Otóż jedną z najbardziej spektakularnych kampanii, które przyczyniły się do wylansowania tej marki, było podawanie wina Petrus podczas ślubu królowej Elżbiety¹⁹⁴.

Tradycją mogą być także cykliczne wydarzenia związane z danym produktem regionalnym. Każdego roku, w trzecią niedzielę listopada, w piwnicach Hôtel-Dieu de Beaune wytwarzane tu wina sprzedawane są podczas jednej z najbardziej znanych aukcji charytatywnych na świecie. Zyski ze sprzedaży przeznacza się na modernizację budynków i wyposażenia hospicjum¹⁹⁵.

Czynnik tradycji dotyczy bardzo często także specyficznych metod produkcji. Białe wino wytrawne Muscadet szczyli się francuskim oznaczeniem jakości (tzw. apelacją) AOC od 1936 r. Butelkowanie *sur lie* to tradycyjna technika z regionu Nantes, która w 1994 r. stała się przedmiotem szczegółowych przepisów. Wina, by mogły nosić to miano, powinny leżakować jedną zimę w beczce lub w kadzi i być jeszcze „na drożdżach” (nad osadem) w momencie wlewania ich do butelek. Samo butelkowanie musi mieć miejsce w winnicy (zatem jest to przykład silnego, nierozzerwalnego związku danego produktu z obszarem pochodzenia) i nie może odbyć się przed 1 marca, a sprzedaż można rozpocząć w trzeci czwartek marca. W przekonaniu producenta takie postępowanie przekłada się na świeżość, szlachetność i bukiet wina¹⁹⁶.

¹⁹² M. Gąsiorowski, A. Swulińska-Katulska, *Dziedzictwo kulinarne szansą polskiej wsi w zjednoczonej Europie*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2002, nr 1, s. 26–43.

¹⁹³ S. Girard-Lagorce, *Wyjątkowe wina...*, s. 52.

¹⁹⁴ *Ibidem*, s. 85.

¹⁹⁵ *Ibidem*, s. 119.

¹⁹⁶ *Ibidem*, s. 196.

Producenci win często wykorzystują zamiłowanie turystów do historii i tradycji, np. w Villafranca del Penedés w starym pałacu królów aragońskich istnieje interesujące muzeum wina¹⁹⁷. Generalnie produkty żywnościowe, a w szczególności produkty regionalne, odgrywają dużą rolę w marketingu usług turystycznych i stanowią element „produktu turystycznego” (ang. *tourism product*). Doświadczenia gastronomiczne determinują postrzeganie i zadowolenie z podróży¹⁹⁸.

Należy wreszcie zauważyć, iż wino dobrej jakości jest prawie zawsze oznaczone rocznikiem produkcji. Wyjątkiem od tej reguły są niektóre wina musujące, wina słodkie naturalne oraz wina likierowe, podczas wytwarzania których miesza się wina z wielu roczników. Wyśmienite roczniki powstają z winogron zdrowych i wolnych od pleśni. Rocznik odzwierciedla warunki klimatyczne panujące w danym roku. Zmienność warunków klimatycznych determinuje jakość danego rocznika¹⁹⁹.

Na podstawie międzynarodowych badań jakościowych zaproponowano następującą definicję tradycyjnych produktów żywnościowych. Są one często spożywane lub kojarzone z określonymi świętami i/lub porami roku, przekazywane z pokolenia na pokolenie, wytwarzane w określony sposób zgodnie z dziedzictwem kulinarnym, o niewielkim stopniu przetworzenia, odróżniane i rozpoznawane ze względu na swoje właściwości sensoryczne i związane z pewnym lokalnym obszarem, regionem lub krajem²⁰⁰. W badaniu Truefood uzgodniono, iż tradycyjny produkt żywnościowy powinien spełniać następujące kryteria:

1) produkcja – najważniejsze etapy produkcji powinny mieć charakter krajowy/regionalny/lokalny; gdy firma zacznie produkować za granicą, produkt traci swój tradycyjny charakter;

2) autentyczność – produkt powinien spełnić co najmniej jedno z następujących trzech kryteriów: autentyczny przepis kulinarny (skład), autentyczne pochodzenie surowców, autentyczny proces produkcji;

3) długotrwała dostępność handlowa – co najmniej 50 lat w sklepach lub restauracjach; może się zdarzyć, że w trakcie tego okresu produkt zniknął z rynku, ale był na nim 50 lat temu;

4) dziedzictwo gastronomiczne – produkt powinien mieć historię, która jest lub może być spisana na 2–3 stronach²⁰¹.

Wyniki łańcucha dostawców produktów tradycyjnych mają zarówno charakter ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny. Do ich pomiaru można użyć takich wskaźników, jak: 1) zachowanie autentyczności (przepis, surowce, proces

¹⁹⁷ *Ibidem*, s. 269.

¹⁹⁸ Zob. np. J. Henderson, *Food tourism reviewed*, „British Food Journal” 2009, vol. 111, no. 4, s. 317–326.

¹⁹⁹ S. Girard-Lagorce, *Wyjątkowe wina...*, s. 72.

²⁰⁰ L. Guerrero et al., *Consumer-driven definition of TFP and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*, „Appetite” 2009, vol. 52, s. 345–354.

²⁰¹ *Impact assessment...*, Annex C: Traditional Specialities Guaranteed, s. 12.

produkcji); 2) zachowanie/wzmocnienie/promocja/wykorzystanie dziedzictwa gastronomicznego; 3) obniżenie kosztów dystrybucji; 4) zwiększenie zysku; 5) skrócenie czasu komercjalizacji produktu; 6) uniknięcie/ograniczenie skarg klientów; 7) utrzymanie/poprawa bezpieczeństwa; 8) utrzymanie/poprawa atrakcyjności; 9) utrzymanie/poprawa ekologicznego charakteru; 10) lepsze rozłożenie ryzyka i korzyści; 11) ułatwienie wzajemnego zrozumienia w kanale rynku²⁰².

Odwoływanie się do *terroir* powoduje poprawę postrzeganej jakości, stanowi czynnik dyferencjacji i źródło wartości dodanej. Badania eksploracyjne pokazały, iż jest to kategoria kognitywna, którą można scharakteryzować przy pomocy trzech wymiarów: 1) umiejętności, w tym *know-how*, przepis kulinarny i tradycja; 2) czas i kultura, które obejmują historię i rytuały; 3) pochodzenie, w tym terytorium, region i ziemia. Badanie związków między tymi wymiarami i ich elementami odnoszącymi się do kategorii *terroir* pokazało, iż największe znaczenie ma wymiar nazwany „czas i kultura”, który wiąże się z nostalgią konsumentów. W badaniu uwzględniono takie aspekty jak: bliskość (z regionem, produktem i producentem), wizerunek systemu produkcji, miejsce zakupu, wygląd produktu (w tym rodzaj opakowania, marka, oznaczenie jakości), wizerunek regionu pochodzenia produktu, smak i typowość. W opinii respondentów produkty lokalne determinowane są przez: 1) *know-how*, 2) tradycję, 3) region, 4) przepis (kolejność wynikająca z cytowanych badań)²⁰³. Zatem czynnik tradycji jest kluczowy w procesie definiowania regionalnych i lokalnych produktów żywnościowych.

Badanie 118 małych i średnich przedsiębiorstw wytwarzających produkty tradycyjne na Węgrzech, w Belgii i we Włoszech wykazało, że większości z nich brakuje umiejętności zarządzania marketingowego. Nie potrafią planować i wdrażać strategii marketingowej oraz nie analizują strategii konkurentów, zatem nie podążają za rozwojem rynku²⁰⁴.

Według A. Borowskiej analizowanie rynku produktów tradycyjnych w Polsce jest utrudnione, gdyż część sprzedaży bezpośrednio z gospodarstwa rolnego lub od wytwórcy jest nieewidencjonowana, a konsumenci często interpretują pojęcie „tradycyjny” czy „regionalny” w sposób odbiegający od definicji przyjętych w unijnych i krajowych aktach prawnych. Konsumenci zazwyczaj utożsamiają te pojęcia intuicyjnie z takimi określeniami, jak: „swojskie”, „babuni”, „domowej roboty” czy „według tradycyjnej receptury”. Cytowana autorka przeprowadziła analizę SWOT producentów i artykułów rolno-spożywczych zarejestrowanych na Liście Produktów Tradycyjnych w Polsce na podstawie badań własnych w latach

²⁰² Truefood, *Chain strategies guidelines concept paper*, D.5.3.9, European Union 6th Framework Programme, Brussels 2008, s. 12.

²⁰³ Aurier P., Fort F., Sirieix L., *Exploring...*

²⁰⁴ Gellynck et al., *Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 4, s. 481–499.

2006–2008. Do mocnych stron zaliczyła następujące elementy: jakość wyrobu, niepowtarzalny smak; dziedzictwo kulinarne; produkty o walorach żywności naturalnej; sprzedaż bezpośrednia produktów; możliwość prowadzenia działalności gospodarczej; zanikanie anonimowości produktów i ich wytwórców; informacje w środkach masowego przekazu; rosnące zainteresowanie konsumentów; świadomość konsumentów wyższej ceny wyrobów; produkty o minimum 25-letniej tradycji wytwarzania; produkty niszowe; produkty skierowane do elitarnego, wysublimowanego odbiorcy; brak substytutów; produkt zazwyczaj droższy niż żywność konwencjonalna w tej samej kategorii; niektóre produkty typowo sezonowe²⁰⁵. Natomiast do słabych stron rozwoju rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce cytowana autorka przypisała: niewystarczającą rozpoznawalność produktów; cenę produktu; sezonowość produkcji np. miódów, wiśni; brak potwierdzenia wysokiej jakości certyfikatami; słabą inicjatywę tworzenia grup producenckich; brak odpowiednich kanałów dystrybucji; rozproszenie działalności producentów; czasochłonne i pracochłonne metody produkcji; wysokie koszty związane z rozpoczęciem działalności produkcyjnej (nadmierna biurokracja); brak środków na ekspansywną promocję; popyt przewyższający podaż produktów. Typowy konsument produktów tradycyjnych i regionalnych charakteryzuje się następującymi cechami: poszukuje autentyczności, tradycji; podkreśla swoją indywidualność; należy często do lokalnej społeczności (zwykle przywiązany do konkretnego produktu, lecz wrażliwy na jego cenę); turyści, smakosze (okazjonalni klienci); oczekuje „gwarancji” wysokiej jakości produktów; poszukuje wyrobu; kojarzy produkt z regionem²⁰⁶.

Na podstawie wywiadów kwestionariuszowych ze 150 mieszkańcami Warszawy i okolic określono najważniejsze atrybuty żywności tradycyjnej i regionalnej. Według badanych konsumentów są to przede wszystkim produkty zdrowe (50% odpowiedzi), smaczne (35%), oryginalne (20%), wytwarzane według domowej receptury (14%) i ekologiczne, bez konserwantów (8%). Aż 79% badanych przyznało, że dokonuje zakupu tego typu produktów żywnościowych. Badanie przeprowadziły S. Żakowska-Biemans i K. Kuc ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie metodą wywiadu bezpośredniego z użyciem kwestionariusza w nie-reprezentatywnej grupie 150 osób na terenie sklepów wielkopowierzchniowych Bomi i Carrefour w Warszawie w 2007 r. 68% badanych stanowiły kobiety, 45% respondentów było w wieku 20–30 lat, a 28% w wieku 31–40 lat²⁰⁷.

²⁰⁵ A. Borowska, *Globalne trendy konsumpcji a żywność tradycyjna i regionalna*, „Prace Naukowe. AE w Katowicach” 2009, s. 85–96.

²⁰⁶ A. Borowska, *Zachowania rynkowe podmiotów gospodarczych na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce*, http://mikroekonomia.net/system/publication_files/383/original/14.pdf [dostęp: 02.05.2014].

²⁰⁷ S. Żakowska-Biemans, K. Kuc, *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 105–114.

Z ankiety internetowej przeprowadzonej wśród 250 osób wynika, że pojęcie żywności tradycyjnej i regionalnej znane jest przez 84% badanych. Jako podstawę do stwierdzenia, że dany produkt należy do kategorii produktów tradycyjnych i regionalnych, zdecydowana większość respondentów uważa informacje zamieszczone na opakowaniu. Często odpowiedzią było również wskazanie na umieszczenie produktu na wydzielonym stoisku czy w specjalistycznym sklepie, tylko z tego typu produktami. Pośród oznaczeń europejskiego systemu jakości najczęściej spotykana przez badanych konsumentów była Chroniona Nazwa Pochodzenia (48% wskazań). Najczęstszymi powodami zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych był ich oryginalny smak i zapach oraz „powody turystyczne”. Istotną była także chęć urozmaicenia jadłospisu. Najczęstszym sposobem nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej przez ankietowanych były zakupy bezpośrednio u producenta (25%) oraz na okresowo organizowanych kiermaszach (23%)²⁰⁸.

W badaniu 203 młodych polskich konsumentów wykazano duże przywiązanie do kuchni tradycyjnie polskiej, o czym świadczą deklarowane postawy względem produktów i potraw tradycyjnie polskich. Poziom neofobii (obaw przed nowościami) korelował z dokonanymi wyborami. Im wyższy poziom neofobii, tym większe przywiązanie do tradycyjnej żywności. Spośród cech socjodemograficznych tylko dochód, wyrażany subiektywną opinią badanych, wykazywał statystycznie istotną zależność z deklarowanymi postawami w odniesieniu do tradycyjnie polskiej żywności. Dokonywane wybory można również tłumaczyć skłonnością Polaków do prezentowania na rynku żywności postaw etnocentrycznych. Badanie to zostało przeprowadzone przez M. Jeżewską-Zychowicz ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie metodą wywiadu kwestionariuszowego w niereprezentatywnej grupie osób w wieku do 30 lat w Warszawie w 2007 r. 65% badanych stanowili studenci. Prawie 3/4 respondentów to kobiety²⁰⁹.

W badaniu ankietowych wśród 660 szczecińskich studentów stwierdzono, że 7% badanych kupuje regionalne i tradycyjne produkty żywnościowe, a 32% wyraża chęć zakupu. Wszyscy kupujący uważali, że asortyment produktów regionalnych i tradycyjnych nie jest wystarczający. 82% respondentów podało, że potrafi odróżnić produkty regionalne i tradycyjne od pozostałych, lecz tylko 1% widziało europejskie oznaczenia jakości stosowane na tym rynku²¹⁰.

²⁰⁸ M. Grębowiec, *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2010, vol. 10(25), z. 2, s. 22–31.

²⁰⁹ M. Jeżewska-Zychowicz, *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 126–136.

²¹⁰ S. Chudy, U. Gierałowska, *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2013, no. 1(27), s. 45–52.

Rozwój rynku tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce jest konsekwencją wzrostu zamożności społeczeństwa i pojawienia się segmentu nabywców, którzy cenią jakość, tożsamość krajową bądź regionalną i swoje wartości kulturowe wyżej od ceny. Przywiązanie emocjonalne jest bardzo istotne w tworzeniu lojalności konsumentów produktów tradycyjnych. Polscy konsumenci są zadowoleni ze smaku produktów tradycyjnych, które są również postrzegane jako świeże i naturalne. Podkreślają ich pozytywny wpływ na zdrowie własne i rodziny. Natomiast zwracają niewielką uwagę na oznaczenia geograficzne i oznaczenia jakości, których celem jest budowa wiarygodnego wizerunku tego typu produktów. Postrzeganie produktów tradycyjnych jako drogich wpływa na ich częstotliwość zakupu. Prawie 40% respondentów kupuje tego typu żywność raz w miesiącu²¹¹.

Przykładem skutecznego konstruowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem czynnika tradycji jest działalność komercyjna opactwa benedyktynów w Tyńcu. W opinii przedstawiciela zakonu ważne jest, aby chęć zysku nie zdominowała tradycyjnych receptur i sposobów produkcji. Produkty wytwarzane są w małych seriach przez współpracujących z opactwem drobnych przedsiębiorców. Zakon udziela swojej marki i niejako „certyfikuje” swoich poddostawców. Benedyktyni nawiązali współpracę z siecią Alma w zakresie dystrybucji swoich produktów i mają ambitne plany dalszego rozwoju zarówno własnych punktów sprzedaży, jak i nawiązywania współpracy z istniejącymi placówkami handlowymi. Dodatkowy kanał dystrybucji stanowią gospodarstwa agroturystyczne oraz hotel, restauracja i kawiarnia należące do zakonu. W opinii przedstawiciela zakonu o jakości produktu świadczy przede wszystkim uczciwość jego wytwórcy²¹². Wysoki poziom zaufania w stosunku do instytucji zakonnej, mającej kilkusetletnią tradycję, jest jednym z czynników sukcesu w wykreowaniu marki Produkty Benedyktynskie. Bardzo istotna jest także umiejętność nawiązywania współpracy w kanale dystrybucji zarówno z poddostawcami, jak i dużymi sieciami handlowymi.

Przykładem sieci sklepów, która zbudowała swoją przewagę konkurencyjną na odwoływaniu się do tradycji jest Krakowski Kredens. Jest to spółka zależna Alma Market SA. Oryginalność tej marki polega na zbudowaniu oferty produktów nawiązującej do tradycji „specjałów kuchni krakowskiej” czy – szerzej – galicyjskiej. Oferta obejmuje kilkanaście linii produktowych, w tym tradycyjne wędliny, przetwory owocowo-warzywne, soki, konfitury, słodczyce, herbaty, nalewki. Docelowo sieć sklepów i stoisk tej firmy ma liczyć ok. 100 punktów sprzedaży, w tym lokalizację sklepów na wybranych lotniskach, gdyż produkty Krakowskiego Kredensu mogą stanowić pamiątkę dla turystów zagranicznych

²¹¹ E. Rudawska, *Customer loyalty towards traditional products – Polish market experience*, „British Food Journal” 2014, vol. 116, no. 11, s. 1710–1725.

²¹² A. Kozak, *Specjały z opactwa. Benedyktynski znak jakości*, „Fresh & Cool Market” 2007, no. 1, s. 12–13.

opuszczających Polskę i prezent dla Polaków wyjeżdżających za granicę. Sieć Krakowski Kredens charakteryzuje się m.in. wyrazistym pozycjonowaniem cenowym w segmencie „superpremium”, w efekcie czego zwiększa się ekskluzywność oferty, unikatowym formatem sklepu, silną tożsamością marki nawiązującą do wartości lokalnych i regionalnych, zakorzenieniem marki w lokalnej tradycji, oryginalnością receptur, kreatywnym nawiązywaniem do przeszłości, silną osobowością prezesa – twórcy marki, dobrymi relacjami z lokalnymi dostawcami, innowacyjnością w zakresie opakowań, komunikacji marketingowej i dystrybucji. Marka własna łączy współczesne i tradycyjne wartości, co stanowi o jej atrakcyjności dla różnych pokoleń nabywców. Marketing wrażeniowy (sensoryczny) i nostalgiczny w doskonały sposób dopełniają się w tym formacie sklepu²¹³.

Warto przyrzeć się wybranym materiałom reklamowym Krakowskiego Kredensu, aby zweryfikować znaczenie czynnika tradycji w komunikacji marketingowej tego przedsiębiorstwa. Ulotka reklamowa Krakowskiego Kredensu wydrukowana jest na kremowym papierze i utrzymana w kolorystyce sepii. Dominuje czcionka pochyła. Na górze znajduje się ilustracja „z epoki” – mieszkańcy w strojach z początku wieku XX, a na dole panorama starego Krakowa. Abstrahując od treści, sam projekt graficzny ulotki już wyraziście komunikuje związki firmy z tradycją. Pod nazwą firmy umieszczono liczbę „1906” (co jest powszechnie kojarzone z rokiem założenia), a następnie napis „Tradycja galicyjska”, który podkreśla zarówno znaczenie tradycji w misji firmy, jak i jej regionu pochodzenia. Mimo że analizowana ulotka jest w języku angielskim, akurat ten napis pozostawiono po polsku, co sugeruje, że stanowi on element nazwy firmy. W tekście ulotki występuje wiele wyrazów i sformułowań służących pozycjonowaniu Krakowskiego Kredensu jako firmy bazującej na tradycji, np. „przeniesiemy Państwa do czasów, gdy pikniki na Plantach i Błoniach były niedzielną tradycją mieszkańców Krakowa”, „specjały tam smakowane były najlepsze w Galicji”, „musztardy Krakowskiego Kredensu produkowane są w przedwojennej fabryce” (tłumaczenie własne)²¹⁴. Podobną szatę graficzną mają opakowania, etykiety i przywieszki reklamowe Krakowskiego Kredensu dołączane do produktów. Na tych przywieszkach znajdują się fotografie par mieszczańskich „z dawnych lat”. Ich tekst zawiera opowieści nawiązujące do reklamowanych produktów i silnie osadzone w realiach minionych czasów, np.:

Na Wystawę Krajową we Lwowie w 1892 roku książę Jerzy Lubomirski przywiózł mocno już starszego człowieka, z długą, siwą brodą w przewiązanej sznurem sukmanie [...] Z miodem gryczanym się nie przegrywa. Ani na polu bitwy, ani w alkwie, ani z jakkolwiek chorobą²¹⁵ (pisownia oryginalna);

²¹³ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, s. 219–222.

²¹⁴ Krakowski Kredens, ulotka reklamowa, materiał niedatowany.

²¹⁵ Krakowski Kredens, *Miody*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.

Raz do roku, we Lwowie, w okresie Adwentu pani namiestnikowa Adamowa Potocka zapraszała do swego pałacu arystokratyczne dziewice, debiutujące w nadchodzącym karnawale [...] Jako osoba staroświecka żądała bezwzględneho przestrzegania tradycji. Młode arystokratki musiały osobiście smażyć konfitury wyłącznie w cukrze trzcinowym zwanym kanarem²¹⁶;

Cały Kraków wiedział, że nagle cisza panująca w Pierwszej Motorowej Fabryce WYROBÓW MIĘSNYCH może oznaczać tylko jedno: właściciel, pan Karol Chachłowski przystępuje do produkcji smalcu²¹⁷.

Badana firma umiejętnie posługuje się narracją w marketingu, której celem jest wyeksponowanie tradycyjnego charakteru jej produktów.

W marketingu produktów żywnościowych zwiększa się rola czynnika tradycji. Odpowiada on potrzebom współczesnego konsumenta, poszukującego punktów odniesienia i przesłanek zaufania. Sukces rynkowy strategii akcentowania związków z tradycją zależy od wypracowania wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności danego produktu i marki. Nostalgia konsumentów wobec marki może stanowić cenny zasób marketingowy. Waloryzacja dziedzictwa kulinarnego obszarów wiejskich wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Marketing nostalgiczny może być stosowany nie tylko przez producentów, lecz również pośredników w kanałach dystrybucji, jak np. Krakowski Kredens.

1.2.3. Postrzeganie autentyczności produktów i marek

Pojęcie autentyczności od dawna stosowane jest w etnologii, sztuce i prawie, natomiast w marketingu funkcjonuje około trzy dekady. Zainteresowanie się specjalistów marketingu tym terminem wynika z wpływu autentyczności na decyzje konsumentów. Autentyczność jest pojęciem złożonym, polimorficznym. W średniowieczu za autentyczne uznawano to, co sławne, szlachetne i uroczyste, zaś później pojawiło się rozumienie, iż autentyczne jest to, czego zgodność z oryginałem została potwierdzona lub to, co zostało rzeczywiście wykonane przez autora. Pojęcie autentyczności ewoluowało historycznie i zależy od dziedziny nauki. Termin „autentyczny” wywodzi się z greckiego *authentikos*, co oznacza „posiadający autorytet, władzę”. W łacinie przymiotnik *authenticus* oznaczał „oryginalny, właściwie przypisany”. Zatem etymologia tego słowa jest potwierdzeniem, iż charakter autentyczny przedmiotu nierozzerwalnie wiąże go ze swoim autorem²¹⁸.

Współcześni konsumenci cierpią z powodu utraty punktów odniesienia, poczucia sensu i własnej tożsamości. Dlatego produkty i usługi stanowią przedmiot poszukiwania autentyczności odpowiadającego poszukiwaniu własnej tożsamo-

²¹⁶ Krakowski Kredens, *Konfitury*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.

²¹⁷ Krakowski Kredens, *Smalec*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.

²¹⁸ S. Camus, *Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire*, „Recherche et Applications en Marketing” 2004, vol. 19, no. 4, s. 39–58.

ści lub – innymi słowy – własnej autentyczności²¹⁹. Niepewność, utrata zaufania, problemy ekologiczne i globalizacja należą do źródeł krytyki braku autentyczności w krajach uprzemysłowionych i wzmacniają poszukiwanie tego, co autentyczne. W efekcie autentyczność wynika z sytuacji postrzeganej jako niezadowolająca i z doświadczenia braku²²⁰. Poszukiwanie autentyczności w oczach niektórych autorów zbliżone jest do poszukiwania tego, co naturalne, do prawdziwej fascynacji surową lokalnością i do pragnienia odnalezienia oryginalnych wartości i produktów ziemi, podczas gdy inni akcentują przywiązanie do tradycji i odniesienia do przeszłości²²¹. S. Beer przedstawił filozoficzną dyskusję pojęcia „autentyczność” z perspektywy prac M. Heideggera, konstruktywizmu i postmodernizmu²²².

S. Camus zaproponowała następującą definicję postrzeganej autentyczności handlowej (fr. *authenticité marchande perçue*). Jest to cecha charakterystyczna produktu, która wiąże go z pochodzeniem i go wyróżnia, gdyż wypełnia brak, niweluje niezadowolenie i jest wzmacniana, gdy produkt stanowi element tożsamości konsumenta²²³. Cytowana autorka przedstawiła propozycję skali służącej do pomiaru autentyczności produktu żywnościowego. Na pierwszym etapie badań zidentyfikowano następujące pytania odzwierciedlające pojęcie autentyczności (tab. 1.17). W wyniku przeprowadzenia analiz statystycznych i dalszych badań liczba pytań i czynników została zredukowana, aby zmaksymalizować efektywność skali pomiaru autentyczności produktu żywnościowego (tab. 1.18).

Tabela 1.17. Pytania służące do pomiaru autentyczności produktu żywnościowego

Czynnik	Pytania*
1	2
1. Projekcja konsumenta	... odzwierciedla trochę jej osobowość. ... definiuje ją. ... to jej styl. ... pomaga jej być sobą. ... reprezentuje trochę osobę, którą chciałaby być.
2. Naturalny produkt	... jest naturalny. ... składa się tylko z naturalnych elementów. ... nie zawiera sztucznych składników. ... nie jest sztuczny.

²¹⁹ L. Price, B. Walker, „This is really me!” *The consumer’s search for the authentic self*, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1991.

²²⁰ J. Warnier, C. Rosselin, *Authentifier la marchandise*, L’Harmattan, Paris 1996.

²²¹ S. Camus, *Proposition d’échelle...*, s. 39–58.

²²² S. Beer, *Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives*, „Journal of Foodservice” 2008, vol. 19, s. 153–163.

²²³ S. Camus, *Proposition d’échelle...*, s. 39–58.

Tab. 1.17 (cd.)

1	2
3. Pochodzenie	... wiadomo, jak został wytworzony. ... wiadomo, skąd pochodzi. ... jest w środowisku, w którym informacje go dotyczące pozwalają na wyrobienie precyzyjnej opinii o produkcie.
4. Wyjątkowość	... jest wyjątkowy. ... jest wyjątkowy w swoim rodzaju. ... nie ma innych jak on.
5. Prostota	... jest prosty. ... nie jest ekstrawagancki.
6. Bez nazwy	... odzwierciedla przeszłość. ... odzwierciedla pewną filozofię. ... zrywa ze standaryzacją.
7. Bez nazwy	... jest w środowisku, które jest dla niego odpowiednie. ... i środowisko, w którym się znajduje, są spójne. ... przynosi dobre rzeczy. ... odpowiada jej wartościom.

* Każde pytanie rozpoczyna się od stwierdzenia „Melania stwierdza, że to, co ma przed sobą, jest autentyczne, gdyż ten produkt żywnościowy...”. Jedynie imię protagonisty jest zmieniane.

Źródło: S. Camus, *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, no. 26, s. 39–58

Tabela 1.18. Zmodyfikowana skala pomiaru autentyczności produktu żywnościowego

Czynnik	Pytania*
1. Pochodzenie	... jest naturalny. ... składa się tylko z naturalnych elementów. ... nie zawiera sztucznych składników. ... wiadomo, jak został wytworzony. ... wiadomo, skąd pochodzi.
2. Projekcja	... odzwierciedla trochę moją osobowość. ... definiuje mnie. ... pomaga mi być sobą. ... to mój styl.
3. Wyjątkowość	... jest wyjątkowy. ... jest wyjątkowy w swoim rodzaju. ... nie ma innych jak on.

* Każde pytanie rozpoczyna się od stwierdzenia „Według mnie ten ser...”. Zmieniana jest jedynie kategoria produktowa np. oliwa z oliwek, miód.

Źródło: S. Camus, *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, no. 26, s. 39–58.

Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się poprzez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce)²²⁴. W typologii S. Camus wyróżniono pięć źródeł autentyczności. Twórcy marki mogą odwoływać się do: 1) określonej epoki (fr. *origine archéologique* – pochodzenie „archeologiczne”), 2) swojego pomysłodawcy lub twórcy (fr. *origine inspiratrice* – pochodzenie inspirujące), 3) określonego miejsca (fr. *origine spatiologique* – pochodzenie przestrzenne), 4) określonej kultury (fr. *origine ritualisée* – pochodzenie zrytualizowane), 5) wybranej techniki lub technologii (fr. *origine technique ou technologique* – pochodzenie techniczne lub technologiczne)²²⁵. J. Ferrandi zaproponował skalę pomiaru nostalgicznej autentyczności produktu żywnościowego, która zawiera następujące wymiary: 1) pochodzenie, 2) naturalność, 3) tożsamość (związek z osobowością i stylem konsumenta), 4) unikatowość²²⁶.

Autentyczność jest konstrukcją społeczną i handlową odwołującą się do „osobowości” produktu. Poprzez etykietowanie autentyczność staje się synonimem bezpieczeństwa. Produkty regionalne tworzą przestrzeń bezpieczeństwa, znanego świata i idyllicznego terytorium. W zmieniającym się świecie produkty żywnościowe odgrywają istotną rolę w zakresie rekonstrukcji odniesień tożsamościowych. Dlatego konsumenci poszukują produktów o „silnej tożsamości”, wzmacnianej poprzez rewitalizację określonej tradycji. Wyzwaniem jest redefinicja i nadanie wartości symbolicznej tym produktom²²⁷.

Według J. Aakera i wsp. autentyczność marki można opisać za pomocą takich zmiennych jak: niezawodność, szczerość, naturalność, ciągłość i świadomość tradycji, które wpływają na relacje klienta z marką²²⁸.

Autentyczność jest konstruktem wielowymiarowym. Można wyróżnić autentyczność wskaźnikową (ang. *indexical authenticity*), ikoniczną (ang. *iconic authenticity*) i egzystencjalną (ang. *existential authenticity*). Zaangażowanie konsumenta w danej kategorii produktowej wpływa na relacje między poszczególnymi typami autentyczności. Autentyczność wskaźnikowa wpływa na egzystencjalną tylko wśród zaangażowanych konsumentów, natomiast autentyczność ikoniczna wpływa na egzystencjalną niezależnie od zaangażowania. Skalę pomiaru poszczególnych typów autentyczności przedstawiono w tab. 1.19²²⁹. Pomimo odmiennej specyfiki rynku muzycznego wymiary autentyczności mają charakter uniwersalny.

²²⁴ V. Cova, B. Cova, *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, no. 28, s. 33–42.

²²⁵ S. Camus, *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, no. 26, s. 37–45.

²²⁶ J. Ferrandi, *Le produit...*

²²⁷ A. Becut, *Apples...*, s. 65–83.

²²⁸ J. Aaker, S. Fournier, S. Brasel, *When good brands do bad*, „Journal of Consumer Research” 2004, vol. 31, no. 6, s. 1–16.

²²⁹ M. Corciolani, *The role of product involvement on the relationship between object-related authenticity and existential authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013.

Tabela 1.19. Wymiary autentyczności na przykładzie rynku muzycznego

Autentyczność	Sposób pomiaru
Wskaźnikowa	Jest autorem swoich piosenek. Jego/jej teksty piosenek są zgodne z jego/jej zachowaniem. Jego/jej piosenki opowiadają historie, które rzeczywiście przeżył(a). Jego/jej piosenki mówią prawdę. Jego/jej styl jest wyraźnie rozpoznawalny w jego/jej piosenkach.
Ikoniczna	Jego/jej muzyka wpisuje się w tradycję kulturową. Szczerze interpretuje gatunek muzyczny. Jego/jej piosenki są zgodne z typową muzyką jego/jej czasu. Jego/jej muzyka pasuje do określonej społeczności lub subkultury.
Egzystencjalna	Jego/jej piosenki przypominają mi o ważnych osobach w moim życiu. Gdy słucham jego/jej muzyki, ponownie przeżywam ważne momenty mojego życia.

Źródło: M. Corciolani, *The role of product involvement on the relationship between object-related authenticity and existential authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013.

Rysunek 1.2. Przesłanki i efekty autentyczności marki

Źródło: K. Fritz et al., *What makes a brand authentic and why should we care? Investigating the antecedents and consequences of brand authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013.

K. Fritz i wsp. zaproponowali model zawierający przesłanki i konsekwencje autentyczności marki (rys. 1.2), który następnie został poddany weryfikacji empirycznej. Komercjalizacja marki wywiera negatywny wpływ na postrzeganie jej autentyczności, zaś przejrzystość marki, nostalgia w stosunku do niej, legitymacja marki, jej dziedzictwo i pasja pracowników korzystnie wpływają na autentyczność marki. Występuje także pozytywny efekt rzeczywistego dopasowania marki do konsumenta (ang. *actual self-congruence*), podczas gdy nie odnotowano wpływu idealnego dopasowania (ang. *ideal self-congruence*). Autentyczność marki determinuje jakość relacji z nią, co następnie przekłada się na deklarowane zamiary konsumentów. Badanie przeprowadzono w Internecie na próbie 509 szwajcarskich konsumentów²³⁰.

W modelu S. Kuznesof i wsp. postrzegana autentyczność zależy od czynników osobowych (wiedza i doświadczenie), produktowych (nazwa, etykieta, wygląd, opakowanie, opis) i sytuacyjnych (typ i lokalizacja miejsca sprzedaży, sposób podania, kontekst konsumpcji np. turystyka)²³¹.

Centralne miejsce w opowieściach na temat autentyczności zajmują „duchy smaku” (ang. *ghosts of taste*). Zawierają one twarze i miejsca. Rolnicy i środowisko roszczą sobie pretensje do autentyczności. Duchy smaku są symbolicznymi powiązaniem ludzi z żywnością poprzez oznaczenia, reklamy i historie²³².

Badania J. Ferrandiego przeprowadzone na próbie 724 Francuzów w wieku 17–84 lat potwierdziły duże znaczenie postrzeganej autentyczności produktu w procesie konsumpcji (74% badanych przywiązywało wagę do tego aspektu). Szczegółowa analiza wyników pozwoliła na wyodrębnienie trzech typów konsumentów z zależności od poziomu postrzeganej autentyczności produktu żywnościowego, który ma charakter nostalgiczny. Grupy te wykazują zróżnicowanie pod względem znaczenia wybranych cech produktu (właściwości sensoryczne, opakowanie), sposobu wytwarzania (domowy, rzemieślniczy, przemysłowy) i kontekstu konsumpcji (czas, towarzystwo)²³³.

Według S. Camus występuje pięć form autentyfikacji²³⁴ produktu: wewnętrzna, sytuacyjna, certyfikacyjna, osobowa i zindywidualizowana (tab. 1.20).

²³⁰ K. Fritz et al., *What makes a brand authentic and why should we care? Investigating the antecedents and consequences of brand authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06. 2013

²³¹ S. Kuznesof, A. Tregear, A. Moxey, *Regional foods: a consumer perspective*, „British Food Journal” 1997, vol. 99, no. 6, s. 199–206; zob. także: T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych...*, s. 39–41.

²³² K. Stiles, Ö. Altıok, M. Bell, *The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity*, „Agriculture and Human Values” 2011, vol. 28, s. 225–236.

²³³ J. Ferrandi, *Le produit...*

²³⁴ Autentyfikacja to wzmacnianie postrzeganej autentyczności.

Tabela 1.20. Formy autentyfikacji produktu

Autentyfikacja	Nadawcy	Znaki	Opis i przykłady
Wewnętrzna	Producenci i dystrybutorzy	Marka, cena, oznaczenia pochodzenia, skład	Aby ustalić autentyczność, konsument opiera się na wewnętrznych cechach produktu. Np. herbatniki <i>Bonne Maman</i> odwołują się do dziedzictwa branży poprzez wygląd produktu bardzo podobny to tego z przeszłości.
Sytuacyjna	Producenci i dystrybutorzy	Merchandising	Konsument ufa elementom sytuacyjnym w miejscu sprzedaży np. identyfikującym dany produkt z krajem pochodzenia, nawet jeśli tylko niektóre jego elementy rzeczywiście pochodzą z tego kraju.
Certyfikacyjna	Instytucje certyfikujące	Oznaczenia, etykiety	Autentyczność jest certyfikowana za pomocą jednego lub więcej oznaczeń jakości np. AOC, ChOG.
Osobowa	Eksperti, inne osoby, nadawcy symboliczni (np. Marki)	Mowa	Osoba, która może, aczkolwiek nie musi, być ekspertem, przekonuje o autentyczności produktu. Także marka może być postrzegana jako nadawca przekazu np. marka Candia w stosunku do produktu Granlait.
Zindywidualizowana	Konsumenci	Osobiste praktyki autentyfikacji	Konsument uczestniczy w procesie konstruowania autentycznego charakteru produktu dzięki praktykom osobistym.

Źródło: S. Camus, *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, no. 26, s. 37–45.

Autentyczność regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych uwarunkowana jest przez: systemy zapewnienia jakości i bezpieczeństwa, systemy znakowania, systemy identyfikowalności oraz stanowione prawo i systemy kontroli i nadzoru²³⁵.

Poszukiwanie autentyczności odpowiada potrzebie budowania własnej tożsamości przez konsumentów. Może ono dotyczyć tęsknoty za naturalnością, umiłowania tradycji, bądź unikatowości produktu. Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się poprzez czynniki czasu, miejsca, socjalizacji i naturalności. Postrzegana autentyczność zależy od czynników osobowych (wiedza i doświadczenie), produktowych (nazwa, etykieta, wygląd, opakowanie, opis, właściwości sensoryczne, sposób wytwarzania) i sytuacyjnych (typ i lokalizacja miejsca sprzedaży, sposób podania, kontekst konsumpcji np. turystyka). W procesie konstruowania postrzeganej autentyczności produktu biorą udział uczestnicy całego kanału dystrybucji.

²³⁵ M. Śmiechowska, *Zapewnienie autentyczności żywności tradycyjnej i regionalnej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 742–756.

1.2.4. Ekologizacja konsumpcji na rynku żywności

Obserwuje się istotny wzrost znaczenia pewnych typów produktów w marketingu żywności. Ten wieloletni trend, aczkolwiek o zróżnicowanym stopniu zaawansowania w zależności od rynku, dotyczy m.in. produktów funkcjonalnych, zdrowotnych, regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Termin „ekologiczny” odzwierciedla formę produktu, ale może być także traktowany jako marka, gdyż wyróżnia produkt na rynku i odpowiada definicji marki zaproponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA)²³⁶.

Wartość rynku światowego żywności ekologicznej była oceniana na 20 mld dolarów amerykańskich już w 2002 r.²³⁷ Wzrastała bardzo dynamicznie z poziomu 10 mld dolarów w 1997 r.²³⁸ W 2010 r. szacowano tę wartość na 59,1 mld dolarów²³⁹. Dynamika wzrostu była imponująca, np. w Wielkiej Brytanii sprzedaż tego typu produktów wzrosła ze 100 mln funtów w 1994 r. do 605 mln w 2000 r., zaś w Stanach Zjednoczonych wartość tego rynku wzrosła z 78 mln dolarów w 1980 r. do ok. 6 mld w 2000. Średnioroczny przyrost wartości w latach 90. wyniósł aż 24%²⁴⁰. W 2006 r. sprzedaż produktów ekologicznych w Stanach Zjednoczonych osiągnęła 16,7 mld dolarów, co stanowiło 3% całego amerykańskiego rynku żywności²⁴¹. Europejski rynek żywności ekologicznej w 2003 r. stanowił połowę rynku światowego²⁴². W Unii Europejskiej obszar upraw ekologicznych wzrastał średnio o 7,4% rocznie w okresie od 2000 do 2008 r., osiągając 7,6 mln ha w posiadaniu 197 tys. gospodarstw rolnych. Wydatki na produkty ekologiczne stanowiły 1,9% ogółu wydatków na żywność. Sprzedaż ekologicznych produktów żywnościowych wzrastała w okresie 2000–2009 przeciętnie o 8,7% na rok we Włoszech, 14% w Niemczech i 18,1% we Francji²⁴³. W 2003 r. w Unii Europejskiej najwyższy poziom wydatków na żywność ekologiczną, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, występował w Danii (51 euro). Na dalszych pozycjach

²³⁶ M. Hall, *The marketing of organic products: an instrumental/symbolic perspective*, „Journal of Food Products Marketing” 2008, vol. 14, no. 3, s. 1–11.

²³⁷ R. Hughner et al., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, „Journal of Consumer Behaviour” 2007, vol. 6, s. 94–110.

²³⁸ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa 2007, s. 76.

²³⁹ J. Henryks et al., *The labeling of organic food: understanding consumer perceptions*, [w:] J. Stanton, M. Lang, V. Laszlo (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 2, Budapest 2013, s. 20–42.

²⁴⁰ R. Hughner et al., *Who...*, s. 94–110.

²⁴¹ D. Adams, M. Salois, *Local...*, s. 331–341.

²⁴² W. Łuczka-Bakuła, *Rynek...*, s. 76.

²⁴³ E. Tavella, C. Hjortso, *Enhancing the design and management of local organic food supply chain with soft systems methodology*, „International Food and Agribusiness Review” 2012, vol. 15, no. 2, s. 47–68.

znalazły się: Szwecja (47 euro), Finlandia (41 euro), Austria (40 euro) i Niemcy (38 euro)²⁴⁴, a udział żywności ekologicznej w rynku produktów żywnościowych wahał się od 0,2% w Hiszpanii do 3% w Danii²⁴⁵. Obrót żywnością ekologiczną w Niemczech wzrósł z 3,9 mld euro w 2005 r. do 6,6 mld w 2011²⁴⁶. W 2010 r. udział produktów ekologicznych w niemieckim rynku żywności wyniósł 3,9%²⁴⁷. Udział produktów ekologicznych w duńskim rynku żywności bardzo dynamicznie rósł w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. – z poniżej 4% w 2005 r. do ponad 7% w 2009 r., przy czym naturalnie był on zróżnicowany w zależności od kategorii produktowej, np. 35% mleka i 0,8% kurczaków²⁴⁸. W 2006 r. udział produktów ekologicznych w poszczególnych kategoriach produktowych na rynku duńskim przedstawiał się następująco: płatki owsiane (27,0%), mleko (24,7%), jaja (17,2%), marchew (16,2%), mąka pszenna (10,7%), jogurt (7,7%), kawa (4,1%), ziemniaki (3,2%), chleb żytni (3,0%), wołowina (2,4%) i wieprzowina (0,7%)²⁴⁹. Udział produktów ekologicznych w amerykańskim rynku żywności wyniósł ok. 4% pod koniec pierwszej dekady XXI stulecia, zaś w Australii oscylował wokół 1%²⁵⁰. W 2006 r. wartość czeskiego rynku ekologicznych produktów żywnościowych wyniosła 760 mln koron, co stanowiło wzrost o 58% w ciągu roku (!)²⁵¹.

Rozwój rynku ekologicznych produktów żywnościowych stanowi element znacznie bardziej złożonego zjawiska ekologizacji konsumpcji i zastępowania konwencjonalnego marketingu nowym paradygmatem – tzw. zielonym marketingiem (ang. *green marketing*) (tab. 1.21)²⁵². W niektórych sytuacjach proces ten napotyka na bariery natury ideologicznej np. związane z dominacją „orientacji produkcyjnej, chemicznej” w rolnictwie amerykańskim²⁵³.

²⁴⁴ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek...*, s. 78.

²⁴⁵ U. Motowidlak, *Ekonomiczne problemy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Wydawnictwo Absolwent, Łódź 2007, s. 171.

²⁴⁶ J. Hasselbach, J. Roosen, *Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food*, [w:] J. Stanton, M. Lang, V. Laszlo (eds.), *International Food...*, s. 43–64.

²⁴⁷ I. Gottschalk, T. Leistner, *Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets*, „International Journal of Consumer Studies” 2013, vol. 37, s. 136–142.

²⁴⁸ S. Smed et al., *A matter of trust: how trust influences organic consumption*, 134th EAAE Seminar – Labels on sustainability: an issue for consumers, producers, policy makers, and NGOs, Paris, France 21–22.03.2013.

²⁴⁹ M. Jørgensen, *Transition towards sustainable consumption and production? The case of organic food in Denmark*, [w:] U. Tischner et al., *System innovation for sustainability. Case studies in sustainable consumption and production – food and agriculture*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2010, s. 93.

²⁵⁰ J. Henryks et al., *The labeling...*, s. 20–42.

²⁵¹ H. Doležalová, K. Pícha, J. Navrátil, *Analysis of the organic food marketing – chain store companies (South Bohemia)*, „Agricultural Economics – Czech” 2009, vol. 55, no. 9, s. 446–458.

²⁵² J. Ottman, *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2011, s. 46.

²⁵³ M. Press, *Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 6, s. 103–119.

Tabela 1.21. Nowy paradygmat zielonego marketingu

Elementy systemu	Marketing konwencjonalny	Zielony marketing
Konsumenci	Konsumenci i ich style życia	Ludzie i ich życie
Produkty	„Od kołyski aż po grób” Produkty Globalne zaopatrzenie Standaryzacja	„Od kołyski do kołyski” Usługi Lokalne zaopatrzenie Adaptacja regionalna
Marketing	Korzyści Sprzedaż Komunikacja jednokierunkowa Płatna reklama	Wartości Edukacja Tworzenie wspólnoty Marketing szeptany
Firma	Tajemnicza Reaktywna Niezależna i autonomiczna Konkurencyjna Ustrukturalizowana Orientacja krótkoterminowa Maksymalizacja zysku	Transparentna Proaktywna Współzależna, w aliansie z interesariuszami Kooperująca Holistyczna Orientacja długoterminowa Wiązka celów

Źródło: J. Ottman, *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2011, s. 46.

Marketing ekologiczny (ekomarketing, zielony marketing, marketing środowiskowy) stanowi reakcję przedsiębiorstw na wzrost świadomości ekologicznej klientów, czyli lepsze zrozumienie zależności od przyrody i wpływu człowieka na środowisko²⁵⁴. Ekologizacja konsumpcji dotyczy: nabywania i konsumowania produktów ekologicznych; przechodzenia od *egor*acyjności do *ekor*acyjności; oszczędnego, racjonalnego wykorzystania dóbr konsumpcyjnych; zmniejszenia lub rezygnacji z konsumpcji dóbr, które charakteryzują się wysoką chłonnością nieodnawialnych zasobów ziemi; nabywania dóbr, które nie generują dużej ilości odpadów pokonsumpcyjnych; segregowania odpadów i ich wtórnego wykorzystania; pogłębiania wiedzy z zakresu ochrony środowiska naturalnego; aktywnego udziału nabywców w organizowaniu spółdzielni współtworzonych przez konsumentów i rolników; oraz angażowania się w działania realizowane przez ruchy ekologiczne. Ten nowy typ konsumenta został nazwany *homo ecologicus*²⁵⁵. Ekokonsumenci posiadają wiedzę z zakresu ekologii, modyfikują swój styl życia, kupują produkty ekologiczne, które są często droższe

²⁵⁴ M. Klimczyk-Bryk, *Świadomość ekologiczna konsumentów i jej uwarunkowania*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2000, nr 543, s. 95–104.

²⁵⁵ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2010, nr 153, s. 109–118.

od konwencjonalnych²⁵⁶. W marketingu produktów ekologicznych ważne znaczenie ma czytelne wyróżnienie ich na tle oferty konkurencyjnej, o porównywalnych parametrach użytkowych i funkcjonalnych. Pozwala na to ekoetykietowanie²⁵⁷. Wprowadzanie „zielonych” nowych produktów ma pozytywny wpływ na stosunek wobec marki. Jest on uwarunkowany ilością komunikatów ekologicznych, typem produktu i wiarygodnością źródła przekazu. Przekazy mogą być pozytywne (np. naturalny, czysty, ekologiczny, podlegający recyklingowi) lub negatywne (np. brak konserwantów, bez sztucznych barwników)²⁵⁸.

Badanie obejmujące 41 923 osoby w 30. krajach świata pozwoliło określić wpływ wybranych zmiennych społeczno-demograficznych na skłonność do poświęceń na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Największy wpływ ma wykształcenie, następnie status zawodowy (zatrudnieni, studenci, stażyści i uczniowie wykazują większą skłonność od niezdolnych do pracy, bezrobotnych, emerytów i gospodyń domowych), orientacja polityczna (poglądy lewicowe korelują z wyższą skłonnością), wiek (osoby starsze są gotowe na większe poświęcenia) i miejsce zamieszkania (osoby mieszkające w dużych miastach i na przedmieściach deklarują wyższą skłonność). Odnotowano także zróżnicowanie międzynarodowe. Najwyższą skłonność zachowań proekologicznych deklarują Szwajcarzy, Koreańczycy i Duńczycy, a najniższą – Łotysze, Chorwaci i Czesi²⁵⁹.

Ekologiczne produkty żywnościowe są postrzegane przez konsumentów jako produkty wyższej jakości niż żywność konwencjonalna²⁶⁰. W badaniu 480 klientów sklepów z żywnością ekologiczną w Polsce w 2006 r. wykazano, że jest ona postrzegana jako zdrowa (86,4% odpowiedzi), niezawierająca środków chemicznych (82,2%), bezpieczna (78,6%), smaczna (72,3%), mająca wysokie walory odżywcze (70,2%) i przyjazna środowisku (35,4%)²⁶¹. Poziom identyfikacji następujących oznaczeń jednostek certyfikujących był najwyższy: Bioekspert (55%), Agrobiotest (54%) i Ekogwarancja (33%)²⁶². W typologii W. Łuczki-Bakuły można wyróżnić 1) regularnych, 2) okresowych i 3) okazjonalnych konsumentów eko-

²⁵⁶ J. Leśniak, *Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Szwecji*, [w:] F. Piontek (red.), *Ekonomia a zrównoważony rozwój*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001, s. 87.

²⁵⁷ A. Czubała, *Spoleczna odpowiedzialność w marketingu przedsiębiorstw. Teoria i praktyka eksporterów*, [w:] A. Czubała, R. Niestrój, J. Wiktor (red.), *Strategie marketingowe eksporterów*, UE w Krakowie, Kraków 2010, s. 126.

²⁵⁸ M. Olsen, R. Slotegraaf, S. Chandukala, *Green claims and message frames: how green new products change brand attitude*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 5, s. 119–137.

²⁵⁹ P. Rydzewski, *The implementation of sustainable development vs. environmental attitudes in international comparative studies*, „Problemy Ekorozwoju” 2013, t. 8, nr 1, s. 125–137.

²⁶⁰ M. McEachern, P. McClean, *Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?*, „International Journal of Consumer Studies” 2002, vol. 26, no. 2, s. 85–92; A. Haglund et al., *Sensory evaluation of carrots from ecological and conventional growing systems*, „Food Quality and Preference” 1998, vol. 10, no. 1, s. 23–29.

²⁶¹ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek...*, s. 205.

²⁶² *Ibidem*, s. 209.

logicznych produktów żywnościowych w zależności od częstotliwości zakupu, odpowiednio: 1) raz w tygodniu, 2) raz na miesiąc lub w ciągu 6 miesięcy i 3) rzadziej²⁶³. W cytowanej monografii można również znaleźć syntetyczny przegląd najważniejszych badań z lat 1989–2002 nad oceną cech żywności ekologicznej i motywami jej zakupu²⁶⁴, segmentacją konsumentów żywności ekologicznej²⁶⁵ i gotowością do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne²⁶⁶.

Metaanaliza R. Hughner i wsp. pozwoliła na identyfikację 9 motywów zakupu żywności ekologicznej i 6 czynników odstraszających (ang. *deterrents*). Motywy zakupu żywności ekologicznej są następujące: 1) troska o zdrowie i wartość odżywczą, 2) lepszy smak, 3) troska o środowisko, 4) bezpieczeństwo żywności, brak zaufania do przemysłu żywności konwencjonalnej, 5) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich (ang. *animal welfare*), 6) wsparcie lokalnej gospodarki, 7) „pełniejszy” charakter produktów ekologicznych (ang. *more wholesome*), 8) nostalgia i 9) moda lub ciekawość. Do barier zakupu zaliczono: 1) wysokie marże cenowe, 2) niedostępność żywności ekologicznej, słaby *merchandising*, 3) sceptycyzm w stosunku do instytucji certyfikujących i oznaczeń ekologicznych, 4) niedostateczny marketing, 5) zadowolenie z dotychczasowych źródeł zaopatrzenia w żywność i 6) defekty sensoryczne²⁶⁷.

Zgodnie z wynikami badań na próbie 44 tys. amerykańskich gospodarstw domowych wykształcenie ma duży wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów ekologicznych na rynku żywności²⁶⁸. Konsumentów żywności ekologicznej są heterogeniczną grupą pod względem demograficznym i behawioralnym²⁶⁹. Istotne są także czynniki związane ze świadomością i osobowością²⁷⁰. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii dowiodły, iż troska o bezpieczeństwo żywności jest najistotniejszą determinantą stosunku do produktów ekologicznych, jak również potwierdziły znaczenie postawy etycznej konsumentów w tym kontekście²⁷¹. Duże sieci handlowe odpowiedziały na zapotrzebowanie konsumentów wprowadzając ekologiczne produkty żywnościowe do swoich placówek²⁷². Specyfikę

²⁶³ *Ibidem*, s. 121.

²⁶⁴ *Ibidem*, s. 128–137.

²⁶⁵ *Ibidem*, s. 138–147.

²⁶⁶ *Ibidem*, s. 147–155.

²⁶⁷ R. Hughner et al., *Who...*, s. 94–110.

²⁶⁸ C. Dimitri, R. Dettmann, *Organic food consumer: what do we really know about them?*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 8, s. 1157–1183.

²⁶⁹ R. Hughner et al., *Who...*, s. 94–110.

²⁷⁰ C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Organic...*, s. 233–0.

²⁷¹ N. Michaelidou, L. Hassan, *The role of health consciousness, food safety concerns and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, „International Journal of Consumer Studies” 2008, vol. 32, s. 163–170.

²⁷² H. Doležalová, K. Picha, J. Navrátil, *Analysis...*, s. 446–458; G. Seyfang, *Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks*, „Local Environment” 2008, vol. 13, no. 3, s. 187–201.

marketingu mix dla produktów ekologicznych można analizować na poziomie globalnym²⁷³. Do sukcesu na rynku produktów ekologicznych przyczynia się uzyskanie certyfikatu jakości. Czynniki społeczno-demograficzne, postrzegana jakość i ryzyko należą do najważniejszych determinantów skłonności konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne²⁷⁴.

Ekologiczny charakter produktu ma wpływ zarówno na korzyści prywatne (np. mniejsze zużycie energii, mniej pozostałości pestycydów), jak i publiczne (np. ograniczenie emisji gazów cieplarnianych). Produkcja ekologicznych warzyw i owoców powoduje mniejsze zanieczyszczenie wody i gleby, ale również mniej pozostałości pestycydów. Konsumenty mogą postrzegać przyjazne dla środowiska metody produkcji jako wskaźnik wyższego bezpieczeństwa żywności i lepszego smaku. Czasem korzyści publiczne mogą jednak być sprzeczne z prywatnymi, np. proszki do prania bez szkodliwych substancji chemicznych mogą być mniej skuteczne. Motywacja egoistyczna i altruistyczna występuje z różnym nasileniem w zależności od produktu i od konsumenta, np. sukces hybrydowego samochodu Toyota Prius może być częściowo wytłumaczony dążeniem do demonstracji wyższego statusu społecznego, a nie tylko względami ograniczenia zanieczyszczeń. Ponadto motywacja konsumentów jest zmienna w czasie i przestrzeni, np. ocenia się, że Niemiecycy konsumenci mają wyższą świadomość ekologiczną od Francuzów. Wyjaśnia to po części różnice w popularności i skuteczności systemów ekoznakowania²⁷⁵.

Według A. Graczyka i K. Mazurek-Łopacińskiej rozwój rynków produktów ekologicznych w Europie jest pobudzany przez przyjęcie strategii zrównoważonego rozwoju UE, której realizacja zależy od czynników kulturowych²⁷⁶. Do wskaźników zrównoważonej konsumpcji należą: lokalizacja, redukcja „śladu ekologicznego” (ang. *ecological footprint*), budowanie wspólnoty, wspólne działanie i tworzenie nowych instytucji społeczno-ekonomicznych²⁷⁷.

Fritz i Matopoulous sklasyfikowali najważniejsze wskaźniki zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainability indicators*) w branży rolno-spożywczej w ramach trzech podstawowych wymiarów tej koncepcji: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego (tab. 1.22)²⁷⁸. Jest to spojrzenie holistyczne na zjawiska zachodzące

²⁷³ D. Pearson, J. Henryks, *Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues*, „Journal of Food Products Marketing” 2008, vol. 14, no. 4, s. 95–108.

²⁷⁴ K. Achilleas, S. Anastasios, *Marketing...*, s. 829–839.

²⁷⁵ G. Grolleau, L. Ibanez, N. Mzoughi, *Eco-labelling schemes faced with selfish or altruistic consumer motivations and with the public or private nature of environmental attributes*, „INRA Sciences Sociales” 2010, no. 4, <http://ageconsearch.umn.edu/handle/150550> [dostęp: 24.01.2014].

²⁷⁶ A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.

²⁷⁷ G. Seyfang, *Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks*, „International Journal of Sociology and Social Policy” 2007, vol. 27, no. 3–4, s. 120–134.

²⁷⁸ M. Fritz, A. Matopoulous, *Sustainability in the agri-food industry: a literature review and*

dzące w całym kanale rynku, począwszy od dostawców, poprzez przetwórców, dystrybutorów, aż do konsumentów.

Tabela 1.22. Najważniejsze wskaźniki zrównoważonego rozwoju w branży rolno-spożywczej

Wymiar zrównoważonego rozwoju	Cele	Kryteria pomiaru	Wskaźniki
1	2	3	4
Ekonomiczny	Wzrost gospodarczy	Produktywność	Wartość dodana na pracownika, €
	Inwestycje w kwalifikacje pracowników	Szkolenia	Liczba godzin szkoleń pracowników
	Otwarta i konkurencyjna gospodarka	Zróżnicowanie i struktura branży	Udział dużych firm, %
	Zmiana wzorców konsumpcji	Zmniejszenie transportu towarów importowanych	Uzależnienie od importu, %
Społeczny	Dystrybucja miejska	Korki, hałas, wypadki	Liczba kilometrów koniecznych do zaopatrzenia wszystkich sklepów
		Czas jazdy	Czas na drogach % spóźnionych dostaw
	Wartość odżywcza i zdrowotna	Oznaczenia	Liczba oznaczonych produktów
	Bezpieczeństwo żywności	Zanieczyszczenia	Liczba przypadków
	Poprawa warunków pracy	Równość	Zatrudnienie kobiet, % Zatrudnienie mniejszości etnicznych, % Zatrudnienie niepełnosprawnych, %
		Bezpieczeństwo i higiena pracy	Wypadkowość
		Wielkość zatrudnienia	Średnia liczba pracowników
		Jakość zatrudnienia	Przeciętna płaca, €

overview of current trends, 8th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks, Ede, Holland, 28–30.05.2008.

Tab. 1.22 (cd.)

1	2	3	4
Środowiskowy	Odpady	Opakowania	Wielkość odpadów w przeliczeniu na koszyk zakupów Odpady podlegające recyklingowi w koszyku
	Zanieczyszczenie powietrza	Emisja	Emisja dwutlenku węgla Emisja pary
	Woda	Zużycie wody	Zakup wody na użytek własny w przeliczeniu na przedsiębiorstwo, €
	Energia	Zużycie energii	Zakup energii na użytek własny w przeliczeniu na przedsiębiorstwo, € Pierwotne zapotrzebowanie na energię, MJ/kg produktu
	Bioróżnorodność	Wpływ na bioróżnorodność	Udział lokalnych odmian produktu w sprzedaży, % Udział lokalnych odmian produktu w uprawie, %
	Transport żywności	Środek i taktyka transportu	Udział lokalnego zaopatrzenia, % Udział produktów transportowanych lotniczo, % Udział bezpośrednich dostaw do sklepów, %
		Wypełnienie pojazdów	% wykorzystania dostępnej ładowności – pod względem wagi i objętości % pustych kilometrów Udział produktów transportowanych w pojazdach o różnej wielkości, wadze i zdolności chłodniczej
		Wykorzystanie czasu	Odchylenia od planu Zarządzanie wynikami kierowcy Telematyka transportu
		Parametry silnika	Udział alternatywnych paliw, % Zużycie paliw Emisja dwutlenku węgla

Źródło: M. Fritz, A. Matopoulous, *Sustainability in the agri-food industry: a literature review and overview of current trends*, 8th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks, Ede, Holland, 28–30.05.2008.

Strategie zrównoważonego rozwoju w branży rolno-spożywczej mogą przybierać zróżnicowaną formę, poczynszyszy od ekologizacji rolnictwa głównego nurtu (zmniejszenie wykorzystania pestycydów, herbicydów i nawozów sztucznych)

poprzez rozwój sieci lokalnej produkcji i konsumpcji, rolnictwo ekologiczne, aż po uczciwy handel²⁷⁹.

Oznaczenia geograficzne służą zrównoważonemu rozwojowi obszarów wiejskich, ponieważ: pomagają producentom uzyskać wyższe ceny, gwarantując jednocześnie bezpieczeństwo i jakość dla konsumentów; poprawiają redystrybucję wartości dodanej w łańcuchu produkcyjnym; przynoszą wartość dodaną dla regionu pochodzenia; powodują wzrost produkcji, powstawanie nowych miejsc pracy i zapobiegają eksodusowi ludności z obszarów wiejskich; przyczyniają się do ochrony krajobrazu, tradycyjnej wiedzy i bioróżnorodności²⁸⁰. Do korzyści ekonomicznych związanych ze stosowaniem oznaczeń pochodzenia można jeszcze zaliczyć stymulowanie innowacji i przedsiębiorczości oraz wykorzystanie w marketingu. Do korzyści społecznych można dodać ochronę przed nieuczciwą konkurencją, zapewnianie transparentności rynku dla konsumentów i przyczynianie się do spójności społecznej. W zakresie wymiaru ekologicznego istotne jest także ograniczenie dystansu między podażą a popytem²⁸¹. Zastosowanie europejskich oznaczeń odwołujących się do obszaru pochodzenia wpisuje się zatem w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

B. Pilarczyk i R. Nestorowicz wskazują, iż rynek żywności ekologicznej w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju, a podmioty działające na tym rynku w niewielkim stopniu korzystają z doświadczeń przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo²⁸². Z badań M. Grzybowskiej-Brzezińskiej wynika, że najważniejszymi barierami rozwoju konsumpcji żywności ekologicznej są: brak zaufania do technologii pozyskiwania surowca (73% odpowiedzi konsumentów w 2010 r.), ograniczona dostępność w handlu detalicznym (65%), zbyt wąski asortyment (62%) i zbyt wysoka cena (60%)²⁸³. We wcześniej prowadzonych badaniach przez cytowaną autorkę wśród czynników, które powodują, że konsumenci nie sięgają po tego rodzaju produkty, respondenci najczęściej wymieniali ograniczoną liczbę miejsc ich nabycia oraz zbyt wysoką cenę²⁸⁴.

Według A. Krajewskiego i M. Świątkowskiej do barier rozwoju rynku i handlu produktami ekologicznymi można zaliczyć: niewystarczającą wiedzę o rolnictwie

²⁷⁹ U. Tischner, U. Kjærnes, *Sustainable consumption and production in the agriculture and food domain*, [w:] U. Tischner et al., *System innovation...*, s. 39.

²⁸⁰ R. Williams, *Do Geographical Indications promote sustainable rural development?*, Lincoln University, Lincoln 2007, s. 10.

²⁸¹ *Ibidem*, s. 41–51.

²⁸² B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing...*

²⁸³ M. Grzybowska-Brzezińska, *Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 711, s. 211–222.

²⁸⁴ M. Grzybowska-Brzezińska, *Premises for purchase of ecological food according to respondents*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, vol. 3, no. 1, s. 90–102.

ekologicznym i oznakowaniu produktów ekologicznych; niespójne oznakowanie, które utrudnia identyfikację produktów rolnictwa ekologicznego w asortymencie produktów żywnościowych; zbyt niską wizualną obecność asortymentu na rynku; niewielką motywację i niedostateczną wiedzę sprzedawców o produktach ekologicznych oraz brak zaufania konsumentów do produktów oferowanych jako żywność ekologiczna. Reklama powinna wspierać promocję wspólnego dla wszystkich produktów ekologicznych znaku towarowego, co umożliwiłoby łatwiejszą identyfikację produktów ekologicznych w miejscu sprzedaży. W 2006 r. z inicjatywy konsorcjum Wielkopolskiej Izby Rolno-Przemysłowej i Stowarzyszenia Ekoland przygotowano założenia kampanii społecznej na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego. Kampania była skierowana do potencjalnych konsumentów (osoby powyżej 30. roku życia, z zarobkami na poziomie minimum średniej krajowej, świadomie dbające o zdrowie, zwolennicy ochrony środowiska, ludzie starsi, matki karmiące, osoby wykształcone) odbiorców pośrednich (dystrybutorzy – supermarkety, hurtownicy, wyspecjalizowani detaliści, dostawcy dań gotowych, stołówki, restauracje), osób kształtujących opinię publiczną (dziennikarze i przedstawiciele mediów), nauczycieli i uczniów ze szkół średnich, w tym rolniczych oraz potencjalnych wytwórców (rolnicy, przetwórcy, organizacje zrzeszające producentów i przetwórców żywności), uczestników kanałów dystrybucji tych produktów, doradców rolniczych, lokalnych grup w ramach działania Leader i proekologicznych organizacji pozarządowych. Najważniejsze komunikaty w tej kampanii były następujące: a) skierowany do konsumentów – „Gwarancja naturalnego smaku” i b) skierowany do producentów – „Ekologicznie znaczy korzystnie”²⁸⁵.

Lokalne łańcuchy dostaw żywności ekologicznej (ang. *local organic food supply chains* – LOFSC) borykają się z następującymi problemami: 1) kłopoty z doбором odpowiednich partnerów, 2) kłopoty ze znalezieniem wykwalifikowanych partnerów (posiadających szczegółową wiedzę na temat produkcji i przetwarzania produktów ekologicznych oraz ekonomii i zarządzania), 3) kłopoty z nawiązaniem kontaktu i dialogu z nabywcami, 4) niedostateczne i nieefektywne dzielenie się informacjami między partnerami, 5) kłopoty z komunikowaniem różnic między żywnością ekologiczną a konwencjonalną w stosunku do konsumentów, 6) nieporozumienia między partnerami, 7) brak współpracy między dostawcami, który skutkuje problemami związanymi zarówno z ilością, jak i jakością surowców, 8) bariery wejścia do supermarketów przez małe firmy. Do analizy współpracy w lokalnych kanałach rynku żywności ekologicznej można użyć ramy analitycznej 5E, utworzonej według pierwszych liter angielskich terminów: 1) *Efficacy* – czy zastosowane środki przyczyniają się do realizacji celu (celowość), 2) *Efficiency* – czy minimalne nakłady są stosowane do osiągnięcia celu (efektywność), 3) *Effectiveness* – czy długookresowe cele są osiągnięte (skutecz-

²⁸⁵ K. Krajewski, M. Świątkowska, *Rolnictwo i produkty ekologiczne wspierane działaniami promocyjnymi*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 12, s. 6–11.

ność), 4) *Ethicality* – czy cel jest moralny (etyczność) i 5) *Elegance* – czy działania są przyjemne estetycznie. W odniesieniu do lokalnych łańcuchów dostawców interpretacja tych pojęć wygląda następująco: 1) *Efficacy* – wzrost współpracy i koordynacji, 2) *Efficiency* – wiedza, informacje i ekspertyzy są udostępniane po minimalnych kosztach, 3) *Effectiveness* – występuje dzielenie się wiedzą, informacjami i ekspertyzami, 4) *Ethicality* – partnerzy działają w sposób odpowiedzialny społecznie i moralnie i 5) *Elegance* – dzielenie się wiedzą, informacjami i ekspertyzą umożliwia bezproblemową współpracę²⁸⁶.

Zjawisko ekologizacji konsumpcji, a właściwie całych kanałów rynku, widoczne jest również w branży winiarskiej. W 2008 r. ekologiczne uprawy winorośli zajmowały ok. 150 tys. ha w skali światowej, z czego 85% w Europie. Obserwowano silny trend wzrostowy, gdyż w 1998 r. powierzchnia tego rodzaju upraw wynosiła 48 tys. ha. Mimo to segment win ekologicznych nadal należy uznać za niszowy, gdyż stanowi poniżej 2% rynku. Koncepcja zrównoważonego rozwoju odnosi się do całego kanału rynku (łańcucha wartości). W branży winiarskiej pod uwagę brać należy nakłady (ang. *inputs*) (nasiona, sadzonki, nawozy, środki ochrony roślin), winnicę (ang. *vineyard*) (zarządzanie ziemią, praktyki upraw, irygacja, zbiory, transport), piwnicę (ang. *cellar*) (przyjmowanie, miazdzenie, wytwarzanie wina, mieszanie, laboratorium, przechowywanie, transport), winiarnię (ang. *winery*) (przyjęcie, butelkowanie, leżakowanie, etykietowanie, pakowanie, magazynowanie, transport, odpady), sprzedaż (ang. *selling*) (przyjmowanie, przechowywanie, merchandising, promocja, odpady i zwroty, transport) i konsumpcję (ang. *consumption*) (transport, przechowywanie, spożycie i odpady)²⁸⁷. W badaniu nowozelandzkim 80% respondentów stwierdziło, że są skłonni zapłacić wyższą cenę za wino ekologiczne²⁸⁸. W Australii udowodniono, iż wina ekologiczne są postrzegane jako droższe i powinny być komercjalizowane przez restauratorów²⁸⁹. W Hiszpanii stwierdzono, że konsumenci są skłonni płacić 17% więcej za wina ekologiczne²⁹⁰, a w innym badaniu określono tę premię cenową na 5,89 euro za wino funkcjonalne i 1,53 euro za wino ekologiczne²⁹¹. Międzynarodowe

²⁸⁶ E. Tavella, C. Hjortso, *Enhancing...*, s. 47–68.

²⁸⁷ L. Casini et al., *Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business*, 119th Seminar EAAE – „Sustainability...”

²⁸⁸ S. Forbes et al., *Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace*, „Journal of Cleaner Production” 2009, vol. 17, s. 1195–1199.

²⁸⁹ L. Sirieix, H. Remaud, *Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia*, Proceedings of the 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Auckland, New Zealand, 8–10.02.2010.

²⁹⁰ M. Brugarolas et al., *Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine*, „Spanish Journal of Agricultural Research” 2005, vol. 3, no. 1, s. 43–51.

²⁹¹ J. Barreiro-Hurlé, S. Colombo, E. Cantos-Villar, *Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine*, „Food Quality and

badanie, obejmujące konsumentów z Włoch, Francji, Niemiec i Szwajcarii, wykazało, że wina ekologiczne mogą być gorzej oceniane z powodu niekorzystnej percepcji sensorycznej, mimo że korzystają z pozytywnego wizerunku związanego z metodą produkcji winogron, procesem przetwórczym i zdrowotnością²⁹².

W procesie zakupu ekologicznych produktów żywnościowych kluczową rolę odgrywają następujące czynniki: cena, jakość, dostępność i wpływ otoczenia²⁹³. W badaniu U. Motowidlak przeprowadzonym w 2006 r. wśród 300 polskich konsumentów, głównie w wieku 20–25 lat, okazało się, iż najważniejszym motywem zakupu produktów ekologicznych dla ponad 83% jest troska o zdrowie własne i rodziny, zaś walory smakowe jako powód zakupu żywności ekologicznej zyskały najwyższą ocenę tylko wśród 14,7% ankietowanych²⁹⁴. Według I. Cichockiej i T. Grabińskiego można wyróżnić cztery typy konsumentów na polskim rynku żywności ekologicznej: 1) ekokonsumpcja z przyczyn materialno-jakościowych, 2) ekokonsumpcja z przyczyn zdrowotnych, 3) ekokonsumpcja z powodów ekologicznych i 4) ekokonsumpcja z powodów futurystycznych (wysoki poziom znajomości zasad żywienia i poczucia zagrożeń wynikających z niewłaściwego odżywiania)²⁹⁵. K. Gutkowska i S. Żakowska-Biemans²⁹⁶ wskazują, iż w największym stopniu o wyborze żywności z rolnictwa ekologicznego decydują cztery grupy czynników: troska o zdrowie, aspekty środowiskowe, walory sensoryczne oraz aspekty etyczne (np. respektowanie praw zwierząt, wspieranie lokalnej produkcji). Różnice kulturowe powodują jednak istotne zróżnicowanie hierarchii motywów zakupu żywności ekologicznej. Ponadto na ich sekwencję wpływa częstotliwość zakupu tego typu produktów. Stworzony przez K. Mazurek-Łopacińską i M. Sobocińską profil semantyczny ukazuje konsumenta żywności ekologicznej jako osobę wykształconą, młodą, nowoczesną, aktywną, która żyje w harmonii wewnętrznej, otwartą, wrażliwą, samodzielnie podejmującą decyzje oraz pozostającą sobą. Zakupy produktów ekologicznych powodowane są przede wszystkim troską o stan zdrowia (motyw wskazany przez 78% respondentów jako jeden z trzech najważniejszych), ale również troską o zdrowie własne (73%) i troską o rodzinę, dzieci (49%)²⁹⁷.

Wyniki badań S. Żakowskiej-Biemans wskazują na znaczenie orientacji konsumentów w procesie zakupu żywności ekologicznej w Polsce. Osoby otwarte na

Preference” 2008, vol. 19, no. 4, s. 360–371.

²⁹² H. Stolz, O. Schmid, *Consumer attitudes and expectations about organic wine*, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, 16–20.06. 2008.

²⁹³ I. Gottschalk, T. Leistner, *Consumer...*, s. 136–142.

²⁹⁴ U. Motowidlak, *Ekonomiczne...*, s. 175–178.

²⁹⁵ I. Cichocka, T. Grabiński, *Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 5, s. 107.

²⁹⁶ K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, *Badanie rozwoju popytu...*, s. 138.

²⁹⁷ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Ekologizacja...*, s. 109–118.

nowości są bardziej skłonne do wyboru tego typów produktów. Polscy konsumenci definiują żywność ekologiczną według czynnika zdrowotności i bezpieczeństwa. Czynniki sensoryczne okazały się najważniejszym motywem wyboru produktów żywnościowych, na dalszych pozycjach uplasowały się cena i bezpieczeństwo. Badanie przeprowadzono wśród 1010 polskich konsumentów. Za pomocą analizy skupień (ang. *cluster analysis*) wyróżniono 5 typów konsumentów żywności ekologicznej w Polsce: niezaangażowanych, tradycyjnistów, nieuważnych, świadomych i pragmatyków. Do najważniejszych barier konsumpcji żywności ekologicznej należą: nieumiejętność rozpoznania takich produktów (21%), brak wiedzy, gdzie można je kupić (15%), brak zainteresowania (15%), wysoka cena (13%) i brak dostępności w miejscu dokonywania zakupów (12%). Popyt na żywność ekologiczną wzrasta w Polsce, ale konieczne jest wdrożenie skuteczniejszych strategii komunikacji²⁹⁸. W badaniu K. Mazurek-Łopacińskiej i M. Sobocińskiej 73% respondentów wskazało na wysoką cenę jako jeden z trzech głównych czynników ograniczających zakupy żywności ekologicznej. Drugą co do ważności barierą okazała się słaba sieć dystrybucji²⁹⁹. Według M. Śmiechowskiej rozwój rolnictwa ekologicznego i rynku produktów ekologicznych w Polsce jest blokowany przez niski poziom świadomości i edukacji ekologicznej³⁰⁰.

W badaniach zachowań konsumentów żywności ekologicznej prowadzonych na Podkarpaciu okazało się, że najczęstszym motywem zakupu tego typu produktów była troska o zdrowie swoje i rodziny (walory zdrowotne i lecznicze produktu), na drugim miejscu brak sztucznych związków chemicznych i na trzecim naturalny, lepszy smak i zapach³⁰¹. Badania J. Witczak i B. Sojkina³⁰² wykazały, że ponad połowa respondentów (54%) jest skłonna zapłacić więcej za produkty rolnictwa ekologicznego niż za konwencjonalne. W badaniu B. Pilarczyk i R. Nestorowicz³⁰³ okazało się, że detaliści częściej niż sami konsumenci stwierdzali, iż pochodzenie produktów ekologicznych jest istotne dla nabywców. Podobną różnicę w odpowiedziach odnotowano w odniesieniu do certyfikatów i atestów oraz marki. Detaliści nie oszacowali natomiast znaczenia jakości przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W badaniu M. Grzybowskiej-Brzezińskiej wśród

²⁹⁸ S. Żakowska-Biemans, *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 1, s. 122–137.

²⁹⁹ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Ekologizacja...*, s. 109–118.

³⁰⁰ M. Śmiechowska, *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 22, s. 477–488.

³⁰¹ S. Dziedzic, L. Woźniak, M. Woźniak, *Badania zachowań podkarpackich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków...*, s. 153.

³⁰² J. Witczak, B. Sojkin, *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, *ibidem*, s. 166.

³⁰³ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych...*, s. 82.

470 mieszkańców Polski północno-wschodniej, zrealizowanym metodą wywiadu kwestionariuszowego, najważniejszym motywem konsumpcji żywności ekologicznej okazała się dbałość o zdrowie swoje i bliskich. Na drugiej pozycji wymieniono walory smakowe³⁰⁴.

Zgodnie z badaniami amerykańskimi rynek produktów ekologicznych jest zróżnicowany wewnętrznie. Można wyróżnić bardziej i mniej ortodoksyjne formy (ang. *deep organic* i *organic lite*). Sprawa jest jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż wielu konsumentów uważa produkty lokalne za bardziej holistyczny i autentyczny substytut produktów ekologicznych. Dla niektórych to „mile żywnościowe”, a nie oznaczenia ekologiczne, są emanacją zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainability*). W tabeli 1.23 porównano te 3 kategorie produktów żywnościowych. Co ciekawe, cytowani autorzy twierdzą, że formalne zasady etykietowania i certyfikacji występują w kategorii „płytkich”, a nie „głębokich”, produktów ekologicznych³⁰⁵. Być może wynika to częściowo ze specyfiki amerykańskiego systemu certyfikacji produktów ekologicznych, który jest odmienny od zasad Unii Europejskiej, jak również odmienności amerykańskiego modelu rolnictwa (oparte na bardzo dużych farmach) w opozycji do małych i średnich gospodarstw rodzinnych w Europie. Rozwój rynku produktów lokalnych mógłby zostać przyspieszony poprzez zmianę polityki państwa m.in. w zakresie ograniczenia dopłat związanych z wielkością rolniczej produkcji towarowej, wzmocnienie ustawodawstwa antymonopolowego w kanałach dystrybucji, opodatkowanie paliw kopalnych (wykorzystywanych w transporcie), eliminację dumpingu żywności i reformę szkolnictwa rolniczego³⁰⁶.

W ostatnich dwu dekadach ogromnie wzrósł popyt na ekologiczne produkty żywnościowe w Wielkiej Brytanii. Z działalności niszowej branża ta przekształciła się w jedną z opcji wyboru głównego nurtu. Dynamicznie wzrasta powierzchnia upraw ekologicznych w tym kraju – ze 100 tys. ha w 1998 r. do 690 tys. ha w 2005 r. Ta metoda produkcji jest w większej harmonii z środowiskiem naturalnym i lokalnymi ekosystemami.

Drugim argumentem na rzecz konsumpcji tego typu żywności jest dbałość o własne zdrowie. Ponadto wymienia się korzyści dla gospodarki i zatrudnienia płynące z rozwoju rolnictwa ekologicznego. Jednakże w połowie pierwszej dekady XXI w. 56% produktów ekologicznych spożywanych w Wielkiej Brytanii pochodziło z importu. Głównym kanałem dystrybucji były supermarkety, w których sprzedawano 3/4 żywności ekologicznej. Mimo to występuje także trend rozwoju

³⁰⁴ M. Grzybowska-Brzezińska, *Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 47–58.

³⁰⁵ D. Adams, M. Salois, *Local...*, s. 331–341.

³⁰⁶ B. Halweil, *Home grown. The case for local food in global market*, Worldwatch Institute, Danvers 2002, s. 56.

Tabela 1.23. Porównanie lokalnych oraz „głębokich” i „płytkich” produktów ekologicznych

Atrybuty	Produkty lokalne	„Głębokie” produkty ekologiczne	„Płytke” produkty ekologiczne
Metody produkcji, nakłady	Jakiegokolwiek	Bez pestycydów i GMO, bardzo przyjazne dla środowiska, biodynamiczne i zrównoważone	Bez pestycydów i GMO
Typy produktów	Duża różnorodność, dostępne sezonowo	Duża różnorodność, dostępne sezonowo	Tradycyjne
Lokalizacja	Lokalne, ale luźno zdefiniowane	Lokalne	Gdziekolwiek (nawet w Chinach)
Certyfikacja	Brak formalnych standardów	Brak	Rygorystyczne standardy
Etykietowanie	Brak zasad na poziomie federalnym, często na poziomie stanowym	Brak	Oznaczenia ekologiczne USDA
Relacja z konsumentem	Bliska	Bliska	Odległa
Skala produkcji	Mała	Mała	Typowo bardzo duża
Koncentracja rynku	Brak	Brak	Zdominowany przez wielkich producentów i detalistów
Długość kanału dystrybucji	Krótki – sprzedaż bezpośrednia	Krótki – sprzedaż bezpośrednia	Długi – obejmuje hurtowników, firmy transportowe, magazynowanie itd.
Wpływ na środowisko	Taki sam, jak rolnictwa przemysłowego, ale na mniejszą skalę	Przyjazne dla środowiska	Mniej zanieczyszczenia pestycydami, ale poza tym taki sam, jak farm przemysłowych
Wpływ na społeczność lokalną, robotników rolnych, dobrostan zwierząt itp.	Pozytywny	Bardzo pozytywny	Taki sam, jak rolnictwa przemysłowego

Źródło: D. Adams, M. Salois, *Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2010, vol. 25, no. 4, s. 331–341.

lokalnych kanałów dystrybucji. „Lokalny” jest definiowany w Wielkiej Brytanii jako znajdujący się w promieniu 30 mil lub pochodzący z tego samego hrabstwa. Zmniejszanie liczby „mil żywnościowych” (ang. *cutting „food miles”*) jest ważnym

argumentem na rzecz lokalnych łańcuchów dostaw. Zmniejszenie dystansu, jaki przemierza żywność od producenta do konsumenta, umożliwia ograniczenie kosztów energii i zanieczyszczenia związanego z transportem. Transport na duże odległości jest czasem opłacalny tylko dlatego, że środowiskowe i społeczne efekty zewnętrzne nie są uwzględnione w cenie paliwa. Obserwuje się wzrost sprzedaży ekologicznych i lokalnych produktów żywnościowych przez alternatywne, bezpośrednie kanały dystrybucji, np. targowiska, dostawy do domu. Sieć supermarketów Asda (należąca do największego dystrybutora na świecie – Wal-Martu) wprowadziła stoisko z lokalnymi produktami w 2001 r. i po kilku latach sprzedawała już 2,5 tys. produktów regionalnych pochodzących od 300 lokalnych producentów. Asda zachęca lokalnych producentów, aby dostarczali swoje produkty bezpośrednio do sklepów, gdyż wówczas są świeższe, pokonały mniejszą odległość i mają dłuższy okres „życia” na półce. Taka polityka służy promocji świeżości, smaku i postrzeganej, lokalnej autentyczności, za niszczenie których supermarkety były często krytykowane. Seyfang opracowała studium przypadku lokalnego dostawcy produktów ekologicznych Eostre Organics w hrabstwie Norwich. Nazwa tej firmy wywodzi się od anglosaskiej bogini regeneracji i upraw. Ankieta została przeprowadzona wśród 252 konsumentów, którzy przystąpili do programu regularnych zakupów skrzynek z warzywami (ang. *veggie-box scheme*). Respondenci podali swoją motywację kupowania od Eostre (tab. 1.24). Wśród respondentów 14% miało dochód brutto na gospodarstwo domowe poniżej 150 funtów tygodniowo, co odpowiadało prawie tej samej proporcji w lokalnej populacji (15%), natomiast gospodarstwa domowe o wysokich dochodach były rzadziej spotykane w badanej próbie niż w lokalnej społeczności, co sugeruje powszechną dostępność rozwiązań zaproponowanych przez Eostre³⁰⁷.

W badaniu 222 szkockich konsumentów bezpieczeństwo żywności okazało się najistotniejszym predyktorem stosunku konsumentów do żywności ekologicznej, zaś świadomość zdrowotna była najmniej ważnym motywem, co było niezgodne z wynikami innych badań. Tożsamość etyczna (ang. *ethical self-identity*) determinuje zarówno stosunek do produktów ekologicznych, jak i intencję ich zakupu³⁰⁸.

Według francuskiej sieci dystrybucji produktów ekologicznych La Vie Claire³⁰⁹ konsumentami tego typu żywności są z reguły kobiety, osoby w wieku 50–65 lat, żyjące w małych gospodarstwach domowych (od 1 do 3 osób), posiadające wysokie dochody (klasa średnia, menedżerowie, wolne zawody, handlowcy, rzemieślnicy, nauczyciele), mieszkające w miastach. Do ich głównych motywacji należy zachowanie zdrowia, jakość i smak zdrowych produktów oraz ochrona środowi-

³⁰⁷ G. Seyfang, *Avoiding...*, s. 187–201.

³⁰⁸ N. Michaelidou, L. Hassan, *The role...*, s. 163–170.

³⁰⁹ Studium przypadku tego dystrybutora zostanie przedstawione w ostatnim podrozdziale niniejszej pracy.

ska naturalnego. 41% Francuzów spożywa żywność ekologiczną przynajmniej raz w miesiącu, 15% co najmniej raz w tygodniu, a 8% codziennie, zatem tylko 36% nie konsumuje jej wcale. Najpopularniejsze produkty ekologiczne to owoce i warzywa, jaja, pieczywo, produkty zbożowe, mleko i jego przetwory. Oprócz produktów ekologicznych *sensu stricte* wyspecjalizowane sieci sklepów odnotowują także dynamiczny wzrost sprzedaży produktów dietetycznych, szczególnie antyalergicznym – bez glutenu, bez jajek i bez mleka, produktów związanych z terapią roślinną – rośliny, esencje olejków, suplementy diety, jak również ekologiczne kosmetyki³¹⁰.

Tabela 1.24. Motywacja konsumentów dotycząca zakupu ekologicznych produktów żywnościowych w bezpośrednim kanale dystrybucji firmy Eostre

Kategoria	Korzyści	Pozycja	% odpowiedzi
Korzyści środowiskowe	Lepsze dla środowiska	1	94
	Zmniejszenie marnotrawstwa opakowań	2	85
	Ograniczenie „młil żywnościowych”	3–4	84
	Większa różnorodność odmian produktu	11	33
Korzyści ekonomiczne	Wspieranie lokalnych rolników	3–4	84
	Wspieranie spółdzielni	8	70
	Zatrzymywanie pieniędzy w lokalnej gospodarce	9	65
Korzyści społeczne	Wiedza, skąd żywność pochodzi i jak została wyprodukowana	7	76
	Zachowanie lokalnej tradycji i dziedzictwa	10	36
	Przyjemność kontaktu „twarzą w twarz” z rolnikami	12	25
	Demonstracja dobrego smaku i wyrafinowania	13	8
Korzyści osobiste	Żywność ekologiczna jest bardziej pożywna / lepiej smakuje	5	80
	Żywność ekologiczna jest bezpieczniejsza	6	77

Źródło: G. Seyfang, *Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks*, „Local Environment” 2008, vol. 13, no. 3, s. 187–201.

Wśród 1184 uczestników badania w Grecji, którzy nie kupują ekologicznych produktów żywnościowych, podjęto próbę ustalenia powodów takiego wyboru. Do głównych barier konsumpcji żywności ekologicznej należy zaliczyć: jej niską dostępność (42,7% badanych całkowicie się zgadza i 37,9% raczej tak uważa), wysoką cenę (odpowiednio 10,7% i 29,3%), zadowolenie z konsumpcji żywności konwencjonalnej (3,0% i 26,0%) i niekorzystny wygląd produktów ekologicznych (2,5% i 16,3%)³¹¹.

³¹⁰ La Vie Claire, *Dossier d'information*, <http://www.lavieclaire.com/devenez-franchise.html> [dostęp: 28. 05.2014], s. 20.

³¹¹ C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Organic...*, s. 233–260.

Badania przeprowadzone wśród greckich konsumentów żywności wskazują na wysoki stopień świadomości certyfikacji ekologicznej (86% badanych o niej słyszało). 52,6% respondentów podało, że kupuje żywność ekologiczną, aczkolwiek częstotliwość zakupu była z reguły dość niska. Tylko co piąty badany kupował produkty ekologiczne częściej niż raz w tygodniu, a ponad 1/3 – raz w miesiącu. Najczęściej zakupu tego typu żywności dokonywano w supermarketach (32,5%) i sklepach specjalistycznych (28,9%). Mniej popularne były zakupy u producenta (20,0%) i na targowisku (18,7%). Główną przyczyną wyboru produktów ekologicznych były ich walory zdrowotne. Natomiast wśród istotnych barier rozwoju rynku wymieniono niedostateczną promocję i trudności ze znalezieniem takich produktów. Ważnym problemem dla konsumentów były także wysokie ceny produktów ekologicznych. Niekupowanie żywności ekologicznej wynikało ponadto z zadowolenia z konsumpcji produktów konwencjonalnych i z braku zaufania do systemów certyfikacji. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne (ang. *willingness to pay* – *WTP*) uwarunkowana była przez stosunek konsumenta do pochodzenia produktu, zewnętrznych atrybutów jakości, wygody i zdrowia, jak również przez poziom zaufania do produkcji ekologicznej, źródła informacji, regularność zakupu żywności ekologicznej, częstość spożycia warzyw i owoców, a w mniejszym stopniu przez czynniki społeczno-ekonomiczne. Osoby pozostające w związkach małżeńskich deklarują skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne³¹².

Badanie 400 hiszpańskich konsumentów, przeprowadzone w Kordobie i Sagossie, potwierdziło, że zachowania konsumentów w zakresie zakupu żywności ekologicznej zależą od ich zamiarów i samooceny wiedzy na ten temat. Z kolei wiedza ta koreluje w dużym stopniu z nawykami zdrowotnymi – konsumenci, którzy prowadzą zdrowy styl życia częściej kupują żywność ekologiczną. Ponadto konsumenci mający pozytywny stosunek do ekologicznych produktów żywnościowych i do środowiska naturalnego częściej kupują produkty ekologiczne. Wierzą, że są one korzystne zarówno dla zdrowia, jak i dla środowiska. Hiszpańscy konsumenci żywności ekologicznej nie wykazują motywacji prospołecznej, lecz dążą do zaspokojenia własnych potrzeb. Względy etyczne mają niewielkie znaczenie³¹³.

W Niemczech wysoki poziom sprzedaży i utrzymująca się dynamika wzrostu rynku żywności ekologicznej jest konsekwencją rozbudzenia świadomości konsumentów, dla których zaoferowano bogaty asortyment, powszechnie dostępny w różnych formach handlu, włączenia do sieci handlu tą żywnością – oprócz

³¹² A. Botonaki et al., *The role of food quality certification on consumers' food choices*, „British Food Journal” 2006, vol. 108, no. 2, s. 77–90.

³¹³ A. Gracia, T. De Magistris, J. Barreiro-Hurlé, *Why do we buy organic? Integrating knowledge, attitudes and concerns in a simultaneous equation model for Spanish consumers*, 119th EAAE Seminar – “Sustainability ...”

sklepów specjalistycznych – supermarketów, a także bardzo dobrze rozwiniętego systemu komunikacji w całym łańcuchu marketingowym rynkowego przepływu tej żywności³¹⁴.

W opinii niemieckich konsumentów produkty ekologiczne są przyjazne dla środowiska naturalnego (3,93 w skali 1–5), pozwalają troszczyć się o dobrostan zwierząt gospodarskich (3,82), są zdrowsze (3,77), lepiej smakują (3,43), nie zawierają pestycydów (2,97) i ich konsumpcja prowadzi do osobistej satysfakcji (2,18). Natomiast wśród słabych stron żywności ekologicznej wymieniono, że jest zbyt droga (3,14), nie różni się od produktów konwencjonalnych (1,94), wygląda nieatrakcyjnie (1,91), nie podoba się (1,87), nie smakuje dobrze (1,37) i ma wizerunek „prztylającego drzewa” („*tree hugger*” *image*) (1,54)³¹⁵.

Wywiady telefoniczne z 1006 niemieckimi konsumentami pozwoliły na stwierdzenie, iż głównymi motywami zakupu ekologicznych produktów żywnościowych są: troska o dobrostan zwierząt gospodarskich (94%), lokalne pochodzenie (89%) i niska zawartość zanieczyszczeń (89%). Podjęto próbę określenia profilu demograficznego typowego konsumenta żywności ekologicznej: kobieta, posiadająca dzieci mieszkające w jej gospodarstwie domowym i w starszym wieku. Podczas gdy bardziej pozytywny stosunek do produktów ekologicznych demonstrowają młodzi konsumenci, starsi są bardziej skłonni wydać na nie swoje środki. Poprzednie badania dotyczące niemieckich konsumentów żywności ekologicznej wskazują, że są to z reguły osoby relatywnie lepiej wykształcone i mające wyższe dochody niż przeciętny konsument³¹⁶.

Duńskie badania pokazały natomiast, że postrzegane pozytywne efekty środowiskowe i postrzegany lepszy dobrostan zwierząt, które wiążą się z produkcją ekologiczną, nie mają istotnego wpływu na zachowania konsumentów, podczas gdy wzrost udziału wydatków na produkty ekologiczne zależy od niepokoju przed sztucznymi dodatkami i od niskiej wrażliwości na cenę. Cytowani autorzy konkludują, iż najsukuteczniejszym sposobem zwiększania konsumpcji żywności ekologicznej jest budowanie zaufania do oznaczenia ekologicznego, dokumentowanie pozytywnych efektów zdrowotnych tego rodzaju żywności i skupienie się na różnicach między produktami ekologicznymi a konwencjonalnymi w zakresie mierzalnych parametrów jakości np. częstość wykrywania pestycydów czy brak składników genetycznie modyfikowanych. W Danii wprowadzono krajowe oznaczenie produktów ekologicznych „Ø” w 1989 r. i obecnie jest ono rozpoznawalne przez prawie wszystkich konsumentów³¹⁷.

³¹⁴ S. Pilarski, *Development of organic food market in Germany*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, vol. 3, no. 1, s. 69–89.

³¹⁵ I. Gottschalk, T. Leistner, *Consumer...*, s. 136–142.

³¹⁶ J. Hasselbach, J. Roosen., *Consumer...*, s. 43–64.

³¹⁷ S. Smed et al., *A matter...*

Na Węgrzech 76,5% konsumentów nigdy nie kupuje produktów ekologicznych, 13,4% nabywa je od czasu do czasu, a tylko 3,1% regularnie co tydzień³¹⁸.

Sklonność zakupu żywności ekologicznej przez wietnamskich konsumentów związana jest ze zdrowiem i bezpieczeństwem. Kobiety zwracają także uwagę na ich wartość odżywczą. Natomiast względy ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju nie wpływają na decyzje nabywcze³¹⁹.

W Australii zbadano częstość zakupu produktów ekologicznych. Ankieta wśród 1011 konsumentów pokazała, że tylko 26% nigdy nie kupiło żywności ekologicznej, 9% przestało ją kupować, 32% to konsumenci okazjonalni (około raz w miesiącu), 22% – co dwa tygodnie i 11% stanowią regularni konsumenci, którzy zaopatrują się w ekologiczne produkty żywnościowe przynajmniej raz na tydzień. Ponadto wykazano, że 70% konsumentów żywności ekologicznej ma partnera, 30% posiada niskie dochody gospodarstwa domowego i 20% kupuje tego rodzaju produkty krócej niż rok. Osoby, które kupują produkty ekologiczne, przywiązują większą wagę do atrybutów, które je wyróżniają np. środowisko, zdrowie, jakość³²⁰. Pomimo powszechnego charakteru komunikacji związanej z ekologicznymi produktami żywnościowymi, większość australijskich konsumentów utrzymuje, że oznaczenia ekologiczne nie są jasne. Zaledwie 3% badanych uważa, że są one w pełni jasne, a 23% – przeważnie jasne. Jako że zaufanie odgrywa kluczową rolę w tym segmencie rynku, istnieje potrzeba intensyfikacji kampanii informacyjnych i edukacyjnych³²¹.

W modelu J. Henryks i D. Pearsona (rys. 1.3) podjęto próbę klasyfikacji czynników wpływających na wybór ekologicznych produktów żywnościowych wśród konsumentów charakteryzujących się zmiennością zachowań w tym zakresie, tzn. czasem wybierających produkty ekologiczne, a w innych sytuacjach konwencjonalne. Zaproponowana rama analityczna zawiera trzy warstwy kontekstualne: tzw. czynniki tła (ang. *background factors*), czynniki sytuacyjne (ang. *situational factors*) i czynniki związane z miejscem sprzedaży (ang. *point of purchase factors*). Ich relatywny wpływ może być różny, ale skumulowane oddziaływanie zidentyfikowanych zmiennych kształtuje decyzję konsumenta. W ramach czynników tła wyróżniono trzy podgrupy: czynniki związane z żywnością (ang. *food factors*), czynniki zakupowe (ang. *shopping factors*) i rozumienie żywności ekologicznej (ang. *understanding of organic food*). Pierwsza kategoria obejmuje

³¹⁸ E. Vadovics, M. Hayes, *Open Garden: a local organic producer-consumer network in Hungary, going through various levels of system innovation*, [w:] U. Tischner et al., *System innovation...*, s. 123.

³¹⁹ T. Truong, M. Yap, E. Ineson, *Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 4, s. 529–543.

³²⁰ D. Pearson et al., *Contribution from purchase frequency to understanding organic food consumers*, [w:] J. Stanton, M. Lang, V. Laszlo (eds.), *International Food...*, s. 83–101.

³²¹ J. Henryks et al., *The labeling...*, s. 20–42.

Rysunek 1.3. Czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej

Źródło: J. Henryks, D. Pearson, *Attitude behavior gaps: investigating switching amongst organic consumers*, [w:] J. Stanton, M. Lang, V. Laszlo (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 2, Budapest 2013, s. 3–19

społeczne aspekty żywności, przyjemność wynikającą z konsumpcji i znaczenie zdrowia. Kontekst zakupowy dotyczy stosunku konsumentów do robienia zakupów, społecznych aspektów kupowania, praktycznych czynników wpływających na odczucia dotyczące robienia zakupów i poglądów konsumentów na temat produkcji i sprzedaży żywności. Ostatnia podgrupa, w ramach czynników tła, odnosi się do postaw i opinii na temat żywności ekologicznej, jak również do konfuzji konsumentów w tym zakresie. Czynniki sytuacyjne związane są z wyborem miejsca sprzedaży. W grę wchodzi przyzwyczajenie, przedmiot zakupu, dla kogo są nabywane produkty, wygoda, budżet, osoby towarzyszące klientowi podczas zakupów. Ostatnia grupa czynników w omawianym modelu dotyczy elementów, które oddziałują na konsumenta już w miejscu sprzedaży. Mogą one zarówno sprzyjać dokonaniu zakupu żywności ekologicznej, jak i utrudniać podjęcie takiej decyzji; są to m.in.: czy klient wszedł do sklepu z zamiarem dokonania zakupu, widoczność, umiejscowienie i dostęp do pro-

duktów ekologicznych w miejscu sprzedaży, stopień znajomości żywności ekologicznej, dostępność produktu, jego wygląd, opakowanie, cena i etykieta³²².

W ciągu ostatnich kilkunastu lat dynamicznie wzrasta wartość światowego rynku żywności ekologicznej, co stanowi element zjawiska ekologizacji konsumpcji. Do motywów zakupu żywności ekologicznej zaliczają się m.in. troska o zdrowie i troska o środowisko, jak również wysokie walory smakowe i aspekty etyczne (np. dobrostan zwierząt, wspieranie lokalnej produkcji). Mają one zatem charakter zarówno egoistyczny, jak i altruistyczny. Istotnymi barierami rozwoju rynku żywności ekologicznej są: niedostateczna wiedza konsumentów i pośredników handlowych, wysokie ceny i niska dostępność, wynikająca m.in. z braku integracji kanału rynku i słabej sieci dystrybucji. Strategie zrównoważonego rozwoju w branży rolno-spożywczej mogą przybierać zróżnicowaną formę, počawszy od ekologizacji rolnictwa głównego nurtu poprzez rozwój sieci lokalnej produkcji i konsumpcji, rolnictwo ekologiczne, aż po uczciwy handel. Zastosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

1.3. Preferencje i zachowania nabywców oraz charakterystyka kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych

1.3.1. Mechanizm i przesłanki formowania preferencji nabywców

Konsumenci³²³ powoli, aczkolwiek systematycznie, zaczynają zwracać szczególną uwagę na produkty żywnościowe wysokiej jakości, rezygnując z niektórych zakupów żywności konwencjonalnej głównego nurtu. Konsumenci coraz częściej

³²² J. Henryks, D. Pearson, *Attitude behavior gaps: investigating switching amongst organic consumers*, [w:] J. Stanton, M. Lang, V. Laszlo (eds.), *International Food...*, s. 3–19.

³²³ Warto zwrócić uwagę na następujące opracowania książkowe w polskiej literaturze przedmiotu dotyczące zachowań konsumentów: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa 2012; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012; M. Jeżewska-Zychowicz, M. Jeznach, M. Kosicka-Gębska, *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, SGGW, Warszawa 2012; E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (red.), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2008; K. Gutkowska, I. Ozimek (red.), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2008; C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007; K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, SGGW, Warszawa 2005; A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004; E. Kieźel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003. W 2014 r. problematyce etnocentryzmu konsumenci na rynku produktów żywnościowych został poświęcony obszerny zbiór artykułów na płycie CD dołączonej do nr 6 czasopisma „Marketing i Rynek” (865 stron).

chcą wiedzieć, skąd produkt pochodzi i jak jest wytwarzany, nie tylko ze względów zdrowotnych i bezpieczeństwa, ale także w celu zaspokojenia swoistej nostalgii, która wyraża się w takich określeniach jak: prawdziwa (ang. *real*), zdrowa, autentyczna, „pełna” (ang. *wholesome*) żywność i taka, której pochodzenie można śledzić (ang. *traceable*). Konsumenci wyrażają swoją tęsknotę za naturalnością, przeszłością, miejscem urodzenia i wychowania. Lokalne produkty żywnościowe stanowią ponadto wyraz tożsamości kulturowej. Konsumenci poszukują więcej informacji, niż jest to praktykowane w segmencie żywności konwencjonalnej. Unia Europejska odpowiedziała na to zapotrzebowanie konsumentów (ale także producentów) ustanawiając system ochrony produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych³²⁴.

Zgodnie z wynikami badań INAO³²⁵ konsumenci przypisują następujące cechy produktom regionalnym: 1) posiadają znane pochodzenie, 2) są wytwarzane według tradycyjnych metod na bazie surowców z danego regionu, 3) charakteryzują się wysoką jakością, 4) są spożywane podczas szczególnych okazji, 5) mają specyficzny smak, 6) produkowane są w sposób rzemieślniczy lub w gospodarstwie rolnym, 7) są produktami naturalnymi.

Warto zauważyć, że wszystkie wymienione cechy wiążą się z postrzeganiem tych produktów przez konsumentów, stąd uprawnione jest wysunięcie tezy o marketingowej konstrukcji jakości produktów regionalnych. Liczy się wykreowanie wizerunku produktu, który by przekonywał, że powyższe kryteria są spełnione, niekoniecznie zaś należy ich bezwzględnie przestrzegać. Istnieje wiele przykładów produktów regionalnych, które obiektywnie odbiegają od tego wzorca, a jednak zaskarbiły sobie zaufanie konsumentów poprzez zbudowanie przekonującego wizerunku. Przykładowo pasztet z gęsiich wątróbek (fr. *foie gras*), który jest konfekcjonowany na południowym zachodzie Francji, może pochodzić z krajów Europy Wschodniej, a gęsi mogą być karmione maszynowo, co oczywiście jest niezgodne z tradycją. Ser *saint-nectaire* rzadko jest wytwarzany na bazie mleka pochodzącego od krów lokalnej rasy. Produkcja sera *roquefort* ani nie jest rzemieślnicza, ani rolnicza, a jednak jest postrzegany jako produkt regionalny. Biorąc pod uwagę techniki produkcji wymagane w rolnictwie ekologicznym i niestosowanie sztucznych dodatków, niewiele produktów lokalnych można by nazwać naturalnymi. Kluczowe są zatem kryteria marketingowe a nie technologiczne.

Różne grupy konsumentów zwracają uwagę na określone atrybuty produktów regionalnych. Niektórzy są szczególnie wrażliwi na ich wizerunek podkreślający wysoką jakość, inni reagują na opakowanie wskazujące na autentyczność i prestiż

³²⁴ E. Dimara, D. Skuras, *Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, vol. 22, no. 2, s. 90–100.

³²⁵ *Attitudes des Français vis-à-vis des produits de terroir et des produits sous appellation d'origine contrôlée*, note de synthèse de l'enquête Goût, Gastronomie et Gourmandise, INAO, Paris 1995.

produktu, jeszcze inni koncentrują się na wizerunku regionu pochodzenia, logotypie, etykietach, oznaczeniu geograficznym, wreszcie część konsumentów jest szczególnie wrażliwa na walory naturalne i zdrowotne produktu.

Warto zwrócić uwagę na to, iż obszar pochodzenia może być różnie komunikowany w zależności od grupy docelowej. Taką heterogeniczną strategię brandingową można zaobserwować na przykładzie owoców Monts du Velay. Na obszarze pochodzenia stosowana jest marka wskazująca na dokładne miejsce pochodzenia, natomiast w miarę oddalania się rynków docelowych obszar pochodzenia definiowany jest coraz szerzej. Na rynku lokalnym producent posługuje się markami Velay i Haute-Loire, na rynku regionalnym i w regionach sąsiednich – Haute-Loire i Auvergne, na rynku krajowym – Auvergne, zaś na rynkach eksportowych i w departamentach zamorskich istnieje odwołanie tylko do kraju pochodzenia, czyli Francji. Zastosowanie wielu komplementarnych tożsamości geograficznych jest środkiem adaptacji do oczekiwań rynków docelowych³²⁶.

Można wyróżnić dwa podstawowe typy konsumentów produktów regionalnych – klientelę z obszaru pochodzenia, gdzie są one spożywane regularnie i mają stosunkowo niskie ceny, oraz klientelę spoza obszaru pochodzenia, gdzie produkty te są klasyfikowane w górnych przedziałach cen. Zazwyczaj ta druga kategoria konsumentów stanowi tylko nieznaczny ułamek rynku danego produktu z pewnymi istotnymi wyjątkami, jak np. roquefort³²⁷. Produkty regionalne są konsumowane głównie w regionie pochodzenia, w tym najintensywniej na obszarze produkcji, np. w 1989 r. sery pochodzące z Owernii posiadające oznaczenie AOC były konsumowane w regionie pochodzenia na poziomie 40% łącznej sprzedaży³²⁸.

Tabela 1.25. Typologia konsumentów regionalnych produktów żywnościowych

Kategoria konsumentów	Wrażliwość na następujące cechy oferty
Nowa burżuazja paryska	Wizerunek „jakości”
Mieszczanie	Opakowanie obrazujące autentyczność i prestiż produktu
Regionaliści	Wizerunek ich własnego regionu na produkcie (logo, etykieta, oznaczenie jakości itp.)
Klasa średnia w miastach średniej wielkości	Wizerunek naturalności i zdrowotności produktu

Źródło: B. Sylvander, *Etude de la consommation des produits régionaux*, INPSA, Dijon 1990.

³²⁶ L. Trognon, *Contribution...*, s. 114.

³²⁷ P. Perrier-Cornet, D. Capt, *Les agriculteurs face à la nouvelle PAC. Quelles perspectives pour quels territoires?*, „Economie Rurale” 1995, s. 22–27.

³²⁸ L. Lagrange, G. Hullo, *La consommation des fromages AOC d’Auvergne dans leur zone de production*, „Economie Rurale” 1989, s. 16–24.

W typologii konsumentów regionalnych produktów żywnościowych zaproponowanej przez B. Sylvandera (tab. 1.25) położono nacisk na znaczenie koncepcji regionu i obszaru pochodzenia, dominację cech wizerunkowych nad wewnętrznymi atrybutami jakości i rolę cech charakterystycznych wynikających z typowości (naturalność, jakość, autentyczność).

W badaniu Credoc przeprowadzonym we Francji w 2000 r. konsumenci uznali, że smak jest najważniejszym wymiarem jakości produktów żywnościowych (40% wskazań jako najważniejszy i 80% wskazań w ogóle). Na dalszych pozycjach znalazły się wartości odżywcze (odpowiednio 17% i 58%) i brak ryzyka sanitarnego (15% i 52%). Gwarancja pochodzenia znalazła się na wysokim, czwartym miejscu z 14% wskazań jako najważniejsza cecha i aż 40% jako jedna z ważnych. Na piątej pozycji wymieniono charakter ekologiczny lub naturalny (9% i 43%)³²⁹. Wyniki te wskazują na znaczny potencjał rozwoju rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, zwłaszcza biorąc pod uwagę przewagę tego typu żywności nad produktami konwencjonalnymi w najważniejszych trzech analizowanych wymiarach (smak, wartości odżywcze i bezpieczeństwo sanitarne).

W badaniu Ittersuma i wsp.³³⁰, obejmującym konsumentów z Francji, Grecji, Włoch, Holandii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii w latach 90. XX w., przeprowadzono regresję logistyczną w celu weryfikacji hipotez badawczych. Zmienną zależną było to, czy respondent kupił produkt regionalny posiadający europejskie oznaczenie jakości (Chroniona Nazwa Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne) w ciągu ostatniego roku. Zgodnie z wynikami cytowanych badań, płeć nie miała istotnego statystycznie wpływu na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych. Starsi konsumenci są bardziej skłonni do zakupu produktów regionalnych. Nie stwierdzono istotnego wpływu wielkości gospodarstw domowych na dokonywanie zakupów produktów regionalnych. Wyniki cytowanego badania potwierdzają pozytywny wpływ wielkości dochodu na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych. Mieszkańcy danego regionu są bardziej skłonni do zakupu miejscowych produktów. Konsumenci przywiązujący większą wagę do miejsca pochodzenia produktu częściej kupują produkty regionalne. Mimo że cena ma wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych, to nie był on istotny statystycznie. Natomiast potwierdzono wpływ znaczenia przypisywanego oznaczeniom jakości na skłonność do zakupu produktów regionalnych. Podobnie okazało się, iż konsumenci przywiązujący większą wagę do marek są bardziej skłonni do zakupu produktów regionalnych. Co ciekawe,

³²⁹ P. Aurier, L. Sirieix, *Le marketing...*, s. 36.

³³⁰ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 215–221.

stwierdzono efekt przeciwny do oczekiwanego przez autorów cytowanego badania, tj. zaufanie do miejsca sprzedaży miało pozytywny wpływ na zakup produktów regionalnych. Potwierdzono natomiast, że wygląd produktu ma w opinii respondentów pozytywny wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych. Wyniki tej części badania zostały przedstawione w tab. 1.26.

Tabela 1.26. Determinanty zakupu regionalnych produktów żywnościowych w Europie Zachodniej (wyniki regresji logistycznej)

Zmienne niezależne	Współczynnik Beta	Istotność statystyczna
Płeć (kobiety)	0,131	0,056
Wiek	0,003	0,045
Wielkość gospodarstwa domowego	-0,040	0,432
Dochody	0,490	< 0,001
Region zamieszkania	0,333	0,002
Obszar pochodzenia produktu	0,608	< 0,001
Niezbyt wysokie ceny	-0,098	0,097
Oznaczenia jakości	0,566	< 0,001
Marka	0,334	< 0,001
Zaufanie do punktu sprzedaży detalicznej	0,182	0,013
Wygląd produktu	0,230	< 0,001

Źródło: K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 215.

W cytowanym badaniu przeprowadzono analizę regresji. Wykazano pozytywny związek statystyczny między pozytywną percepcją europejskich oznaczeń jakości a stosunkiem konsumentów do produktów regionalnych. Ustalono, iż stosunek konsumentów do oznaczeń jakości ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację wyższych cen produktów regionalnych posiadających takie oznaczenia. Na podstawie analizy *conjoint* potwierdzono, iż oznaczenie jakości przyczynia się do wzrostu wartości dodanej produktów regionalnych, zwiększając preferencje konsumentów dla tego typu produktów.

Na podstawie analizy czynnikowej Ittersum i wsp.³³¹ zaproponowali model obejmujący trzy rodzaje efektów europejskich oznaczeń jakości odnoszących się do produktów regionalnych. Pierwszy rodzaj efektów można zinterpretować jako wymiar jakości. Ten czynnik warunkowany jest przede wszystkim poglądami konsumentów na temat wpływu oznaczeń jakości w takich obszarach jak: auten-

³³¹ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI...*, s. 217.

tyczność, wysoka jakość, ekskluzywność i stabilna jakość. Drugi czynnik dotyczy roli tychże oznaczeń w procesie rozwoju gospodarczego danego regionu poprzez wpływ na wielkość zatrudnienia i poziom dochodów rolniczych. Trzeci i ostatni czynnik w tym modelu dotyczy cen, które traktowane są w tym kontekście jako obciążenie budżetu konsumentów. Wyniki cytowanego badania w tej dziedzinie zostały zaprezentowane w tab. 1.27. Wydaje się celowe skonfrontowanie tych wyników z opiniami polskich konsumentów produktów regionalnych, gdzie zarówno rynek produktów regionalnych jest na znacznie niższym poziomie rozwoju w porównaniu z Europą Zachodnią, jak i świadomość roli europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia może być znacznie słabsza.

Tabela 1.27. Rola europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych w opinii zachodnioeuropejskich konsumentów (wyniki analizy czynnikowej)

Wpływ oznaczenia jakości na:	Jakość	Rozwój regionu	Cenę
ochronę autentyczności produktu	0,762		
zachowanie wysokiej jakości produktu	0,760		
zapewnienie ekskluzywności produktu	0,757		
zapewnienie stabilnej jakości produktu	0,750		
zagwarantowanie obszaru pochodzenia produktu	0,711		
zagwarantowanie tradycyjnych metod produkcji	0,706		
zmniejszenie ryzyka podróbek produktu	0,638		
zagwarantowanie ręcznego wyrobu produktu	0,604		
wzrost zatrudnienia w regionie		0,857	
wzrost dochodów rolniczych		0,846	
wzrost ceny produktu			0,946

Źródło: K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 217.

Mapa decyzji konsumentów produktów żywnościowych kupowanych w krótkich kanałach dystrybucji odzwierciedla strukturę wartości Schwartza. Badania belgijskie³³² wskazują, że 8 spośród 10 typów wartości znalazło się w motywacji respondentów. Najistotniejsze wartości dotyczyły bezpieczeństwa (zdrowe życie, zaufanie, uznanie społeczne), hedonizmu (przyjemność) i uniwersalizmu (ochrona środowiska, rozwój regionu, dobrostan zwierząt gospodarskich).

³³² J. Vannoppen et al., *Consumers values with regard to buying food from short market channels*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin...*, s. 229–232.

Istnieje możliwość segmentacji konsumentów na podstawie ich stopnia zaangażowania w stosunku do oznaczeń pochodzenia. Za pomocą tej zmiennej wyróżniono trzy segmenty hiszpańskich konsumentów wina³³³.

Badanie internetowe przeprowadzone wśród 741 niemieckich konsumentów z regionu Hesji potwierdziło bardzo niski poziom znajomości europejskich oznaczeń jakości. Zaledwie 9,6% badanych skojarzyło logo ChNP lub ChOG. Dalsze pytania wykazały, że niektórzy konsumenci mylą te oznaczenia z innymi. Funkcja oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia polegająca na gwarantowaniu jakości okazała się mniej istotna od wsparcia ekonomicznego i postrzeganej autentyczności produktu. Hipotetyczna skłonność do zapłacenia wyższej ceny zależy od oczekiwań konsumentów odnośnie do wpływu oznaczeń jakości na rozwój lokalnej gospodarki. Natomiast producenci podali, iż najważniejszą motywacją ubiegania się o europejskie oznaczenie jakości było zabezpieczenie ich ugruntowanej reputacji przed nadużyciami konkurentów. Gotowość akceptacji premii cenowej w związku z oznaczeniem geograficznym zadeklarowało 48% badanych³³⁴.

Kontrolowany test w miejscu sprzedaży (ang. *controlled store test*) pokazał, że pochodzenie odgrywa istotną rolę w przypadku paczkowanego mięsa, produktów mleczarskich i piwa w segmencie składającym się z ok. 1/5 niemieckich konsumentów. Ponadto udowodniono, że konsumenci są skłonni zapłacić o 2,00–2,60 euro więcej za skrzynkę piwa, jeśli będzie ono oznaczone marką kolektywną odwołującą się do obszaru pochodzenia, jakim jest Bawaria. Szacuje się, że roczne wydatki niemieckich gospodarstw domowych na produkty, w stosunku do których obszar pochodzenia ma znaczenie, wynoszą 421,3 mld euro, co stanowi prawie 1/3 wszystkich wydatków niemieckich konsumentów. Najważniejszą część tego rodzaju wydatków stanowi żywność i napoje (33,7% bez alkoholi, czyli ok. 142 mld euro rocznie); na dalszych pozycjach znalazły się pojazdy mechaniczne (17,3%) i ubrania (12,3%)³³⁵.

Pojęcie zaufania ma duże znaczenie w marketingu rolno-spożywczym. Konsumentowi zależy na bezpieczeństwie i pewności, że dana marka prawidłowo spełni swoją funkcję³³⁶. Zastosowanie sygnałów jak etykietowanie czy reklama do generowania zaufania zależy od stopnia, w jakim konsumenci uważają je za

³³³ C. Rodríguez Santoz, M. Cervantes Blanco, A. González Fernández, *Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin*, „Brand Management” 2006, vol. 13, no. 4/5, s. 300–312.

³³⁴ R. Teuber, *Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. Empirical evidence for a German case study*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 7, s. 900–918.

³³⁵ A. Profeta, R. Balling, J. Roosen, *The relevance of origin information at the point of sale*, „Food Quality and Preference” 2012, vol. 16, s. 1–11.

³³⁶ A. Chaudhury, M. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, „Journal of Marketing” 2001, vol. 65, no. 2, s. 81–93.

wskaźniki jakości, co z kolei zależy od wiarygodności i reputacji tych sygnałów. W zależności od zaufania konsumenci substytuują sygnały wysyłane przez markę przez inne zewnętrzne atrybuty jakości, jak miejsce zakupu, bądź rada specjalisty. Przeprowadzone badania wśród 414 hiszpańskich konsumentów szynki Jamón de Teruel, posiadającej Chronioną Nazwę Pochodzenia, wskazują na wpływ zaufania na satysfakcję konsumentów i postrzegane ryzyko. Ponadto stwierdzono wpływ satysfakcji na lojalność. Co ciekawe, związki te były silniejsze w grupie konsumentów mających lepszą znajomość ChNP i więcej doświadczeń związanych z produktami posiadającymi tego typu oznaczenie jakości. Cytowani autorzy konkludują, iż menedżerowie odpowiedzialni za strategię marketingowe oferowania produktów z oznaczeniami jakości powinni akcentować zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne atrybuty jakości, które tworzą unikatowość produktów z ChNP³³⁷. Na związek między wewnętrznymi i zewnętrznymi atrybutami jakości a lojalnością konsumentów pozytywny wpływ wywiera stopień zaangażowania konsumentów (ang. *involvement*)³³⁸. Relacje producentów z konsumentami (szczególnie silne w systemie dystrybucji bezpośredniej) wpływają na postrzeganie jakości produktów żywnościowych, które uzależnione jest od zaufania wynikającego z tych relacji³³⁹.

W greckiej Tesalii przeprowadzono 600 wywiadów kwestionariuszowych z konsumentami odpowiedzialnymi za dokonywanie zakupów żywnościowych w swoich gospodarstwach domowych. Atrybuty postrzeganej jakości zostały przeanalizowane za pomocą analizy czynnikowej z rotacją *varimax*. Zidentyfikowano trzy główne komponenty jakości: 1) stosunek do pochodzenia, obejmujący region pochodzenia, kraj pochodzenia i oznaczenie jakości; 2) etykę, w której sklasyfikowano ekologiczny charakter produktu, zdrowotność, tradycyjne metody produkcji i zaufanie do miejsca sprzedaży oraz 3) stosunek do zewnętrznych atrybutów (wygląd, marka i cena)³⁴⁰.

W badaniu 152 włoskich konsumentów oliwy z obszarów Sabina i Canino w Lazio w centrach handlowych potwierdzono, że odwołania do obszaru pochodzenia wpływają na preferencje zakupu produktów regionalnych bezpośrednio, a nie tylko za pośrednictwem postrzeganej jakości. Wpływ ten jest szczególnie istotny wśród konsumentów mieszkających w regionie pochodzenia danego produktu. Może to wynikać z regionalnego etnocentryzmu konsumentów. Pragnienie wsparcia regionalnej gospodarki zależy od etnocentryzmu na tym samym poziomie. Ważny jest emocjonalny stosunek konsumentów do swojego regionu pochodzenia.

³³⁷ C. Fandos, C. Flavián, *Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity*, „Journal of Product and Brand Management” 2011, vol. 20, no. 4, s. 282–296.

³³⁸ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *The influence...*, s. 1212–1236.

³³⁹ A. Prigent-Simonin, C. Hérault-Fournier, *The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index204.html> [dostęp: 04.04.2010].

³⁴⁰ A. Botonaki et al., *The role...*, s. 77–90.

Obojętność w stosunku do pochodzenia regionalnego produktu można wyjaśnić brakiem wiedzy na temat znaczenia certyfikacji ChNP. Nie stwierdzono natomiast bezpośredniego wpływu oznaczeń jakości typu ChNP na preferencje konsumentów, jedynie poprzez postrzeganą jakość. Oznacza to, że konsumenci traktują tego typu oznaczenia co najwyżej jako wskaźnik jakości. Certyfikacja przy pomocy europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia powinna stanowić element spójnej strategii marketingowej, do realizacji której wymagany jest odpowiedni *marketing mix*³⁴¹.

Badanie 257 greckich konsumentów jabłek Zagora mających Chronioną Nazwę Pochodzenia ujawniło ich przekonania co do roli tego oznaczenia jakości (tab. 1.28)³⁴². Warto zwrócić uwagę na bardzo wysoki wskaźnik odpowiedzi potwierdzających efektywność zastosowania europejskiego oznaczenia jakości. Należy jednak pamiętać o konstrukcji próby badanej – są to osoby kupujące produkt posiadający takie oznaczenie. W reprezentatywnej próbie ogółu konsumentów przedstawione w tabeli wskaźniki byłyby prawdopodobnie znacznie niższe.

Tabela 1.28. Opinie greckich konsumentów jabłek Zagora na temat roli Chronionej Nazwy Pochodzenia (dane w %)

Oznaczenie ChNP gwarantuje...	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Suma
wyższą jakość	56,0	37,1	93,1
unikatowość produktu	54,3	38,8	93,1
unikanie imitacji produktów	57,8	33,6	91,4
tradycyjny wizerunek metod produkcji	54,3	37,1	91,4
obszar pochodzenia	51,7	39,7	91,4
ręczny wyrób produktu	49,1	42,2	91,3
więcej miejsc pracy na obszarze produkcji	53,4	36,2	89,6
stabilną jakość produktu	52,6	36,2	88,8
autentyczność produktu	50,0	37,9	87,9
wyższe dochody rolników	46,6	35,3	81,9
wyższe ceny produktu	39,7	26,7	66,4

Źródło: C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market*, „European Journal of Marketing” 2003, vol. 37, no. 10, s. 1350–1374.

³⁴¹ I. van der Lans, K. van Ittersum, *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*, „European Review of Agricultural Economics” 2001, vol. 28, no. 4, s. 451–477.

³⁴² C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Quality labels...*, s. 1350–1374.

Modelowanie za pomocą równań strukturalnych wskazuje, iż wizerunek regionalnych oznaczeń jakości wśród konsumentów składa się z dwóch wymiarów: 1) gwarancji jakości i 2) wsparcia ekonomicznego, które wpływają pozytywnie na chęć zakupu i zapłacenia wyższej ceny za chroniony produkt regionalny. Wymiar gwarancji jakości był mierzony za pomocą następujących stwierdzeń nt. oznaczeń jakości typu ChNP: 1) zachowują wyższą jakość produktu, 2) gwarantują stałą jakość produktu, 3) zmniejszają prawdopodobieństwo imitacji, 4) zachowują ekskluzywność produktu, zaś wsparcie ekonomiczne wynikało z następujących stwierdzeń: 1) prowadzą do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia i 2) prowadzą do wzrostu dochodów rolniczych. Produkty regionalne, które osiągnęły sukces rynkowy, przyciągają imitatorów i muszą czasem konkurować z produktami, które uchodzą za autentyczne i używają tej samej nazwy. Ta nieuczciwa konkurencja zniechęca producentów do oferowania produktów regionalnych i szkodzi lokalnej gospodarce, a także wprowadza w błąd konsumentów. Niekorzystne i zmienne doświadczenia z tym, co wydaje się autentyczne, zmniejszają siłę pozytywnego nastawienia konsumenta do autentycznego produktu. W rezultacie spadają skłonność do kupowania (ang. *willingness to buy*), definiowana jako udział danego produktu w konsumpcji danej kategorii produktowej, i skłonność do płacenia (ang. *willingness to pay*), rozumiana jako premia cenowa, którą konsumenci są skłonni zapłacić, w odniesieniu do autentycznego produktu regionalnego. Aby ograniczyć negatywne konsekwencje tej nieuczciwej konkurencji, wiele krajów świata wprowadziło system ochrony produktów regionalnych np. w Stanach Zjednoczonych szynka parmeńska podlega ochronie prawnej (rozporządzenie nr 2.014.628). Sukces tych regulacji zależy od oceny oznaczeń jakości przez konsumentów. W cytowanym badaniu wykazano, iż wymiar gwarancji jakości wizerunku geograficznych oznaczeń jakości wpływa na postrzeganie jakości chronionego produktu regionalnego, zaś wymiar ekonomiczny wizerunku tych oznaczeń bezpośrednio wpływa na stosunek konsumentów do produktu regionalnego. Potwierdzono także wpływ stosunku konsumentów do regionu pochodzenia na ich opinie na temat chronionego produktu regionalnego. Konsumenti produktów regionalnych byli definiowani w tym badaniu jako osoby, które kupiły taki produkt przynajmniej raz w ciągu roku poprzedzającego badanie³⁴³.

W odniesieniu do produktów ekologicznych i produkowanych metodami naturalnymi można stosować strategię cen prestiżowych, która jest charakterystyczna dla produktów wysokiej jakości będących symbolem luksusu. Na rynku żywności dotyczy ona produktów pozycjonowanych w segmencie premium lub superpremium³⁴⁴.

Można wyróżnić trzy rodzaje skłonności do płacenia wyższej ceny (ang. *willingness to pay* – WTP) za produkty wpisujące się w koncepcję zrównoważonego

³⁴³ K. van Ittersum et al., *Consumers' appreciation of regional certification labels: a pan-European study*, „Journal of Agricultural Economics” 2007, vol. 58, no. 1, s. 1–23.

³⁴⁴ H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, s. 266.

rozwoju: altruistyczną, instrumentalną i indukowaną. Altruistyczna premia cenowa wynika z korzyści społecznych, wymaga dużej intensywności moralnej danej sprawy i wywołuje najsłabsze reakcje wśród konsumentów. Występuje, gdy na decyzję nabywczą konsumenta wpływa pragnienie przyczynienia się do zrównoważonego rozwoju np. poprzez czystsze środowisko, czy pomoc dla producentów. Motywacja konsumentów w tym przypadku jest nacechowana etycznie. Instrumentalna skłonność do płacenia nakierowana jest na prywatne korzyści wynikające z użytkowania produktu. Może pojawić się w dowolnym miejscu kanału rynku i powoduje silne zmiany w zachowaniach konsumentów. Prywatne korzyści dotyczą wartości dodanej lub zmniejszenia kosztów użytkowania produktu. Opiera się na postrzeganych korzyściach, które nie muszą być obiektywne. Przykładem jest skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w przekonaniu, że są zdrowsze. Indukowana skłonność zależy od zaspokojenia presji. Wymaga obecności interesariuszy generujących taką presję lub odpowiednich systemów. Występuje częściej wśród firm i silnie wpływa na konsumentów. Presja może wynikać z norm społecznych, regulacji lub dobrowolnych inicjatyw, w które angażuje się konsument. Należy znów podkreślić, że kluczowa jest percepcja tej presji, a nie jej rzeczywiste występowanie. Dodatkowe przykłady wymienionych typów skłonności do płacenia przedstawiono w tab. 1.29³⁴⁵.

W 2006 r. większość badanych klientów sklepów z żywnością ekologiczną w Polsce deklarowała chęć do płacenia tylko do 10% więcej za produkty ekologiczne w stosunku do żywności konwencjonalnej. 23,5% badanych było skłonnych do zapłacenia wyższej ceny o 11–25%, a 6,3% respondentów było skłonnych do zaakceptowania wyższej premii cenowej³⁴⁶.

Na francuskim rynku serów konsumenci godzą się płacić 28% drożej za produkty, których pochodzenie znają i o których wiedzą, że są kontrolowane pod względem jakości, gdyż posiadają oznaczenie jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia. Skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny przekłada się na korzyści wszystkich uczestników kanału rynku i sprzyja realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Wyższa cena tych serów (które stanowią ok. 17% rynku) pozwala płacić producentom za mleko o 30–90% więcej niż średnia rynkowa. Zastosowanie innych metod produkcji wymaga większego zaangażowania siły roboczej niż w klasycznych łańcuchach przemysłowych – 3–4 pracowników więcej na milion litrów przetworzonego mleka. Wyższa wartość dodana i większe dochody producentów służą utrzymaniu lub rozwojowi działalności rolniczej, zwłaszcza na obszarach zmarginalizowanych³⁴⁷.

³⁴⁵ L. Lankoski, *Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: an examination of three WTP types*, 119th. Seminar EAAE – „Sustainability...”

³⁴⁶ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek...*, s. 218.

³⁴⁷ A. Richard, *Rolnik a jakość żywności: znaki jakości, nazwy pochodzenia*, [w:] A. Chylińska (red.), *Wyzwania Wspólnej Polityki Rolnej po rozszerzeniu Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 183.

Tabela 1.29. Rodzaje skłonności do płacenia wyższej ceny za zrównoważony rozwój w branży spożywczej

Typ WTP	Przykłady
Altruistyczna	Konsument bojkotuje mięso pochodzące z intensywnej hodowli, ponieważ uważa, że taka produkcja powoduje cierpienie zwierząt i nie jest właściwa. Konsument jest skłonny do zapłacenia premii cenowej za kawę z oznaczeniem uczciwego handlu (ang. <i>fair trade</i>), gdyż jego zdaniem producenci kawy z krajów rozwijających się powinni otrzymywać uczciwą zapłatę za swój produkt.
Instrumentalna	Konsument jest skłonny do zapłacenia premii cenowej za uprawiane ekologicznie warzywa, ponieważ uważa, że są one zdrowsze od wytwarzanych metodami konwencjonalnymi. Sieć supermarketów wybiera produkt z lekkim opakowaniem, które podlega recyklingowi, ponieważ przepisy zobowiązują ją do odbioru zużytych opakowań od klientów i do ponoszenia kosztów pozbycia się ich.
Indukowana	Restauracja nie kupuje etycznie kontrowersyjnego produktu, jak gęsie wątróbki, ponieważ jego serwowanie mogłoby zezłościć świadomą etycznie klientelę. Detalista jest skłonny zapłacić wyższą cenę za tuńczyka, którego połów był bezpieczny dla delfinów, gdyż zobowiązał się do umieszczania na swoich półkach tylko tego rodzaju tuńczyka.

Źródło: L. Lankoski, *Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: an examination of three WTP types*, 119th Seminar EAAE –“Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07. 2010.

W badaniach amerykańskich oszacowano skłonność do płacenia wyższych cen za lokalne produkty żywnościowe. Kształtowała się ona na poziomie 17% wśród 72% respondentów ze stanu Maine. 80% uczestników badania z północnowschodnich stanów potwierdziło swoją gotowość do akceptacji premii cenowej dotyczącej produktów lokalnych. W Nebrasce 34% respondentów jest skłonnych zapłacić 10% więcej za produkty lokalne w porównaniu z żywnością konwencjonalną, lecz premia cenowa na poziomie 25% i więcej jest do przyjęcia tylko dla co 50. badanego. Jednakże wyniki nie są jednoznaczne, gdyż większość ankietowanych z Missouri nie akceptuje żadnej premii cenowej w tym przypadku, 16% zapłaciłoby 5% więcej i tylko 5% konsumentów jest gotowych zapłacić 10% więcej za produkty lokalne. Nawet silna preferencja może nie przełożyć się na działanie, jeśli nie będą istnieć korzystne warunki rynkowe ku temu. Premia cenowa w wysokości 10% może się okazać niewystarczająca do efektywnego wsparcia lokalnych producentów, a tym bardziej jako zachęta do zmiany systemu produkcji³⁴⁸.

³⁴⁸ M. Schneider, C. Francis, *Marketing locally produced foods: consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2005, vol. 20, no. 4, s. 252–260.

Sklonność do płacenia wyższej ceny wśród greckich konsumentów jabłek³⁴⁹ Zagora oszacowano za pomocą dwu porównań: 1) akceptowalna cena jabłek Zagora z Chronioną Nazwą Pochodzenia a cena jabłek konwencjonalnych i 2) cena jabłek Zagora z ChNP a cena jabłek posiadających odniesienie do obszaru pochodzenia, ale niemających europejskiego oznaczenia jakości. W pierwszym przypadku premia cenowa wyniosła aż 41,1% (104 drachmy greckie za kilogram, co odpowiada 30 eurocentom), a w drugim znacznie mniej, tj. 6,2% (21 drachm = 6 eurocentów za kilogram). W analizie skojarzeń (ang. *conjoint analysis*) obliczono, iż oznaczenie jakości typu ChNP powoduje skłonność do płacenia na poziomie 26,6%. W analizie skupień (ang. *cluster analysis*) wyodrębniono trzy segmenty rynku: „fanów oznaczeń pochodzenia” (31,5% respondentów), „wrażliwych na cenę” (41,3%) i „wahających się” (27,2%). W pierwszej grupie dominują kobiety (94%), z których prawie połowa mieszka w pobliżu miejsca produkcji. Druga grupa to osoby najczęściej w wieku 31–45 lat, rzadziej mieszkające w obszarze pochodzenia produktu i mające niskie dochody. Trzecią grupę stanowią najczęściej kobiety, mieszkańcy regionu pochodzenia, w wieku 45–60 lat³⁵⁰.

Z badania ankietowego przeprowadzonego wśród 640 greckich konsumentów wina wysokiej jakości wynika, że konsumenci poszukują przede wszystkim następujących informacji na etykietach: 1) rok butelkowania (74,0%), 2) lokalizacja winnicy (65,4%), 3) lata leżakowania (58,3%), 4) certyfikacja (ChNP, ChOG) (56,7%), 5) odmiana winogron (53,1%), 6) miejsce butelkowania (46,5%), 7) zawartość alkoholu (44,8%), 8) instrukcje serwowania (36,1%), 9) liczba wyprodukowanych butelek (32,9%), 10) wskazanie ekologicznej uprawy winogron (19,8%). Chęć pozyskiwania informacji przez konsumentów zależy m.in. od kryteriów społeczno-ekonomicznych. Wysokie zapotrzebowanie na informację koreluje z wysokimi wydatkami na wino³⁵¹. Warto zwrócić uwagę na duże znaczenie atrybutów jakości związanych z obszarem pochodzenia, co jest częściowo warunkowane specyfiką analizowanego produktu.

W badaniu 600 słowackich konsumentów ustalono, że 78,4% preferuje produkty z ChOG głównie z powodu ich ponadprzeciętnej jakości, a ponad 70% respondentów było poinformowanych o europejskim systemie ochrony tego typu produktów. Z drugiej strony, prawie połowa nie знаła Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Większość postrzega produkty posiadające ChOG jako autentyczne i oryginalne, co dobrze koresponduje z ich specyficznymi aspektami jakości i metody produkcji. Analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie 3 klastrów i 2 podklastrów konsumentów. Wyniki potwierdziły wpływ statusu społeczno-demograficznego i społeczno-ekonomicznego na preferencje, opinie i zachowa-

³⁴⁹ Skłonność do zapłacenia wyższej ceny może zależeć także od cen w danej kategorii produktowej, jabłka generalnie są stosunkowo tanie w porównaniu np. z szynką.

³⁵⁰ C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Quality labels...*, s. 1350–1374.

³⁵¹ E. Dimara, D. Skuras, *Consumer...*, s. 90–100.

nia słowackich konsumentów produktów regionalnych posiadających europejskie oznaczenie jakości³⁵².

Badania przeprowadzone w hiszpańskiej Aragonii wśród konsumentów oliwy z oliwek i szynki oznaczonych Chronioną Nazwą Pochodzenia (ChNP) wskazują na wpływ satysfakcji na lojalność i zamiar zakupu, a także wpływ lojalności na zamiar zakupu. Gdy konsumenci słabo znają dany produkt oznaczony ChNP, kierują się przede wszystkim bezpośrednio postrzeganymi atrybutami jakości (tzw. atrybuty wewnętrzne). Wówczas największe znaczenie ma wygląd produktu, a nie oznaczenie jakości czy marka. Jednakże w odniesieniu do produktów posiadających od dawna ChNP, pozytywne skojarzenia z tym oznaczeniem (zewnętrzne atrybuty jakości) zwiększają zaufanie konsumentów i sprawiają, że jego jakość traktowana jest jako oczywista. Wówczas znajomość marki, w tym ChNP, która może być traktowana jako marka parasolowa, skłania konsumentów do rezygnacji z analizowania wewnętrznych atrybutów jakości. W takim przypadku producent może skoncentrować się na akcentowaniu czynników symbolicznych związanych z tradycyjnym produktem żywnościowym. Taka strategia prowadzi do konsolidacji percepcji jakości na podstawie jej zewnętrznych atrybutów i pozwala na osiągnięcie wyższych poziomów satysfakcji konsumentów, ich lojalności i intencji zakupu³⁵³.

Konsumpcja żywności tradycyjnej jest bardziej rozpowszechniona w Europie Południowej niż na północy kontynentu. Wynika to m.in. z większej koncentracji małych firm produkcyjnych i większej różnorodności systemów produkcyjnych i produktów finalnych w Europie Południowej. W rezultacie żywność tradycyjna ma tam większe znaczenie ekonomiczne³⁵⁴.

Na podstawie wyników międzynarodowego badania porównawczego przeprowadzonego w Norwegii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Włoszech i Polsce na reprezentatywnej próbie 4828 konsumentów, opracowano portret typowego konsumenta tradycyjnych produktów żywnościowych. Są to najczęściej osoby mieszkające na obszarach wiejskich, kochające kuchnię narodową lub regionalną, osoby staroświeckie, lubiące gotować, gospodynie domowe, rodziny z dziećmi, przy czym wiek potomstwa nie ma znaczenia. Natomiast konsumenci żywności konwencjonalnej to z reguły osoby zajęte pracą zawodową, samotne, często podróżujące i nastawione na wygodę. Konsumpcja żywności tradycyjnej jest wyższa w Europie Południowej niż Północnej. Rośnie wraz z wiekiem, wielkością gospodarstwa domowego, nie wykazano zaś istotnej korelacji z płcią.

³⁵² S. Supeková, M. Suhaj, V. Pasiar, *Evaluation of Slovak customers' attitudes to foodstuffs designated by protected geographical indication involving multivariate statistics*, „Journal of Food and Nutrition Research” 2009, vol. 48, no. 2, s. 109–114.

³⁵³ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *The role...*, s. 681–701.

³⁵⁴ J. Jordana, *Traditional foods: challenges facing the European food industry*, „Food Research International” 2000, vol. 33, s. 147–152.

Osoby należące do segmentu konsumentów żywności tradycyjnej interesują się żywnością i czytają czasopisma specjalistyczne z tej dziedziny. Ponadto są bardziej religijne od konsumentów żywności konwencjonalnej. Spędzają więcej czasu przygotowując posiłki i są bardziej kreatywne w tym względzie, są dobrze przygotowane, gdy zaczynają gotować i starają się zaimponować innym swoimi umiejętnościami kulinarnymi. Zdrowie jest dla nich ważne i sami cieszą się dobrym zdrowiem. Wydają większą część swojego dochodu na żywność i bardziej regularnie kupują produkty żywnościowe na lokalnych targowiskach. Ponadto ta grupa konsumentów poświęca większy wysiłek poszukiwaniom produktów ekologicznych i oznaczeń, które sygnalizują pochodzenie i autentyczność. Preferują produkty już im znane i z reguły mają długą historię spożywania produktów tradycyjnych. Charakteryzują się wysokim poziomem etnocentryzmu konsumenckiego w odniesieniu do lokalnych, regionalnych i krajowych produktów, które są skłonni zakupić nawet po wyższej cenie. Ten etnocentryzm jest związany z większym zainteresowaniem i wiedzą na temat lokalnej społeczności i historii obszaru zamieszkania. Generalnie są to osoby otwarte na innowacje dotyczące tradycyjnych produktów żywnościowych w zakresie opakowania, które zachowuje wartości sensoryczne produktu, użycia materiałów ekologicznych i oznaczeń gwarantujących geograficzne pochodzenie surowców. Cenią także innowacje zmierzające do podniesienia bezpieczeństwa żywności i oczekują dostępności produktów tradycyjnych przez cały rok³⁵⁵.

J. Gérard i E. Jongmans przeprowadzili interesującą analizę wpływu obszaru pochodzenia i ekologicznego charakteru produktu na jego ocenę, postrzeganą jakość i intencję zakupu. Wyróżnili pochodzenie bliskie (fr. *origine proche*), obejmujące zarówno pochodzenie z danego regionu, jak i kraju, oraz dalekie (produkty zagraniczne). Oznaczenie ekologiczne miało w tym eksperymencie pozytywny wpływ na ocenę produktu. Ponadto pochodzenie bliskie miało pozytywny wpływ na ocenę produktu, postrzeganą jakość i intencję zakupu. Ten efekt bliskiego otoczenia był wzmocniony wśród osób cechujących się szczególną troską o środowisko naturalne. Występuje zatem ścisły związek między konsumpcją produktów regionalnych i krajowych oraz proekologicznym nastawieniem konsumentów³⁵⁶.

W badaniu polskich konsumentów pochodzenie regionalne okazało się drugorzędym kryterium wyboru artykułów spożywczych. Uzyskany wynik oznacza jednak, że istnieje pewna grupa konsumentów, dla której podanie informacji o regionie, z którego dany produkt pochodzi, może mieć istotny wpływ na decyzję o zakupie. Równocześnie muszą być spełnione kryteria pierwszorzędne: świeżość i smak. 11,9% badanych deklarowało, że przy zakupie zawsze zwraca

³⁵⁵ F. Vanhonacker et al., *Profiling European traditional food consumers*, „British Food Journal” 2010, vol. 112, no. 8, s. 871–886.

³⁵⁶ J. Gérard, E. Jongmans, *Manger bio et local? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment*, 8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, France, 28.09.2012.

ca uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych produktów żywnościowych, 70,7% czasami, a tylko dla 17,4% ta cecha nie miała żadnego znaczenia. Stopień zainteresowania regionalnym obszarem pochodzenia zależy od takich cech, jak płeć, wiek, wykształcenie i wielkość dochodów. Wyższy poziom zainteresowania odnotowano wśród kobiet, osób w wieku powyżej 50 lat, z wykształceniem średnim i deklarujących wysokie dochody. Postrzeganie regionalnego pochodzenia zależy również od kategorii produktowej. Ta cecha ma największe znaczenie w przypadku produktów mleczarskich i mięsnych. Informowanie klienta o regionalnym pochodzeniu produktu w miejscu sprzedaży stanowi jeden z warunków sukcesu strategii oferowania tego typu produktów. Wybierając produkty regionalne respondenci kierowali się wysoką jakością (39,3% odpowiedzi), walorami smakowymi (25,7%) i świeżością (24,6%). Istotnym elementem był także lokalny patriotyzm (etnocentryzm konsumencki) i dążenie do wspierania lokalnych wytwórców. Prawie połowa badanych (43,1%) deklarowała gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty pochodzące z ich regionu. Największy udział produktów regionalnych stwierdzono w małych sklepikach (o powierzchni do 100 m²). Ich kierownicy zwracają szczególną uwagę na świeżość i wysoką jakość oraz stwarzają korzystne warunki dla stosowania strategii wyższych cen w porównaniu z innymi kanałami dystrybucji³⁵⁷.

Konsumenci w coraz większym stopniu zgłaszają zapotrzebowanie na żywność wysokiej jakości, do której zaliczają się produkty regionalne i ekologiczne. Skłonność do zakupu tego typu żywności zależy od czynników demograficznych, społeczno-ekonomicznych i psychograficznych oraz od kategorii produktowej. Duże znaczenie ma zaufanie, w tym do oznaczenia jakości i do punktu sprzedaży detalicznej, jak również etnocentryzm konsumencki. Efekty zastosowania oznaczeń jakości produktów regionalnych dotyczą marketingowego konstruowania jakości, rozwoju regionu pochodzenia i możliwości zastosowania strategii wysokich cen. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty wpisujące się w koncepcję zrównoważonego rozwoju (regionalne i ekologiczne) ma charakter altruistyczny, instrumentalny i indukowany.

1.3.2. Rola pośredników w kanałach dystrybucji w rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych

Dystrybucja³⁵⁸ poprzez dostarczanie produktów w sposób umożliwiający konsumentom ich zakup w dogodnych warunkach, w odpowiednim miejscu i czasie, przy możliwej do zaakceptowania cenie i przy zachowaniu standardów

³⁵⁷ K. Jäder, *Produkty regionalne – ich miejsce i znaczenie w popycie i podaży wybranych grup artykułów spożywczych*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2006, nr 4, s. 143–147.

³⁵⁸ Do kluczowych pozycji książkowych poświęconych dystrybucji w polskiej literaturze przedmiotu należą: Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych*:

bezpieczeństwa i jakości pełni funkcję dominującego procesu w łańcuchu żywnościowym, decydującego o stanie rynku. Zapewnienie sprawnej dystrybucji i organizacji sprzedaży (odpowiadającej *Convenience* w formule marketingu 4C) stało się kluczem do sukcesu. Mamy też do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, polegającym na kształtowaniu zwyczajów zakupowych klientów pod wpływem zmieniającej się struktury handlu³⁵⁹. Rosnąca konkurencja w sektorze handlu powoduje, że przedsiębiorstwa handlowe weryfikują swoje strategie i dokonują zmian o charakterze innowacji. Mogą być one rozwiązaniami częściowymi w zakresie wybranych obszarów działalności bądź rozwiązaniami całościowymi, związanymi z radykalną zmianą modelu biznesu³⁶⁰. Innowacje w handlu detalicznym wiążą się najczęściej ze zmianą zakresu działalności gospodarczej, tworzeniem nowych typów jednostek handlowych, łączeniem różnych form sprzedaży oraz wprowadzaniem marek własnych³⁶¹. Innowacje są związane z przeobrażeniami zachodzącymi w handlu detalicznym, ale również ze zmianami w zachowaniach klientów – zwłaszcza dotyczącymi ich potrzeb, oczekiwań i postaw³⁶². W strategiach dystrybucji coraz większą rolę odgrywa budowanie bliskości z klientem,

determinanty i kierunki ewolucji, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2012; M. Drzazga, *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2012; M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce: źródła i przejawy innowacyjności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011; B. Borusiak (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011; M. Sławińska (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010; G. Sobczyk (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa 2010; M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa 2010; W. Szymanowski, *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008; Z. Spyra, *Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji*, CeDeWu, Warszawa 2008; B. Pokorska, E. Maleszyk, *Integracja przedsiębiorstw handlowych a proces konkurencji*, PWE, Warszawa 2007; T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005; J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005; K. Iwińska-Knop, *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004; B. Reformat, *Strategie dystrybucji przedsiębiorstw na rynku dóbr konsumpcyjnych*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003; T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa-Łódź 2001; A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001; B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001; G. Karasiewicz, *Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001; M. Sławińska, *Strategia dystrybucji*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1992.

³⁵⁹ H. Górka-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, s. 384–3855.

³⁶⁰ Zob. M. Sławińska, *Determinanty zmian modeli biznesu w handlu detalicznym*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 175, s. 30–39.

³⁶¹ M. Sławińska, *Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 184, s. 31–45.

³⁶² B. Kucharska, *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2014.

nie tylko w sensie fizycznym, ale również psychologicznym³⁶³. Współczesne sieci handlu detalicznego funkcjonują w środowisku marketingowym, obejmującym: otoczenie sektorowe (konkurencyjne), otoczenie rynkowe (nabywców), dostawców i otoczenie makroekonomiczne³⁶⁴. Kładą one coraz większy nacisk na współpracę i rozwijanie obopólnie korzystnych relacji z partnerami handlowymi. Chodzi o taką koordynację i zarządzanie siecią, aby osiągnąć jak największy efekt synergiczny i komplementarny³⁶⁵.

Relacja między producentem a dystrybutorem zawiera zarówno elementy współpracy, jak i konkurencji. Dla określenia takiej relacji stosuje się specjalnego określenia – „kooperencja” = kooperacja + konkurencja (ang. *coopetition*, fr. *coopétition*). C. Mathews-Lefebvre wyróżniła dwa typy kooperencji pionowej między producentami produktów żywnościowych a sieciami dystrybucji (tab. 1.30)³⁶⁶.

Tabela 1.30. Formy pionowej kooperencji w dystrybucji produktów żywnościowych

	Kooperencja między MŚP a specjalistycznymi sieciami dystrybucji	Kooperencja między MŚP a powszechnymi sieciami dystrybucji
Szczegóły relacji	<p>Relacja hybrydowa opierająca się na względnym znaczeniu następujących elementów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • napięcia dotyczące oferty produktowej, • współpraca dotycząca tworzenia marek własnych dystrybutora, określenia asortymentu i poziomu usług, • koalicja mająca na celu wypchnięcie hurtowników z kanałów dystrybucji 	<p>Relacja hybrydowa opierająca się na względnym znaczeniu następujących elementów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • napięcia dotyczące asortymentu i systemu zniżek cenowych, • współpraca dotycząca oferty produktowej, etykietowania i <i>merchandisingu</i> oraz legitymizacji producenta i dystrybutora

Źródło: C. Mathews-Lefebvre, *La relation de coopétition entre fabricant et distributeur et son impact sur la constitution d'un portefeuille de marques. Le cas d'une PME alimentaire bio*, referat wygłoszony podczas „8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire”, Montpellier, France, 28.09.2012.

Partnerska współpraca przedsiębiorstw gospodarki żywnościowej (gospodarstw rolniczych, przedsiębiorstw przetwórczych, dystrybucji) może stanowić istotny element działań strategicznych ułatwiających budowanie przewagi

³⁶³ T. Domański, *Bliskość między siecią handlową a klientem – wyzwania strategiczne*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 1, s. 2–7; M. Szczepanik, *Rola strategii opartych na bliskości wobec klienta na przykładzie wybranych podmiotów*, „Prace Naukowe UE w Katowicach” 2012, s. 226–234.

³⁶⁴ B. Reformat, *Środowisko marketingowe polskich sieci handlowych na rynku FMCG*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2011, nr 6, s. 25–33.

³⁶⁵ B. Reformat, *Główne formy sieciowego handlu detalicznego na krajowym rynku produktów FMCG*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 175, s. 52–59.

³⁶⁶ C. Mathews-Lefebvre, *La relation de coopétition entre fabricant et distributeur et son impact sur la constitution d'un portefeuille de marques. Le cas d'une PME alimentaire bio*, 8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, France, 28.09.2012.

konkurencyjnej. W Polsce brakuje działań ukierunkowanych na współpracę w ramach kanałów dystrybucji produktów żywnościowych. Podstawową barierą zmian relacji gospodarczych między podmiotami agrobiznesu pozostaje słaba pozycja rynkowa gospodarstw rolniczych. Producenci rolni wykazują małą aktywność w zakresie integracji poziomej³⁶⁷. Jest to odzwierciedleniem niskiego poziomu kapitału społecznego w polskim społeczeństwie.

P. Łukasik zaproponował następujący układ elementów marketingu mix w handlu detalicznym: 1) asortyment (szerokość i głębokość asortymentu, jakość towarów, oddziaływanie za pomocą marek handlowych); 2) ceny (pozycjonowanie cenowe detalisty); 3) promocja (rynkowa i sklepowa); i 4) klimat handlowy (lokalizacja punktu sprzedaży, obsługa klienta, otoczenie fizyczne)³⁶⁸.

R. Nestorowicz i B. Pilarczyk z UE w Poznaniu zaproponowały podział kanałów dystrybucji żywności ekologicznej na tradycyjne i nowoczesne. Pierwszy typ dotyczy dostaw świeżych produktów rolnych od producenta lub z wyspecjalizowanych hurtowni, ewentualnie zakupów w niezależnych sklepach detalicznych bądź na targowiskach lub jarmarkach. Trendem typowym dla Polski jest łączenie w punktach sprzedaży oferty ekologicznych i tradycyjnych produktów żywnościowych. Do zalet kanałów tradycyjnych należy bliskość klienta i elastyczne reagowanie na jego potrzeby, skrócenie czasu poszukiwania produktów w kanale dystrybucji (poprzez eliminowanie pośredników) oraz niższe koszty. Wadą są ograniczone możliwości dotarcia do przestrzennie rozproszonych nabywców i konieczność angażowania się producenta w procesy logistyczne. W typologii R. Nestorowicz i B. Pilarczyk nowoczesne kanały dystrybucji żywności ekologicznej obejmują sieci handlowe i sklepy internetowe. Ich rozwój świadczy o większym stopniu dojrzałości rynku³⁶⁹.

Zgodnie z wynikami A. Borowskiej z SGGW występują 2 podstawowe modele dystrybucji produktów żywnościowych wysokiej jakości w Polsce. Niektórzy wytwórcy korzystają z krótkich łańcuchów dostaw, sprzedając produkty na rynku lokalnym. Szczególną okazją ku temu są cyklicznie organizowane imprezy: targi, jarmarki, kiermasze, dni produktu itp. Drugi model opiera się na wykorzystaniu długich łańcuchów dystrybucji z uwagi na specyfikę i strukturę rynku, a także charakter produktu³⁷⁰.

Według B. Reformat krajowe sieci handlu detalicznego w celu budowy swej przewagi konkurencyjnej stosują strategie różnicowania asortymentu opar-

³⁶⁷ Z. Nasalski, *Structural gap in the links among agribusiness enterprises*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, vol. 3, no. 1, s. 103–113.

³⁶⁸ P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 30.

³⁶⁹ R. Nestorowicz, B. Pilarczyk, *Trendy w rozwoju dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 274–284.

³⁷⁰ A. Borowska, *Dystrybucja żywności wysokiej jakości a preferencje konsumentów w Polsce*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 236, s. 177–189.

te w znacznym stopniu na produktach lokalnych, których cechy i wartości coraz bardziej są dostrzegane przez polskich konsumentów żywności³⁷¹. W opinii K. Krajewskiego podstawowe znaczenie dla pozycji strategicznej i dostępności produktów tradycyjnych mają procesy dystrybucji i odpowiednie warunki sprzedaży, co oznacza potrzebę doboru metod zarządzania dla całej kategorii w ujęciu mikro i makro³⁷².

W. Łuczka-Bakuła przeanalizowała mocne i słabe strony poszczególnych kanałów dystrybucji żywności ekologicznej. Na przewagę dużych sieci handlowych nad innymi formami sprzedaży wpływa szczególnie polityka niskich cen i polityka kształtowania asortymentu, oparta na znacznej dywersyfikacji produktów. Do mocnych stron sprzedaży w supermarketach zaliczono: stosowanie konkurencyjnych cen i marż, na co pozwala polityka zakupowa oparta na integracji umowanej kanału dystrybucji; większe możliwości stosowania elastycznej polityki cenowej; dużą różnorodność asortymentową oferty handlowej zarówno pochodzenia krajowego, jak i zagranicznego; zapewnienie ciągłości zaopatrzenia, zwłaszcza w owoce i warzywa; stworzenie konsumentowi możliwości wyboru w jednym miejscu żywności konwencjonalnej i ekologicznej; większe możliwości stymulowania popytu przez działalność promocyjną; znaczne szanse pozyskiwania nowych nabywców; zapewnienie efektywnego zarządzania sprzedażą i osiąganie korzyści skali³⁷³.

Zgodnie z wynikami badań W. Łuczki-Bakuły, w połowie pierwszej dekady XXI w. w Polsce funkcjonowało 20 hurtowni i ok. 220 sklepów zajmujących się handlem żywnością ekologiczną. Głównym kanałem zbytu obok sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa były sklepy specjalistyczne z tzw. zdrową żywnością³⁷⁴. Najczęściej sprzedawano w nich ekologiczną mąkę i jej przetwory, warzywa, owoce i płatki zbożowe³⁷⁵.

Dystrybucja bezpośrednia może być realizowana przez organizacje producentów lub organizacje skupiające zarówno producentów, jak i konsumentów. We Francji taką funkcję pełnią m.in. tzw. Stowarzyszenia na rzecz Utrzymania Rolnictwa Chłopskiego (fr. *les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne* – AMAP). Sukces tego modelu dystrybucji produktów żywnościowych zależy od stopnia bliskości między klientem a dystrybutorem, który w tym przypadku jest zarazem producentem. Owa bliskość dotyczy takich wymiarów, jak:

³⁷¹ B. Reformat, *Budowa przewagi konkurencyjnej dzięki asortmentowi bazującemu na produktach lokalnych oferowanych przez krajowe sieci handlu detalicznego*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 265–273.

³⁷² K. Krajewski, *Zarządzanie kategorią żywnościowych produktów tradycyjnych – perspektywa strategiczna*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 426–442.

³⁷³ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek...*, s. 106–107.

³⁷⁴ *Ibidem*, s. 177.

³⁷⁵ *Ibidem*, s. 180.

bliskość dostępu (trasa do miejsca sprzedaży), procesu (znajomość procesów realizowanych przez dystrybutora lub producenta), relacji (bezpośrednie i powtarzalne) oraz tożsamości (wartości)³⁷⁶.

Istotną rolę w dystrybucji bezpośredniej regionalnych produktów żywnościowych pełnią także działania samorządów terytorialnych. Promocja gminy może wykorzystywać wydarzenia oparte w dużej części na mobilizacji operatorów sprzedaży bezpośredniej. Dotyczy to lokalnych jarmarków w sezonie turystycznym i latem, gdy miejscowi konsumenci mają więcej czasu na ich odwiedzanie; świąt produktu regionalnego, na które zaprasza się wytwórców; i targów, które stanowią świętną okazję do promocji produktów rolnych i rzemieślniczych. Zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w tego typu działania sprzyja budowaniu wizerunku miasta (lub gminy) zgodnego z naturą i oferującego dobrą jakość życia, jak również może stanowić element procesu budowania marki miejsca. Jednocześnie promowany jest dany obszar i produkty z niego pochodzące³⁷⁷.

Sukces systemu dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych zależy od takich czynników, jak: zapewnienie szerokiego wachlarza wyboru dla konsumenta (np. poprzez import), adaptacyjność organizacyjna (kombinacja elementów nastawionych na zysk w celu zwiększenia profesjonalizmu i efektywności oraz elementów non-profit w celu wykorzystania zewnętrznych źródeł finansowania i zwiększenia wiarygodności), strategiczna polityka cenowa, partnerstwo, budowanie sieci (*networking*) i zaufania, dostosowanie do lokalnego kontekstu, podejście partycypacyjne i oferowanie dodatkowych usług (np. edukacyjnych)³⁷⁸.

Badanie przeprowadzone w reprezentatywnej próbie detalistów specjalizujących się w sprzedaży wołowiny w hiszpańskim regionie Navarra wskazuje, iż gwarancja jakości dostarczona przez Chronione Oznaczenie Geograficzne, znaczenie przypisywane przez konsumentów pochodzeniu jako atrybutowi jakości oraz jakość i warunki oferowane przez regularnego dostawcę (integracja pionowa kanału rynku) należą do podstawowych determinant decyzji o przystąpieniu detalisty do łańcucha dostawców wołowiny oznaczonej ChOG. Takie wyniki uzyskano w modelu regresji logistycznej w oparciu o ankietę wśród 124 dystrybutorów. W ramach cytowanego badania zidentyfikowano następujące zmienne jakościowe dotyczące sprzedaży wołowiny oznaczonej ChOG (tab. 1.31)³⁷⁹.

³⁷⁶ I. Dufeu, J. Ferrandi, *Les resorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaborative entre producteur et consommateurs: les AMAP*, „Décisions Marketing” 2013, no. 72, s. 157–178; C. Hérault-Fournier, A. Merle, A. Prigent-Simonin, *Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires*, „Décisions Marketing” 2014, no. 73, s. 89–108.

³⁷⁷ C. Delfosse, C. Bernard, *Vente directe et terroir*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 23–29.

³⁷⁸ U. Tischner, E. Stø, A. Tukker, *Sustainable consumption and production (SCP) of food: overall conclusions on SCP in the food and agriculture domain*, [w:] U. Tischner et al., *System innovation...*, s. 245.

³⁷⁹ I. Bardaji, B. Iráizoz, M. Rapún, *Protected Geographical Indications and integration into the agribusiness system*, „Agribusiness” 2009, vol. 25, no. 2, s. 198–214.

Tabela 1.31. Zmienne jakościowe dotyczące wołowiny oznaczonej ChOG
poddane ocenie detalistów

Kategoria	Zmienne
Korzyści wynikające ze sprzedaży wołowiny z ChOG	Lepsza jakość produktu Wizerunek marki Wsparcie instytucjonalne Zdolność konkutowania z dużymi sieciami dystrybucji
Atrybuty wołowiny z ChOG	Bezpieczeństwo żywności Gwarancja jakości Kontrola użycia hormonów Oznaczenie pochodzenia Stała jakość
Aspekty oferty cenione przez konsumentów	Doradztwo detalisty Kontrole zdrowotne i normy bezpieczeństwa Oznaczenie jakości Pochodzenie geograficzne

Źródło: I. Bardaji, B. Iráizoz, M. Rapún, *Protected Geographical Indications and integration into the agribusiness system*, „Agribusiness” 2009, vol. 25, no. 2, s. 198–214.

Odnotowano istotne statystycznie różnice między opiniami detalistów posiadających w swoim asortymencie wołowinę z ChOG i niemających takiego produktu w odniesieniu do następujących stwierdzeń: a) korzyści wynikające ze sprzedaży wołowiny z ChOG – zapewnia produkt lepszej jakości, dostarcza korzyści wynikających ze wsparcia instytucjonalnego; b) atrybuty wołowiny z ChOG – oznaczenie pochodzenia i stała jakość; c) atrybuty wołowiny wysokiej jakości w świetle opinii konsumentów – oznaczenie jakości, pochodzenie geograficzne i kontrole zdrowotne oraz standardy bezpieczeństwa. Ponadto wśród detalistów oferujących wołowinę z ChOG częściej występuje współpraca horyzontalna (integracja pozioma kanału dystrybucji) poprzez przynależność do centrum dystrybucji. Jest to związane z dużą rolą spółdzielni w segmencie rynku produktów posiadających oznaczenia geograficzne jako podlegające ochronie marki kolektywne. Współpraca między producentami podnosi efektywność ich działań. Podobnie wśród detalistów, szczególnie jeśli mówimy o niewielkich, tradycyjnych sklepach rzeźniczych, oznaczenie jakości ChOG tworzy podstawy współpracy horyzontalnej. Jest ono szczególnie istotne z uwagi na fakt, że małe sklepy nie są w stanie wykreować marek własnych, które gwarantowałyby odpowiedni poziom jakości dla konsumentów³⁸⁰. Zatem w segmencie rynku produktów regionalnych i ekologicznych oznaczenia jakości przejmują funkcje tradycyjnie przypisywane markom, w tym również markom handlowym.

³⁸⁰ I. Bardaji, B. Iráizoz, M. Rapún, *Protected...*, s. 198–214.

W krajach wysoko rozwiniętych wykorzystanie kanału internetowego w dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych ma już dość długą historię. Sklep internetowy Esperya.com specjalizujący się w sprzedaży unikatowych produktów żywnościowych we Włoszech powstał w 1998 r. Według danych z początków bieżącego tysiąclecia Esperya była najczęściej odwiedzanym sklepem internetowym ze specjalistyczną żywnością. Odwiedzało ją średnio 4000 osób dziennie i posiadała portfel 25 000 konsumentów. Asortyment obejmował ponad 1000 włoskich produktów. Codziennie składano przeciętnie 75 zamówień. Liczba ta wzrastała w okresie przed Bożym Narodzeniem do 150–180. Obroty tego sklepu w 2001 r. wyniosły 4,5 mld lirów³⁸¹.

D'Amico przeanalizował czynniki sukcesu tego sklepu. Zaliczył do nich m.in. przełamywanie wszelkich barier, zarówno realnych, jak i psychologicznych, które przeszkadzają w sprzedaży przez Internet. Mając na względzie ten cel, zaproponowano nowym konsumentom specjalną ofertę, która została inteligentnie nazwana „paczką dla sceptyków” (wł. *il Pacco del Diffidente*). Oferta ta obejmowała wybór produktów oferowanych po niskich cenach, aby klient mógł przetestować wszystkie usługi firmy (czas dostawy, bezpieczeństwo płatności, gwarancje posprzedażowe itd.). Szczególną uwagę poświęcono satysfakcji klientów. Jako że jedną z barier wyboru internetowego kanału dystrybucji jest obawa klientów przez trudnościami ze zwrotem towarów, które ich nie satysfakcjonują, Esperya podjęła zobowiązanie zapewnienia możliwości zwrotu przekraczające minimalne wymogi wynikające z przepisów prawa ochrony konsumentów. Ponadto klienci mogli śledzić status swojego zamówienia dzięki poczcie elektronicznej zawierającej informacje o szczegółach wysyłki. Aby zagwarantować konsumentom poczucie spokoju, Esperya zdobyła certyfikat Web Trader jako jedna z pierwszych sześciu firm włoskich. Kolejną interesującą inicjatywą tej firmy było nawiązanie współpracy z tradycyjną siecią supermarketów Conad. W licznych sklepach należących do tej sieci otwarto punkty internetowe, w których można było zamówić produkty Esperya i – co ważne – odebrać je następnego dnia w supermarkecie. Jednakże za najważniejszy czynnik sukcesu (słusznie) uznano „filozofię sklepikarza” (ang. *shopkeeper philosophy*), polegającą na pragnieniu utrzymywania z klientami stabilnych, bliskich relacji opartych na zaufaniu. Esperya oprócz obsługi zamówień świadczy dodatkowe usługi np. prowadzi listę wysyłkową, aby informować klientów o specjalnych ofertach i nowych produktach. Założyciel firmy był świadomy, iż efektywna technologia nie wystarczy, gdyż potrzebny jest także człowiek, który będzie w stanie odpowiedzieć na pytania klientów. Dlatego też stworzono na internetowej witrynie sklepu forum dyskusyjne, gdzie klienci zadają pytania, doradzają, narzekają i wyjaśniają, a sprzedawcy mogą reagować i udzielać odpowiedzi (interaktywność).

Kolejnym istotnym narzędziem marketingowym sklepu Esperya okazała się comiesięczna publikacja magazynu o żywności i literaturze *Cibarya*. Na-

³⁸¹ A. D'Amico, *The enhancement...*, s. 793–805.

leży wspomnieć o jeszcze dwu ważnych inicjatywach marketingowych sklepu Esperya. Pierwszą było zbudowanie sieci restauracji Esperya Osterya z wykorzystaniem modelu franczyzy. Restauracje te są miejscem doświadczania smaków wina i żywności oraz dyskusji na te tematy (marketing doświadczeń). Za pośrednictwem restauracji klienci mogli nie tylko spróbować produktów Esperya, ale nawet zamówić je do domu. Ponadto w restauracjach sieci odbywały się liczne wydarzenia i degustacje, spotkania z producentami i sławnymi osobami, mające na celu promowanie tradycyjnych produktów żywnościowych (marketing wydarzeń). Drugą istotną inicjatywą firmy Esperya było Esperimentado – pierwsza agencja podróży specjalizująca się wyłącznie w turystyce gastronomicznej. Przyjęta formuła polegała na organizacji weekendu – zwykle od piątkowego popołudnia do poniedziałku rano – poświęconego wizytom w historycznych, często zapomnianych miastach włoskich, skąd pochodzą przysmaki Esperya. Mottem założyciela firmy Esperya było „interpretowanie żywności jako doświadczenia”, a analiza działań jego przedsiębiorstwa wskazuje, że potrafił je innowacyjnie i skutecznie realizować³⁸².

Występuje trend w postaci wzrostu sprzedaży regionalnych produktów żywnościowych przez Internet za pośrednictwem wyspecjalizowanych serwisów. Jednym z bardziej prężnych z nich jest Vivere la Toscana, którego koncepcja opiera się na udostępnianiu całej gamy produktów wytwarzanych we włoskim regionie Toskanii. Dodatkowym celem jest stymulowanie turystyki gastronomicznej. Internet, jako bezpośredni kanał dystrybucji, pozwala również zwiększyć dostępność cenową. Korzystają zatem zarówno producenci, poprzez zwiększenie zasięgu dystrybucji, jak i konsumenci – dzięki niższym marżom. Jednocześnie omawiany portal proponuje współpracę właścicielom niezależnych sklepów, którzy mogą stać się koncesjonowanymi dystrybutorami produktów oznaczonych marką Vivere la Toscana. Popularyzacji tego serwisu towarzyszy globalny blog na temat Toskanii, tłumaczony na kilkadziesiąt języków³⁸³.

Formy wykorzystania Internetu w dystrybucji lokalnych produktów żywnościowych mogą być analizowane za pomocą dwóch wymiarów: komunikacji i komercjalizacji. Pierwszy wymiar dotyczy prezentacji informacji na temat produktu i jego obszaru pochodzenia. Składają się nań cztery kryteria:

- 1) przedstawienie produktu – sposób prezentacji (zdjęcia, filmy, dźwięk, animacja, tekst) i zawartość (pochodzenie produktów, jakość, odmiany, charakterystyka organoleptyczna, wyjaśnienie oznaczeń jakości np. AOC, historia, przepisy kulinarne i porady, nagrody, zdjęcia opakowania, informacje techniczne, potwierdzenie statusu produktu);

- 2) przedstawienie producenta – sposób prezentacji (jak wyżej) i zawartość (opis działalności, historia, nagrody, umiejętności, proces wytwarzania);

³⁸² *Ibidem*, s. 793–805.

³⁸³ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych...*, s. 266–270.

3) przedstawienie gospodarstwa – sposób prezentacji (jak wyżej plus wizyty wirtualne) i zawartość (opis miejsca, historia, umiejętności), warunki gospodarowania (umiejscowienie, gleba, powierzchnia, topografia, różnorodność), status prawny;

4) zawartość tematyczna i wspólnotowa – komentarze klientów, komentarze restauratorów, biuletyn, przepisy kulinarne, artykuł redakcyjny, aktualności, turystyka, powiązania z innymi podmiotami na danym obszarze.

Podkreślenie znaczenia wykorzystania innych narzędzi niż tekst wynika z ich roli w tworzeniu wrażenia bliskości (fr. *sentiment de proximité*). Drugi wymiar dotyczy funkcjonalności handlu elektronicznego produktami regionalnymi. W ramach tego wymiaru można analizować następujące kryteria: 1) proces zakupu – spersonalizowane narzędzie zarządzania rachunkiem klienta, składanie zamówień, pokazywanie cen; 2) zarządzanie zamówieniami – informacja na temat statusu zamówienia, informacja o dostępności produktu; 3) sposoby płatności (w sieci lub poza nią), zabezpieczenie strony, na której odbywają się płatności; 4) dostawy – terminy dostaw, opcje, koszty; 5) integracja wielokanałowa – możliwość składania zamówień online i dostarczenia produktu do wskazanego miejsca bądź sklepu, zamówienia z katalogu; 6) promocja sprzedaży – sprzedaż powiązanych produktów, okazje, nowości, próbki, promocje, gry, konkursy, programy lojalnościowe; 7) dane kontaktowe – telefon, fax, adres pocztowy, email; 8) zarządzanie reklamami – w Internecie, informacja o warunkach transakcji; 9) pozyskiwanie klientów i popularności – partnerstwo z książkami telefonicznymi, restauratorami, pensjonatami i innymi podmiotami; 10) różne wersje językowe strony internetowej³⁸⁴.

Forma aukcji internetowej może być stosowana także w odniesieniu do regionalnych produktów żywnościowych np. G. Schamel przeanalizował aukcje szynek: parmeńskiej, Serrano i szwarcwaldzkiej w niemieckiej wersji serwisu aukcyjnego Ebay (www.ebay.de). Zgodnie z jego wynikami badań oznaczenia geograficzne wpływają na wzrost ceny o 20–30%³⁸⁵. Według A. Sieczko i L. Sieczko z SGGW rozdrobnienie wytwarzania produktów tradycyjnych hamuje ich obrót na rynku krajowym, zaś kanał internetowy jest w Polsce stosunkowo rzadko wykorzystywany. Nie do wszystkich sprzedających produkty tradycyjne i regionalne można mieć zaufanie, co cytowani autorzy stwierdzili na podstawie analizy oferty serów w serwisie Allegro³⁸⁶. Ograniczenia w handlu elektronicznym produktami żywnościowymi związane są z zachowaniami konsumentów³⁸⁷.

³⁸⁴ B. Drot-Delange, A. Sinda, *@PME de terroir: quels usages du web?*, A.F.M.E., Colloque Gabès, 2006, <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00381212> [dostęp: 24.01.2014].

³⁸⁵ G. Schamel, *Auction markets for specialty food products with geographical indications*, „Agricultural Economics” 2007, vol. 37, s. 257–264.

³⁸⁶ A. Sieczko, L. Sieczko, *Dystrybucja tradycyjnych i regionalnych produktów mlecznych przez portal Allegro*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 199–210.

³⁸⁷ R. Baran, *Ograniczenia rozwoju handlu elektronicznego produktami żywnościowymi*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 211–220.

W dystrybucji szybko zbywalnych produktów konsumpcyjnych wzrasta znaczenie marek własnych dystrybutora. W skali świata stanowiły one 15% dochodów w tej branży. Sukces marek własnych wynika z ich atrakcyjności zarówno dla klienta, jak i dla dystrybutora. Dzięki markom handlowym klienci korzystają z niższych cen przy porównywalnym poziomie jakości z markami producenta. Detalista natomiast odnosi korzyści dzięki większym marżom i wzmocnieniu siły przetargowej w stosunku do marek producenta oraz pozytywnym wpływie na lojalność klienta wobec sieci sklepów³⁸⁸. Za najważniejsze cele strategiczne, realizowane za pomocą polityki wprowadzania marek handlowych, można uznać: polepszenie konkurencyjności oferty, zwiększenie średniego poziomu marży, zróżnicowanie oferowanego asortymentu produktów, polepszenie wizerunku sieci i wzmocnienie jej możliwości negocjacyjnych z dostawcami³⁸⁹. Według J. Kalla marki należące do detalisty są dla niego atrakcyjne przede wszystkim dlatego, że otrzymuje on wyższą marżę zysku (o 5–30 punktów procentowych według różnych szacunków)³⁹⁰.

Ten ogólny trend dotyczy także regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych³⁹¹. W ciekawym badaniu D. Hassana i S. Monier-Dilhan, opartym na bazie danych Secodip, obejmującej zakupy żywnościowe 8000 francuskich konsumentów w ciągu roku, udowodniono, że publiczne oznaczenia jakości, jak np. Chroniona Nazwa Pochodzenia, przynoszą większe korzyści produktom oznaczonym marką własną dystrybutora niż marką producenta w czterech z sześciu analizowanych kategorii produktowych. Wpływ ten oszacowano na 5–37% ceny. Sprzedawanie produktów z publicznym oznaczeniem jakości pod marką dystrybutora nie prowadzi do dewaluacji tego oznaczenia. Dystrybutorzy zarządzający markami własnymi powinni zatem rozważyć strategię ubiegania się o publiczne oznaczenie jakości, które ułatwia konkurowanie z markami producenta. Dzięki takiemu oznaczeniu wzrasta postrzegana jakość produktu i poprawia się reputacja detalisty, ułatwiając zdobycie lojalności klientów³⁹².

Sprzedaż lokalnych produktów żywnościowych (ang. *locally grown produce*) staje się często elementem strategii zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainability*) lub społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) wśród dużych sieci handlowych, jak Wal-Mart, Carrefour i Tesco³⁹³.

³⁸⁸ N. Koschate-Fischer, J. Cramer, W. Hoyer, *Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 2, s. 69–82.

³⁸⁹ T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 136.

³⁹⁰ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 269–270.

³⁹¹ Przykłady marek handlowych w tym segmencie podano w podrozdziale 1.1, jak również w studiach przypadku w podrozdziale 3.3.

³⁹² D. Hassan, S. Monier-Dilhan, *National brands...*, s. 21–30.

³⁹³ K. Pícha, L. Skořepa, J. Navrátil, *Assessment...*, s. 1061–1068.

Z punktu widzenia sprzedaży lokalnych produktów żywnościowych najważniejszym dystrybutorem w Czechach jest Jednota České Budějovice, który posiada sieci sklepów Terno i Trefa. Ten dystrybutor zaangażował się w projekt promocyjny pod hasłem „Smakuje wspaniale. Z południowych Czech” i wprowadził własny system etykietowania pod nazwą „Żywność wysokiej jakości z naszego regionu”. Wyniki badań wskazują na 3 grupy czynników wpływających na częstość dokonywania zakupów w sieci Terno. Najsilniejsza z nich jest orientacja na regionalne/lokalne produkty (która odpowiada za 41,2% zmienności w analizowanym modelu), zaś mniejsze znaczenie mają: ekologiczny charakter produkcji i sprzedaży (12,7%) oraz jakość żywności (12,5%). Na pierwszą grupę czynników złożyły się: preferowanie produktów krajowych, preferowanie lokalnych produktów, preferowanie marek regionalnych lub lokalnych, świadomość marki „Smakuje wspaniale. Z południowych Czech” i świadomość marki „Żywność wysokiej jakości z naszego regionu”. Warto zatem zauważyć, iż cytowani autorzy utożsamiają oznaczenia jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia z markami (kolektywnymi), co jest zgodne z propozycjami teoretycznej interpretacji tego zjawiska przez autora niniejszej pracy³⁹⁴. W kategorii jakość umieścili oni smak i świeżość jako kryteria wyboru produktów żywnościowych, zaś w ramach charakteru przyjaznego dla środowiska uwzględniono zainteresowanie producenta i detalisty odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną. Autorzy cytowanego badania zwracają uwagę na związek orientacji na produkty regionalne/lokalne z przyjaznym charakterem dla środowiska³⁹⁵.

Około 60% wolumenu ekologicznych produktów żywnościowych w Republice Czeskiej sprzedaje się za pośrednictwem sieci dystrybucji³⁹⁶, mimo że oferta asortymentowa w tym segmencie rynku jest w nich znacznie uboższa w porównaniu ze sklepami ze zdrową żywnością. Mięso ekologiczne z marką handlową „Selský dvůr” dostępne jest w hipermarketach Hypernova, ale wyłącznie w dużych miastach. Niedobory w asortymencie ekologicznym „sieciówek” dotyczą również warzyw i owoców. Analiza SWOT dotycząca dystrybucji żywności ekologicznej w czeskich sieciach dystrybucji wskazuje na następujące mocne strony: trochę niższe ceny w porównaniu ze sklepami specjalistycznymi, duży wolumen sprzedaży w związku ze znaczną liczbą klientów, odpowiednia przestrzeń i wyposażenie, własne zdolności przetwórcze (piekarnie) i zapewnianie parametrów jakości oraz promocji za pomocą marek handlowych. Do słabych stron zaliczono: generalnie wąski i płytki asortyment żywności ekologicznej, niekompletną ofertę produktów posiadających biologiczną jakość, niski poziom wiedzy na temat produktów ekologicznych wśród personelu sprzedażowego, minimalny zakres usług

³⁹⁴ P. Bryła, *Wyzwania związane ...*, s. 19–26.

³⁹⁵ K. Pícha, L. Skořepa, J. Navrátil, *Assessment...*, s. 1061–1068.

³⁹⁶ Jest to związane z rolą sieci handlowych w czeskim systemie dystrybucji produktów żywnościowych.

(informacyjnych) i scentralizowany system zaopatrzenia, który utrudnia wykorzystanie regionalnych produktów ekologicznych. Dla rozwoju rynku i dystrybucji żywności ekologicznej kluczowa będzie dynamika popytu na tego rodzaju produkty³⁹⁷.

Na Węgrzech do najpopularniejszych kanałów dystrybucji żywności ekologicznej należą supermarkety i hipermarkety (43%) i targowiska (25%). Co ciekawe, aż 17% respondentów podało, że sami wytwarzają tego typu żywność³⁹⁸.

Pierwszy sklep z żywnością ekologiczną (biodynamiczną) w Norwegii został otwarty w 1969 r. We wczesnej fazie rozwoju tego rynku dominowała sprzedaż bezpośrednia – produkty ekologiczne były sprzedawane w gospodarstwach rolnych lub dowożone pociągiem do odległych miast. Następnym etapem rozwoju dystrybucji żywności ekologicznej w Norwegii było otwarcie specjalistycznej sieci sklepów Helios ze zdrową żywnością w latach 70. XX w. Klienci nie tylko dokonywali tam zakupów, ale również dzielili się informacjami i doświadczeniami, stanowiąc element sieci. W 1986 r. wprowadzono pierwszy krajowy system certyfikacji produktów ekologicznych (Debio), co może być traktowane jako początek instytucjonalizacji rolnictwa ekologicznego. Wsparcie finansowe dla tego typu gospodarstw wprowadzono w latach 90. z uwagi na pozytywne efekty tego modelu produkcji dla środowiska naturalnego. W rezultacie obserwowano szybki wzrost produkcji, który jednak nie od razu szedł w parze z dostępnością żywności ekologicznej w sklepach³⁹⁹.

W krajach o wysokim stopniu dojrzałości rynku produktów ekologicznych, jak Niemcy, obserwuje się wzrost znaczenia sieci handlowych, w tym supermarketów i sklepów dyskontowych w dystrybucji tego rodzaju produktów. Konsumenci żywności ekologicznej są zainteresowani następującymi korzyściami w dyskontowym kanale dystrybucji: szerszy asortyment, łatwość znalezienia produktu, lepsza porównywalność, wydzielona sekcja, produkty luzem. Pierwszorazowy zakup żywności ekologicznej w sklepie dyskontowym często prowadzi do ponownych zakupów w tym samym kanale dystrybucji, co zostało udowodnione empirycznie⁴⁰⁰. Dane z początku XXI w. wskazują na dość zróżnicowaną rolę konwencyjonalnych sieci dystrybucji (głównie supermarketów) w krajach wysoko rozwiniętych. W Danii było sprzedawanych w tego typu sieciach aż 86% produktów ekologicznych, w Wielkiej Brytanii, Finlandii i Austrii – 70–80%, natomiast we Francji, Belgii i Holandii ok. 40% i tylko 33% w Niemczech, gdzie kluczową rolę odgrywały sklepy specjalistyczne. Rozwój dystrybucji żywności

³⁹⁷ H. Doležalová, K. Pícha, J. Navrátil, *Analysis...*, s. 446–458.

³⁹⁸ E. Vadovics, M. Hayes, *Open...*, s. 123.

³⁹⁹ L. Terragni, H. Torjusen, G. Vittersø, *The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations*, „Anthropology of Food” 2009, no. S5, <http://aof.revues.org/index6400.html> [dostęp: 04.04.2010].

⁴⁰⁰ I. Gottschalk, T. Leistner, *Consumer...*, s. 136–142.

ekologicznej w dużych sieciach dystrybucji wspierany jest poprzez marki handlowe np. „Ja, Natürlich” w supermarketach Billa i Merkur czy „Natur pur” w sieci Spar w Austrii, „Gruenes Land” w Metro i „Natürlich genießen” w sieci Karstad w Niemczech. Ponadto w Europie Zachodniej, w odniesieniu do handlu ekologicznymi produktami żywnościowymi, obserwuje się tendencję do integracji poziomej i pionowej kanałów dystrybucji. Integracja pozioma przejawia się m.in. w powstawaniu grup producenckich, współpracy detalistów i hurtowników np. na zasadach franczyzy. Natomiast integrację pionową można zaobserwować na przykładzie łączenia się rolników i przetwórców ekologicznych, którzy następnie sprzedają swoje wyroby nie tylko we własnych sklepach, ale też zaopatrują sklepy specjalistyczne i placówki gastronomiczne w danym regionie. Jest to dla nich korzystne, gdyż marża uzyskiwana ze sprzedaży produktów przetworzonych jest kilkakrotnie wyższa od marży wynikającej ze sprzedaży surowców⁴⁰¹. Dystrybutorzy żywności ekologicznej dążą do wzrostu jej sprzedaży i marż zysku, lecz niewiele wiadomo na temat wpływu zmian w asortymencie na sprzedaż żywności konwencjonalnej, jak również na temat wrażliwości konsumentów na działania promocyjne, zmiany cen i asortymentu w segmencie żywności ekologicznej⁴⁰².

Zmiany znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji żywności ekologicznej w Niemczech powodują utratę postrzeganej autentyczności przez niektóre tego rodzaju produkty. Eksperyment badawczy przeprowadzony w Bawarii potwierdził wagę przypisywaną lokalnej produkcji, szczególnie w połączeniu z ekologicznymi metodami wytwarzania, zatem te dwa elementy mogą wspólnie oddziaływać na akceptację wyższej ceny. Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzono z 720 niemieckimi konsumentami w 2012 r. Koncepcja lokalnych produktów żywnościowych odwołuje się do wielu wartości, które są kluczowe dla rynku żywności ekologicznej np. przyjazny charakter dla środowiska, zrównoważony rozwój, zaufanie, bliskość⁴⁰³.

We Francji obserwuje się spektakularny wzrost znaczenia segmentu rynku produktów ekologicznych. Zaledwie w ciągu 3 lat (2008–2010) wartość rynku wzrosła o 32%, podczas gdy liczba gospodarstw produkujących żywność ekologiczną zwiększyła się w tym czasie o 55%, a wykorzystanie produktów ekologicznych przez placówki gastronomiczne potroiło się. W odniesieniu do całości rynku nadal jest to segment niszowy (2% wartości rynku żywnościowego i 3,5% ziemi uprawnej oraz 4,5% gospodarstw rolnych), jednak wysoka

⁴⁰¹ R. Nestorowicz, *Kanały dystrybucji żywności ekologicznej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 12, s. 12–13.

⁴⁰² R. Bezawada, K. Pauwels, *What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance*, „Journal of Marketing” 2013, vol. 77, s. 31–51.

⁴⁰³ J. Hasselbach, J. Roosen, *Consumer...*, s. 43–64.

dynamika wzrostu pozwala na optymistyczne spojrzenie w przyszłość. Strukturę dystrybucji żywności ekologicznej we Francji według formatu sklepu przedstawiono w tab. 1.32⁴⁰⁴. Połowę rynku obsługują sklepy wielkopowierzchniowe, które zresztą najszybciej się rozwijają. Sklepy specjalistyczne stanowią ponad 1/3 wartości rynku, przy czym dominują sklepy należące do sieci. Sklepy niezależne rozwijają się w najslabszym tempie, zatem ich znaczenie będzie malało. We Francji istnieje około 2 tys. punktów sprzedaży detalicznej w formie sklepu specjalistycznego z żywnością ekologiczną, z czego 870 należy do sieci, a 1100 stanowią sklepy niezależne. Mimo większej liczebności generują one mniej niż połowę sprzedaży w tej kategorii, zatem są to z reguły firmy działające na niewielką skalę. Oprócz wykazanej powyżej sprzedaży żywności ekologicznej (o wartości ok. 1,3 mld euro rocznie) sklepy specjalistyczne uzyskują dochody ze sprzedaży innych (nieekologicznych) produktów żywnościowych (170 mln euro), suplementów diety (120 mln) i kosmetyków (100 mln). Największe sieci specjalistyczne w dystrybucji produktów ekologicznych we Francji to: Biocoop (wielkość obrotów w 2012 r.: 530 mln euro), La Vie Claire (118 mln), Naturalia (103), Satoriz (86) i L'Eau Vive (37)⁴⁰⁵.

Tabela 1.32. Kanały dystrybucji żywności ekologicznej we Francji w 2011 r.

Kanał dystrybucji	Wielkość obrotów (mln €)	Dynamika wzrostu (%)	Udział w rynku (%)
Duże sieci dystrybucji (sklepy wielkopowierzchnowe)	1814	14	49
Sklepy specjalistyczne sieciowe	939	11	25
Sprzedaż bezpośrednia	413	12	11
Sklepy specjalistyczne niezależne	383	3	10
Drobni wytwórcy	200	12	5

Źródło: La Vie Claire, *Dossier d'information*, <http://www.lavieclaire.com/devenez-franchise.html> [dostęp: 28. 05.2014], s. 18.

Duże sieci dystrybucji odgrywały kluczową rolę we francuskim systemie dystrybucji produktów regionalnych już w połowie pierwszej dekady XXI w. Był to najważniejszy kanał dystrybucji produktów zarówno z AOC, jak i Label Rouge (tab. 1.33). Eksport produktów żywnościowych z AOC wynosił 11% do innych krajów Unii Europejskiej i 8% do reszty świata⁴⁰⁶.

⁴⁰⁴ La Vie Claire, *Dossier...*, s. 18.

⁴⁰⁵ *Ibidem*, s. 19.

⁴⁰⁶ M. Hirczak, *La co-construction...*, s. 63–64.

Tabela 1.33. Kanały dystrybucji regionalnych produktów żywnościowych we Francji w 2005 r.

Kanał dystrybucji	AOC (%)	Label Rouge (%)
Duże sieci dystrybucji (sklepy wielkopowierzchnowe)	37	50
Sprzedaż bezpośrednia	28	2
Placówki gastronomiczne	20	12
Małe sklepiki	12	36
Inne	3	0

Źródło: M. Hirczak, *La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la région Rhône-Alpes*, thèse doctorale, Université Joseph Fourier Grenoble I, Grenoble 2007, s. 64.

W badaniu amerykańskim konsumenci wykazali zainteresowanie zakupem lokalnych produktów żywnościowych bezpośrednio od rolników, na targowiskach, w lokalnych sklepach spożywczych i restauracjach, co wskazuje na potencjał rozwoju rynku produktów lokalnych w Stanach Zjednoczonych. Jednakże rolnicy byli w niewielkim stopniu zainteresowani wykorzystaniem tych kanałów dystrybucji. Być może nawet niewielka liczba rolników może zaspokoić popyt konsumentów w tej niszy rynkowej⁴⁰⁷.

Wzrost popytu na produkty ekologiczne skłonił największe sieci dystrybucji do włączenia ich do swojego asortymentu. W marcu 2006 r. amerykański Wal-Mart wprowadził ponad 400 takich produktów, a we wrześniu tego samego roku na ten rynek wszedł również Target. W ekologiczny biznes zaangażowały się także największe firmy przemysłu spożywczego, jak General Mills, Kellogg, Kraft, Unilever i Danone. W rezultacie różnicowanie produktów ekologicznych wynikające z ich lokalnego charakteru ustępuje standaryzacji narzuconej przez największych graczy na rynku⁴⁰⁸.

Na zachowania nabywcze wpływa sposób ekspozycji produktów ekologicznych w miejscu sprzedaży (*merchandising*). Zgrupowanie produktów ekologicznych wszystkich kategorii produktowych w „blok ekologiczny” (strategia skupiona – ang. *clustered strategy*) przynosi lepsze efekty od umieszczania marek ekologicznych obok ich konwencjonalnych odpowiedników (strategia rozproszona – ang. *dispersed strategy*), gdyż zgromadzona w jednym miejscu żywność ekologiczna jest postrzegana jako smaczniejsza⁴⁰⁹. Według T. Domańskiego możliwym kierunkiem dywersyfikacji wewnętrznej formuły hipermarketu jest

⁴⁰⁷ M. Schneider, C. Francis, *Marketing...*, s. 252–260.

⁴⁰⁸ M. Hall, *The marketing...*, s. 1–11.

⁴⁰⁹ F. Kamm, A. Groeppel-Klein, G. Roth, *Clustered or dispersed: how should conventional retailers arrange organic food products?*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06.2013.

zastąpienie przestrzeni otwartej sumą półotwartych, bardziej intymnych i zindywidualizowanych mikroświatów⁴¹⁰.

Niektóre produkty regionalne, podobnie jak żywność ekologiczna, swój sukces rynkowy zawdzięczają obecności w dużych sieciach handlowych np. 60% sprzedaży sera Parmigiano-Reggiano realizowanych jest w hiper- i supermarketach, a tylko 17% w sklepach specjalistycznych. Co ciekawe, ten wysokiej jakości produkt sprzedawany jest również w sieciach dyskontowych (6% sprzedaży)⁴¹¹.

W europejskim projekcie badawczym dotyczącym żywności tradycyjnej zidentyfikowano 12 innowacyjnych strategii dystrybucji (o zróżnicowanym stopniu wykonalności): 1) opakowanie zbiorcze (produkt częścią pakietu zawierającego składniki potrzebne do przygotowania tradycyjnego posiłku); 2) regionalny kącik w supermarkecie lub innym miejscu sprzedaży (czasowa lub stała ekspozycja gamy produktów tradycyjnych, pochodzących z danego regionu); 3) utworzenie sieci typu fast food z produktami tradycyjnymi (skojarzenie żywności tradycyjnej z rynkiem masowym); 4) wspólna dystrybucja (współpraca między producentami w organizacji sprzedaży ich wyrobów); 5) zaangażowanie konsumentów (zwiększenie lojalności i zaufania, odzwierciedlone w marketingu szeptanym); 6) platforma sieciowa (skojarzenie partnerów biznesowych i utworzenie możliwości wymiany informacji); 7) wspólna promocja (utworzenie marki parasolowej dla produktów tradycyjnych na poziomie regionalnym lub w określonej kategorii produktowej i jej promowanie na targach i innych wydarzeniach); 8) penetracja terytorialna na małym obszarze (intensywna promocja w różnych środkach przekazu i intensywna dystrybucja); 9) agroturystyka; 10) handel elektroniczny; 11) sklepy specjalistyczne i 12) mobilne punkty sprzedaży detalicznej (zwiększenie dostępności produktów tradycyjnych tam, gdzie prowadzenie stacjonarnego sklepu jest nieopłacalne)⁴¹².

Produkty regionalne i ekologiczne stają się coraz bardziej popularne w Polsce. Według K. Krajewskiego większość produktów tradycyjnych i lokalnych jest sprzedawana na bazarach i targowiskach (58% respondentów podawało ten kanał dystrybucji jako najczęściej wykorzystywany), a następnie w tradycyjnych sklepach⁴¹³. Producent wytwarzający tradycyjne produkty i potrawy wobec braku sprawnych kanałów dystrybucji jest zorientowany na sprzedawanie ich w najbliższej okolicy, na pobliskim targowisku, w lokalnym hotelu, restauracji bądź bezpośrednio w miejscu produkcji czy też gospodarstwie rolnym. Na lokalnym rynku produkty te nie wymagają kosztownych procesów utrwalania, przechowywania czy transportu. Jednakże ceny uzyskiwane na lokalnych rynkach często nie

⁴¹⁰ T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005, s. 120.

⁴¹¹ S. Gay (ed.), *Economics...*, s. 106.

⁴¹² Truefood, *Summary report on evaluation of innovative distribution strategies*, D5.4.11, European Union 6th Framework Programme, Brussels 2009, s. 7–27.

⁴¹³ H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, s. 187.

gwarantują zwrotu nakładów. Ponadto istnieje na nich naturalna bariera popytu na te produkty. Sytuację tę można zmienić w wyniku zwiększenia skali produkcji, poszerzenia i pogłębienia sortymentu, standaryzacji cech handlowych i jakości tych produktów, stworzenia sprawnych systemów logistycznych oraz zmiany organizacji dostępu do rynku poprzez przyjęcie zasady tworzenia kategorii produktów regionalnych i tradycyjnych oraz zarządzania tą kategorią. Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego i jakości w kanale dystrybucji będzie decydować o pozycji rynkowej tych produktów i ich wyborze przez coraz bardziej świadomych konsumentów. Sprzedaż tych produktów umożliwia osiągnięcie długotrwałej lojalności konsumentów oraz tworzy więzi emocjonalne z producentami i ich markami. Przyszłością tych produktów nie mogą być wyłącznie lokalne targowiska czy okazyjne jarmarki, lecz powinny one znaleźć stałe miejsce w przestrzeni handlowej (sieci dystrybucji) i w placówkach gastronomicznych, zrzeszonych m.in. w sieci Naszego Kulinarного Dziedzictwa⁴¹⁴.

W badaniu K. Jąder wśród 66 jednostek handlu detalicznego w Poznaniu wykazano, iż największy, deklarowany udział produktów regionalnych dotyczy owoców i warzyw (aż 70%), następnie wymieniano mięso i wędliny (60%), mleko i przetwory mleczne (42,4%), alkohole (44,1%) i słodycze (37,1%). Należy zauważyć, iż produkty regionalne były definiowane bardzo szeroko – jako pochodzące od producentów regionalnych z Wielkopolski. Regionalne pochodzenie podkreślano najczęściej w przypadku mięsa i wędlin oraz mleka i przetworów mlecznych. Promocje podkreślające regionalne pochodzenie produktów były prowadzone w 1/4 badanych sklepów, najczęściej w dużych placówkach handlowych (o powierzchni powyżej 1000 m²), gdyż ponad połowa tego typu sklepów organizowała takie akcje w porównaniu z 10% sklepów o powierzchni do 100 m²⁴¹⁵.

Regularni klienci preferują dokonywanie zakupu żywności ekologicznej w sklepach specjalistycznych, podczas gdy konsumenci mniej zaangażowani w ideę produktów ekologicznych i kupujący je nieregularnie wybierają konwencjonalne punkty sprzedaży. Jeśli celem ma być penetracja rynku, żywność ekologiczna powinna być wprowadzona do sklepów dyskontowych, a w super- i hipermarketach jej gama powinna być poszerzona. Jednakże decyzje dotyczące wyboru kanału dystrybucji powinny współgrać ze stopniem dojrzałości danego rynku. Biedronka wprowadziła kilka artykułów ekologicznych do swojego asortymentu, ale następnie musiała się wycofać z tego segmentu rynku. Klienci nie byli gotowi na taki ruch, gdyż sklepy dyskontowe nie kojarzyły się z żywnością ekologiczną, pozycjonowaną w klasie premium. Ostatnimi czasy można jednak

⁴¹⁴ *Ibidem*, s. 188–189.

⁴¹⁵ K. Jąder, *Znaczenie produktów regionalnych w polityce sprzedaży sklepów detalicznych*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2006, t. VIII, z. 3, s. 52–56.

zaobserwować zmianę strategii sieci dyskontowych, które upodobią się do supermarketów. Jednym ze wskaźników tego zjawiska jest poszerzenie gamy o produkty premium. Żywność ekologiczna może wpisać się w ten trend⁴¹⁶.

Analizę dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych należy umieścić w kontekście ewolucji modelu dystrybucji w danym kraju. Polski system dystrybucji z perspektywy europejskiej wyróżnia się wysokim stopniem dezintegracji (wiele niezależnych małych i średnich firm handlowych), polaryzacji (obok tradycyjnych detalistów występują międzynarodowe sieci handlowe, które zarządzają nowymi formatami sklepów), znaczącą obecnością zagranicznych sieci dystrybucji, rozwojem sieci dyskontowych, wzrostem popytu na marki handlowe i zmianą ich postrzegania⁴¹⁷.

Badania własne posłużyły do oceny znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji i ich roli w konstruowaniu marketingowego wymiaru jakości produktów regionalnych i ekologicznych. Dotyczy to przede wszystkim: niedużych sklepów specjalizujących się w handlu żywnością regionalną i/lub ekologiczną, np. w Warszawie: Spizarnia Marcina, Sudawia, Skarby Smaku, Skarby Prababuni; handlu na targowiskach; sprzedaży w centrach handlowych, które coraz częściej organizują w sposób systematyczny (np. raz w miesiącu) lub przed świętami kiermasze produktów regionalnych; sprzedaży bezpośredniej w pobliżu lub w miejscu wytwarzania (oscypki w bacówkach, ser koryciński w wiatrach-wiatrakach w Korycinie); sprzedaży przez Internet np. ekozakupy24.pl; sieci niedużych sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych, np. Specjał Wiejski, Krakowski Kredens, Produkty Benedyktyńskie, bądź ekologicznych, np. Organic Farma Zdrowia, która prowadzi w dziewięciu polskich miastach 19 placówek i pracuje nad uruchomieniem pierwszego w Polsce supermarketu z żywnością ekologiczną⁴¹⁸; sklepów dużych sieci handlowych, gdzie wydzielane są specjalne regały na produkty ekologiczne, regionalne i tradycyjne (choć na razie bardziej promowane są produkty ekologiczne): np. Delikatesy Alma, Bomi delikatesy, delikatesy Piotr i Paweł, Carrefour, Delikatesy Mini Europa, Sklepy Duty Free na lotniskach w Krakowie i Warszawie; kiermaszów z udziałem producentów organizowanych w dużych miastach na ulicach i placach; sprzedaży podczas regionalnych świąt i festynów⁴¹⁹. Brak w ofercie sklepu pewnych produktów, które klienci chcieliby kupić, przyczynia się do zwiększenia

⁴¹⁶ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *The organic food market in Poland – opportunities and threats to its development*, International Marketing Trends Conference, Venice, Italy, 24–25.01.2014, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/author/from-l-to-z.html> [dostęp: 08.12.2014].

⁴¹⁷ T. Domański, *Retail in Poland – new challenges and new strategies*, „European Retail Research” 2011, vol. 25, no. 1, s. 141–180.

⁴¹⁸ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych...*, s. 192.

⁴¹⁹ <http://www.produkty.alte.pl/punkty-sprzedazy-produktow.html> [dostęp: 16.08.2011].

zainteresowania zakupami bezpośrednio u rolników lub przez Internet. W sprzedaży bezpośredniej przeważają produkty, które szybko się psują (mięso, nabiał, warzywa i owoce), natomiast w zamówieniach internetowych dominują produkty o dłuższej trwałości⁴²⁰. Według R. Nestorowicz występuje pewna grupa klientów, która oczekiwałaby dostaw wybranych produktów ekologicznych do domu (3,2% respondentów). O ile w Polsce taka forma sprzedaży nie jest zbyt rozpowszechniona (z wyjątkiem sklepów internetowych), to w Europie Zachodniej funkcjonują spółdzielnie i spółki dystrybucyjne, które na zasadzie jednorazowych bądź abonamentowych zleceń dostarczają tzw. „ekoskrzynki”⁴²¹. W badaniu własnym określone zostały determinanty decyzji asortymentowych podejmowanych przez dystrybutorów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Rozwój rynku produktów ekologicznych w Polsce zależy od struktury kanałów sprzedaży i wysokości cen. Specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną mają duży udział w rynku, ale borykają się z licznymi trudnościami, jak niekorzystna lokalizacja, niski udział produktów certyfikowanych w sprzedaży i wysokie ceny wynikające z marży brutto. Marże są wysokie w Polsce (nawet przekraczające 100%) z powodu niskiej podaży, wysokich kosztów dystrybucji i dużego udziału produktów importowanych. Sprzedaż za pośrednictwem supermarketów również stanowi poważne wyzwanie dla branży, gdyż duże sieci handlowe wymagają znacznej ilości jednorodnych produktów, dostarczonych na czas zgodnie z harmonogramem i wspartych profesjonalnymi działaniami promocyjnymi. Jednakże przyszłość rynku wydaje się zależeć w największym stopniu od dużych sieci detalicznych, gdyż są one w stanie ograniczać koszty i konkurować za pomocą niższych cen za ekologiczne produkty żywnościowe⁴²².

Wyróżniono tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. W tej drugiej kategorii znajdują się sieci handlowe i sprzedaż internetowa. Modele dystrybucji żywności wysokiej jakości zależą od długości łańcucha dostaw. Organizacja sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych wynika ze specyfiki danego rynku oraz dominujących systemów dystrybucji w danym kraju, które mają uwarunkowania historyczne. Systemy te ewoluują m.in. w zależności od stopnia zamożności danego społeczeństwa. Do przewagi konkurencyjnej dużych sieci handlowych w zakresie dystrybucji żywności ekologicznej przyczynia się polityka niskich cen i możliwości oferowania szerokiego asortymentu. Na rynku produktów regionalnych istotną rolę pełni dystrybucja bezpośrednia, która może być wspierana przez lokalne władze. W marketingu produktów regionalnych i ekologicznych oznaczenia jakości przejmują funkcje tradycyjnie przypisywane markom, w tym również

⁴²⁰ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych...*, s. 194.

⁴²¹ R. Nestorowicz, *Kanały...*, s. 12–13.

⁴²² S. Żakowska-Biemans, *Polish...*, s. 122–137.

markom handlowym. Można ponadto zaobserwować wzrost znaczenia marek własnych dystrybutora w stosunku do marek producenta. Rozwój rynku zależy od modernizacji struktury kanałów sprzedaży i możliwości obniżenia cen.

* * *

W rozdziale pierwszym na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych wyodrębniono kluczowe wątki teoretyczne i empiryczne, które dotyczą marketingu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych z perspektywy konsumentów i dystrybutorów. Dzięki określeniu stanu wiedzy w tej dziedzinie możliwe było precyzyjne sformułowanie problemu badawczego i jego operacjonalizacja w postaci narzędzi badawczych, użytych we własnych badaniach ankietowych i wywiadach pogłębionych, których wyniki zostaną omówione w rozdziałach drugim i trzecim.

Rozdział 2

MARKETING REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W ŚWIELE OPINII UCZESTNIKÓW KANAŁÓW DYSTRYBUCJI W POLSCE I WE FRANCJI

Rozdział drugi dotyczy punktu widzenia uczestników kanałów dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Większość pytań pokrywa się z zadanymi konsumentom, zatem możliwe jest dokonywanie porównań. Naturalnie uwzględniono w kwestionariuszu także specyfikę tej grupy respondentów. Badania zastały przeprowadzone metodą ankiety internetowej i bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego. Analizie poddano strategie marketingowe detalistów specjalizujących się w sprzedaży produktów regionalnych lub ekologicznych. Przedmiotem zainteresowania były poglądy kierowników sklepów spożywczych na temat sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. W ostatnim podrozdziale opracowano studia przypadku strategii marketingowej wybranych dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych, które opierają się na wywiadach pogłębionych we Francji i analizie zawartości stron internetowych badanych firm.

2.1. Cele, zakres i metody badań

Założeniem podjętych badań było: 1) określenie intensywności sprzedaży, opinii sprzedawców i premii cenowej na produkty regionalne i ekologiczne; 2) określenie świadomości sprzedawców i roli oznaczeń jakości w dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych; 3) wyodrębnienie kluczowych determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych; 4) określenie barier rozwoju rynku i determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych; 5) dokonanie analizy efektu obszaru pochodzenia w procesie dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w dwu próbach sprzedawców – w Polsce i we Francji, zaś studia przypadku, oparte na wywiadach pogłębionych

i danych ze stron internetowych¹, dotyczą przykładowych strategii marketingowych firm wyspecjalizowanych w dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych we Francji. Konstrukcja kwestionariuszy ankiet i instrukcji wywiadów opierała się w dużej mierze na doświadczeniach autora w prowadzeniu badań wśród producentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, oczywiście przy uwzględnieniu specyfiki respondentów i rozwoju literatury przedmiotu. Autor był świadom trudności i wyzwań związanych z prowadzeniem badań międzynarodowych, szczególnie dotyczących ekwivalencji obiektu badań, pomiaru, próby i procesu badań². Ryzyko popełnienia błędów wynikających z międzynarodowego charakteru badań zostało ograniczone dzięki wcześniejszym doświadczeniom autora w zakresie prowadzenia badań naukowych na temat marketingu produktów regionalnych we Francji pośród producentów (w ramach dwóch grantów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego). Podczas wyboru metodyki badań autor był świadom mocnych i słabych stron różnych technik badawczych (ankieta pocztowa, bezpośrednia, telefoniczna i internetowa)³ i dokonał optymalnego wyboru z punktu widzenia celów badania. W rezultacie badania miały charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy.

Metoda studium przypadku jest cennym, aczkolwiek często niedocenianym, instrumentem analizy wyników badań⁴. Celem studiów przypadku może być nie tylko poszukiwanie idiograficznego zrozumienia konkretnej sytuacji, ale również stworzenie podstawy do budowania teorii nomotetycznych⁵. Wywiady miały charakter częściowo strukturalizowany. Czas trwania każdego wywiadu wyniósł od 45 minut do 1,5 godziny. Wywiady zostały przeprowadzone w języku francuskim w miejscu sprzedaży⁶. Autorska instrukcja wywiadu dotyczyła 19 zagadnień:

1. Proszę przedstawić firmę, którą Pan(i) reprezentuje (historia, liczba sklepów, lokalizacja, liczba pracowników, zasięg geograficzny, sukcesy i porażki, wyzwania na przyszłość).
2. Proszę określić Pana(i) rolę w tej firmie (funkcja, staż, osiągnięcia).

¹ Globalna sieć komputerowa w sposób znaczący zmodyfikowała możliwości i charakter komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Zob. np. J. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013, s. 252–299.

² Zob. np. K. Karcz, *Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych – podejście kulturowe*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2005, s. 220–246.

³ Zob. np. M. Rószkiewicz i in., *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013, s. 133–134.

⁴ Zob. np. Domański T., P. Bryła, *The fragile strength of a leading Polish yoghurt company (case study of Bakoma)*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 5, s. 618–635.

⁵ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013, s. 334.

⁶ Autor niniejszego opracowania pragnie podziękować Pani mgr Kindze Liszewskiej za pomoc w przeprowadzeniu wywiadów pogłębionych we Francji.

3. Asortyment Pana(i) sklepu (jakie kategorie produktowe dominują w sprzedaży, jaki jest udział produktów regionalnych i ekologicznych, na czym opierają się decyzje o doborze asortymentu, dlaczego niektóre kategorie produktów regionalnych i ekologicznych nie są dostępne u Państwa, znaczenie czynnika świeżości i terminu przydatności do spożycia w doborze asortymentu).

4. Charakterystyka Państwa klientów (płeć, wiek, wykształcenie, dochody, inne cechy, zachowania, lojalność, co decyduje o wyborze produktów regionalnych i ekologicznych, jaką część klientów stanowią turyści).

5. Co Pana(i) zdaniem znaczą określenia „regionalny produkt żywnościowy” i „ekologiczny produkt żywnościowy”? W jaki sposób można ocenić autentyczność produktów regionalnych i ekologicznych?

6. Co to znaczy „jakość produktów żywnościowych”? Czy w segmencie produktów regionalnych i ekologicznych istnieją odmienne kryteria oceny jakości w porównaniu z żywnością masową?

7. Oznaczenia jakości i certyfikaty jakości – jak często są stosowane, jakie mają znaczenie, do czego służą, które z nich są najważniejsze i dlaczego, czy ma Pan(i) do nich zaufanie.

8. Jakie są najważniejsze źródła zaopatrzenia w Państwa firmie?

9. Współpraca Państwa firmy z producentami i dostawcami produktów regionalnych i ekologicznych – czego dotyczy, umowy są zawierane na jaki okres, czy występują problemy, co można poprawić.

10. Efekt pochodzenia produktu – czy dla Pana(i) ma znaczenie, że produkt pochodzi z Francji lub z najbliższej okolicy.

11. W jaki sposób ustalają Państwo ceny?

12. Jaką rolę odgrywają marki na rynku produktów regionalnych i ekologicznych? Czy sprzedają Państwo produkty pod marką własną (handlową) czy z markami producenta? Dlaczego?

13. Znaczenie alternatywnych kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych – sprzedaż bezpośrednia, festyny, jarmarki, targowiska, duże sieci handlowe, Internet. Jakie są mocne i słabe strony tych kanałów?

14. Do czego służy Internet w Państwa firmie?

15. Kim są główni konkurenci Pana(i) firmy? W czym są oni od Państwa lepsi, a w czym słabsi?

16. Czy posługują się Państwo reklamą i innymi formami promocji? Jakie cechy oferty powinny być akcentowane w reklamach produktów ekologicznych, a jakie w stosunku do produktów regionalnych?

17. Jakie są bariery rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych?

18. Jakie są najważniejsze zamierzenia strategiczne Państwa firmy? Czy Państwa firma posiada strategię rozwoju w formie pisemnej? Jeśli tak, poprosić o jej udostępnienie.

19. Informacje o respondentach: płeć, rok urodzenia, wykształcenie, doświadczenie na stanowisku kierowniczym, doświadczenie w handlu i marketingu.

Podczas analizy transkrypcji wywiadów zdecydowano uporządkować opisy studiów przypadku według następującej struktury: 1) charakterystyka firmy i rozmówcy; 2) konkurenci; 3) klienci; 4) etnocentryzm; 5) asortyment; 6) oznaczenia jakości; 7) cena; 8) e-commerce; 9) komunikacja marketingowa; 10) podsumowanie. Wyniki autorskich badań jakościowych zostały przedstawione w podrozdziale 2.3.

Badania ilościowe opierały się na autorskich kwestionariuszach ankiet w wersji polsko- i francuskojęzycznej. Każdy kwestionariusz zawierał 17 pytań merytorycznych, przy czym niektóre z nich były dość rozbudowane, a także 10 pytań

odnoszących się do charakterystyki badanego sklepu i 3 pytań metryczkowych⁷. Badania przeprowadzono w Polsce (próba P) i we Francji (próba F). Wyniki badań ilościowych wśród dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych zostały przedstawione w podrozdziale 2.2.

Próbą P objęto 2907 podmiotów zarejestrowanych w bazie danych Polskich Książek Telefonicznych (www.pkt.pl) w kategorii „Spożywcze artykuły – detal”. Badanie o zasięgu ogólnopolskim miało charakter wyczerpujący dla tej kategorii podmiotów, gdyż prośbę o wypełnienie ankiety internetowej skierowano do wszystkich jednostek badania, do których ustalono adres poczty elektronicznej według stanu na dzień 17 grudnia 2012 r. Prośbę o wypełnienie ankiety, wraz z linkiem do niej w specjalistycznym serwisie moje-ankiety.pl, wysłano e-mailem dwukrotnie do wszystkich jednostek badania w 2013 r. Z uwagi na niską zwrotność ankiet internetowych postanowiono skorzystać również z metody bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego w wybranych jednostkach badania w celu zapewnienia jak największej wiarygodności uzyskanych wyników. W związku z tym przeszkolono i wyposażono w kwestionariusze ankiet w wersji papierowej 10 uczestników seminarium licencjackiego „Strategie marketingowe” na Uniwersytecie Łódzkim, którzy następnie przeprowadzili odpłatnie badania terenowe w sklepach spożywczych, głównie na terenie województwa łódzkiego. Respondentami byli kierownicy sklepów spożywczych lub – w wyjątkowych przypadkach – osoby upoważnione, tj. pracownicy, którzy dobrze orientują się w tematyce będącej przedmiotem badania. Ankierzy zostali zobowiązani do notowania na specjalnym formularzu adresów sklepów, numerów telefonu do nich i dat przeprowadzenia wywiadów, aby zminimalizować ryzyko nierzetelności. Jednocześnie ankietowani mieli zagwarantowaną anonimowość, gdyż poszczególne ankiety nie były identyfikowane z konkretnymi sklepami, chyba że respondent dobrowolnie podał własną stronę internetową podczas badania. W rezultacie otrzymano łącznie 89 wypełnionych kwestionariuszy ankiet⁸. Z uwagi na sposób doboru próby i niską stopę zwrotu ankiet internetowych, badania nie można uznać za w pełni reprezentatywne, stąd ograniczona możliwość generalizacji przedstawionych dalej wyników dla całej populacji sklepów spożywczych w Polsce. Jednakże jest to bezspornie wartościowe i w dużym zakresie pionierskie badanie o charakterze eksploracyjnym. Analizę statystyczną uzyskanych danych przeprowadzono przy użyciu arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel.

⁷ Z uwagi na oszczędność miejsca kwestionariusze nie zostały zamieszczone. Jednakże są one dostępne dla wszystkich zainteresowanych. Prośbę należy skierować bezpośrednio do autora – e-mail: pbryla@uni.lodz.pl.

⁸ Wybrane wyniki tego badania zostały opublikowane w: P. Bryła, *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, [w:] A. Czubała, P. Hadrian, J. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 203–211.

W próbie F ankietę skierowano do 523 podmiotów zarejestrowanych we francuskich bazach danych dotyczących produktów regionalnych (<http://le-guideduterroir.com/> – 326 dystrybutorów i <http://www.lesproduitsduterroir.com> – 26 dystrybutorów) i ekologicznych (<http://alimentation.bioetbienetre.fr> – 171 dystrybutorów). Badanie o zasięgu krajowym dla całej Francji miało charakter wyczerpujący dla tych kategorii podmiotów, gdyż prośbę o wypełnienie ankiety internetowej skierowano do wszystkich jednostek badania, do których ustalono adres poczty elektronicznej. Prośbę o wypełnienie ankiety wraz z linkiem do niej w specjalistycznym serwisie moje-ankiety.pl wysłano e-mailem dwukrotnie do wszystkich jednostek badania w 2013 r. Ankietowani mieli zagwarantowaną anonimowość, gdyż poszczególne ankiety nie były identyfikowane z konkretnymi sklepami, chyba że respondent dobrowolnie podał własną stronę internetową podczas badania. Otrzymano łącznie 38 wypełnionych kwestionariuszy ankiet, zatem zwrotność wyniosła 7,3%, co można uznać za satysfakcjonujący wynik dla tego rodzaju badań.

Tabela 2.1. Struktura geograficzna próby P

Województwo	Liczba sklepów	Frakcja
Dolnośląskie	1	0,011
Kujawsko-Pomorskie	1	0,011
Lubelskie	0	0
Lubuskie	0	0
Łódzkie	43	0,483
Małopolskie	2	0,022
Mazowieckie	5	0,056
Opolskie	0	0
Podkarpackie	1	0,011
Podlaskie	0	0
Pomorskie	5	0,056
Śląskie	12	0,135
Świętokrzyskie	4	0,045
Warmińsko-Mazurskie	2	0,022
Wielkopolskie	2	0,022
Zachodniopomorskie	0	0
Brak danych	11	0,124
Razem	89	1

Źródło: badania własne.

W próbie P znajdują się sklepy zlokalizowane w 11 województwach (tab. 2.1). Prawie połowa respondentów znajduje się w województwie łódzkim, co jest związane z przyjętą metodyką badania (wywiady kwestionariuszowe oprócz ankiety internetowej). Zatem próba badana nie jest reprezentatywna pod względem geograficznym dla całego kraju, jednak jej zróżnicowanie geograficzne jest wystarczające z punktu widzenia przyjętych celów badania, gdyż pozwala na wyciąganie wniosków na podstawie danych wykraczających poza województwo łódzkie.

Tabela 2.2. Struktura geograficzna próby F

Region	Liczba sklepów
Alsace	1
Aquitaine	1
Auvergne	1
Basse-Normandie	0
Bourgogne	0
Bretagne	0
Centre	1
Champagne-Ardenne	0
Corse	1
Franche-Comté	1
Haute-Normandie	0
Île-de-France	5
Languedoc-Roussillon	2
Limousin	0
Lorraine	1
Midi-Pyrénées	1
Nord-Pas-de-Calais	0
Pays de la Loire	0
Picardie	1
Poitou-Charentes	0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2
Rhône-Alpes	3
Inny	1
Brak danych	16
Razem	38

Źródło: badania własne.

Próba badana jest wysoce zróżnicowana pod względem geograficznym (tab. 2.2). Reprezentowanych jest w niej aż 13 spośród 22 francuskich regionów. Niestety 16 respondentów nie ujawniło swojego regionu. Najwięcej badanych dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych jest zlokalizowanych w regionie Île-de-France, który skupia 18% ludności kraju, głównie mieszkańców aglomeracji paryskiej. W tym regionie wytwarza się 30% francuskiego PKB⁹. Na drugiej pozycji znaleźli się respondenci z regionu Rhône-Alpes (Rodan-Alpy), który jest drugim, po Île-de-France, regionem pod względem liczby ludności, przede wszystkim ze względu na aglomerację Lyonu¹⁰. Badanie własne nie pretenduje do pełnej reprezentatywności dla całej Francji, lecz dzięki zróżnicowaniu geograficznemu próby pozwala na wyciągnięcie wartościowych wniosków o charakterze ponadregionalnym.

Tabela 2.3. Struktura prób według wielkości miejscowości, w której zlokalizowany jest badany sklep

Lokalizacja	Próba P		Próba F	
	liczba sklepów	frakcja	liczba sklepów	frakcja
Wieś	29	0,326	7	0,184
Miasto do 50 tys. mieszkańców	20	0,225	8	0,211
Miasto 50–500 tys. mieszkańców	15	0,169	4	0,105
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	14	0,157	3	0,079
Brak danych	11	0,124	16	0,421
Razem	89	1,000	38	1,000

Źródło: badania własne.

Próba P jest wysoce zróżnicowana pod względem wielkości miejscowości, w której zlokalizowany jest badany sklep (tab. 2.3). Relatywnie najwięcej jest w niej sklepów wiejskich (prawie 1/3). Prawie 1/4 stanowią sklepy usytuowane w małych miasteczkach (do 50 tys. mieszkańców). Placówki handlowe usytuowane w miastach średniej wielkości (50–500 tys. mieszkańców) stanowią niecałą 1/6. Dla 11 sklepów, których przedstawiciele wypełniali ankietę internetową, ta informacja była niedostępna.

W próbie F spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie o wielkość miejscowości, w której usytuowany jest ich sklep, najwięcej znajduje się w małych miasteczkach (do 50 tys. mieszkańców) i na wsi. Dla pełnej jasności trzeba

⁹ Wikipedia, *Île-de-France*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/%C3%8Ele-de-France> [dostęp: 27.09.2013].

¹⁰ Wikipedia, *Rodan-Alpy*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Rodan-Alpy> [dostęp: 27.09.2013].

jednak zauważyć, że we Francji często mamy do czynienia z aglomeracjami składającymi się z wielu małych miasteczek. Nawet największe miasto takiej aglomeracji może formalnie liczyć dość mało mieszkańców, np. Lyon ma 444 tys. mieszkańców, podczas gdy aglomeracja – 1,7 mln¹¹. Dość duży odsetek braku odpowiedzi na to pytanie wynika z faktu, iż znajdowało się ono pod koniec długiego i czasochłonnego kwestionariusza.

Tabela 2.4. Liczba pracowników badanych sklepów

Wskaźniki statystyczne	Liczba pracowników	
	próba P	próba F
Średnia	6,179	2,727
Odchylenie standardowe	19,339	6,649
Zmienność	3,130	2,438
Minimum	0	0
Pierwszy kwartyl	2	1
Mediana	3	1
Trzeci kwartyl	4,75	2
Maksimum	170	32
Skośność	8,126	4,446
Kurtoza	14,390	20,354

Źródło: badania własne

Poproszono ankietowanych przedstawicieli sklepów z regionalnymi i ekologicznymi produktami żywnościowymi o określenie liczby pracowników w ich firmie. Badane sklepy spożywcze w próbie P były zróżnicowane pod względem liczby pracowników (tab. 2.4). Przeciętnie było w nich zatrudnionych 6 osób. Liczba pracowników waha się od 0 (tylko właściciel) do 170 (prawdopodobnie chodzi o sieć sklepów). Jeśli wyłączymy z analizy statystycznej ten szczególny przypadek, to maksimum wynosi 30, a średnia 4,052. Mediana wyniosła 3. 3/4 badanych sklepów ma poniżej 5 pracowników.

W próbie F zatrudnionych było przeciętnie znacznie mniej osób. Średnia wyniosła 2,7, a mediana 1, co wskazuje na to, że w próbie dominują małe firmy rodzinne zajmujące się sprzedażą tego typu żywności. Największy podmiot liczy 32 pracowników. Pięciu respondentów podało, że nie zatrudnia żadnego pracownika.

¹¹ Wikipedia, *Rodan-Alpy*...

Tabela 2.5. Powierzchnia badanych sklepów (m²)

Wskaźniki statystyczne	Powierzchnia	
	próba P	próba F
Średnia	129,333	92,125
Odchylenie standardowe	259,860	74,402
Zmienność	2,009	0,808
Minimum	15	17
Pierwszy kwartyl	48,75	44,25
Mediana	70	57,5
Trzeci kwartyl	114	117,5
Maksimum	2000	260
Skośność	5,982	1,155
Kurtoza	281,205	0,170

Źródło: badania własne.

Średnia powierzchnia badanych sklepów w próbie P wyniosła 129 m², a mediana 70 m² (tab. 2.5). Najmniejszy sklep miał 15 m², a największy 2 tys. m², 3/4 badanych sklepów miało do 114 m² powierzchni. Dane te wskazują na uczestnictwo w badaniu przedstawicieli różnych formatów sklepów spożywczych, z przewagą niewielkich placówek.

Badane placówki handlowe w próbie F są także niewielkie pod względem powierzchni. Średnia powierzchnia wynosi 92 m², a 3/4 sklepów, których przedstawiciele znaleźli się w próbie badanej, ma poniżej 120 m². Niewielkie rozmiary sklepu wpływają na decyzje asortymentowe, gdyż nie tylko powierzchnia wystawiennicza i magazynowa jest ograniczona, ale także możliwość instalacji niektórych urządzeń (np. lody chłodnicze). Małe sklepy mogą jednak budować swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o daleko posuniętą specjalizację i strategię koncentracji na niszy rynkowej. Niewątpliwie sprzedaż regionalnych i/lub ekologicznych produktów żywnościowych jest doskonałym przykładem tego typu strategii. Zaobserwowano znacznie wyraźniejsze różnice w zakresie liczby pracowników niż w zakresie powierzchni sklepu pomiędzy próbami P i F, co może świadczyć o wyższej wydajności pracy w sklepach francuskich.

Najstarszy badany sklep w próbie P został utworzony w 1960 r., a najnowszy – w 2013 r. (tab. 2.6). Ponad 3/4 badanych punktów sprzedaży powstało w ciągu ostatnich 20 lat, a połowa – od roku 2000. Zdecydowana większość analizowanych placówek handlowych posiada co najmniej kilkuletnie doświadczenie w funkcjonowaniu na rynku.

Badane sklepy specjalizujące się w sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w próbie F mają średnio 8 lat. Najstarszy powstał

w 1975 r., a najnowszy w 2012 r., czyli w roku poprzedzającym ankietę autor-ską. W próbie dominują podmioty, które powstały stosunkowo niedawno – 3/4 po 2005 r. Jest to związane z przemianami w zakresie kanałów dystrybucji tego typu żywności. W poprzednich dekadach decydującą rolę mógł odgrywać handel targowiskowy i sprzedaż bezpośrednia.

Tabela 2.6. Rok utworzenia badanych sklepów

Wskaźniki statystyczne	Rok utworzenia	
	próba P	próba F
Średnia	1998,946	2005,818
Odchylenie standardowe	10,147	8,313
Zmienność	0,005	0,004
Minimum	1960	1975
Pierwszy kwartył	1992,25	2005,25
Mediana	1999,5	2008
Trzeci kwartył	2007,75	2011
Maksimum	2013	2012
Skośność	-0,910	-2,777
Kurtoza	3916,616	9,006

Źródło: badania własne.

W próbie P 38,2% sklepów uczestniczących w badaniu należy do sieci sklepów. Prawie połowa (49,4%) to sklepy niezależne. W pozostałych nie udzielono odpowiedzi na to pytanie. Przynależność do sieci sklepów może oznaczać wykorzystanie doświadczeń partnerów, także w zakresie konstruowania asortymentu i dobierania innych elementów strategii marketingowej.

W próbie F ponad 4/5 ankietowanych stwierdziło, że ich sklep nie należy do sieci sklepów. Badane podmioty są zatem najczęściej niezależne w zakresie formułowania własnych strategii i doboru instrumentów *marketingu mix*.

Zaledwie 18,0% analizowanych placówek handlowych w próbie P posiada własną stronę internetową. Prawie 70% zaprzeczyło, pozostali nie odpowiedzieli. Tak niski wskaźnik świadczy o przewadze tradycyjnego modelu dystrybucji produktów żywnościowych, ale także o istnieniu potencjału wzrostu obecności badanych firm w Internecie, co może skutkować poprawą rozpoznawalności marki sklepu, szczególnie wśród młodych konsumentów. Spośród tych sklepów, które posiadają stronę internetową, zaledwie pięć zechciało ją ujawnić. Są to: studen-cik.com.pl, www.eko-market.pl, www.samscan.pl, www.zakupynatelefon.jgora.pl i www.gs-ozorkow.pl.

Ponad 95% badanych sklepów we Francji (próba F) posiada własną stronę internetową. 15 placówek ją ujawniło w ankiecie plus jedna osoba zamiast strony www podała adres e-mail. Strony internetowe respondentów są następujące: www.la-mesange-bleue.fr, www.biocoop-canet.fr, www.meilleursvinsbio.com, www.lepaniergrec.fr, www.biomonde.fr, www.dietvitamines.fr, www.biopastille.com, www.lepanierpaysan.com, www.viacorsalaboutique.com, www.biopassion.fr, www.parfaimduterroir.com, www.la-boutique-des-produits-du-terroir.com, www.dnm-bio.com. Jednej z podanych stron ([lepanierpaysan.com](http://www.lepanierpaysan.com)) używa dwóch respondentów, co może wynikać ze współpracy w zakresie komunikacji marketingowej z klientami z różnych regionów Francji. Jedna strona okazała się nieaktualna.

Tylko cztery badane sklepy w Polsce podały, że prowadzą sprzedaż przez Internet. Ustalono także, jaka część obrotów jest w nich realizowana przez Internet. W jednym sklepie było to 5%, w dwóch 10% i w jednym 90%. Widać zatem potencjał rozwoju e-commerce w badanej branży, mimo że także w przyszłości niewątpliwie będą w niej dominować tradycyjne kanały dystrybucji. Jednak analiza sytuacji na bardziej dojrzałych rynkach od polskiego wskazuje na możliwości wprowadzenia handlu elektronicznego jako kanału uzupełniającego, szczególnie w odniesieniu do wybranych kategorii produktowych. Ponadto można przewidzieć powstanie szeregu pojedynczych sklepów i sieci specjalizujących się w handlu elektronicznym, którego rozwój jest wysoce prawdopodobny w średniej i długiej perspektywie czasowej.

Prawie 3/5 badanych sklepów we Francji prowadzi sprzedaż przez Internet. Tak powszechne wykorzystanie tego nowego kanału dystrybucji sprzyja rozszerzaniu zasięgu geograficznego danego dystrybutora przy niewielkiejwyżce kosztów. Sprzedaż przez Internet jest szczególnie ważna z punktu widzenia adresowania oferty do młodych i wykształconych konsumentów, którzy dysponują ograniczoną ilością czasu, natomiast ich dochody są wystarczające do zakupu produktów żywnościowych z segmentu premium. Warto zauważyć, że istnieje możliwość skoncentrowania się wyłącznie na sprzedaży w Internecie lub równoległe wykorzystywanie kanału tradycyjnego i wirtualnego. Często mamy zresztą do czynienia raczej z komplementarnością tych kanałów dystrybucji niż ich substytucyjnością. Inne segmenty rynku są bowiem obsługiwane przez dany kanał. Ponadto trzeba zaznaczyć, że obecność firmy w Internecie prowadzi do hybrydowych zachowań konsumentów, np. najpierw sprawdzają cenę „w sieci”, a następnie kupują ten produkt w tradycyjnym sklepie (tego typu firmy nazywane są w literaturze przedmiotu *click-and-mortar*, czyli łączące obecność internetową z działalnością „w realu”).

Uzyskane wyniki empiryczne potwierdzają przypuszczenia autora co do zróżnicowania strategii dystrybucji internetowej produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (tab. 2.7). W tym celu zapytano przedstawicieli sklepów, które zadeklarowały prowadzenie dystrybucji internetowej, o udział sprzedaży przez

Internet w wartości obrotów. Wprawdzie średnia wyniosła 50%, ale w próbie występują detaliści generujący 90–100% swoich przychodów w „sieci”, jak również tacy, dla których podstawowym źródłem dochodu jest nadal sprzedaż w tradycyjnym sklepie. Mediana jest dość wysoka, gdyż w połowie badanych sklepów, prowadzących sprzedaż internetową, co najmniej 35% dochodów pochodzi ze sprzedaży w Internecie. Jest to związane ze specyfiką produktów i rynku docelowego, jak również atrakcyjnością prezentacji oferty w Internecie.

Tabela 2.7. Udział sprzedaży przez Internet w obrotach sklepów prowadzących tego typu sprzedaż w próbie F (%)

Wskaźniki statystyczne	Próba F
Średnia	49,857
Odchylenie standardowe	41,728
Zmienność	0,837
Minimum	0
Pierwszy kwartyl	12,5
Mediana	35
Trzeci kwartyl	96,75
Maksimum	100
Skośność	0,157
Kurtoza	–1,898

Źródło: badania własne.

Spośród polskich respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o płeć, aż 70,5% stanowią kobiety. Może to wynikać nie tylko z ich dominacji w tej branży, ale także z większej skłonności do uczestnictwa w badaniach naukowych. W próbie F 54,5% respondentów to kobiety.

Tabela 2.8. Rok urodzenia respondentów

Wskaźniki statystyczne	Rok urodzenia	
	próba P	próba F
Średnia	1970,236	1972,667
Odchylenie standardowe	10,610	11,693
Zmienność	0,005	0,006
Minimum	1949	1948
Pierwszy kwartyl	1962	1967
Mediana	1970	1970

Trzeci kwartyl	1979,25	1984
Maksimum	1990	1993
Skośność	-0,061	0,095
Kurtoza	3832,453	-0,354

Źródło: badania własne.

Ankietowani kierownicy polskich sklepów spożywczych mają od 23 do 64 lat (tab. 2.8). Połowa z nich urodziła się po 1970 r., a 1/4 – po 1979. Zatem z reguły są to osoby w wieku wskazującym na posiadanie bardzo dużego lub dość dużego doświadczenia zawodowego.

Francuscy respondenci są z reguły w średnim wieku, aczkolwiek nieco młodsi od polskich. Przeciętnie mieli w trakcie badania 41 lat. Najstarszy urodził się w 1948 r., a najmłodszy w 1993 r., 1/4 ankietowanych ma poniżej 30 lat, a 1/4 – powyżej 46 lat.

Rysunek 2.1. Struktura polskich respondentów według poziomu wykształcenia

Źródło: badania własne

W badanej próbie dominują osoby ze średnim wykształceniem (ponad 3/5) (rys. 2.1). Ponad 1/4 badanych legitymuje się dyplomem wyższej uczelni, a co 9. ma ukończoną szkołę zasadniczą zawodową. Żaden ankietowany nie skończył edukacji na poziomie szkoły podstawowej.

Francuscy kierownicy badanych sklepów legitymują się wyższym poziomem wykształcenia od swoich polskich odpowiedników. Prawie 2/3 respondentów w próbie F posiada wyższe wykształcenie, ponad 1/5 – średnie i 1/7 – zawodowe (rys. 2.2).

Rysunek 2.2. Struktura francuskich respondentów według poziomu wykształcenia

Źródło: badania własne

Taki wynik wskazuje na wysoki poziom kompetencji formalnych ankietowanych, co w połączeniu z ich znaczącym doświadczeniem zawodowym sprzyja realizacji efektywnych strategii marketingowych. Wysoki udział osób z wyższym wykształceniem w próbie badanej wynika częściowo ze specyfiki systemu edukacji we Francji, który już od kilku dziesięcioleci jest otwarty na popularyzację kształcenia na poziomie uniwersyteckim (w odróżnieniu od Polski, gdzie *boom* edukacyjny nastąpił dopiero w latach 90. XX w.).

2.2. Uwarunkowania dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych

2.2.1. Sprzedaż produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 2.9. Ocena intensywności sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w danym sklepie (frakcje)

Intensywność sprzedaży	Bardzo często		Raczej często		Średnio często		Raczej rzadko		Brak	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Produkty regionalne	0,258	0,568	0,247	0,108	0,157	0,027	0,225	0,081	0,112	0,216
Produkty ekologiczne	0,101	0,711	0,090	0,079	0,180	0,026	0,416	0,105	0,213	0,079

Źródło: badanie własne.

Zdaniem ankietowanych kierowników sklepów spożywczych w Polsce, znacznie częściej sprzedawane są w ich placówkach produkty regionalne niż ekologiczne (tab. 2.9). Ponad połowa badanych uważa, iż regionalne produkty żywnościowe są sprzedawane w ich sklepie bardzo często lub raczej często, podczas gdy mniej niż 1/5 jest tego samego zdania w stosunku do produktów ekologicznych. Według respondentów produkty regionalne są dostępne w prawie 90% badanych sklepów, zaś produkty ekologiczne w prawie 80%. Tak wysokie wskaźniki dostępności mogą wynikać między innymi z odmiennych, subiektywnych sposobów definiowania tych kategorii produktów przez respondentów¹². Definicje te mogą znacznie odbiegać od przyjętych w oficjalnych dokumentach i aktach prawnych.

Z uwagi na sposób doboru próby F dominują w niej sklepy o bardzo dużej intensywności sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. Kategoria produktów regionalnych we Francji definiowana jest za pomocą pojęcia *terroir* (lokalny obszar pochodzenia; zob. podrozdział 1.1). Warto zwrócić uwagę, że 57% badanych punktów sprzedaży deklaruje bardzo częstą sprzedaż produktów regionalnych, a 71% – ekologicznych. 37% przedstawicieli badanych sklepów podało bardzo dużą intensywność sprzedaży zarówno produktów regionalnych, jak i ekologicznych. W zdecydowanej większości analizowanych punktów sprzedaży prowadzona jest sprzedaż obydwu typów żywności, gdyż w zaledwie 22% są niedostępne produkty regionalne, a w 8% – produkty ekologiczne.

Respondenci zostali poproszeni o podanie informacji, jaką część produktów spożywczych, które sprzedawane są w ich sklepie, stanowią artykuły regionalne i ekologiczne (tab. 2.10). Zgodnie z oczekiwaniami, rozkłady odpowiedzi w próbie P wskazują na bardzo duże zróżnicowanie w zależności od punktu sprzedaży. Udział produktów regionalnych w sprzedaży żywności znajduje się w przedziale od 0 do 85%, a ekologicznych – od 0 do 75%. Zatem w badanej próbie znalazły się zarówno placówki specjalizujące się w oferowaniu tego typu produktów, jak i nieposiadające ich w ogóle w swoim asortymencie. Przeciętnie udział ten osiągnął odpowiednio 18,8% i 10,4%, jednakże w połowie badanych sklepów produkty regionalne stanowią mniej niż 12,5% sprzedaży, a produkty ekologiczne – mniej niż 3%.

W związku z tym, że we Francji skoncentrowano się na badaniu sklepów specjalistycznych z żywnością tradycyjną i ekologiczną, udział produktów regionalnych i ekologicznych w sprzedaży jest w nich z reguły wysoki. Średnio ponad połowa żywności sprzedawanej w badanych punktach sprzedaży została

¹² W tego typu badaniach powszechnie stosuje się subiektywne miary podstawowych pojęć, gdyż istotne jest ich postrzeganie i definiowanie przez respondentów, nawet jeśli nie są specjalistami w danej dziedzinie np. w niedawno opublikowanym artykule w *Journal of Marketing* autorzy zastrzegli, że używają terminu *sustainability* w rozumieniu laika, tak jak respondenci (M. Press et al., *Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 6, s. 103–119).

sklasyfikowana przez respondentów jako produkty regionalne, a ponad 2/3 – ekologiczne. Mediana wyniosła odpowiednio 50% i 90%, zatem produkty ekologiczne stanowią *gros* wartości obrotów w co najmniej połowie badanych sklepów. W przynajmniej 1/4 analizowanych przypadków produkty regionalne lub ekologiczne odpowiadają za całość przychodów ze sprzedaży żywności, zatem występuje pełna specjalizacja detalistów w tej dziedzinie. Warto zauważyć, że w wielu przypadkach respondenci nie traktują kategorii produktów regionalnych i ekologicznych rozłącznie tzn. te same produkty klasyfikują jako regionalne i ekologiczne. Wniosek ten wypływa ze zsumowania odpowiedzi dotyczącej udziałów w sprzedaży – w 37% badanych sklepów ta suma przekracza 100%, zatem występuje część wspólna, tj. produkty uznawane jednocześnie za regionalne i ekologiczne.

Tabela 2.10. Udział produktów regionalnych i ekologicznych w sprzedaży produktów żywnościowych (%)

Wskaźniki statystyczne	Produkty			
	regionalne		ekologiczne	
	P	F	P	F
Średnia	18,789	54,939	10,394	67,514
Odchylenie standardowe	19,747	44,767	16,226	39,248
Zmienność	1,051	0,815	1,561	0,581
Minimum	0	0	0	0
Pierwszy kwartyl	5	1	1	30
Mediana	12,5	50	3	90
Trzeci kwartyl	25	100	13,75	100
Maksimum	85	100	75	100
Skośność	1,469	–0,171	2,208	–0,697
Kurtoza	37,731	–1,874	20,863	–1,231

Źródło: badania własne.

W następnym pytaniu poproszono respondentów o określenie kategorii produktowych, które są dostępne w ich sklepie w segmencie regionalnych produktów żywnościowych (tab. 2.11). Najczęściej można kupić wyroby piekarnicze i cukiernicze (dostępne w prawie 2/3 badanych punktów sprzedaży w Polsce). Na drugiej pozycji znalazły się owoce i warzywa. Ponad połowa badanych sklepów oferuje także sery, inne przetwory mleczarskie i wędliny, które sklasyfikowane zostały jako produkty regionalne. Dalsze miejsca pod względem dostępności zajęły kolejno następujące kategorie produktów regio-

nalnych: przetwory owocowo-warzywne, miody, dania gotowe, inne produkty mięsne, napoje alkoholowe, oleje i tłuszcze. Wśród produktów nieujętych w zestawieniu autorskim, a spontanicznie podanych przez ankietowanych, znalazły się produkty sypkie (kasze, mąki, płatki), ryby i kapusta kiszona. Wyroby piekarnicze i cukiernicze były najpowszechniej dostępnymi produktami regionalnymi m.in. z uwagi na specyfikę tej branży – duża liczba niewielkich zakładów produkcyjnych, nastawionych na obsługę rynku lokalnego, łatwość dyferencjacji oferty i wyrazistego pozycjonowania według obszaru pochodzenia. Natomiast w przypadku owoców i warzyw decydujące mogły być relatywnie wysokie koszty transportu w stosunku do wartości. Respondenci mogli zatem w tym przypadku identyfikować produkty regionalne jako pochodzące z danego regionu, a niekoniecznie akcentujące to pochodzenie w komunikacji marketingowej, bądź posiadające specjalne oznaczenia jakości. Następane trzy grupy produktów (sery, inne przetwory mleczarskie i wędliny) obok wyrobów piekarniczych, owoców i warzyw stanowią typowe kategorie produktów regionalnych w rozumieniu przepisów unijnych. Warto zauważyć, iż wskazane przez respondentów kategorie produktowe korelują w dużym stopniu z klasami produktów posiadających europejskie oznaczenia jakości nadawane produktom regionalnym przez Komisję Europejską. W unijnej bazie DOOR najliczniejsze klasy to: 1) owoce, warzywa i zboża świeże lub przetworzone (291 produktów), sery (198), mięso świeże (i podroby) (125) oraz produkty wytworzone na bazie mięsa (124) (dane z maja 2012 r.).

Tabela 2.11. Kategorie produktów regionalnych dostępne w badanych punktach sprzedaży

Kategorie produktów	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	1	0,640	8	0,316
Owoce i warzywa	2	0,607	3–6	0,368
Sery	3–4	0,596	3–6	0,368
Inne przetwory mleczarskie	3–4	0,596	9–11	0,289
Wędliny	5	0,517	7	0,342
Przetwory owocowo-warzywne	6	0,393	9–11	0,289
Miody	7–8	0,326	2	0,421
Dania gotowe	7–8	0,326	3–6	0,368
Inne produkty mięsne	9	0,315	9–11	0,289
Napoje alkoholowe	10	0,303	1	0,474
Oleje, tłuszcze	11	0,213	3–6	0,368
Inne	12	0,056	12	0,184

Źródło: badania własne.

We Francji wszystkie podane kategorie produktów regionalnych są dostępne przynajmniej w 1/4 badanych sklepów. Najpowszechniej sprzedawane są regionalne napoje alkoholowe. Na drugiej pozycji znalazły się miody. Ponad 1/3 badanych punktów w sprzedaży detalicznej oferuje także regionalne sery, owoce i warzywa, oleje i tłuszcze, dania gotowe i wędliny. W mniejszej ilości badanych placówek handlowych można kupić regionalne wyroby piekarnicze i cukiernicze, inne przetwory mleczarskie, inne produkty mięsne i przetwory owocowo-warzywne. 18% ankietowanych wskazało, że w ich sklepie sprzedaje się jeszcze inne, niewymienione kategorie produktów regionalnych. Pojedynczy respondenci uzupełniali katalog odpowiedzi o: zboża i produkty zbożowe, musztardę, ocet, napoje bezalkoholowe, słodczyce, piwo i mydło.

Tabela 2.12. Kategorie produktów ekologicznych dostępne w badanych punktach sprzedaży

Kategorie produktów	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Owoce i warzywa	1	0,371	1	0,553
Miody	2	0,303	2–3	0,526
Przetwory owocowo-warzywne	3	0,247	7	0,395
Inne przetwory mleczarskie	4	0,236	6	0,421
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	5	0,225	5	0,447
Wędliny	6	0,213	9–10	0,342
Sery	7	0,124	8	0,368
Oleje, tłuszcze	8	0,112	2–3	0,526
Dania gotowe	9	0,056	11	0,289
Inne produkty mięsne	10	0,045	9–10	0,342
Inne	11	0,034	12	0,237
Napoje alkoholowe	12	0,022	4	0,474

Źródło: badania własne.

Analogiczne informacje na temat dostępności w kierowanych przez polskich respondentów sklepach uzyskano w odniesieniu do ekologicznych produktów żywnościowych (tab. 2.12). W tym przypadku liderem okazały się owoce i warzywa (oferowane w ponad 1/3 badanych punktów sprzedaży). Na drugiej pozycji znalazły się miody. Ponad 1/5 sklepów posiada w swoim asortymencie ekologiczne przetwory owocowo-warzywne, przetwory mleczarskie (inne niż sery), wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz wędliny.

Również w przypadku produktów ekologicznych wszystkie analizowane kategorie produktowe znajdują się w asortymencie przynajmniej 1/4 badanych sklepów we Francji. Ponad połowa punktów sprzedaży detalicznej, które zna-

laży się w próbie badanej, oferuje ekologiczne owoce i warzywa, miody oraz oleje i tłuszcze. Na czwartej pozycji znalazły się napoje alkoholowe, a na piątej – wyroby piekarnicze i cukiernicze. Ponad 1/3 badanych sklepów sprzedaje także w segmencie żywności ekologicznej: inne przetwory mleczarskie, przetwory owocowo-warzywne, sery, wędliny i inne produkty mięsne. Na ostatnim miejscu znalazły się ekologiczne dania gotowe, zatem wydaje się, że istnieje potencjał rozwoju w tej niszy rynkowej nawet na tak dojrzałym rynku, jak francuski. Prawie co czwarty ankietowany uznał, że jego sklep oferuje jeszcze inne, niewymienione kategorie produktów ekologicznych. W tym kontekście wymieniano: zboża, żywność dla dzieci, czekolady, makarony, ryż, kawę, herbatę.

Objaśnienia: 1) wyroby piekarnicze i cukiernicze; 2) owoce i warzywa; 3) sery; 4) inne przetwory mleczarskie; 5) wędliny; 6) przetwory owocowo-warzywne; 7) miody; 8) dania gotowe; 9) inne produkty mięsne; 10) napoje alkoholowe; 11) oleje, tłuszcze; 12) inne.

Rysunek 2.3. Porównanie dostępności wybranych kategorii produktów regionalnych i ekologicznych w badanych sklepach w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Z badań autorskich wynika, że produkty ekologiczne są rzadziej dostępne od produktów regionalnych w badanych, polskich placówkach handlowych we wszystkich analizowanych kategoriach produktowych (rys. 2.3). Nierzadko różnice są dwu- lub nawet trzykrotne w poszczególnych kategoriach. Najmniejszą dysproporcję zaobserwowano w przypadku miódów. Można przypuszczać, że te same miody ankietowani sklasyfikowali jako produkty regionalne i ekologiczne.

Objaśnienia: 1) napoje alkoholowe; 2) miody; 3) sery; 4) owoce i warzywa; 5) oleje, tłuszcze; 6) dania gotowe; 7) wędliny; 8) wyroby piekarnicze i cukiernicze; 9) inne przetwory mleczarskie; 10) inne produkty mięsne; 11) przetwory owocowo-warzywne; 12) inne.

Rysunek 2.4. Porównanie dostępności wybranych kategorii produktów regionalnych i ekologicznych w badanych sklepach we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na porównanie dostępności produktów regionalnych i ekologicznych w próbie F według podstawowych kategorii asortymentowych (rys. 2.4). Okazuje się, że w ośmiu spośród dwunastu opcji odpowiedzi dominują produkty ekologiczne. Ich przewaga jest szczególnie widoczna dla owoców i warzyw, olejów i tłuszczów, wyrobów piekarniczych i cukierniczych, i przetworów mleczarskich innych niż sery. Identyczną dostępność obydwu typów żywności odnotowano w przypadku napojów alkoholowych, serów i wędlin, przy czym w części wynika to z definiowania przez niektórych respondentów pewnych produktów jako jednocześnie regionalne i ekologiczne. Produkty regionalne są częściej dostępne w analizowanych punktach sprzedaży detalicznej tylko w kategorii „dania gotowe”. Generalnie dostępność wszystkich badanych kategorii produktowych jest dość wysoka, co sugeruje wysoce zróżnicowany asortyment w zdecydowanej większości sklepów spożywczych, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu własnym.

Ankietowani kierownicy sklepów spożywczych w Polsce zostali poproszeni o ustosunkowanie się do wybranych porównań między produktami regionalnymi a „zwykłą” (masową, konwencjonalną) żywnością (tab. 2.13).

Tabela 2.13. Opinie na temat produktów regionalnych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (frakcje)

Opinia	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Polecam ich zakup klientom mojego sklepu	0,393	0,417	0,404	0,333	0,135	0,083	0,056	0,139	0	0,028
Polecam ich zakup rodzinie / znajomym	0,360	0,351	0,404	0,405	0,146	0,081	0,067	0,135	0,011	0,027
Mają wyższą jakość	0,348	0,432	0,461	0,432	0,135	0,054	0,045	0,054	0	0,027
Są smaczniejsze	0,326	0,324	0,483	0,541	0,146	0,081	0,034	0,027	0	0,027
Są bardziej autentyczne	0,315	0,405	0,494	0,459	0,135	0,081	0,045	0,027	0	0,027
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób	0,315	0,324	0,483	0,514	0,146	0,108	0,045	0,027	0	0,027
Są zdrowsze	0,281	0,216	0,427	0,378	0,236	0,297	0,045	0,081	0	0,027
Mają wyższą cenę	0,281	0,054	0,348	0,811	0,101	0,027	0,247	0,054	0,011	0,054
Są bardziej przyjazne dla środowiska	0,270	0,297	0,292	0,378	0,360	0,270	0,067	0,027	0	0,027
Wzbudzają większe zaufanie	0,258	0,351	0,573	0,514	0,101	0,081	0,034	0,027	0,011	0,027
Podlegają ściślejszej kontroli	0,202	0,081	0,337	0,405	0,337	0,351	0,112	0,135	0	0,027
Akceptuję ich wyższą cenę	0,157	0,189	0,449	0,595	0,146	0,081	0,202	0,108	0,034	0,027
Mają lepszy wygląd	0,112	0,135	0,382	0,432	0,225	0,243	0,191	0,162	0,079	0,027
Są lepiej reklamowane	0,045	0,108	0,247	0,189	0,236	0,378	0,337	0,270	0,112	0,054

Źródło: badania własne.

Ankietowani kierownicy sklepów spożywczych w Polsce zostali poproszeni o ustosunkowanie się do wybranych porównań między produktami regionalnymi a „zwykłą” (masową, konwencjonalną) żywnością (tab. 2.13).

Warto zauważyć, iż najwyższy odsetek zdecydowanie pozytywnych ocen dotyczył rekomendacji produktów regionalnych. Prawie 2/5 badanych stwierdziło, że zdecydowanie poleca ich zakup klientom swojego sklepu, a ponad 2/5 raczej im poleca tego typu produkty. Co ciekawe, niewiele mniejszy odsetek odpowiedzi uzyskało stwierdzenie o rekomendowaniu tego typu żywności członkom rodziny i znajomym, zatem rekomendacje te wynikają nie tylko z pobudek komercyjnych, ale przede wszystkim z głębokiego przekonania respondentów na temat ich walorów. Tę hipotezę w pewnym sensie potwierdzają ankietowani w odpowiedziach na kolejne pytania w tym punkcie. Mianowicie, ponad 1/3 badanych zdecydowanie

uważa, iż produkty regionalne mają wyższą jakość od żywności konwencjonalnej, a prawie połowa ankietowanych raczej jest tego zdania. Podobny rozkład odpowiedzi zaobserwowano w odniesieniu do przekonania, iż produkty regionalne są smaczniejsze od zwykłej żywności – łącznie ponad 80% badanych wyraża taką opinię. Hipoteza o wyższej postrzeganej autentyczności produktów regionalnych w stosunku do żywności konwencjonalnej w badanej grupie kierowników sklepów spożywczych znalazła potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach własnych. Produkty regionalne kojarzone są z tradycyjnymi metodami wytwarzania przez prawie 4/5 ankietowanych. Według 70% są zdrowsze od żywności masowej. Prawie 2/3 badanych jest świadomych ich relatywnie wyższej ceny, jednakże przekonanie o ich wyższej jakości jest bardziej rozpowszechnione w próbie badanej, co wskazuje na korzystny stosunek jakości do ceny w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Według ponad połowy respondentów produkty regionalne są bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego. Ponad 1/4 uznała, iż zdecydowanie wzbudzają większe zaufanie, a ponad połowa ankietowanych raczej tak uważa. Ponad połowa badanych jest zdania, iż produkty regionalne podlegają ściślejszej kontroli niż żywność konwencjonalna. Respondenci w większości akceptują ich wyższe ceny. Znacznie częściej uważają, że produkty regionalne mają lepszy wygląd od żywności konwencjonalnej, niż są przeciwnego zdania. Najmniej klarowny rozkład odpowiedzi odnotowano w odniesieniu do stwierdzenia, że są lepiej reklamowane. Nieznaczna przewaga respondentów uważa, że produkty masowe są lepiej reklamowane od regionalnych. O takim wyniku mogła zdecydować bardziej intensywna i dostrzegalna komunikacja marketingowa w mediach masowych stosowana przez wielkie koncerny wytwarzające żywność konwencjonalną.

Pracownicy francuskich sklepów specjalistycznych są przekonani, że produkty regionalne mają wyższą jakość od „zwykłej” żywności. 86% badanych popiera tę tezę, z czego połowa zdecydowanie. 3/4 ankietowanych poleca zakup produktów regionalnych swoim klientom. Jest to bardzo wysoki wskaźnik rekomendacji, który jest potwierdzeniem, że za opiniami podążają spójne zachowania. Według zdecydowanej większości badanych produkty regionalne są bardziej autentyczne i wzbudzają większe zaufanie niż produkty masowe. Co ciekawe, 3/4 respondentów poleca je członkom własnej rodziny lub znajomym, zatem rekomenduje je także w relacjach niekomercyjnych. Prawie 1/3 jest zdecydowanie przekonana, że produkty regionalne są smaczniejsze od konwencjonalnych, a dalsze 54% raczej tak uważa. Podobny rozkład odpowiedzi dotyczy stwierdzenia, że są produkowane w bardziej tradycyjny sposób. Widać zatem silną korelację między odwołaniami do obszaru pochodzenia a rolą czynnika tradycji w postrzeganiu atrybutów tego typu żywności. 2/3 respondentów wierzy, że produkty regionalne są bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego, a prawie 3/5, że są zdrowsze od żywności konwencjonalnej. Aspekty ekologiczne i walory zdrowotne mają zatem istotne znaczenie w postrzeganiu produktów regionalnych, co może mieć implikacje dla tworzenia strategii marketingowych w tym segmencie rynku. Warto

zauważyć, że zdecydowana większość badanych akceptuje ich wyższe ceny, więc jest świadoma korzystnego stosunku jakości do ceny, mimo że produkty te pozycjonowane są w segmencie wysokich cen. 5% ankietowanych stwierdziło, że mają zdecydowanie wyższe ceny od żywności konwencjonalnej, lecz aż 81% raczej jest tego zdania. Około połowy badanych uważa, że mają lepszy wygląd i podlegają ściślejszej kontroli. Jedynie stwierdzenie, że są lepiej reklamowane nie znalazło uznania w oczach ankietowanych, gdyż suma odpowiedzi w kategoriach „raczej nie” i „zdecydowanie nie” przewyższa w tym przypadku sumę „raczej tak” i „zdecydowanie tak” przy ponad 1/3 osób niemających zdania w tej sprawie. Podsumowując, badani przedstawiciele sklepów specjalizujących się w sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych we Francji są przekonani o ich wysokiej jakości i autentyczności, akcentując znaczenie czynnika zaufania w procesie zakupu, które wzmacniają wśród konsumentów poprzez duży stopień rekomendacji.

Tabela 2.14. Opinie na temat produktów ekologicznych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (frakcje)

Opinia	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Mają wyższą cenę	0,674	0,486	0,258	0,459	0,034	0	0,022	0,054	0	0
Są zdrowsze	0,528	0,694	0,337	0,278	0,112	0,028	0,011	0	0	0
Mają wyższą jakość	0,494	0,622	0,371	0,324	0,112	0	0,011	0,027	0	0,027
Są bardziej przyjazne dla środowiska	0,461	0,750	0,371	0,250	0,157	0	0	0	0	0
Podlegają ściślejszej kontroli	0,449	0,556	0,326	0,444	0,202	0	0,011	0	0	0
Są bardziej autentyczne	0,427	0,514	0,393	0,351	0,135	0,081	0,034	0,054	0	0
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób	0,393	0,639	0,337	0,250	0,225	0,083	0,034	0,028	0	0
Są smaczniejsze	0,393	0,500	0,326	0,333	0,213	0,139	0,056	0,028	0	0
Polecam ich zakup klientom mojego sklepu	0,371	0,600	0,371	0,286	0,191	0,057	0,056	0,029	0	0,029
Polecam ich zakup rodzinie / znajomym	0,360	0,556	0,382	0,306	0,213	0,056	0,034	0,056	0	0,028
Wzbudzają większe zaufanie	0,348	0,667	0,449	0,333	0,135	0	0,045	0	0,011	0
Akceptuję ich wyższą cenę	0,247	0,389	0,427	0,444	0,112	0,083	0,169	0,083	0,034	0
Mają lepszy wygląd	0,180	0,222	0,315	0,278	0,315	0,222	0,124	0,278	0,056	0
Są lepiej reklamowane	0,090	0,278	0,258	0,333	0,292	0,194	0,236	0,167	0,112	0,028

Źródło: badania własne.

Analogiczny zestaw pytań skierowano do przeprowadzenia porównań między żywnością ekologiczną a konwencjonalną (tab. 2.14). Trzeba podkreślić, iż odsetek odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak” był w tym przypadku z reguły znacznie wyższy niż w porównaniach między produktami regionalnymi a konwencjonalnymi w próbie P (rys. 2.5). Zatem produkty ekologiczne generalnie bardziej różnią się od żywności masowej niż produkty regionalne, przynajmniej w opinii ankietowanych kierowników sklepów. Wyjątkiem była tylko skłonność do rekomendacji produktów danego typu klientom. Oprócz różnicy w odsetkach odpowiedzi wskazującej na tę odmienność, otrzymano także inny ranking odpowiedzi, biorąc pod uwagę ich udział w kategorii „zdecydowanie tak”, w porównaniu z wcześniej analizowanymi, analogicznymi stwierdzeniami dotyczącymi produktów regionalnych. Na pierwszym miejscu znalazło się stwierdzenie, iż produkty ekologiczne mają wyższą cenę od żywności masowej. Ponad 2/3 badanych zdecydowanie tak uważa, a dalsza 1/4 raczej jest tego zdania. Zatem w umyśle respondentów produkty ekologiczne znacznie częściej pozycjonowane są wyrażenie w segmencie wyższych cen niż produkty regionalne. Na drugim miejscu uplasowało się przekonanie, iż produkty ekologiczne są zdrowsze od żywności konwencjonalnej. Ponad połowa badanych zdecydowanie tak uważa, a dalsza 1/3 raczej jest tego zdania. W przypadku produktów regionalnych ich walory zdrowotne były dostrzegane, jednakże miały istotnie mniejsze znaczenie (28% odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak” wobec 53% w odniesieniu do produktów ekologicznych). Prawie połowa ankietowanych jest przekonana, iż produkty ekologiczne mają wyższą jakość od żywności konwencjonalnej. Gdy doda się osoby, które raczej akceptują tę opinię, okazuje się, że jest to prawie 88% respondentów. Podobne rozkłady odpowiedzi odnotowano dla stwierdzeń: „są bardziej przyjazne dla środowiska”, „podlegają ściślejszej kontroli” i „są bardziej autentyczne”. O ile jednak różnica między produktami regionalnymi a ekologicznymi w zakresie postrzeganej autentyczności jest niewielka, o tyle w odniesieniu do ich wpływu na środowisko jest o wiele większa na korzyść produktów ekologicznych. Różnica między produktami regionalnymi a ekologicznymi jest jeszcze głębsza w odniesieniu do przekonania, iż podlegają ściślejszej kontroli od żywności konwencjonalnej (44,9% odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak” w przypadku produktów ekologicznych wobec 20,2% dla produktów regionalnych). Prawie 2/5 badanych zdecydowanie uważa, że produkty ekologiczne są produkowane w bardziej tradycyjny sposób i są smaczniejsze od żywności konwencjonalnej. Ponad 70% respondentów poleca tego typu produkty zarówno klientom, jak i członkom rodziny i znajomym. Prawie 4/5 twierdzi, iż wzbudzają większe zaufanie od żywności masowej. Ponad 2/3 akceptuje ich wyższą cenę. Prawie połowa badanych utrzymuje, iż mają lepszy wygląd, a prawie 1/3 nie ma zdania w tej sprawie. Jedynie na pytanie dotyczące reklamy rozkład odpowiedzi jest niejednoznaczny.

Uwaga: frakcje odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak”.

Objaśnienia: 1) polecam ich zakup klientom mojego sklepu; 2) polecam ich zakup rodzinie / znajomym; 3) mają wyższą jakość; 4) są smaczniejsze; 5) są bardziej autentyczne; 6) są produkowane w bardziej tradycyjny sposób; 7) są zdrowsze; 8) mają wyższą cenę; 9) są bardziej przyjazne dla środowiska; 10) wzbudzają większe zaufanie; 11) podlegają ściślejszej kontroli; 12) akceptuję ich wyższą cenę; 13) mają lepszy wygląd; 14) są lepiej reklamowane.

Rysunek 2.5. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie P

Źródło: badania własne

W próbie F odpowiedzi również były bardziej jednoznaczne w odniesieniu do produktów ekologicznych niż wobec produktów regionalnych, o czym świadczy niższy odsetek badanych niemających zdania na dany temat, jak również bardziej asymetryczny rozkład odpowiedzi i udział odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak”. Wszyscy ankietowani są przekonani, że żywność ekologiczna jest bardziej przyjazna dla środowiska naturalnego od konwencjonalnej, przy czym 3/4 zdecydowanie podziela taki pogląd. Wszyscy badani uważają także, że produkty ekologiczne wzbudzają większe zaufanie i podlegają ściślejszej kontroli z tym, że udział odpowiedzi „zdecydowanie tak” wyniósł w tych przypadkach odpowiednio 2/3 i 56%. Prawie wszyscy respondenci twierdzą, że produkty ekologiczne są zdrowsze od żywności masowej, a prawie 7/10 zdecydowanie tak uważa. Ponad połowa badanych zdecydowanie opowiada się także za następującymi opiniami na temat produktów ekologicznych w porównaniu z żywnością konwencjonalną: „są produkowane w bardziej tradycyjny sposób”, „mają wyższą jakość”, „polecam ich zakup klientom mojego sklepu”, „podlegają ściślejszej kontroli”, „polecam ich zakup rodzinie / znajomym” i „są bardziej autentyczne”.

Połowa respondentów zdecydowanie twierdzi, że są smaczniejsze, a 1/3 raczej jest tego zdania. Prawie 95% uważa, że mają wyższą cenę, i zdecydowana większość ją akceptuje w mniejszym lub większym stopniu. 3/5 respondentów podpisuje się pod stwierdzeniem, że są lepiej reklamowane, a połowa, że mają lepszy wygląd od żywności masowej. Można przypuszczać, że przynajmniej niektóre odpowiedzi nacechowane są emocjonalnie, gdyż respondentami są osoby zaangażowane w proces dystrybucji żywności ekologicznej, zatem w wielu przypadkach identyfikujące się z wartościami, na których opiera się ten rynek. Reasumując, badani sprzedawcy zwracali szczególną uwagę na ekologiczny charakter żywności ekologicznej. To nie jest tautologia, gdyż nazwa kategorii nie musi odzwierciedlać rzeczywistego charakteru produktu czy procesu produkcji¹³. Ponadto podkreślali walory zdrowotne produktów ekologicznych i wysoki stopień zaufania, jak również znaczenie czynnika tradycyjności także w tym segmencie rynku.

Uwaga: frakcje odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak”.

Objaśnienia: 1) mają wyższą jakość; 2) polecam ich zakup klientom mojego sklepu; 3) są bardziej autentyczne; 4) wzbudzają większe zaufanie; 5) polecam ich zakup rodzinie / znajomym; 6) są smaczniejsze; 7) są produkowane w bardziej tradycyjny sposób; 8) są bardziej przyjazne dla środowiska; 9) są zdrowsze; 10) akceptuję ich wyższą cenę; 11) mają lepszy wygląd; 12) są lepiej reklamowane; 13) podlegają ściślejszej kontroli; 14) mają wyższą cenę.

Rysunek 2.6. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie F

Źródło: badania własne

¹³ W języku polskim słowo „ekologiczny” jest używane zarówno w określeniu typu produktów żywnościowych, jak i do oznaczenia ich pozytywnego wpływu na środowisko naturalne. W innych językach możliwe jest dokonanie rozróżnienia tych warstw znaczeniowych poprzez użycie odmiennej terminologii. Np. w języku angielskim produkty ekologiczne to *organic products*, a ich charakter ekologiczny może być nazwany *ecological* albo *environmentally friendly*. W języku francuskim analogicznie stosuje się określenia: *bio* i *écologique*.

Warto przyjrzeć się, jak rozłożyły się odpowiedzi w kategorii „zdecydowanie tak” w stosunku do produktów regionalnych i ekologicznych dla poszczególnych porównań z żywnością konwencjonalną we Francji (rys. 2.6). Otóż we wszystkich 14 analizowanych kwestiach występuje wyraźna przewaga opinii utożsamiających się z podanymi stwierdzeniami w przypadku produktów ekologicznych. Największe dysproporcje dotyczą przekonania, że są zdrowsze, podlegają ściślejszej kontroli, mają wyższą cenę i są bardziej przyjazne dla środowiska.

Tabela 2.15. Premia cenowa dla produktów regionalnych i ekologicznych (%)

Wskaźniki statystyczne	Produkty			
	regionalne		ekologiczne	
	P	F	P	F
Średnia	11,721	18,636	19,892	29,583
Odchylenie standardowe	15,845	27,567	24,070	37,035
Zmienność	1,352	1,479	1,210	1,252
Minimum	0	0	0	0
Pierwszy kwartył	0,5	0	5	10
Mediana	10	10	10	20
Trzeci kwartył	15	20	30	30
Maksimum	100	100	100	150
Skośność	3,218	2,204	1,996	2,135
Kurtoza	24,020	4,388	39,561	4,493

Źródło: badania własne.

Spodziewano się, że produkty regionalne i ekologiczne mają wyższe ceny w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Jednak wielkość tej premii cenowej wymagała ustalenia. W związku z tym zadano pytanie ankietowanym kierownikom sklepów spożywczych, o ile wyższą cenę (średnio) mają w ich sklepie produkty regionalne i ekologiczne w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (tab. 2.15). Okazało się, iż w Polsce produkty ekologiczne oferowane są średnio o prawie 20% drożej od żywności masowej, a produkty regionalne – średnio o 11,7% drożej od żywności konwencjonalnej. Zatem hipoteza o istnieniu premii cenowej została potwierdzona empirycznie dla obydwu analizowanych kategorii produktowych. Mediana w obydwu przypadkach wyniosła 10%, ale trzeci kwartył w przypadku produktów regionalnych osiągnął 15%, podczas gdy w odniesieniu do produktów ekologicznych był dwukrotnie wyższy. W obydwu grupach produktów żywnościowych odpowiedzi były bardzo zróżnicowane i w zależności od sklepu wahały się w przedziale od 0 do 100%, czyli produkty regionalne i ekologiczne w niektórych placówkach handlowych były oferowane bez żadnej

premii cenowej, a maksymalnie ich cena stanowiła dwukrotność przeciętnej ceny żywności konwencjonalnej.

W badanych punktach sprzedaży detalicznej we Francji produkty regionalne sprzedawane są przeciętnie o 18,6%, a produkty ekologiczne o 29,6%, drożej od żywności konwencjonalnej. Podobnie jak w Polsce, produkty ekologiczne uzyskują wyższą premię cenową od regionalnych, lecz w obydwu przypadkach różnice w cenach w porównaniu z żywnością masową są znacznie większe we Francji niż w Polsce. Jednakże sytuacja jest dość zróżnicowana. W niektórych sklepach nie ma żadnej premii cenowej dla analizowanych typów żywności, w innych sięga 100–150%, czyli produkty regionalne i ekologiczne są tam 2–2,5-krotnie droższe od produktów masowych. Mediana premii cenowej wyniosła 10% dla produktów regionalnych i 20% dla ekologicznych. Premia cenowa dla produktów ekologicznych nie tylko jest z reguły wyższa niż dla produktów regionalnych, ale również częściej występuje, o czym świadczą dane dotyczące pierwszego kwartyła. Niektórzy respondenci nie byli w stanie udzielić odpowiedzi na to pytanie. Jedna osoba wskazała, że sprzedaje to, co sama wyprodukuje, a wytwarza wyłącznie żywność ekologiczną. Występowanie premii cenowej wiąże się z wyższymi kosztami produkcji, ale również może wynikać z marketingowej strategii pozycjonowania w segmencie wysokich cen, a także ze specyfiki sklepu.

2.2.2. Świadomość sprzedawców w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych

Zgodnie z wynikami badań własnych kierownicy polskich sklepów spożywczych legitymują się dość dobrą (deklarowaną) znajomością wybranych oznaczeń jakości nadawanym produktom regionalnym i ekologicznym (tab. 2.16). Odnotowano znacznie lepszą znajomość oznaczeń krajowych niż europejskich. Najbardziej rozpoznawalny w próbie badanej jest znak „Poznaj Dobrą Żywność”, a na drugiej pozycji znalazł się certyfikat „Jakość Tradycja”. Dobrą znajomość obydwu wymienionych oznaczeń zadeklarowało ponad 2/5 badanych. Prawie 1/3 kierowników sklepów dobrze zna unijne logo rolnictwa ekologicznego, a ponad 1/4 badanych deklaruje dobrą znajomość takich oznaczeń jakości, jak: wpis na Listę Produktów Tradycyjnych, znak „Perła – najlepszy polski produkt regionalny” i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (ang. *Traditional Speciality Guaranteed*). Co ciekawe, to unijne oznaczenie wyprzedziło w świadomości badanych znacznie powszechniej stosowane: Chronioną Nazwę Pochodzenia (ang. *Protected Designation of Origin*) i Chronione Oznaczenie Geograficzne (ang. *Protected Geographical Indication*), których dobrą znajomość potwierdziło około 1/5 ankietowanych. Tak słaby wynik może stanowić istotną barierę w procesie budowania przewagi konkurencyjnej na rynku produktów regionalnych w oparciu o akcentowanie europejskich oznaczeń jakości. Na jeszcze niższych pozycjach znalazły się

Tabela 2.16. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)

Oznaczenie jakości	Ranga	Dobra znajomość	Słaba znajomość	Brak znajomości
Znak „Poznaj Dobrą Żywność”	1	0,427	0,315	0,236
Certyfikat „Jakość Tradycja”	2	0,416	0,326	0,236
Unijne logo rolnictwa ekologicznego	3	0,326	0,360	0,281
Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych	4	0,281	0,258	0,438
Znak „Perła – najlepszy polski produkt regionalny”	5	0,270	0,326	0,382
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	6	0,258	0,360	0,360
Chroniona Nazwa Pochodzenia	7	0,213	0,360	0,404
Chronione Oznaczenie Geograficzne	8–9	0,180	0,461	0,337
Oznaczenie „Dziedzictwo kulinarne”	8–9	0,180	0,371	0,427
Znak „Integrowana Produkcja”	10	0,112	0,337	0,528
Inne	11	0,022	0,056	0,899

Źródło: badania własne.

oznaczenia „Dziedzictwo kulinarne” i „Integrowana Produkcja”. 90% badanych nie zna innych oznaczeń jakości niż wymienione w katalogu odpowiedzi, zatem uzyskano prawie kompletny obraz sytuacji w tym zakresie. Wyniki wskazują na istnienie potencjału wzrostu skuteczności strategii marketingowych opartych na stosowaniu oznaczeń jakości, w szczególności nadawanych przez Komisję Europejską, poprzez budowanie ich świadomości nie tylko wśród konsumentów, ale i pozostałych uczestników kanału dystrybucji, w tym przypadku przedstawicieli detalistów spożywczych.

W próbie F najwyższy poziom znajomości odnotowano w stosunku do oznaczenia AB, czyli produktów rolnictwa ekologicznego (tab. 2.17; zob. także aneks). Na drugim miejscu znalazło się typowo francuskie oznaczenie jakości produktów regionalnych AOC. 2/3 respondentów dobrze zna oznaczenie AOP – jest to francuska nazwa europejskiego oznaczenia jakości Chroniona Nazwa Pochodzenia. Wymienione oznaczenia znane są wszystkim ankietowanym, w zdecydowanej większości dobrze, Czwartą pozycję zajmuje francuskie oznaczenie LR. Ponad połowa badanych dobrze zna IGP, czyli Chronione Oznaczenie Geograficzne, stosowane przez Komisję Europejską. W zdecydowanie mniejszym stopniu ankietowani detaliści rozpoznają specyficzne oznaczenia stosowane na rynku win: VQPRD i AOVDQS. Najslabiej rozpoznawalne spośród podanych opcji odpowiedzi

są AOR i STG. To ostatnie oznaczenie to Gwarantowana Tradycyjna Specjalność w Unii Europejskiej. Badani mieli możliwość uzupełnienia katalogu odpowiedzi o dodatkowe oznaczenia jakości, które uznają za istotne. 16% respondentów wskazało, że dobrze zna pozostałe oznaczenia. Wymieniano w tej kategorii: Demeter (najczęściej, bo czterokrotnie), Nature et Progrès, BDIH, agriculture raisonnée R i VSOP.

Tabela 2.17. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)

Oznaczenie jakości	Ranga	Dobra znajomość	Słaba znajomość	Brak znajomości
AB – Agriculture biologique	1	0,972	0,028	0
AOC – Appellation d’origine contrôlée	2	0,861	0,139	0
AOP – Appellation d’origine protégée	3	0,667	0,333	0
LR – Label rouge	4	0,611	0,361	0,028
IGP – Indication géographique protégée	5	0,556	0,361	0,083
VQPRD – Vin de qualité produit dans une région déterminée	6	0,250	0,250	0,500
inne	7	0,158	0,237	0,605
AOVDQS – Appellation d’origine Vins délimités de qualité supérieure	8	0,143	0,257	0,600
AOR – Appellation d’origine réglementée	9	0,083	0,417	0,500
STG – Spécialité traditionnelle garantie	10	0,056	0,306	0,639

Źródło: badania własne.

Tabela 2.18. Rola oznaczeń jakości w procesie dokonywania zamówień do sklepów spożywczych (frakcje)

Produkty	Bardzo duża		Raczej duża		Średnia		Raczej mała		Bez znaczenia	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Regionalne	0,213	0,559	0,225	0,176	0,281	0,118	0,124	0,029	0,135	0,118
Ekologiczne	0,169	0,722	0,180	0,167	0,270	0,083	0,157	0	0,191	0
„Zwykła” żywność	0,157	0,364	0,213	0,030	0,348	0,121	0,090	0,061	0,169	0,424

Źródło: badania własne.

Oprócz określenia znajomości poszczególnych oznaczeń jakości przez kierowników sklepów spożywczych w Polsce zamierzano ustalić ich rolę w procesie dokonywania zamówień. W tym celu zadano pytanie, w jakim stopniu respondent kieruje się oznaczeniami jakości podczas zamówień produktów żywnościowych do swojego sklepu. Wyniki wskazują, iż rola ta jest generalnie umiarkowana, jednakże zaobserwowano zróżnicowanie odpowiedzi w zależności od typu produktów (tab. 2.18). Relatywnie największe znaczenie tych elementów występuje w przypadku produktów regionalnych – dla prawie połowy badanych oznaczenia jakości odgrywają w tej kategorii bardzo dużą lub raczej dużą rolę (odpowiednio 21% i 22%). W odniesieniu do żywności ekologicznej na bardzo dużą rolę wskazało tylko 17%, a na raczej dużą – 18%, zaś w przypadku żywności konwencjonalnej było to odpowiednio 16% i 21%. Z drugiej strony roli oznaczeń jakości w procesie zamówień do sklepów nie należy bagatelizować, gdyż tylko 13–19% badanych stwierdziło, że są one bez znaczenia w tym kontekście.

Oznaczenia jakości odgrywają zróżnicowaną rolę w procesie dokonywania zamówień do sklepów w próbie F w zależności od typu produktu. Ich znaczenie jest największe zdaniem ankietowanych w odniesieniu do żywności ekologicznej, gdyż 72% stwierdziło, że w tym przypadku rola oznaczeń jakości jest bardzo duża i prawie 17% raczej duża, a żaden respondent nie określił jej jako „bez znaczenia” lub „raczej małej”. Ponad połowa badanych określiła tę rolę jako bardzo istotną w stosunku do produktów regionalnych, a ponad 1/3 w odniesieniu do „zwykłych” produktów żywnościowych. W tym ostatnim przypadku ponad 2/5 respondentów twierdzi, że oznaczenia jakości nie mają żadnego znaczenia podczas dokonywania zamówień do ich punktów sprzedaży detalicznej.

Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do wybranych opinii na temat europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych (tab. 2.19). Umiarkowana znajomość tych oznaczeń, na co wskazują wyniki wcześniej zadanego pytania, powoduje, że powinno się z ostrożnością podchodzić do interpretacji uzyskanych odpowiedzi. Jednakże warto przytoczyć najważniejsze trendy zaobserwowane w tej dziedzinie w badanej grupie kierowników sklepów spożywczych w Polsce. Najczęściej zgadzają się ze stwierdzeniem, iż europejskie oznaczenia jakości prowadzą do wyższych cen, zatem widoczny jest związek między uzyskaniem oznaczenia jakości a możliwością stosowania strategii pozycjonowania produktu w segmencie wysokich cen (premium).

Na drugiej pozycji znalazła się opinia, iż oznaczenia jakości umożliwiają dbałość o zdrowie. Dystrybutorzy są zatem przekonani o walorach zdrowotnych produktów mających odpowiednie oznaczenie jakości. Ponad 1/4 badanych zdecydowanie uważa, że europejskie oznaczenia jakości przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu i do wzrostu dochodów rolniczych.

Tabela 2.19. Opinie na temat europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych (frakcje)

Opinia	Ranga		Zdecydowanie tak			Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	P	F	P	F		P	F	P	F	P	F	P	F
Prowadzą do wyższych cen	1	21–23	0,360	0,111		0,416	0,667	0,135	0,167	0,067	0,056	0	0
Umożliwiają dbałość o zdrowie	2	4–5	0,315	0,278		0,494	0,611	0,124	0,083	0,045	0,028	0	0
Przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu	3–4	6	0,258	0,250		0,528	0,667	0,124	0,056	0,067	0,028	0	0
Przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych	3–4	7–8	0,258	0,194		0,303	0,500	0,303	0,250	0,101	0,056	0,011	0
Gwarantują stałą jakość produktu	5	2–3	0,247	0,306		0,539	0,528	0,157	0,139	0,034	0,028	0	0
Przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu	6	16–20	0,236	0,139		0,438	0,528	0,225	0,278	0,045	0,056	0,022	0
Odróżniają produkt od żywności konwencjonalnej	7	1	0,225	0,444		0,562	0,500	0,157	0,056	0,011	0	0,022	0
Podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu	8–9	9–15	0,213	0,167		0,494	0,528	0,247	0,306	0,022	0	0	0
Chronią producentów przed konkurencją	8–9	9–15	0,213	0,167		0,393	0,361	0,247	0,306	0,112	0,167	0,011	0
Chronią autentyczność produktu	10–11	2–3	0,202	0,306		0,539	0,528	0,213	0,167	0,022	0	0	0
Przyczyniają się do współpracy między producentami	10–11	16–20	0,202	0,139		0,270	0,417	0,404	0,361	0,101	0,083	0	0
Gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób	12–16	9–15	0,191	0,167		0,551	0,417	0,180	0,333	0,056	0,083	0	0

Ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją	12-16	4-5	0,191	0,278	0,539	0,639	0,247	0,083	0	0	0	0
Całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru	12-16	7-8	0,191	0,194	0,517	0,556	0,247	0,250	0,022	0	0	0
Przyczyniają się do współpracy między producentem a sprzedawcą	12-16	9-15	0,191	0,167	0,371	0,444	0,315	0,361	0,101	0,028	0	0
Ułatwiają reklamę	12-16	21-23	0,191	0,111	0,303	0,556	0,382	0,278	0,101	0,056	0	0
Przyczyniają się do wzrostu za-trudnienia w regionie pochodzenia	17	16-20	0,180	0,139	0,461	0,528	0,225	0,278	0,112	0,056	0	0
Zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen	18	16-20	0,169	0,139	0,315	0,278	0,393	0,444	0,090	0,139	0,011	0
Gwarantują ręczny wyrób produk-tów	19	9-15	0,124	0,167	0,303	0,222	0,449	0,389	0,101	0,167	0	0,056
Zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów	20-21	9-15	0,112	0,167	0,573	0,556	0,191	0,194	0,101	0,083	0	0
Przyczyniają się do wzrostu lojal-ności nabywców	20-21	16-20	0,112	0,139	0,494	0,528	0,258	0,306	0,101	0,028	0,011	0
Skracają proces poszukiwania informacji o produkcie	22	21-23	0,101	0,111	0,517	0,528	0,292	0,361	0,056	0	0,011	0
Zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi	23	9-15	0,090	0,167	0,528	0,500	0,281	0,306	0,079	0,028	0	0

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki wskazują zatem nie tylko na związek między posiadaniem europejskich oznaczeń jakości a stosowaniem strategii wysokich cen, ale także na wiarygodność tychże oznaczeń w zakresie sygnalizowania wyższej jakości w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Ponadto ankietowani dostrzegają wpływ stosowania oznaczeń jakości nie tylko na sytuację dochodową przetwórców, ale także producentów surowców rolniczych. Na piątej pozycji znalazło się przekonanie o gwarantowaniu stałej jakości. Europejskie oznaczenia jakości pełnią zatem liczne funkcje przypisywane markom. Mogą być traktowane jako marki kolektywne, które współwystępują z markami producenta, tworząc pozytywne efekty marketingowe o charakterze synergii. Badani kierownicy sklepów wskazywali na to, że europejskie oznaczenia jakości przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktów, odróżniają je od żywności konwencjonalnej, podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu i chronią producentów przed konkurencją. Ułatwiają zatem wybór strategii dyferencjacji i umożliwiają jej bardziej skuteczną implementację. Stanowią swego rodzaju sygnał na temat wysokiej jakości produktu i pozwalają na zastosowanie bardziej ambitnych zamierzeń marketingowych zarówno w relacjach z konsumentami, jak i w kanale rynku oraz w stosunku do konkurentów. Według ponad 1/5 badanych zdecydowanie chronią autentyczność produktu. Wypracowanie wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności niewątpliwie stanowi atrakcyjną opcję marketingową, szczególnie w analizowanych kategoriach produktowych. Ponadto zdaniem respondentów europejskie oznaczenia jakości przyczyniają się do współpracy między producentami. Dystrybutorzy potwierdzają zatem wpływ oznaczeń jakości na integrację poziomą w kanale rynku. Wysoki jest także stopień przekonania o roli oznaczeń w sygnalizowaniu tradycyjnych metod wytwarzania i obszaru pochodzenia. Żaden badany nie zanegował twierdzenia, iż europejskie oznaczenia jakości ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją. Jest to kolejna cecha typowo przypisywana markom. Nasi respondenci uważają zatem, iż oznaczenia jakości pełnią istotną rolę w procesie budowania tożsamości produktu i – pośrednio – kreowania jego silnej marki. Według prawie 1/5 badanych zdecydowanie przyczyniają się do współpracy między producentem a sprzedawcą (integracja pionowa w kanale dystrybucji) i ułatwiają reklamę. Widać więc, iż w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych oznaczenia jakości mają istotne znaczenie w zakresie pozycjonowania produktu i kształtowania wszystkich elementów marketingu mix. Większość badanych przychyliła się do stwierdzenia, iż europejskie oznaczenia jakości przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia (aspekt społeczny w koncepcji zrównoważonego rozwoju – ang. *sustainable development*). Prawie połowa respondentów uważa, iż oznaczenia jakości zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen. Zatem można wnioskować, iż wzmacniają one pozycję wytwórców w kanale dystrybucji, w którym zazwyczaj mamy do czynienia z dominacją dużych sieci dystrybucji. Posiadanie europejskiego oznaczenia jakości ubezpiecza producentów przed nadmierną pre-

sją ze strony dystrybutorów w kierunku redukcji cen. 2/5 ankietowanych sądzi, iż europejskie oznaczenia jakości gwarantują ręczny wyrób. Ponad 2/3 badanych dystrybutorów dostrzega rolę oznaczeń w zakresie redukcji ryzyka fałszywych imitacji produktów. Podobny rozkład odpowiedzi odnotowano w odniesieniu do opinii, iż przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców, skracają proces poszukiwania informacji o produkcie i zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi. Warto zwrócić uwagę, iż znowu są to funkcje tradycyjnie należące do marki.

W opinii badanych sprzedawców w sklepach z żywnością regionalną i ekologiczną we Francji wszystkie zaproponowane stwierdzenia na temat europejskich oznaczeń jakości zyskały znaczną przewagę odpowiedzi w kategoriach „zdecydowanie tak” i „raczej tak” nad sumą odpowiedzi w kategoriach „raczej nie” i „zdecydowanie nie”. Największa część badanych uważa, iż europejskie oznaczenia jakości nadawane produktom regionalnym i ekologicznym odróżniają je od żywności konwencjonalnej (44% zdecydowanie tak uważa i 50% raczej podziela ten pogląd). Ponad 30% respondentów w pełni identyfikuje się z opiniami, iż europejskie oznaczenia jakości chronią autentyczność produktu i gwarantują jego stałą jakość, a ponad połowa do pewnego stopnia je akceptuje. Co najmniej 1/4 badanych zdecydowanie uważa, że europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych ułatwiają nabywcom identyfikację tego typu produktów i korzyści związanych z ich konsumpcją, umożliwiają konsumentom dbałość o zdrowie i przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktów. Zdecydowana większość ankietowanych podziela pogląd, że europejskie oznaczenia jakości całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru, jak również przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych. Respondenci wyrazili także swoje poparcie dla następujących stwierdzeń odnośnie do europejskich oznaczeń jakości: zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów, podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu, zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi, przyczyniają się do współpracy między producentem a sprzedawcą (integracja pionowa zstępująca kanału rynku), gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób i chronią producentów przed konkurencją. Badani byli słabiej przekonani do tezy, że europejskie oznaczenia jakości gwarantują ręczny wyrób produktów, aczkolwiek także w tym przypadku występuje przewaga głosów poparcia. Ankietowani przedstawiciele francuskich sklepów specjalistycznych uważają, że europejskie oznaczenia jakości przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców, do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia, do zachowania ekskluzywności produktu i do współpracy między producentami (integracja pozioma). Przy dużym udziale niezdecydowanych przeważa jednak opinia, że europejskie oznaczenia jakości zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen. Według 2/3 respondentów raczej prowadzą do wyższych cen, a co dziewiąty badany jest o tym przekonany. Większość ankietowanych podzieliła też pogląd, że ułatwiają reklamę i skracają proces poszukiwania informacji o produkcie, choć udział zdecydowanych odpowiedzi był niewielki. Warto zwrócić uwagę, że w sto-

sunku do 22 spośród 23 podanych opinii żaden badany nie wyraził zdecydowanie negatywnego zdania, zatem hipotezy dotyczące roli europejskich oznaczeń jakości zostały potwierdzone z perspektywy dystrybutorów, choć w różnym zakresie. Podsumowując, przedstawiciele francuskich sklepów specjalistycznych z żywnością tradycyjną i ekologiczną w największym stopniu identyfikują się ze stwierdzeniami na temat ich funkcji w procesie dyferencjacji produktu, ochrony jego autentyczności i gwarancji jakości. Występują poważne różnice w sposobie postrzegania roli europejskich oznaczeń jakości w próbie P i F, np. polscy sprzedawcy znacznie częściej twierdzą, że efektem europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych jest wzrost cen, a ich francuscy odpowiednicy upatrują najważniejszego efektu oznaczeń jakości w zakresie dyferencjacji produktu.

2.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 2.20. Najważniejsze cechy regionalnych produktów żywnościowych

Cecha	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Terytorialność – związek z miejscem pochodzenia	1	0,730	2	0,421
Tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie	2	0,483	1	0,553
Wysoka jakość	3	0,292	8	0,053
Typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego	4–5	0,247	3	0,342
Współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą	4–5	0,247	5–7	0,079
Zdrowotność	6	0,225	9–10	0,026
Wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów	7–8	0,157	5–7	0,079
Związek z krajobrazem	7–8	0,157	5–7	0,079
Współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki	9	0,112	4	0,105
Inne	10	0,011	9–10	0,026

Źródło: badania własne.

Następnie poproszono ankietowanych o wskazanie, które cechy najlepiej określają produkty regionalne (tab. 2.20). Trzeba było wybrać 3 najważniejsze spośród 10 zaproponowanych opcji odpowiedzi, przy czym ostatnia odpowiedź miała charakter otwarty. Respondenci nie zawsze stosowali się do polecenia i cza-

sem wybierali więcej lub mniej najważniejszych ich zdaniem cech konstytutywnych. Prawie 3/4 badanych w Polsce wskazało na terytorialność, rozumianą jako związek produktu z miejscem pochodzenia. Na drugim miejscu, z prawie połową wskazań, uplasowała się tradycyjność, czyli zakorzenienie produktu w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie. Trzecią pozycję zajęła wysoka jakość. Około 1/4 kierowników sklepów spożywczych zwróciła uwagę na typowość (specyfikę procesu produkcyjnego i produktu finalnego), a także na współpracę między dostawcami surowców a przetwórcą (integracja umowna wstępująca w kanale rynku) oraz na zdrowotność. Dalsze pozycje zajęły: wspólnotowość (dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów – integracja pozioma w kanale rynku), związek z krajobrazem i współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki.

Co ciekawe, najczęściej wybierany atrybut we Francji to tradycyjność, czyli zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie, a nie terytorialność, definiowana jako związek produktu z obszarem pochodzenia, która znalazła się dopiero na drugim miejscu. Na trzeciej pozycji sklasyfikowano typowość, rozumianą jako specyfikę procesu produkcyjnego i produktu finalnego, na którą wskazała ponad 1/3 badanych. Te trzy cechy wyraźnie zdystansowały wszystkie pozostałe. Poniżej 3% badanych uznało, że istotna jest inna cecha, zatem zaproponowany katalog odpowiedzi bardzo dobrze odzwierciedla poglądy wyspecjalizowanych detalistów na temat konstytutywnych cech regionalnych produktów żywnościowych.

Tabela 2.21. Najważniejsze cechy ekologicznych produktów żywnościowych

Cecha	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Zdrowotność	1	0,685	1	0,474
Wysoka jakość	2	0,506	2	0,368
Typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego	3	0,472	3	0,237
Związek z krajobrazem	4	0,270	8–9	0,079
Współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą	5	0,191	6–7	0,132
Terytorialność – związek z miejscem pochodzenia	6	0,169	4–5	0,158
Współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki	7	0,124	10	0,053
Wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów	8	0,101	4–5	0,158
Tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie	9	0,090	6–7	0,132
Inne	x	0	8–9	0,079

Źródło: badania własne.

W analogiczny sposób poddano badaniu główne cechy ekologicznych produktów żywnościowych (tab. 2.21). W opinii ponad 2/3 kierowników sklepów spożywczych w Polsce do najistotniejszych cech należą walory zdrowotne tych produktów. Ponad połowa badanych wskazała na wysoką jakość, a niewiele mniej na typowość, rozumianą jako specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego. Wyniki mogą mieć istotne implikacje menedżerskie. Pozwalają na wyodrębnienie tych aspektów oferty, które powinny być akcentowane w komunikacji marketingowej, przynajmniej w relacjach z dystrybutorami. W przypadku produktów ekologicznych niewątpliwie należy podkreślać ich wartość zdrowotną, wysoką jakość i specyfikę procesu produkcyjnego i produktu finalnego, natomiast w przypadku produktów regionalnych trzeba akcentować ich związek z obszarem pochodzenia i tradycyjne metody wytwarzania. Ponad 1/4 respondentów wymieniła związek z krajobrazem wśród najważniejszych cech produktów ekologicznych, a mniej niż 1/5 – współpracę między dostawcami surowców a przetwórcą. Na dalszych pozycjach znalazły się odpowiednio: terytorialność, współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki, wspólnotowość i tradycyjność. Żaden ankietowany nie skorzystał z możliwości uzupełnienia zaproponowanego katalogu opcji odpowiedzi o inną cechę produktu.

Objaśnienia: 1) terytorialność – związek z miejscem pochodzenia; 2) tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie; 3) wysoka jakość; 4) typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego; 5) współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą; 6) zdrowotność; 7) wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów; 8) związek z krajobrazem; 9) współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki; 10) inne.

Rysunek 2.7. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

W odpowiedziach francuskich sprzedawców widać wysoki stopień podobieństwa do opinii polskich ankietowanych. Prawie połowa respondentów podkreśliła walory zdrowotne, a ponad 1/3 uznała, że wysoka jakość należy do najważniejszych atrybutów żywności ekologicznej. Prawie 1/4 wymieniła typowość, tzn. specyfikę procesu produkcyjnego i produktu finalnego. Na dalszych pozycjach znalazły się odpowiednio następujące cechy: terytorialność, wspólnotowość, tradycyjność, współpraca dostawców z przetwórcami, związek z krajobrazem i współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki. Na cechę spoza katalogu postawiło prawie 8% badanych. W tej kategorii wymieniono ochronę środowiska naturalnego.

Objaśnienia: 1) tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie; 2) terytorialność – związek z miejscem pochodzenia; 3) typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego; 4) współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki; 5) wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów; 6) związek z krajobrazem; 7) współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą; 8) wysoka jakość; 9) zdrowotność; 10) inne.

Rysunek 2.8. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

Porównanie konstytutywnych cech produktów regionalnych i ekologicznych bardzo wyraziście ukazuje ich pozycjonowanie w umysłach kierowników sklepów spożywczych w Polsce (rys. 2.7). Produkty regionalne definiowane są jako te, które mają związek z obszarem pochodzenia i są zakorzenione w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie. Natomiast produkty ekologiczne cha-

rakteryzują się przede wszystkim zdrowotnością, wysoką jakością i typowością. Produkty regionalne wykazują zdaniem ankietowanych wyższy poziom integracji kanału rynku, zarówno o charakterze wertykalnym (współpraca dostawców surowców z producentami), jak i horyzontalnym (współpraca między producentami), zaś produkty ekologiczne cechują się silniejszym związkiem z krajobrazem. Współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki w obu przypadkach była rzadko wymieniana jako najważniejsza cecha.

Produkty regionalne i ekologiczne postrzegane są bardzo odmiennie przez badanych przedstawicieli sklepów specjalistycznych we Francji (rys. 2.8). Produktom regionalnym ankietowani znacznie częściej przypisują takie cechy, jak: tradycyjność, terytorialność, współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki i typowość. Natomiast żywność ekologiczna posiada zdaniem badanych takie atrybuty, jak: zdrowotność, wysoka jakość, wspólnotowość i współpraca dostawców z przetwórcami. Jedynie związek produkcji z krajobrazem miał identyczną liczbę wskazań w obydwu analizowanych kategoriach. Uzyskane wyniki stanowią nie tylko cenną informację na temat opinii detalistów, ale również mogą być wykorzystane w procesie pozycjonowania produktów regionalnych i ekologicznych i mogą być użyteczne podczas doboru tematyki stosowanej w komunikacji marketingowej np. przywiązanie do tradycji w przypadku produktów regionalnych i walory zdrowotne żywności ekologicznej.

Tabela 2.22. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych

Determinanty	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Wiedza konsumenta	1–2	0,315	4–5	0,184
Etykieta	1–2	0,315	1	0,316
Jakość produktu	3	0,303	2–3	0,211
Naturalny smak	4	0,292	2–3	0,211
Wygląd produktu	5	0,281	11–12	0,053
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	6	0,236	6–8	0,105
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	7	0,225	4–5	0,184
Nazwa produktu	8	0,213	9–10	0,079
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	9	0,135	9–10	0,079
Opakowanie	10–11	0,112	6–8	0,105
Europejskie oznaczenie jakości	10–11	0,112	13–14	0,026
Niska dostępność takich produktów	12	0,090	11–12	0,053
Adresowanie oferty do turystów	13	0,056	6–8	0,105
Inne	X	0	13–14	0,026

Źródło: badania własne.

Następnie poproszono ankietowanych o dokonanie wyboru trzech najważniejszych czynników, na podstawie których można ocenić autentyczność regionalnych produktów żywnościowych spośród czternastu opcji odpowiedzi, w tym jednej otwartej (tab. 2.22). Według polskich kierowników sklepów spożywczych główne determinanty postrzeganej autentyczności analizowanej kategorii produktowej obejmują wiedzę konsumenta, etykietę produktu, jego jakość, naturalny smak i wygląd. Na dalszych pozycjach znalazły się rodzaj punktu sprzedaży i jego usytuowanie na obszarze pochodzenia produktu oraz nazwa produktu. Mniejsze znaczenie w tym kontekście mają zdaniem ankietowanych takie czynniki, jak: wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach, opakowanie produktu, europejskie oznaczenie jakości, niska dostępność takich produktów oraz adresowanie oferty do turystów. Podstawową rolę pełni zatem odpowiednie etykietowanie, kształtowanie świadomości klientów i wypracowanie wysokiego poziomu jakości. Współpraca między poszczególnymi ogniwami łańcucha wartości wydaje się kluczowa dla osiągnięcia tych celów, które wpływają następnie na postrzeganie autentyczności produktu, co w konsekwencji pozwala na wdrożenie bardziej korzystnych strategii marketingowych.

We Francji prawie 1/3 badanych wskazała na etykietę jako determinantę postrzeganej autentyczności produktów regionalnych. Na drugim miejscu *ex aequo* znalazły się jakość produktu i jego naturalny smak. Duże znaczenie zdaniem ankietowanych mają także takie czynniki, jak: świadomość konsumentów i usytuowanie punktu sprzedaży detalicznej na obszarze pochodzenia produktu. Co dziesiąty badany zwrócił uwagę na następujące determinanty postrzeganej autentyczności regionalnych produktów żywnościowych: opakowanie, typ placówki handlowej i adresowanie oferty do turystów. Dopiero na dziewiątym miejscu znalazła się nazwa produktu, jak również wydzielenie specjalnego miejsca do ekspozycji w sklepach (element *merchandisingu*). Niską liczbę wskazań odnotowano w stosunku do europejskich oznaczeń jakości, wyglądu produktu i jego słabej dostępności. W kategorii „inne” znalazło się poniżej 3% odpowiedzi, zatem katalog odpowiedzi bardzo dobrze odzwierciedla opinie respondentów w tej kwestii. Podsumowując, w odczuciu badanych francuskich detalistów postrzegana autentyczność regionalnych produktów żywnościowych zależy przede wszystkim od umiejętnego zaprojektowania etykiety i umieszczenia na niej stosownych, przekonujących informacji, wytworzenia wizerunku produktu o wysokiej jakości i walorów sensorycznych (naturalny smak).

Według polskich dystrybutorów o postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych decyduje przede wszystkim jakość produktu i jego naturalny smak (tab. 2.23). Na trzeciej pozycji *ex aequo* znalazły się: wiedza konsumenta, etykieta i rodzaj sklepu. Następnie ankietowani zwracali uwagę na rolę europejskich oznaczeń jakości i niską dostępność takich produktów. Dalsze miejsca zajęły takie czynniki, jak: wygląd produktu, opakowanie, wydzielone miejsce do ekspozycji

w sklepach, nazwa produktu i adresowanie oferty do turystów. Najmniejsze znaczenie przypisano usytuowaniu miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu. Zarówno w przypadku produktów regionalnych, jak i ekologicznych, respondenci nie podali żadnej determinanty spoza zaproponowanej listy odpowiedzi.

Tabela 2.23. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych

Determinanty	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Jakość produktu	1	0,404	3	0,263
Naturalny smak	2	0,326	1	0,316
Wiedza konsumenta	3–5	0,236	6–8	0,132
Etykieta	3–5	0,236	2	0,289
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	3–5	0,236	5	0,158
Europejskie oznaczenie jakości	6–7	0,213	4	0,211
Niska dostępność takich produktów	6–7	0,213	11–12	0,053
Wygląd produktu	8	0,191	9–10	0,105
Opakowanie	9	0,169	6–8	0,132
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	10	0,135	6–8	0,132
Nazwa produktu	11	0,101	9–10	0,105
Adresowanie oferty do turystów	12	0,079	x	0
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	13	0,045	11–12	0,053
Inne	x	0	13	0,026

Źródło: badania własne.

W opinii francuskich sprzedawców najważniejszą determinantą postrzeganej autentyczności żywności ekologicznej jest jej naturalny smak. Bardzo ważnymi czynnikami są także: etykieta i jakość produktu. Co ciekawe, na wysokiej, czwartej pozycji znalazły się europejskie oznaczenia jakości jako determinanta postrzeganej autentyczności ekologicznych produktów żywnościowych. Piąty co do ważności jest w opinii ankietowanych rodzaj punktu sprzedaży detalicznej. W dalszej kolejności wymieniono wiedzę konsumenta, opakowanie i wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach. Co dziesiąty badany podkreślił w tym kontekście znaczenie nazwy produktu i jego wyglądu. 5% wskazało na niską dostępność tego typu żywności i ułożenie sprzedaży na obszarze pochodzenia. Nikt nie wybrał adresowania oferty do turystów, a kategoria „pozostałe” uzyskała poniżej 3% odpowiedzi, zatem podobnie, jak w przypadku produktów regionalnych, katalog odpowiedzi bardzo dobrze wyczerpywał wachlarz opinii respondentów. Reasumując, postrzeganie autentyczności produktów ekologicznych z perspektywy

specjalistycznych detalistów jest uwarunkowane ich naturalnością wyrażającą się wysokimi walorami smakowymi, odpowiednim projektem etykiety i wysoką jakością, najlepiej potwierdzoną posiadaniem europejskich oznaczeń jakości.

Objaśnienia: 1) wiedza konsumenta; 2) etykieta; 3) jakość produktu; 4) naturalny smak; 5) wygląd produktu; 6) miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu; 7) miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia; 8) nazwa produktu; 9) wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach; 10) opakowanie; 11) europejskie oznaczenie jakości; 12) niska dostępność takich produktów; 13) adresowanie oferty do turystów.

Rysunek 2.9. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Porównując determinanty postrzeganej autentyczności regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, można zauważyć ciekawe podobieństwa i różnice (rys. 2.9). Okazuje się, że w Polsce relatywnie największe różnice odnotowano w stosunku do następujących czynników. Po pierwsze, w odniesieniu do produktów regionalnych relatywnie istotnie większe znaczenie ma sprzedaż na obszarze pochodzenia i nazwa produktu. Zatem bliskość konsumenta, producenta i ogniw pośredniczących jest kluczowa w wypracowaniu wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności produktów regionalnych, podobnie jak staranny dobór nazwy produktu (która prawdopodobnie będzie także zawierała odniesienie do obszaru pochodzenia bliskiego konsumentowi). Po drugie, postrzegana autentyczność produktów ekologicznych zależy w znacznie większym stopniu od ich niskiej dostępności i posiadania europejskiego oznaczenia jakości. Zatem w przypadku produktów ekologicznych niezwykle istotny jest wybór odpowiedniej

formy i kanałów dystrybucji (np. dystrybucja selektywna w sklepach specjalistycznych), jak również gwarancja jakości w postaci rozpoznawalnego certyfikatu lub znaku. Europejskie oznaczenie jakości rolnictwa ekologicznego ma taki charakter w odróżnieniu od oznaczeń nadawanych produktom regionalnym. Być może przyczyną jest większa liczba oznaczeń jakości nadawanym produktom regionalnym i większa rola oznaczeń krajowych w porównaniu z unijnymi. Po trzecie, dokładnie taką samą wagę dla obydwu typów produktów przypisano rodzajowi punktu sprzedaży i wydzielonemu miejscu do ekspozycji w sklepach. Oznacza to istnienie potencjału wzrostu postrzeganej autentyczności produktów regionalnych w przypadku zastosowania podobnych metod *merchandisingu*, jak w odniesieniu do produktów ekologicznych. Wydaje się, że produkty regionalne zbyt często są wymieszane z żywnością konwencjonalną na półkach sklepowych. Obserwuje się także niedobór specjalistycznych punktów sprzedaży produktów regionalnych.

Objaśnienia: 1) etykieta; 2) jakość produktu; 3) naturalny smak; 4) wiedza konsumenta; 5) miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia; 6) opakowanie; 7) miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu; 8) adresowanie oferty do turystów; 9) nazwa produktu; 10) wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach; 11) niska dostępność takich produktów; 12) wygląd produktu; 13) europejskie oznaczenie jakości; 14) inne.

Rysunek 2.10. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

We Francji w przypadku produktów regionalnych znacznie istotniejsze jest usytuowanie sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu i adresowanie oferty do turystów, zaś w odniesieniu do żywności ekologicznej znacznie większą

rolę odgrywają europejskie oznaczenia jakości i naturalny smak (rys. 2.10). Jest to pewna wskazówka dla osób odpowiedzialnych za kształtowanie strategii marketingowych i zarządzanie instrumentarium komunikacji z klientelą. Istotne jest tworzenie nie tylko adekwatnych, ale i spójnych przekazów reklamowych, stąd duża rola odpowiedniego wyboru dystrybutorów i współdziałania w całym kanale dystrybucji.

2.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 2.24. Bariery rozwoju rynku produktów regionalnych

Bariera	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Niedostatecznie intensywne działania marketingowe	1	0,416	4	0,184
Wysoka cena produktów	2	0,382	1	0,316
Niska widoczność takich produktów w sklepie	3	0,337	2	0,237
Krótki termin przydatności do spożycia	4	0,303	5–6	0,158
Zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów	5	0,247	8–10	0,079
Niska dostępność produktów	6	0,236	3	0,211
Błędy w strategiach marketingowych	7	0,202	5–6	0,158
Niekorzystny wygląd produktów	8	0,191	7	0,132
Sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania	9	0,101	8–10	0,079
Gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami	10	0,056	11	0,026
Inne	11	0,022	8–10	0,079

Źródło: badania własne.

Następnie poproszono respondentów o określenie znaczenia wybranych barier rozwoju rynku produktów regionalnych (tab. 2.24). Mieli wybrać trzy najważniejsze spośród 11 zaproponowanych czynników, w tym przewidziano możliwość podania dodatkowej odpowiedzi spoza katalogu. Według ankietowanych kierowników sklepów spożywczych w Polsce do najpoważniejszych barier rozwoju rynku produktów regionalnych należą: niedostatecznie intensywne działania marketingowe (ponad 2/5 wskazań), wysoka cena tego typu produktów (prawie 2/5) i ich niska widoczność w sklepie (ponad 1/3). Należy zauważyć, iż są to bariery o charakterze marketingowym. Dopiero na czwartej pozycji znalazł się krótki termin przydatności do spożycia. 1/4 badanych uważa, że istotną przeszkodą jest zadowolenie klientów z konsumpcji produktów konwencjonalnych (efekt

substytucyjny). Ponad 1/5 uczestników badania zwróciła uwagę na niską dostępność produktów regionalnych i błędy w strategiach marketingowych producentów tego typu żywności. Następnie wymieniano niekorzystny wygląd produktów. Tylko co dziesiąty badany uznał, iż istotną barierą jest sceptycyzm konsumentów wobec systemów certyfikacji i znakowania. Na końcu znalazł się gorszy smak w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Ponadto do spontanicznie wymienionych barier rozwoju rynku produktów regionalnych należała dominacja marek globalnych w sieciach dystrybucji i brak wiedzy konsumentów.

Najistotniejszą barierą rozwoju rynku według francuskich detalistów, którzy wzięli udział w badaniu własnym, jest wysoka cena regionalnych produktów żywnościowych. Ponad 1/5 badanych podkreśliła znaczenie niskiej widoczności takich produktów w punktach sprzedaży detalicznej (słaby merchandising), jak również niską dostępność tego typu produktów. Wyniki te wskazują na kluczową rolę dystrybutorów w procesie przełamywania barier rozwoju rynku produktów regionalnych.

Do ważnych barier zaliczono także niedostatecznie intensywne działania marketingowe i błędy w strategiach marketingowych. W tym przypadku to przede wszystkim producenci mają możliwość niwelowania tych niekorzystnych elementów, aczkolwiek współpraca w kanale rynku jest ze wszech miar pożądana, aby zoptymalizować strategię i instrumenty marketingowe. Ponad 15% respondentów zwróciło uwagę na krótki termin przydatności do spożycia jako barierę rozwoju rynku. Jednakże jest to problem bardzo trudny do wyeliminowania z uwagi na immanentne cechy procesu produkcyjnego w tym segmencie rynku (tradycyjne metody wytwarzania, unikanie środków chemicznych). Na siódmej pozycji wśród barier rozwoju rynku regionalnych produktów żywnościowych znalazł się niekorzystny wygląd produktów, zatem istnieją rezerwy uatrakcyjnienia opakowania. Poniżej 8% respondentów wskazało na bariery spoza katalogu odpowiedzi. Jedna osoba użyła sformułowania *matraquage publicitaire*, co oznacza reklamę radiowo-telewizyjną, polegającą na powtarzaniu do znudzenia piosenki, rysunku, sloganu itd., aż do kompletnego ogłupienia odbiorcy, dosłownie „pałowanie”¹⁴. Sformułowanie to zostało użyte w stosunku do „zwykłych” produktów żywnościowych, które dzięki tego typu reklamom uzyskują wizerunek produktów ekologicznych lub regionalnych. Inny respondent uznał, że istotnym problemem jest ograniczona wielkość produkcji i kłopoty z jej rozprzestrzenianiem. Reasumując, badani detaliści twierdzą, że pozycjonowanie w segmencie wysokich cen i kłopoty z dystrybucją są najważniejszymi barierami rozwoju rynku regionalnych produktów żywnościowych.

¹⁴ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, <http://www.slownik-online.pl/kopaliniski/09C8881CFF4929C2C12565DA00512F2F.php> [dostęp: 20.09.2013].

Tabela 2.25. Bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych

Bariera	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Wysoka cena produktów	1	0,607	1	0,526
Niska dostępność produktów	2	0,438	8–9	0,079
Krótki termin przydatności do spożycia	3	0,360	4–7	0,105
Niedostatecznie intensywne działania marketingowe	4	0,281	3	0,132
Zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów	5	0,236	4–7	0,105
Niska widoczność takich produktów w sklepie	6	0,225	10–11	0,053
Niekorzystny wygląd produktów	7	0,146	4–7	0,105
Sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania	8–9	0,112	2	0,289
Gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami	8–9	0,112	8–9	0,079
Błędy w strategiach marketingowych	10	0,090	4–7	0,105
Inne	11	0,011	10–11	0,053

Źródło: badania własne.

W przypadku produktów ekologicznych do najważniejszych barier rozwoju rynku w próbie P zaliczono: wysoką cenę produktów (ponad 3/5 wskazań), ich niską dostępność (ponad 2/5) i krótki termin przydatności do spożycia (ponad 1/3) (tab. 2.25). Na czwartym miejscu znalazły się niewystarczająco intensywne działania marketingowe, zaś dopiero na dziesiątym – błędy w strategiach marketingowych. Zatem problemem może być niedobór finansowania dla działań marketingowych, które jednak są realizowane prawidłowo w granicach możliwości. Ponad 1/5 badanych uznała, iż istotnym problemem jest zadowolenie konsumentów ze „zwykłych” produktów żywnościowych i niska widoczność produktów ekologicznych w sklepie. Prawie 15% respondentów zwróciło uwagę na niekorzystny wygląd produktów ekologicznych (zjawisko to dotyczy szczególnie owoców i warzyw produkowanych naturalnymi metodami). Na dalszych pozycjach uplasowały się odpowiednio następujące czynniki: sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania i gorszy smak w porównaniu ze „zwykłą” żywnością.

We Francji ponad połowa ankietowanych wskazała wysokie ceny produktów ekologicznych jako najważniejszą barierę rozwoju tego rynku. Ponad 1/4 badanych wymieniła w tym kontekście sceptycyzm konsumentów wobec systemów certyfikacji i znakowania. Na trzecim miejscu wśród barier rozwoju rynku żywności ekologicznej znalazły się niedostatecznie intensywne działania marketingowe. Ok. 10% respondentów zwróciło uwagę na takie czynniki, jak: niekorzystny wygląd produktów ekologicznych, zadowolenie z konsumpcji żywności konwencjonalnej (efekt substytucyjny), krótki termin przydatności do spożycia

i błędy w strategiach marketingowych. Mniej istotne okazały się następujące bariery: niska dostępność ekologicznych produktów żywnościowych, gorszy smak w porównaniu ze „zwykłymi” produktami i niska widoczność takich produktów w punktach sprzedaży detalicznej. Inne bariery były ważne tylko dla 5% badanych, zatem katalog odpowiedzi dobrze odzwierciedla spektrum poglądów respondentów na temat barier rozwoju rynku żywności ekologicznej.

Objaśnienia: 1) niedostatecznie intensywne działania marketingowe; 2) wysoka cena produktów; 3) niska widoczność takich produktów w sklepie; 4) krótki termin przydatności do spożycia; 5) zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów; 6) niska dostępność produktów; 7) błędy w strategiach marketingowych; 8) niekorzystny wygląd produktów; 9) sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania; 10) gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami; 11) inne.

Rysunek 2.11. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na różnice w identyfikacji barier rozwoju rynku w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych (rys. 2.11). Ankietowani kierownicy sklepów spożywczych przypisali relatywnie większe znaczenie w szczególności następującym barierom rozwoju rynku produktów regionalnych: błędy w strategiach marketingowych, niska widoczność takich produktów w punktach sprzedaży detalicznej i niedostatecznie intensywne działania marketingowe. Natomiast w stosunku do żywności ekologicznej relatywnie ważniejsze okazały się przede wszystkim takie bariery rozwoju rynku, jak: niska dostępność produktów, gorszy smak w porównaniu z produktami masowymi i wysoka cena.

Objaśnienia: 1) wysoka cena produktów; 2) niska widoczność takich produktów w sklepie; 3) niska dostępność produktów; 4) niedostatecznie intensywne działania marketingowe; 5) błędy w strategiach marketingowych; 6) krótki termin przydatności do spożycia; 7) niekorzystny wygląd produktów; 8) zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów; 9) sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania; 10) inne; 11) gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami.

Rysunek 2.12. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

Ankietowani dystrybutorzy regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych we Francji ocenili znaczenie poszczególnych barier rozwoju dla obydwu analizowanych typów żywności (rys. 2.12). Liczba wskazań jest zbliżona dla produktów regionalnych i ekologicznych w stosunku do większości analizowanych barier rozwoju rynku. Jednakże występują także istotne różnice. Respondenci uznali, że wysokie ceny produktów, sceptycyzm konsumentów wobec systemów certyfikacji i znakowania oraz gorszy smak w porównaniu z żywnością konwencjonalną stanowią znacznie ważniejsze bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych niż regionalnych. Natomiast niska widoczność w sklepie i niska dostępność należą do poważniejszych barier rozwoju rynku produktów regionalnych w porównaniu z ekologicznymi.

Następnie poproszono respondentów o identyfikację kluczowych determinant przewagi konkurencyjnej regionalnych produktów żywnościowych (tab. 2.26). Spośród 26 opcji odpowiedzi mieli wybrać 5 najważniejszych czynników, które decydują o wyborze produktów regionalnych. Badano zatem opinie dystrybutorów na temat preferencji konsumentów. Ich postrzeganie preferencji i zachowań konsumentów jest bardzo ważne z uwagi na decydujący wpływ detalistów na

kształtowanie asortymentu produktów żywnościowych dostępnych w ich punktach sprzedaży. W opinii kierowników sklepów spożywczych w Polsce o wyborze produktów regionalnych decyduje przede wszystkim ich identyfikacja z danym regionem i tradycyjna receptura (prawie połowa wskazań).

Tabela 2.26. Determinanty wyboru produktów regionalnych

Determinanta	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Tradycyjna receptura	1–2	0,472	2	0,368
Identyfikacja produktów z danym regionem	1–2	0,472	1	0,395
Marka i reputacja producenta	3–4	0,348	10–11	0,105
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	3–4	0,348	6	0,184
Troska o lokalnych producentów	5	0,303	4	0,263
Smak	6	0,292	3	0,342
Niepowtarzalność produktu	7–8	0,225	5	0,211
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	7–8	0,225	x	0
Cena	9	0,213	16–22	0,026
Ciekawość	10–11	0,180	7–8	0,158
Opinie członków rodziny / znajomych	10–11	0,180	16–22	0,026
Zapach	12	0,169	14–15	0,053
Lojalność	13	0,157	16–22	0,026
Zdrowotność	14	0,146	12–13	0,079
Nostalgia	15–18	0,135	7–8	0,158
Moda na konsumpcję takiej żywności	15–18	0,135	10–11	0,105
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	15–18	0,135	9	0,132
Bogactwo składników mineralnych, witamin	15–18	0,135	16–22	0,026
Reklama	19	0,124	x	0
Bezpieczeństwo spożycia	20–22	0,101	12–13	0,079
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	20–22	0,101	x	0
Przyjemność konsumpcji	20–22	0,101	16–22	0,026
Termin przydatności do spożycia	23	0,090	16–22	0,026
Ekologiczny charakter produktu	24	0,079	14–15	0,053
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	25	0,056	16–22	0,026
Inny powód	26	0,011	x	0

Źródło: badania własne.

Ponad 1/3 badanych wskazała na znaczenie marki i reputacji producenta oraz gwarancji jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia w procesie dokonywania

decyzji o zakupie produktów regionalnych. Na piątej pozycji znalazła się troska o lokalnych producentów (motyw altruistyczny). Następnym czynnikiem jest smak. Ponad 1/5 respondentów zwróciła uwagę na niepowtarzalność produktu, jego dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania i cenę. Dalsze pozycje zajęły odpowiednio następujące determinanty: ciekawość, opinie członków rodziny lub znajomych, zapach, lojalność, zdrowotność, nostalgia, moda na konsumpcję takiej żywności, śledzenie źródeł pochodzenia surowców, bogactwo składników mineralnych i witamin, reklama, bezpieczeństwo spożycia, marka i reputacja miejsca sprzedaży, przyjemność konsumpcji, termin przydatności do spożycia, ekologiczny charakter produktu i troska o dobrostan zwierząt gospodarskich. Inny powód wskazał tylko jeden respondent, zatem autorski katalog odpowiedzi dobrze odzwierciedla rzeczywistość.

Prawie 2/5 badanych we Francji wskazało na identyfikację produktów z regionem pochodzenia i tradycyjną recepturę. Ponad 1/3 podkreśliła w tym kontekście znaczenie walorów smakowych (marketing sensoryczny), a ponad 1/4 uważa, że istotna jest troska konsumentów o lokalnych producentów (motyw altruistyczny). Na piątej pozycji znalazła się niepowtarzalność produktu, zatem uzasadnione wydaje się jego wyróżnianie na bazie unikatowych cech. Gwarancja jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia zajęła dość wysokie, szóste miejsce wśród determinant wyboru regionalnych produktów żywnościowych w opinii respondentów. Następnie wymieniano nostalgię i ciekawość konsumentów. Dość istotna jest także możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców. Ok. 1/10 ankietowanych uznała, że w procesie zakupu produktów regionalnych liczy się marka i reputacja producenta oraz moda na konsumpcję takiej żywności. Warto zatem zwrócić uwagę, że oznaczenia jakości, które przyjmują cechy marek kolektywnych, mają na tym rynku o wiele większe znaczenie od marek producenta, co jest związane z wysoce zaawansowaną integracją poziomą kanału rynku. Do mniej istotnych cech oferty ankietowani zaliczyli: zdrowotność, bezpieczeństwo spożycia, ekologiczny charakter produktu, jego zapach, troskę o dobrostan zwierząt gospodarskich, lojalność konsumentów, cenę, termin przydatności do spożycia, przyjemność konsumpcji, bogactwo składników mineralnych i witamin oraz opinie członków rodziny lub znajomych (rekommendacje). Należy podkreślić bardzo niską rangę ceny wśród determinant wyboru regionalnych produktów żywnościowych, przynajmniej z perspektywy badanych dystrybutorów takiej żywności. Zatem istnieje przestrzeń dla pozycjonowania tego typu żywności w segmencie premium. Ten wynik pozwala wnioskować, że są to produkty adresowane do wąskiego kręgu konsumentów, którzy mogą sobie pozwolić na zapłacenie wyższej ceny w zamian za inne korzyści związane z konsumpcją np. niepowtarzalny smak. Dość zaskakująca jest natomiast równie niska waga przypisana przyjemności konsumpcji, co oznacza, że motyw hedonistyczny ma stosunkowo niewielką rolę w procesie wyboru tego rodzaju produktów. Żaden badany nie wymienił wśród najważniejszych 5 determinant wyboru produktów regionalnych takich czynników,

jak: marka i reputacja miejsca sprzedaży, dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania i reklama. Pominiecie marki i reputacji placówki handlowej w procesie decyzyjnym konsumenta może wynikać z dużego poziomu zaufania w stosunku do gwarancji jakości produktu w postaci certyfikatu i/lub oznaczenia jakości. Ponadto ani jeden respondent nie skorzystał z możliwości uzupełnienia podanego katalogu cech oferty. W związku z tym można uznać, że zaproponowany zestaw odpowiedzi doskonale odzwierciedla poglądy ankietowanych w tej kwestii. Podsumowując, w opinii detalistów specjalizujących się w sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych we Francji, kluczowe znaczenie w procesie wyboru produktów regionalnych mają: ich identyfikacja z regionem pochodzenia, odwołania do czynnika tradycji i wysokie walory smakowe. Bardzo istotna jest także troska o lokalnych producentów, zatem nie tylko wytwórcy, ale i pozostali uczestnicy kanału rynku doceniają, że tego typu produkty odgrywają znaczącą rolę w zrównoważonym rozwoju danego obszaru.

Analogiczne pytanie dotyczyło produktów ekologicznych (tab. 2.27). Naturalnie na pierwszym miejscu wśród determinant wyboru w próbie P znalazł się ekologiczny charakter produktu. Tuż za nim, z ponad połową wskazań, uplasowała się zdrowotność. Trzecią pod względem ważności determinantą wyboru produktów ekologicznych okazała się gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie). Bardzo wysoko znajduje się także moda na konsumpcję takiej żywności. Na walory smakowe zwróciło uwagę prawie 30% badanych. Ponad 1/5 respondentów wymieniła ponadto takie cechy, jak: marka i reputacja producenta, ciekawość, bezpieczeństwo spożycia, bogactwo składników mineralnych i witamin, tradycyjna receptura i cena. Mniej istotne okazały się odpowiednio następujące determinanty przewagi konkurencyjnej produktów ekologicznych: zapach, niepowtarzalność produktu, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców, opinie członków rodziny/znajomych, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, termin przydatności do spożycia, przyjemność konsumpcji, reklama, identyfikacja produktów z danym regionem, dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania, troska o lokalnych producentów, nostalgia, marka i reputacja miejsca sprzedaży i lojalność konsumentów. Dość zaskakujące jest przekonanie dystrybutorów o relatywnie niewielkim znaczeniu lojalności konsumentów w segmencie żywności ekologicznej. W znacznie większym stopniu kierują się oni, przynajmniej zdaniem ankietowanych, modą i ciekawością. Tylko jedna osoba podała motyw spoza katalogu odpowiedzi.

W wyniku analogicznej procedury badawczej we Francji ustalono, że połowa badanych traktuje gwarancję jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia jako jedną z pięciu najważniejszych determinant wyboru żywności ekologicznej. Na drugim miejscu dopiero uplasował się ekologiczny charakter produktu, zatem posiadanie formalnej akredytacji jakości okazało się istotniejsze nawet od immanentnej cechy tego rodzaju żywności, jaką jest jej ekologiczny charakter. Ponad 2/5 respondentów podkreśliło znaczenie walorów zdrowotnych w procesie zakupu

Tabela 2.27. Determinanty wyboru produktów ekologicznych

Determinanta	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Ekologiczny charakter produktu	1	0,551	2	0,474
Zdrowotność	2	0,506	3	0,421
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	3	0,404	1	0,500
Moda na konsumpcję takiej żywności	4	0,360	9	0,158
Smak	5	0,292	6–8	0,184
Marka i reputacja producenta	6	0,236	11	0,105
Ciekawość	7	0,225	x	0
Bezpieczeństwo spożycia	8–9	0,213	6–8	0,184
Bogactwo składników mineralnych, witamin	8–9	0,213	5	0,211
Tradycyjna receptura	10–11	0,202	17–21	0,026
Cena	10–11	0,202	13–16	0,053
Zapach	12	0,146	12	0,079
Niepowtarzalność produktu	13–14	0,135	13–16	0,053
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	13–14	0,135	6–8	0,184
Opinie członków rodziny / znajomych	15	0,124	13–16	0,053
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	16–17	0,112	4	0,368
Termin przydatności do spożycia	16–17	0,112	x	0
Przyjemność konsumpcji	18–20	0,101	17–21	0,026
Reklama	18–20	0,101	x	0
Identyfikacja produktów z danym regionem	18–20	0,101	13–16	0,053
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	21	0,079	x	0
Troska o lokalnych producentów	22–23	0,056	10	0,132
Nostalgia	22–22	0,056	x	0
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	24	0,045	17–21	0,026
Lojalność	25	0,034	17–21	0,026
Inny powód	26	0,011	17–21	0,026

Źródło: badania własne.

ekologicznych produktów żywnościowych. Na czwartej pozycji wymieniono troskę o dobrostan zwierząt gospodarskich. Ponad 1/5 ankietowanych zwróciła uwagę na bogactwo składników mineralnych i witamin. Dość istotne są zdaniem badanych także następujące czynniki: śledzenie źródeł pochodzenia surowców, walory smakowe produktu, bezpieczeństwo jego spożycia, moda na konsumpcję żywności ekologicznej i troska o lokalnych producentów. Zaledwie co dziesiąty uczestnik badania wskazał markę i reputację producenta wśród najważniejszych

determinant wyboru żywności ekologicznej. Wyniki autorskie potwierdzają zatem przejmowanie niektórych funkcji marki przez oznaczenia jakości. Warto podkreślić stosunkowo niską pozycję ceny produktu i marki oraz reputacji miejsca sprzedaży wśród determinant wyboru żywności ekologicznej w świetle opinii badanych przedstawicieli specjalistycznych sklepów z tego typu artykułami we Francji. Reasumując, według badanych detalistów we Francji wybór produktów ekologicznych zależy przede wszystkim od gwarancji jakości w postaci certyfikatu bądź oznaczenia, ekologicznego charakteru produktu, jego walorów zdrowotnych oraz troski konsumentów o dobrostan zwierząt gospodarskich.

Ustalono determinanty wyboru „zwykłych” produktów żywnościowych w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych w Polsce (tab. 2.28). Najważniejszym czynnikiem jest cena (ponad 2/3 wskazań). Na drugim miejscu znalazła się reklama (ponad połowa odpowiedzi). Na trzeciej pozycji wymieniono markę i reputację producenta. Ponad 2/5 badanych zwróciło uwagę na termin przydatności do spożycia, a ponad 1/4 – na dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania. Prawie 1/5 respondentów podkreśliła znaczenie smaku (walory sensoryczne), opinii członków rodziny lub znajomych (rekomendacje) i bezpieczeństwa spożycia. W pierwszej dziesiątce znalazła się jeszcze marka i reputacja miejsca sprzedaży oraz ciekawość konsumentów. Mniejszą rolę w procesie dokonywania decyzji o zakupie żywności konwencjonalnej przypisano takim czynnikom, jak: moda na konsumpcję takiej żywności, lojalność, gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie), troska o lokalnych producentów, przyjemność konsumpcji (motyw hedonistyczny), śledzenie źródeł pochodzenia surowców, zapach, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, nostalgia, tradycyjna receptura, bogactwo składników mineralnych i witamin, niepowtarzalność produktu, identyfikacja produktów z danym regionem i zdrowotność. Inny powód wskazała jedna osoba. Nikt z badanych nie podał w tym kontekście ekologicznego charakteru produktu. Zgodnie z oczekiwaniami, w przypadku produktów masowych najistotniejsze są niskie ceny, efektywna komunikacja marketingowa, wykreowanie silnych marek, długi termin przydatności do spożycia i intensywna dystrybucja.

Określono także determinanty wyboru tzw. „zwykłych” produktów żywnościowych z perspektywy francuskich detalistów specjalizujących się w sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. Zgodnie z oczekiwaniami, najważniejsza jest cena. Na drugim miejscu znalazła się marka i reputacja producenta, a na trzecim *ex aequo* – dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania i reklama. Następnym czynnikiem co do ważności jest marka i reputacja miejsca sprzedaży. Z definicji są to produkty masowe, zorientowane na zaspokojenie podstawowych potrzeb żywieniowych zdecydowanej większości społeczeństwa, zatem konsumentów są w przypadku żywności konwencjonalnej bardzo wrażliwi na wahania cen. Zyski producentów opierają się z reguły nie na wysokiej marży, lecz na ogromnym wolumenie sprzedaży, z czym wiąże się potrzeba zastosowania dystrybucji

Tabela 2.28. Determinanty wyboru „zwykłych” produktów żywnościowych

Determinanta	Próba P		Próba F	
	ranga	frakcja	ranga	frakcja
Cena	1	0,685	1	0,474
Reklama	2	0,551	3–4	0,263
Marka i reputacja producenta	3	0,494	2	0,395
Termin przydatności do spożycia	4	0,404	6	0,184
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	5	0,258	3–4	0,263
Smak	6–7	0,191	9–11	0,079
Opinie członków rodziny / znajomych	6–7	0,191	8	0,105
Bezpieczeństwo spożycia	8	0,180	12–16	0,053
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	9	0,135	5	0,211
Ciekawość	10	0,124	9–11	0,079
Moda na konsumpcję takiej żywności	11	0,112	7	0,158
Lojalność	12	0,101	12–16	0,053
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	13–15	0,090	9–11	0,079
Troska o lokalnych producentów	13–15	0,090	x	0
Przyjemność konsumpcji	13–15	0,090	17–20	0,026
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	16–17	0,079	17–20	0,026
Zapach	16–17	0,079	12–16	0,053
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	18–21	0,056	x	0
Nostalgia	18–21	0,056	17–20	0,026
Tradycyjna receptura	18–21	0,056	12–16	0,053
Bogactwo składników mineralnych, witamin	18–21	0,056	x	0
Niepowtarzalność produktu	22	0,034	17–20	0,026
Identyfikacja produktów z danym regionem	23–24	0,022	x	0
Zdrowotność	23–24	0,022	x	0
Inny powód	25	0,011	12–16	0,053
Ekologiczny charakter produktu	x	0	x	0

Źródło: badania własne.

intensywnej i masowych form komunikacji marketingowej (ATL). Względy altruistyczne i etyczne nie pełnią poważnej roli w tym segmencie rynku. Na niewymienione wśród opcji odpowiedzi powody powołało się zaledwie 5% badanych, co świadczy o bardzo dobrym dopasowaniu zaproponowanego katalogu odpowiedzi do oczekiwań respondentów. Reasumując, w świetle opinii francuskich respondentów w marketingu konwencjonalnych produktów żywnościowych bardzo duże

znaczenie ma cena produktu, marka i reputacja producenta oraz dostępność produktu w pobliżu miejsca zamieszkania konsumenta i komunikacja marketingowa.

Warto zwrócić uwagę na bardzo wyraźnie widoczne różnice między determinantami wyboru produktów regionalnych a „zwykłej żywności” w Polsce (rys. 2.13). Dotyczą one m.in. identyfikacji produktu z regionem pochodzenia, wykorzystania tradycyjnych metod produkcji, gwarancji jakości w postaci oznaczenia lub certyfikatu, troski o lokalnych producentów, niepowtarzalności produktu, zdrowotności i ekologicznego charakteru produktu – na rzecz produktów regionalnych. Z drugiej strony w odniesieniu do produktów konwencjonalnych znacznie istotniejsze są takie cechy oferty, jak: cena, reklama, termin przydatności do spożycia, bezpieczeństwo spożycia oraz marka i reputacja producenta. Zatem naturalnym sposobem wyróżnienia oferty produktów regionalnych jest akcentowanie obszaru pochodzenia i tradycyjnych metod produkcji, zaś w przypadku żywności konwencjonalnej należy pozycjonować ofertę na podstawie: atrakcyjnych cen, długich terminów przydatności do spożycia i skutecznej komunikacji marketingowej.

Obserwuje się diametralne różnice w zakresie roli przypisywanej poszczególnym cechom oferty jako determinantom wyboru żywności regionalnej i konwencjonalnej (rys. 2.14). Anketowani przedstawiciele sklepów specjalistycznych z produktami regionalnymi i ekologicznymi we Francji uważają, iż następujące czynniki należą do najważniejszych podczas wyboru produktów regionalnych, zaś żaden badany nie umieścił ich w tej kategorii w odniesieniu do „zwykłych” produktów żywnościowych: identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, troska o lokalnych producentów, zdrowotność, ekologiczny charakter produktu, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich i bogactwo składników mineralnych oraz witamin. O wiele istotniejszą rolę pełnią zdaniem respondentów także następujące czynniki objaśniające wybór produktów regionalnych w porównaniu z żywnością konwencjonalną: tradycyjna receptura, smak, niepowtarzalność produktu, nostalgia i możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców. Natomiast wybór żywności konwencjonalnej zależy w znacznie większym stopniu w opinii badanych detalistów od takich cech oferty, jak: cena, marka i reputacja producenta, dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania, reklama, marka i reputacja miejsca sprzedaży i termin przydatności do spożycia. Wyniki badania własnego potwierdzają tezę o słuszności stosowania strategii dyferencjacji w oparciu o akcentowanie obszaru pochodzenia i tradycyjnych metod wytwarzania. Wybór produktów regionalnych determinowany jest przez inne czynniki niż zakup żywności konwencjonalnej, zatem jest to istotna, wyodrębniona nisza rynkowa. Sukces na tym specyficznym rynku wymaga skoncentrowania się na odmiennych cechach oferty, co powinno znaleźć odzwierciedlenie m.in. w procesie segmentacji rynku i pozycjonowania, doborze odpowiednich narzędzi komunikacji marketingowej oraz kanałów dystrybucji.

Następne porównanie, które warto przeprowadzić, dotyczy determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych (rys. 2.15). W Polsce największe różnice na rzecz produktów ekologicznych odnotowano w stosunku do następujących cech: ekologiczny charakter produktu, zdrowotność, gwarancja jakości (oznaczenie, certyfikat), moda na konsumpcję takiej żywności, bogactwo składników mineralnych i witamin, tradycyjna receptura, niepowtarzalność produktu i jego identyfikacja z regionem pochodzenia. Odwrotne różnice zaobserwowano w relacji do takich elementów oferty, jak: reklama, cena, termin przydatności do spożycia, dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania, marka i reputacja miejsca sprzedaży, lojalność oraz marka i reputacja producenta. O ile w przypadku żywności konwencjonalnej duże znaczenie mają marki producentów i dystrybutorów, o tyle w stosunku do produktów ekologicznych istotniejsze są marki kolektywne w postaci oznaczeń jakości i systemów certyfikacji.

Ankietowani dystrybutorzy regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych we Francji wskazali najważniejsze determinanty wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych, które okazały się bardzo zróżnicowane (rys. 2.16). Aż sześć cech oferty uznano za kluczową determinantę żywności ekologicznej w sytuacji, gdy żaden respondent nie wziął ich pod uwagę w przypadku żywności konwencjonalnej. Dotyczy to następujących zmiennych: ekologiczny charakter produktu, jego walory zdrowotne, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, bogactwo składników mineralnych i witamin, troska o lokalnych producentów i identyfikacja produktów z regionem pochodzenia. Warto zwrócić uwagę, że pozytywne bądź neutralne efekty dla środowiska naturalnego, które wynikają z ekologicznego charakteru produktu, i troska o lokalnych producentów wpisują się w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich (ang. *sustainable rural development*). Ponadto pięć analizowanych zmiennych zostało uznanych za bardzo ważną determinantę wyboru żywności ekologicznej wobec braku wskazań w kategorii „żywność konwencjonalna”. Dotyczy to następujących cech oferty: dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania, reklama, termin przydatności do spożycia, ciekawość konsumentów i nostalgia. Należy podkreślić, że oprócz tych przypadków skrajnych, w stosunku do większości pozostałych analizowanych zmiennych występują także bardzo duże dysproporcje między produktami ekologicznymi i konwencjonalnymi. W szczególności dotyczy to gwarancji jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia i możliwości śledzenia źródeł pochodzenia surowców jako znacznie częstszych determinant wyboru żywności ekologicznej, jak również ceny, marki i reputacji producenta oraz marki i reputacji dystrybutora jako znacznie częstszych determinant wyboru żywności konwencjonalnej. Wyniki badania są w tym zakresie w pełni zgodne z oczekiwaniami. Typowe kryteria wyboru żywności masowej to cena i marka, zaś kryteria wyboru produktów ekologicznych są odmienne. Oznaczenia jakości i certyfikaty nadawane produktom ekologicznym wydają się przyjmować niektóre funkcje, które tradycyjnie w marketingu

były przypisywane marce producenta i dystrybutora. Dotyczy to przede wszystkim gwarancji stałej i wysokiej jakości.

Ostatnie porównanie dotyczy determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych (rys. 2.17). Kierownicy polskich sklepów uważają, iż w przypadku produktów regionalnych znacznie większą rolę pełnią takie cechy oferty jak: identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, troska o lokalnych producentów, tradycyjna receptura, dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania, lojalność, nostalgia oraz marka i reputacja miejsca sprzedaży. Natomiast produktom ekologicznym znacznie częściej przypisują następujące determinanty przewagi konkurencyjnej: ekologiczny charakter produktu, zdrowotność, moda na konsumpcję takiej żywności, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich i bogactwo składników mineralnych i witamin. Wyniki te mogą stanowić wskazówkę, na jakich cechach oferty może opierać się dyferencjacja produktów regionalnych na tle produktów ekologicznych. Dla pełnego obrazu sytuacji konieczne jest oczywiście także bezpośrednie poznanie preferencji konsumentów, jednakże opinie dystrybutorów również pełnią istotną rolę w tym procesie. Skuteczna strategia pozycjonowania oferty w segmencie żywności regionalnej i/lub ekologicznej wymaga uwzględnienia perspektywy wszystkich uczestników kanału rynku. Co więcej, można wysunąć hipotezę, iż niezbędna jest współpraca pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha wartości, w szczególności między producentami surowców (rolnikami) a przetwórcami i między przedsiębiorstwami przetwórstwa rolno-spożywczego a dystrybutorami (integracja pionowa kanału rynku).

Interesująco wygląda porównanie najważniejszych determinant wyboru regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych z perspektywy detalistów specjalizujących się w ich sprzedaży we Francji (rys. 2.18). Pomimo pewnych podobieństw między tymi dwoma kategoriami produktów żywnościowych wyniki wskazują na głębokie różnice w postrzeganiu znaczenia czynników, które decydują o wyborze danej oferty. Produkty regionalne kojarzone są znacznie częściej z takimi zmiennymi jak: identyfikacja z regionem pochodzenia, tradycyjna receptura, niepowtarzalność produktu, nostalgia i ciekawość. Natomiast wybór żywności ekologicznej zależy w opinii respondentów w większym stopniu od następujących cech oferty: ekologiczny charakter produktu, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, zdrowotność, gwarancja jakości w formie certyfikatu lub znaku oraz bogactwo składników mineralnych i witamin. O ile w przypadku produktów regionalnych wystarcza czasem odwołanie do obszaru pochodzenia i/lub tradycji w przekazie marketingowym, o tyle od produktów ekologicznych oczekuje się częściej posiadania sformalizowanych form gwarancji jakości, jak certyfikaty i oznaczenia. Pełnią one także istotną rolę w zakresie legitymizacji stwierdzeń o wysokiej wartości zdrowotnej, respektowaniu reguł ochrony środowiska i zapewnianiu wysokich standardów produkcyjnych, m.in. w wymiarze etycznym (troska o zwierzęta hodowlane).

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) identyfikacja produktów z danym regionem; 3) marka i reputacja producenta; 4) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 5) troska o lokalnych producentów; 6) smak; 7) niepowtarzalność produktu; 8) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 9) cena; 10) ciekawość; 11) opinie członków rodziny / znajomych; 12) zapach; 13) lojalność; 14) zdrowotność; 15) nostalgia; 16) moda na konsumpcję takiej żywności; 17) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 18) bogactwo składników mineralnych, witamin; 19) reklama; 20) bezpieczeństwo spożycia; 21) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 22) przyjemność konsumpcji; 23) termin przydatności do spożycia; 24) ekologiczny charakter produktu; 25) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 26) inny powód.

Rysunek 2.13. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) identyfikacja produktów z danym regionem; 2) tradycyjna receptura; 3) smak; 4) troska o lokalnych producentów; 5) niepowtarzalność produktu; 6) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 7) nostalgia; 8) ciekawość; 9) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 10) marka i reputacja producenta; 11) moda na konsumpcję takiej żywności; 12) zdrowotność; 13) bezpieczeństwo spożycia; 14) ekologiczny charakter produktu; 15) zapach; 16) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 17) lojalność; 18) cena; 19) termin przydatności do spożycia; 20) przyjemność konsumpcji; 21) bogactwo składników mineralnych, witamin; 22) opinie członków rodziny / znajomych; 23) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 24) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 25) reklama; 26) inny powód.

Rysunek 2.14. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) ekologiczny charakter produktu; 2) zdrowotność; 3) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 4) moda na konsumpcję takiej żywności; 5) smak; 6) marka i reputacja producenta; 7) ciekawość; 8) bezpieczeństwo spożycia; 9) bogactwo składników mineralnych, witamin; 10) tradycyjna receptura; 11) cena; 12) zapach; 13) niepowtarzalność produktu; 14) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 15) opinie członków rodziny / znajomych; 16) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 17) termin przydatności do spożycia; 18) przyjemność konsumpcji; 19) reklama; 20) identyfikacja produktów z danym regionem; 21) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 22) troska o lokalnych producentów; 23) nostalgia; 24) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 25) lojalność; 26) inny powód.

Rysunek 2.15. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 2) ekologiczny charakter produktu; 3) zdrowotność; 4) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 5) bogactwo składników mineralnych, witamin; 6) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 7) smak; 8) bezpieczeństwo spożycia; 9) moda na konsumpcję takiej żywności; 10) troska o lokalnych producentów; 11) marka i reputacja producenta; 12) zapach; 13) identyfikacja produktów z danym regionem; 14) cena; 15) niepowtarzalność produktu; 16) opinie członków rodziny / znajomych; 17) lojalność; 18) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 19) przyjemność konsumpcji; 20) tradycyjna receptura; 21) inny powód; 22) nostalgia; 23) ciekawość; 24) termin przydatności do spożycia; 25) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 26) reklama.

Rysunek 2.16. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) identyfikacja produktów z danym regionem; 3) marka i reputacja producenta; 4) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 5) troska o lokalnych producentów; 6) smak; 7) niepowtarzalność produktu; 8) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 9) cena; 10) ciekawość; 11) opinie członków rodziny / znajomych; 12) zapach; 13) lojalność; 14) zdrowotność; 15) nostalgia; 16) moda na konsumpcję takiej żywności; 17) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 18) bogactwo składników mineralnych, witamin; 19) reklama; 20) bezpieczeństwo spożycia; 21) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 22) przyjemność konsumpcji; 23) termin przydatności do spożycia; 24) ekologiczny charakter produktu; 25) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 26) inny powód.

Rysunek 2.17. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) identyfikacja produktów z danym regionem; 2) tradycyjna receptura; 3) smak; 4) troska o lokalnych producentów; 5) niepowtarzalność produktu; 6) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 7) nostalgia; 8) ciekawość; 9) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 10) marka i reputacja producenta; 11) moda na konsumpcję takiej żywności; 12) zdrowotność; 13) bezpieczeństwo spożycia; 14) ekologiczny charakter produktu; 15) zapach; 16) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 17) lojalność; 18) cena; 19) termin przydatności do spożycia; 20) przyjemność konsumpcji; 21) bogactwo składników mineralnych, witamin; 22) opinie członków rodziny / znajomych; 23) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 24) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 25) reklama; 26) inny powód.

Rysunek 2.18. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)

Źródło: badania własne

2.2.5. Efekt obszaru pochodzenia i integracja kanału dystrybucji na rynku produktów regionalnych i ekologicznych

Poproszono ankietowanych kierowników sklepów spożywczych o określenie, jaką część produktów, które są sprzedawane w ich sklepie, stanowią produkty pochodzące z ich regionu (tab. 2.29). W Polsce najwyższy wskaźnik zaobserwowano w odniesieniu do żywności konwencjonalnej, gdyż respondenci podali, iż średnio ponad połowa sprzedawanych w ich punktach detalicznych „zwykłych” produktów żywnościowych pochodzi z ich własnego regionu. W przypadku produktów regionalnych była to przeciętnie ponad 1/5, zaś mniej niż 1/10 produktów ekologicznych pochodzi z regionu, w którym znajduje się dany sklep. Analiza rozkładów odpowiedzi wskazuje na jeszcze większe zróżnicowanie między żywnością konwencjonalną a produktami regionalnymi i ekologicznymi w tym zakresie. Tak duże dysproporcje mogą wynikać m.in. z: 1) wyższej przeciętnej wartości i ekskluzywności produktów ekologicznych i regionalnych i związanej z nią niższej rotacji zapasów, stąd oplaca się sprowadzać nawet niewielkie ilości tego typu produktów spoza danego regionu, nierzadko z zagranicy; 2) łatwiejszej dostępności produktów konwencjonalnych w pobliżu miejsca sprzedaży (producenci, hurtownie); 3) nieprawidłowego zrozumienia treści pytania przez niektórych respondentów – wydaje się, że część osób mylnie odpowiedziało na podobnie brzmiące pytanie „jaką część produktów pochodzących z Państwa regionu, które są u Państwa sprzedawane, stanowią odpowiednio produkty regionalne itd.?” na co wskazuje sumowanie się odpowiedzi do 100% dla trzech wymienionych typów żywności w niektórych ankietach.

Tabela 2.29. Udział produktów pochodzących z danego regionu w sprzedaży produktów żywnościowych (%)

Wskaźniki statystyczne	„Zwykła” żywność		Produkty			
			regionalne		ekologiczne	
	P	F	P	F	P	F
Średnia	51,288	14,063	21,732	59,765	9,986	46,389
Odchylenie standardowe	33,319	33,725	27,032	47,041	15,789	42,868
Zmienność	0,650	2,398	1,244	0,787	1,581	0,924
Minimum	0	0	0	0	0	0
Pierwszy kwartył	20	0	5	1	1	6,25
Mediana	50	0	10	90	5	30
Trzeci kwartył	85	6,25	22	100	10	100
Maksimum	100	100	100	100	100	100
Skośność	-0,103	2,459	1,839	-0,420	3,537	0,328
Kurtoza	99,301	4,726	43,893	-1,980	21,261	-1,801

Źródło: badania własne.

We Francji, zgodnie z oczekiwaniami, najwyższy wskaźnik odnotowano w przypadku produktów regionalnych, gdyż średnio prawie 3/5 tych artykułów pochodziło z regionu, w którym znajduje się dany punkt sprzedaży detalicznej. Mediana wyniosła aż 90%, zatem w co najmniej połowie badanych sklepów dominują produkty regionalne pochodzące z obszaru lokalizacji sklepu.

W odniesieniu do żywności ekologicznej zaobserwowano średnio 46% udział produktów pochodzących z danego regionu. Jednakże mediana jest o wiele niższa niż dla produktów regionalnych, gdyż wynosi 30%. W najmniejszym stopniu występuje związek między miejscem lokalizacji sklepu a pochodzeniem żywności konwencjonalnej, gdyż tylko 14% tego typu produktów pochodziło z regionu, w którym znajduje się sklep. W co najmniej 3/4 badanych przypadków ten udział był znikomy, gdyż trzeci kwartył wyniósł zaledwie 6%.

Podsumowując, obserwuje się prawdopodobny związek między regionem pochodzenia produktu a jego obecnością w punktach sprzedaży detalicznej na tym obszarze. Jest on widoczny przede wszystkim w kategoriach produktów regionalnych i ekologicznych. Wynika on z kilku czynników m.in. z preferencji konsumentów, powiązań lokalnych producentów z lokalnymi dystrybutorami, kosztów transportu, ale także ograniczeń po stronie producentów i ich strategii marketingowych. Wielkość produkcji w tych kategoriach żywności może nie wystarczać do wyjścia ze sprzedażą poza dany region. Ponadto istotny może być krótki termin przydatności do spożycia związany ze stosowaniem tradycyjnych i ekologicznych metod produkcji (brak chemicznych konserwantów). Warto też zauważyć, że badanie własne dotyczyło detalistów specjalizujących się w sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. W innych kanałach dystrybucji tego typu produktów, w szczególności w dużych, międzynarodowych sieciach dystrybucji, sytuacja w analizowanym zakresie może wyglądać odmiennie.

Tabela 2.30. Znaczenie pochodzenia produktu z regionu, w którym znajduje się sklep (frakcje)

Produkty	Bardzo duże		Raczej duże		Średnie		Raczej małe		Bez znaczenia	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Regionalne	0,270	0,591	0,258	0,045	0,247	0,091	0,067	0,045	0,034	0,227
Ekologiczne	0,157	0,636	0,191	0,136	0,270	0,045	0,135	0,091	0,124	0,091
„Zwykła” żywność	0,157	0,136	0,225	0,136	0,270	0	0,124	0,045	0,101	0,682

Źródło: badania własne.

Oprócz obiektywnych wskaźników dotyczących udziału produktów pochodzących z regionu lokalizacji sklepu interesowały nas także subiektywne opinie ankietowanych detalistów na temat roli, jaką odgrywa region pochodzenia produktów żywnościowych. W tym celu zadano pytanie, jakie znaczenie dla respondenta ma pochodzenie produktu z tego samego regionu, w którym znajduje

się jego sklep (tab. 2.30). Okazuje się, że w przypadku produktów regionalnych pochodzenie z tego samego regionu ma bardzo duże i raczej duże znaczenie dla ponad połowy polskich ankietowanych. Dla żywności konwencjonalnej i ekologicznej odnotowano trochę niższy poziom „patriotyzmu lokalnego” wśród kierowników sklepów spożywczych, aczkolwiek pochodzenie produktu z regionu respondenta jest bez znaczenia tylko dla co dziesiątego badanego w przypadku żywności konwencjonalnej.

Co ciekawe, we Francji najwyższy odsetek odpowiedzi w kategorii „bardzo duże” dotyczył produktów ekologicznych a nie regionalnych, mimo że te ostatnie częściej sprzedawane są na obszarze pochodzenia, jak wynika z analizy odpowiedzi na poprzednie pytanie w ankiecie. W obydwu przypadkach jednak zdecydowana większość badanych dystrybutorów przywiązuje dużą wagę do regionu pochodzenia produktu. Zupełnie przeciwnie wygląda sytuacja odnośnie do konwencjonalnych produktów żywnościowych. Ponad 2/3 ankietowanych uznało, że pochodzenie produktu z regionu detalisty (i w konsekwencji większości konsumentów) nie ma żadnego znaczenia w tym przypadku. Może to być związane z odmiennymi atrybutami produktu, które są istotne w procesie wyboru danej oferty, jak również z inną strukturą asortymentową produktów ekologicznych i regionalnych z jednej strony i konwencjonalnych z drugiej.

Tabela 2.31. Znaczenie pochodzenia produktu z Polski i z Francji (frakcje)

Produkty	Bardzo duże		Raczej duże		Średnie		Raczej małe		Bez znaczenia	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Regionalne	0,438	0,636	0,225	0,136	0,169	0	0,011	0,045	0,034	0,182
Ekologiczne	0,427	0,773	0,169	0,091	0,146	0,045	0,067	0,045	0,067	0,045
„Zwykła” żywność	0,404	0,318	0,236	0,136	0,213	0,045	0,011	0,045	0,011	0,455

Źródło: badania własne.

Następnie zadano pytanie, jakie znaczenie ma dla respondenta pochodzenie produktu z jego kraju – odpowiednio Polski i Francji (tab. 2.31). Wyniki wskazują na wysoki poziom etnocentryzmu wśród detalistów. Dla 2/3 badanych w Polsce pochodzenie z Polski ma bardzo duże lub raczej duże znaczenie w przypadku produktów regionalnych. Niewiele niższe wyniki odnotowano w odniesieniu do produktów ekologicznych i konwencjonalnych. Pochodzenie produktu z Polski nie ma znaczenia tylko dla kilku procent badanych. Warto zwrócić uwagę na znacznie silniej zarysowane preferencje dystrybutorów odnośnie do kraju pochodzenia niż regionu pochodzenia we wszystkich trzech analizowanych kategoriach żywności.

We Francji podobnie jak w przypadku efektu regionu pochodzenia, także efekt kraju pochodzenia jest najsilniejszy zdaniem badanych w segmencie żywności

ekologicznej. Ponad 3/4 respondentów uznało, że pochodzenie ekologicznych produktów żywnościowych z Francji ma dla nich bardzo duże znaczenie. Tego samego zdania w stosunku do produktów regionalnych było prawie 2/3 badanych. Wyniki te wskazują na wysoki poziom etnocentryzmu wśród dystrybutorów tego rodzaju żywności we Francji. Najmniejsze znaczenie ma ten czynnik w odniesieniu do produktów konwencjonalnych, aczkolwiek większość ankietowanych utrzymuje, że pochodzenie produktu z Francji ma dla nich znaczenie (o różnym stopniu natężenia) również w tym segmencie rynku. We Francji efekt kraju pochodzenia jest wyraźnie mniej istotny w odniesieniu do produktów konwencjonalnych niż w Polsce. Warto zwrócić uwagę ponadto na wyższy poziom etnocentryzmu na poziomie krajowym niż regionalnym. Efekt kraju pochodzenia okazał się silniejszy od efektu regionu pochodzenia we wszystkich trzech analizowanych kategoriach produktów żywnościowych.

Tabela 2.32. Udział produktów zamawianych w ramach umów długoterminowych (%)

Wskaźniki statystyczne	„Zwykła” żywność		Produkty			
			regionalne		ekologiczne	
	P	F	P	F	P	F
Średnia	46,044	18,235	13,032	40,056	6,902	56,842
Odchylenie standardowe	36,912	39,089	20,486	46,855	13,251	44,852
Zmienność	0,802	2,144	1,572	1,170	1,920	0,789
Minimum	0	0	0	0	0	0
Pierwszy kwartył	5	0	0	0	0	0
Mediana	60	0	9	10,5	1	80
Trzeci kwartył	80	0	16	100	10	100
Maksimum	100	100	100	100	70	100
Skośność	-0,125	1,851	2,783	0,474	3,208	-0,354
Kurtoza	87,082	1,630	26,740	-1,849	14,827	-1,852

Źródło: badania własne.

Ustalono poziom integracji pionowej kanału rynku na linii dystrybutorzy–producenci (tab. 2.32). W tym celu zadano pytanie, jaką część produktów nasi respondenci zamawiają w ramach umów długoterminowych. Dla uniknięcia nieporozumień w pytaniu zdefiniowano długoterminowość jako okres trwania przekraczający rok. W Polsce najwyższe wskaźniki otrzymano dla produktów konwencjonalnych (średni udział umów długoterminowych osiągnął w tej kategorii prawie połowę). W przypadku produktów regionalnych stopień integracji kanału dystrybucji był znacznie słabszy (średnia wyniosła 13%). Niespełna 7% produktów ekologicznych zamawianych jest w ramach umów długoterminowych.

Istnieje zatem znaczny potencjał rozwoju strategii współpracy w kanale dystrybucji zarówno produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

We Francji najwyższy stopień integracji pionowej zaobserwowano w przypadku żywności ekologicznej, gdyż średnio ponad połowa zamówień tego typu produktów odbywa się w ramach umów długoterminowych. Należy także zwrócić na dość zróżnicowany rozkład odpowiedzi. W próbie znalazło się wiele sklepów, gdzie ten wskaźnik wynosi zero, jak również wiele takich, które cały asortyment żywności ekologicznej kontraktują na co najmniej rok. Mediana wyniosła 80%, czyli co najmniej połowa badanych sklepów zamawia przeważającą większość produktów ekologicznych w ramach umów długoterminowych. Integracja kanału dystrybucji sprzyja nasileniu współpracy między producentem a sprzedawcą, co skutkuje zwykle poprawą efektywności działań marketingowych. Udział produktów regionalnych zamawianych w ramach umów długoterminowych był niższy i wyniósł przeciętnie 40% przy medianie rzędu 10%. Taki wynik jest konsekwencją z jednej strony niższego poziomu integracji kanału dystrybucji w porównaniu z żywnością ekologiczną, a z drugiej strony zależy od struktury próby badanej (wyższy udział sklepów z żywnością ekologiczną). Sytuację komplikuje dodatkowo możliwość integracji funkcji produkcyjnych i sprzedażowych w ramach jednego podmiotu, np. grupy producenckiej. Wówczas formalnie nie są zawierane umowy z dostawcami, co nie oznacza braku koordynacji działań na linii producent–sprzedawca, wręcz przeciwnie – następuje pełniejsza koordynacja poprzez wspólne zarządzanie. Najniższe wskaźniki integracji umownej kanału dystrybucji dotyczyły tzw. „zwykłych” produktów żywnościowych. Średnia wyniosła 18%, a w 3/4 badanych podmiotów obserwowano brak jakichkolwiek umów długoterminowych z dostawcami tego typu żywności. Wynika to częściowo z reguł włączania sklepów do próby badanej, jakie przyjęto w tym badaniu.

2.3. Przykłady strategii marketingowych firm wyspecjalizowanych w dystrybucji regionalnych lub ekologicznych produktów żywnościowych (studia przypadku)

W niniejszym podrozdziale skupimy się na czterech przykładach strategii marketingowych stosowanych przez dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych we Francji. Opierają się one na wywiadach pogłębionych z kierownikami lub właścicielami sklepów specjalistycznych oferujących regionalne lub ekologiczne produkty żywnościowe i na analizie stron internetowych badanych firm. Dobór firm wynikał z dążenia do uzyskania informacji na temat strategii marketingowych wyspecjalizowanych dystrybutorów regionalnych (2 firmy) i ekologicznych (2 przykłady) produktów żywnościowych. Wybór Francji jako obszaru badań wynikał z wysokiego stopnia dojrzałości tego rynku. Tożsamość

produktów żywnościowych zakorzeniona w historii miejsca (*produits de terroir*) i/lub ekologicznej metodzie wytwarzania (*produits bio*) jest wysoce ceniona przez francuskich sprzedawców i konsumentów. Jest to wyraźna antynomia dla produktów żywnościowych o charakterze masowym i bezimiennym, zazwyczaj sprzedawanych w odrębnej formule handlu (dużych sieciach dystrybucji). Punktem wyjścia były wyniki uzyskane w ankiecie internetowej. Pozwoliły one na wyodrębnienie potencjalnie interesujących przypadków. Z uwagi na jakość zebranego materiału empirycznego i poziom innowacyjności opisywanych strategii marketingowych podjęto decyzję o wyborze przedstawionych dalej przykładów do szczegółowych analiz.

2.3.1. Bio c’Bon¹⁵

2.3.1.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy

Sieć sklepów Bio c’Bon specjalizuje się w sprzedaży ekologicznych produktów żywnościowych we Francji. Nazwa marki sieci nawiązuje do korzyści płynących z wyboru produktów ekologicznych; dosłownie oznacza „ekologiczne jest dobre”. Sieć powstała w 2008 r. Według informacji uzyskanych podczas wywiadu z Melanie Bourot, która zarządza sklepem Bio c’Bon w Paryżu przy ul. Réaumura 114, sieć rozwija się bardzo dynamicznie, co miesiąc otwierając przeciętnie jeden nowy sklep.

Nasza rozmówczyni dołączyła do sieci Bio c’Bon we wrześniu 2012 r., co oznacza, że ma ponadroczne doświadczenie w tej firmie. Rozpoczęła pracę jako asystent w sklepie Bio c’Bon w XIV dzielnicy Paryża. Na tym stanowisku pozostawała 3 miesiące, następnie pracowała przy projekcie otwarcia nowego sklepu Bio c’Bon w Issy-les-Moulineaux. W czasie przeprowadzania wywiadu minęły 2 tygodnie, od kiedy pracuje w sklepie w II dzielnicy Paryża. Kierowany przez nią sklep ma 250–300 metrów kwadratowych, nie licząc piwnic, gdzie znajdują się magazyny, biuro i szatnie dla personelu. Melanie Bourot urodziła się w 1987 r., czyli miała ukończone 26 lat w momencie wywiadu. Posiada wykształcenie wyższe – ukończyła specjalistyczne studia z zakresu sieci dystrybucji na poziomie licencjackim, uzyskując dyplom DISTEC. Jej doświadczenie na stanowisku kierowniczym to dwa lata w sieci Leclerc, gdzie odpowiadała za jeden z działów sprzedaży. Zajmowała się tam składaniem zamówień, wprowadzaniem promocji i dokumentacją oraz nadzorowała wówczas pracę pięcioosobowego zespołu. Następnie przez rok zarządzała sklepem Bio c’Bon w Issy-les-Moulineaux, rozpoczynając pracę z sześciuosobową ekipą, a kończąc na czteroosobowym zespole. W badanym sklepie, którym kieruje, jest siedmioro pracowników.

¹⁵ Wywiad z Melanie Bourot, kierownikiem sklepu Bio-C-Bon, Paryż, rue Réaumura 114, grudzień 2013 oraz <http://www.bio-c-bon.eu> [dostęp: 07.05.2014].

Firma rozpoczęła swoją działalność w Paryżu, gdzie znajduje się 21 sklepów Bio c’Bon, zaś na terenie całej Francji jest 46 sklepów tej sieci. Poza stołeczną metropolią zlokalizowane są m.in. w Marsylii, Aix-en-Provence, Cannes, Lille i Bordeaux. Co ciekawe, sieć rozpoczęła już proces internacjonalizacji poprzez otwarcie swojej placówki handlowej we Włoszech, w Mediolanie. Na stronie internetowej firmy znajdują się adresy wszystkich sklepów należących do sieci, informacje o godzinach otwarcia, numery telefonu i zdjęcia witryn sklepowych¹⁶. Na stronie internetowej brakuje natomiast informacji o historii rozwoju sieci Bio c’Bon. Podczas wywiadu pogłębionego uzyskano informację, że założyciel firmy Bio c’Bon pochodzi z południa Francji, z Aix-en-Provence, co wyjaśnia silną obecność sieci w tym regionie. Firma planuje dalszy rozwój internacjonalizacji swojej działalności poprzez otwarcie kolejnych sklepów we Włoszech i wejście na rynki: hiszpański i szwajcarski. Sieć znajduje się we wczesnej fazie internacjonalizacji, lecz posiada ambitne zamierzenia strategiczne w tym zakresie. Wykorzystanie placówki w Mediolanie jako swoistego rodzaju poligonu doświadczalnego zwiększa szanse na minimalizację ryzyka porażki dalszych planów umiędzynarodowienia sieci.

Bio c’Bon nie jest zorganizowane na zasadzie franczyzy. Występuje jeden właściciel grupy i wszystkie sklepy są zarządzane przez centralę firmy, która znajduje się w Rungis. W badanym sklepie jest zatrudnionych 6 osób. Według rozmówczyni z reguły nie może być mniej niż czterech pracowników w sklepie Bio c’Bon, ale i nie więcej niż dziesięć. Sytuacja zresztą ma charakter dynamiczny. Firma przyjmuje dużo studentów, często na pół etatu. Umowy o pracę mają często charakter tymczasowy (umowy typu CDD według francuskiego ustawodawstwa). Występuje duża rotacja pracowników.

Kierowniczka sklepu Bio c’Bon stwierdziła, że głównym wyzwaniem jest ogrom pracy związany z dynamicznym rozwojem sieci. Należy skonstruować sprawnie działającą organizację zaopatrzenia sklepów i pozostaje sporo pracy przy zarządzaniu magazynem i siecią logistyki. Interlokutorka uznała, że sieć dotychczas nie miała żadnych porażek. Natomiast do sukcesów zaliczyła sprawne działanie sklepów, jak również bycie docenianym przez klientów i skuteczne stawienie czoła konkurencji, szczególnie sieciom Naturalia i Bio Coop, którym Bio c’Bon odebrała część udziałów w rynku. Ponadto za sukces uznała dużą liczbę sklepów działających w ramach sieci. Akceptacja nowych punktów sprzedaży detalicznej przez klientów i dynamiczny rozwój sieci Bio c’Bon świadczą o odpowiednim wyborze modelu biznesowego, w tym strategii marketingowej.

Interesujący jest także sposób wdrażania strategii marketingowej. W sieci Bio c’Bon decyzje dotyczące cen podejmowane są przez centralę. Kierownicy sklepów Bio c’Bon nie podejmują również decyzji dotyczących wyboru dostawców.

¹⁶ Bio c’Bon, *Nos magasins*, <http://www.bio-c-bon.eu/magasins.html> [dostęp: 07.05.2014].

Nie podejmują żadnych decyzji strategicznych, a jedynie zamawiają owoce, warzywa i ziarna do kupienia na wagę, które są w zbiornikach (ziarna słonecznika, soczewica, migdały, rodzynki, musli, ryż itp.). Z kolei wszystkie pozostałe produkty spożywcze są zamawiane w miarę potrzeby na podstawie informacji o ich sprzedaży z rachunków kasy fiskalnej („na przykład mieliśmy trzy na stanie, dwa zostały nabite na kasę w trakcie ich sprzedaży, w kolejnej dostawie otrzymamy znów trzy sztuki”). Nasza interlokutorka nie zajmuje się zamówieniami w rozumieniu globalnym, jej zadaniem jest natomiast zarządzanie personelem. Zajmuje się rozkładem godzin pracy i dba, by sklep był czysty, a produkty na półkach ułożone w sposób logiczny i estetyczny. Producenci i dystrybutorzy żywności ekologicznej współpracują bezpośrednio z centralą firmy. Kontrakty są podpisywane na okres jednego roku i są negocjowane na koniec roku. Zwiększa się liczba sklepów, a wraz z tym liczba zamówień. W tym roku np. firma podjęła na nowo negocjacje z dostawcą suszonych owoców na wagę. Z uwagi na to, że negocjacje były mocno napięte, sieć Bio c’Bon nie miała zaopatrzenia przez około miesiąc. W rezultacie w sklepie brakowało takich produktów jak np. migdały, które sprzedają się bardzo szybko. Oczywiście spowodowało to kilka komplikacji, zwłaszcza gdy klienci pytali naszą rozmówczynię o te produkty. Ale takie negocjacje przyczyniły się również do tego, że dziś sieć może zaproponować te produkty w niskiej cenie. Aby uniknąć podobnej sytuacji w przyszłości, rozwiązanie jest takie, że im więcej sieć będzie posiadać sklepów, im większy jej udział na rynku, tym większa będzie liczba i wielkość zamówień, i firma będzie wówczas w lepszej pozycji by negocjować z dostawcą. Ceny ustalane są przez centralę firmy. Z drugiej strony poszczególne sklepy prowadzą również indywidualnie analizę rynku. Sprawdzają często ceny u konkurencji. Na przykład pracownikom badanego sklepu zdarza się regularnie zaglądać do sklepu Naturalii, który jest zlokalizowany tuż za rogiem, by zorientować się, czy ich ceny nie odbiegają zbyt od cen konkurencyjnej placówki, bądź by móc nawet zaoferować niższe ceny. Tyle może zrobić kierownik sklepu, aby mieć pewność, że jego sklep oferuje klientom najlepsze ceny. Obserwuje się zatem dość duży stopień centralizacji zarządzania w sieci Bio c’Bon. Decyzje o charakterze strategicznym podejmowane są przez centralę, zaś lokalni kierownicy koncentrują się na bieżących decyzjach dotyczących zarządzania personelem, wybranych zamówień i aranżacji sklepu.

W podtytule Bio C’Bon na stronie internetowej firmy opisano jej misję, przedstawiono listę sklepów, ofertę produktową, certyfikaty i oznaczenia jakości oraz zawarto informację o ofertach pracy i podano nazwy organizacji i firm współpracujących z siecią Bio C’Bon. Misja firmy, nazwana tu koncepcją, obejmuje zapewnienie dostępu do zdrowych produktów, które nie narażają na niebezpieczeństwo utraty zdrowia konsumentów, ani ich dzieci, jak również szacunek dla człowieka, który wynika z uznania jego pracy, umiejętności i specjalistycznej wiedzy. Ponadto podkreślono nadanie wartości „naszym” terytoriom, utrzymanie

gospodarki „naszych” regionów, świadomość zachowania lokalnej tkanki ekonomicznej, co oznacza podtrzymanie „każdego z nas”. Wartością cenioną przez sieć jest pokora wobec tego, co żywe i organiczne, tj. zasobów naturalnych, ludzi, zwierząt i roślin. Są to wartości, które firma szanuje i jest zaangażowana w ich upowszechnianie. Ponadto podkreślono, że dostępność produktów ekologicznych stanowi konieczność. Następnie zawarto odnośnik do jednostronicowego dokumentu, nazwanego kartą Bio c’Bon, która została zatytułowana *Produkty ekologiczne dostępne dla wszystkich. Konieczność*. W tym dokumencie wymieniono pięć celów strategicznych sieci Bio c’Bon:

1) wybierać to co najlepsze z bioróżnorodności i rozpowszechniać dostęp do zdrowych produktów poprzez:

a) umieszczanie sklepów w centrach miast i umożliwianie zrobienia wszystkich zakupów ekologicznych w jednym miejscu;

b) proponowanie koszyków w cenie 10 euro za 3–4 kg świeżych, sezonowych owoców i warzyw do codziennego spożycia;

c) oferowanie klientom wyboru spośród ponad 5000 starannie wyselekcjonowanych produktów ekologicznych, które są pewne i zdrowe;

2) kultywować politykę niskich cen poprzez:

a) rozwijanie promocji owoców i warzyw uprawianych we Francji;

b) pracę nad promocjami tygodniowymi, aby umożliwić klientom odkrywanie nowych produktów po niskich cenach;

c) udostępnienie do dyspozycji klientów karty lojalnościowej umożliwiającej otrzymanie zniżki w wysokości 10 euro za każde 300 euro wydane na zakupy;

d) oferowanie obniżek cen na produkty świeże, których termin przydatności do spożycia wkrótce się skończy (tzw. produkty „ostatniej minuty”);

e) proponowanie produktów na wagę, co pozwala na zakup pożądanej ilości i z pominięciem kosztów opakowania;

3) siać ziarna informacji poprzez:

a) dostarczanie precyzyjnej informacji o różnych oznaczeniach jakości i instytucjach zapewniających jakość w świecie produktów ekologicznych;

b) uzupełnianie bazy fiszek o produktach: jak używać produkty ekologiczne? Jak są one wytwarzane?;

c) regularne udzielanie głosu producentom i dostawcom, aby sieć Bio c’Bon przekazywała klientom ich filozofię;

4) sprawiać, aby kielkowała wrażliwość na zrównoważony rozwój poprzez:

a) uprzywilejowanie produktów od wytwórców szanujących zwierzęta, rośliny i Ziemię;

b) wyposażenie sklepów w materiały pochodzące z odzysku i nadające się do recyklingu;

c) regularne zapraszanie do sklepów producentów, aby mogli dzielić się z klientami swoją pasją i umiejętnościami;

- 5) karmić wszystkich gorącym powitaniem poprzez:
- a) preferowanie nowoczesnego, minimalistycznego i „oczyszczonego” wystroju wnętrz, który skłania do robienia zakupów w atmosferze spokoju;
 - b) poświęcanie czasu na odpowiedź na wszystkie pytania klientów;
 - c) towarzyszenie klientom w ich odkrywaniu produktów ekologicznych z życzliwością i tolerancją¹⁷.

Pod tym katalogiem celów umieszczono słownikową definicję słowa „dostępny”, co oczywiście ma wymiar symboliczny. Należy zauważyć, że sieć posiada bardzo profesjonalnie przygotowaną i starannie sformułowaną misję. Nawiązuje ona do podstawowych potrzeb klientów w zakresie zdrowego żywienia, jak również do paradygmatu zrównoważonego i trwałego rozwoju obszarów wiejskich, zatem odwołuje się zarówno do egoistycznych, jak i altruistycznych motywów wyboru produktów ekologicznych. Ponadto warto zwrócić uwagę na świadome i zręczne wykorzystanie słownictwa, którego etymologia wiąże się z rolnictwem np. kultywowanie polityki i rozsiewanie informacji. Kartę Bio c’Bon można traktować jako ważny element jej strategii marketingowej, tym bardziej, że zawiera nie tylko cele strategiczne, ale również informacje o wybranych środkach ich realizacji, które w niektórych przypadkach nawet zostały skwantyfikowane np. wysokość zniżki w programie lojalnościowym, szerokość asortymentu. Podejście sieci Bio c’Bon wpisuje się w koncepcję marketingu relacyjnego, w którym zamiast pojedynczych transakcji liczą się długotrwałe związki klienta z firmą. Budowaniu trwałych relacji z klientami służy wysoki poziom obsługi, obejmującej elementy doradztwa, jak również wprowadzenie programu lojalnościowego, a pośrednio także oferowanie pożądanej gamy produktowej, lokalizacja punktów sprzedaży detalicznej w miejscach dogodnych dla klientów, i *last but not least*, wyznawanie wartości bliskich klientom.

Istotnym elementem przewagi konkurencyjnej badanej firmy są dogodne dla klientów godziny otwarcia sklepów. Sieć stara się dać komfort swoim klientom, którzy wiedzą, że zawsze mogą ją odwiedzić rano czy wieczorem, w porze dnia, która jest dla nich najwygodniejsza.

Niezwykle istotne są także kompetencje pracowników sklepów, w szczególności ich wiedza na temat sprzedawanych produktów i umiejętności profesjonalnego doradzania klientom. Nasza interlokutorka życzyłaby sobie, by wśród pracowników sieci znajdowało się więcej „naturopatów”. Dotyczy to osób, które znają rynek produktów ekologicznych od podszewki i są w stanie właściwie doradzić klientom. Aktualnie jakość obsługi nie zawsze jest zadowalająca, ponieważ w sklepach Bio c’Bon jest zatrudnionych wielu studentów i młodych osób pracujących na pół etatu, którzy często nie wiedzą nic o żywności ekologicznej,

¹⁷ Bio c’Bon, *Le bio accessible à tous. Une nécessité*, Charte Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/le-concept.html> [dostęp: 12.05.2014].

rozpoczynając pracę w sklepie badanej firmy. Uczą się na bieżąco. Jednakże kiedy przychodzi klient do sklepu Bio c'Bon, oczekuje tego, że znajdzie tam osoby doskonale znające specyfikę produktów *bio*, a do tego stanu niestety daleko. Nasza rozmówczyni przyznaje, że sama pracuje na rynku żywności ekologicznej zaledwie od ponad roku. Wcześniej pracowała w sieci Leclerc w dziale chemii domowej i nie miało to nic wspólnego z rynkiem żywności ekologicznej. W Bio c'Bon zaczęła pracować przez przypadek i tak zaczęła się doksztalać. Jest świadoma pracy, która jest jeszcze przed nią: „Jest tyle wiedzy do przyswojenia! Na temat ziaren, olei, olejków...” Nasza rozmówczyni przyznaje, że zdarzają się klienci, którzy wiedzą więcej od niej na temat żywności ekologicznej. Dlatego uważa za niezbędne szkolenia dla personelu. Powinny one służyć nie tyle czystej promocji sklepu, co potrzebie udzielania właściwych informacji klientom. Tak by wchodząc do sklepu, mieli oni pewność, że otrzymają rzetelne informacje. I jeśli taki klient nie będzie znał danego produktu, sprzedawca powie mu, w jaki sposób należy przyrządzić dany produkt, jak go ugotować, jak często spożywać.

Postawa naszej rozmówczyni jest pozytywna, gdyż pierwszym etapem do poprawy swojej pozycji jest uświadomienie sobie swoich mocnych i słabych stron, a następnie przyjęcie nastawienia na ciągłe doskonalenie własnej wiedzy i umiejętności. Doświadczenia zdobyte w dystrybucji, choć innego rodzaju produktów, są bardzo cenne podczas pełnienia funkcji kierownika sklepu. Dalsze możliwości rozwoju sieci tkwią m.in. w ograniczeniu rotacji pracowników i udoskonaleniu systemu szkoleń pracowników, co sprzyjałoby podniesieniu ich przeciętnych kompetencji i zdolności oferowania wysokiej klasy usług doradczych coraz bardziej wymagającym i dobrze poinformowanym klientom. Jest to szczególnie istotne na rynku żywności ekologicznej, gdzie specjalistyczna wiedza może być kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze tego rodzaju produktu zamiast jego odpowiednika na rynku żywności konwencjonalnej, który najprawdopodobniej będzie miał niższą cenę.

2.3.1.2. Konkurenci

Nasza rozmówczyni jest dobrze zorientowana w zakresie strategii stosowanych przez głównych konkurentów sieci Bio c'Bon. Bio Coop oparty jest na współdziałaniu, osobach które się w danym momencie zrzeszyły i powiedziały sobie: „ja mam wyroby mięsne, ty masz warzywa, dla czego by nie otworzyć wspólnie sklepu”. Następnie takie działanie przybrało na wielkości i aktualnie każdy punkt sprzedaży Bio Coop jest zarządzany przez właściciela, który ponosi również wszystkie koszty uruchomienia sklepu, ale też korzysta ze wsparcia centrali Bio Coop. Nasza rozmówczyni przyznaje, że pracownicy Bio Coop są bardziej zaangażowani w dystrybucję żywności ekologicznej i częściej są koneserami niż w Bio c'Bon. Naturalia jest częścią grupy Monoprix. Zatem jest to zupełnie inny typ struktury, działający na zasadzie dystrybucji w sklepach wielkopowierzchniowych.

Jest to bardziej na zasadzie: „pojawiała się nisza na rynku, wchodzimy w to”. Naturalia generalnie oferuje takie same produkty jak Bio c’Bon i posiada tych samych dostawców. Porównując rynek produktów ekologicznych z rynkiem produktów masowych, ten pierwszy liczy zdecydowanie mniej dostawców. Można się o tym przekonać szukając informacji na temat dostawców w Internecie. W rezultacie wraz ze swoimi konkurentami Bio c’Bon „spotyka się” u jednego dostawcy. Dlatego też tak łatwo jest się porównywać. Oczywiście zdarzają się różnice w gamie produktów, ale podobieństwo jest uderzające. Nasza rozmówczyni twierdzi, że celem sieci Bio c’Bon jest stworzenie prawdziwej konkurencji dla Naturalii i otwieranie nowych sklepów tuż w pobliżu ich sklepów. I jeśli aktualnie obok Naturalii nie ma Bio c’Bon, można być pewnym, że wkrótce się pojawi. Z racji, że Bio c’Bon oferuje produkty w niższych cenach, pozostawia wnioski do wyciągnięcia klientom. Według Pani Bourot misją Bio c’Bon jest sprawienie, by produkty ekologiczne stały się bardziej dostępne. Aktualnie można zaobserwować, że sałata sprzedawana w Monoprix, która nie jest ekologiczna, jest droższa niż sałata *bio* z badanego sklepu, co zdaniem naszej rozmówczyni nie jest normalne. Dlatego Bio c’Bon stawia sobie za cel upowszechnienie konsumpcji żywności ekologicznej poprzez jej pozycjonowanie w akceptowalnym segmencie cenowym. Nasza rozmówczyni jest przekonania, że oferta Bio c’Bon jest bardziej przystępna cenowo od Naturalii i Biocoop, choć zastrzega, że porównania z dużymi sieciami handlowymi typu Monoprix wymagają dodatkowych badań. Ponadto firma stawia na nowoczesność i atrakcyjną aranżację wnętrza swoich placówek detalicznych („sklep *bio* nie musi być sklepem z drewnianymi półkami”). Natomiast firma La Vie Claire jest na tyle małą siecią sklepów, że nasza interlokutorka nie traktowałaby jej jako groźnej konkurencji.

2.3.1.3. Klienci

Zdaniem naszej rozmówczyni profil klientów zależy od dzielnicy miasta. Są dzielnice typowo mieszkaniowe, dzielnice, w których mieszkają osoby w podeszłym wieku. Jednak typowymi klientami są rodziny z dziećmi, bądź kobiety w ciąży, albo osoby starsze. Co zadziwiające dla kierowniczkę sklepu Bio c’Bon, pojawia się też sporo ludzi młodych. Większość klientów jest przywiązana do sieci i sklepu, choć zdarzają się osoby, które jednocześnie są lojalne wobec kilku dystrybutorów żywności ekologicznej. Na przykład w analizowanym sklepie można spotkać klientów, którzy w pierwszej kolejności robią zakupy w konkurencyjnej sieci Naturalia, a potem przychodzą z jej reklamówkami do sklepu Bio c’Bon.

Turyści mogą stanowić istotny segment klientów sklepu Bio c’Bon w zależności od jego lokalizacji. W sklepie należącym do tej sieci, w którym nasza interlokutorka pracowała poprzednio, turyści stanowili znikomą część klienteli („powiedziałabym 1%”), natomiast w obecnym miejscu jest to 1/5 ogółu klientów lub więcej. Świadczy o tym liczba rozmów z klientami w języku angielskim. Spora grupa turystów wśród klientów jest konsekwencją turystycznej atrakcyjności

Paryża. Jednak nasza rozmówczyni twierdzi, że turyści nie są dla jej sieci klientami strategicznymi. Najważniejsi są okoliczni mieszkańcy bądź osoby pracujące w dzielnicy, którzy przychodzą do sklepu by kupić „ich sałatę” na lunch.

2.3.1.4. Etnocentryzm

Nasza rozmówczyni zauważyła, że Bio Coop wprawdzie nie jest szowinistyczny, ale jest bardzo przywiązany do Francji w swojej polityce dystrybucji. Bio c’Bon jest mniej przywiązany do produktów pochodzących wyłącznie z terytorium Francji. Dlatego w analizowanym sklepie dostępne są pomidory w zimie, których nie znajdzie się z pewnością w Bio Coop z uwagi na sezonowość. Bio c’Bon stara się dawać pierwszeństwo produktom pochodzenia francuskiego. Z drugiej strony sieć woli zamówić produkty w Hiszpanii czy we Włoszech, jeśli nie są one dostępne, bądź nie są już dostępne na rodzimym rynku. Wszystko to służy zaspokojeniu potrzeb klientów, ponieważ poza grupą klientów, którzy kupują wyłącznie produkty sezonowe, są i ci, którzy chcieliby odnaleźć w badanym sklepie pomidory zimą. Istnieją pomidory ekologiczne, które nie pochodzą z Francji, oczywiście są one trochę droższe, ale trzeba się z tym pogodzić. Można zatem scharakteryzować podejście sieci Bio c’Bon do wyboru źródeł pochodzenia sprzedawanych produktów jako pragmatyczne. Nasza interlokutorka zaznacza, że istnieje grupa klientów, którym to przeszkadza, gdyż twierdzą, że produkt pochodzący z zagranicy, np. z Hiszpanii, nie może być ekologiczny. Percepcja ekologicznego charakteru żywności zależy zatem do pewnego stopnia od jej lokalnych lub krajowych źródeł pochodzenia.

Informacja o pochodzeniu produktu stanowi istotne kryterium wyboru na rynku ekologicznych produktów żywnościowych. W sieci Bio c’Bon informacja o pochodzeniu jest umieszczana dużymi literami na etykiecie i wizytówce produktu (karta wywieszana na skrzynce z danym warzywem lub owocem aby pokazać nazwę, cenę i pochodzenie tego produktu).

Nasza rozmówczyni jest świadoma, że istnieją normy dla produktów ekologicznych, które obowiązują w całej Unii Europejskiej, jak również specyficzne dla poszczególnych krajów członkowskich. Nawet jeśli istnieją normy europejskie, państwa Unii dostosowują je do swoich prawodawstw. Zdaniem naszej interlokutorki w Hiszpanii normy prawne dotyczące produktów ekologicznych nie są wystarczająco starannie wprowadzane w życie. Dlatego nawet jeśli produkt jest postrzegany jako *bio*, bo odznacza się mniejszą zawartością pestycydów, będzie istnieć mimo wszystko różnica pomiędzy nim a tym, czym powinien być ten produkt w rozumieniu przepisów europejskich dotyczących żywności ekologicznej.

Co ciekawe, nasza rozmówczyni uważa, że zarówno o wyborze produktu ekologicznego, jak i regionalnego, decyduje w największej mierze kraj pochodzenia. Jeśli tylko produkt pochodzi z Francji, klienci „go uwielbiają”. Następnie o wyborze produktu decyduje termin przydatności do spożycia i cena. Klient

przychodząc do badanego sklepu z reguły zwraca uwagę na cenę. Być może kupi mniej, ale będzie wiedział, że te produkty zapewnią mu bardziej wartościowe odżywianie. Co więcej, mimo wszystko nie tylko osoby o wyższym statusie materialnym robią zakupy w sklepie Bio c’Bon. Występuje zróżnicowany profil konsumentów i dlatego cena odgrywa tak ważną rolę stanowiąc kryterium decyzji o zakupie. Efekt kraju pochodzenia, gwarancja świeżości i cena uzasadniona wyższym poziomem jakości, w szczególności walorami zdrowotnymi produktu, stanowią zatem kluczowe kryteria wyboru żywności ekologicznej. W badanym sklepie oferowane są w pierwszej kolejności produkty pochodzenia francuskiego, natomiast jeśli nie jest to możliwe, wówczas firma stara się o zaopatrzenie w produkty pochodzące z Niemiec, gdyż jest to kraj, który oferuje szeroki wachlarz produktów ekologicznych. Pieczywo i sery pochodzą z Francji, tak samo jak 60%–70% warzyw i owoców, dotyczy to również ziaren (migdały, soczewica, ziarna słonecznika, musli itp.).

2.3.1.5. Asortyment

Zapytana o kluczowe kategorie asortymentowe, nasza rozmówczyni podkreśliła, że klienci przychodzą do jej sklepu przede wszystkim aby kupić warzywa i owoce. Skrzynki z owocami i warzywami ustawione są w pobliżu witryny sklepowej. We wszystkich sklepach Bio c’Bon obowiązuje zasada, by w witrynie sklepowej prezentowane były zawsze na pierwszym planie warzywa i owoce. Jest to zgodne z interesem firmy, bo te produkty chce sprzedawać w największej ilości. W ujęciu globalnym asortyment jest bardzo szeroki. W sklepie Bio c’Bon oferowane jest „wszystko poza mrożonkami”. W sprzedaży znajdują się produkty świeże, artykuły spożywcze, ser na wagę krojony w sklepie, pieczywo itd. Ponadto oferowane są kosmetyki ekologiczne (marki BIEN-ETRE, a w niektórych sklepach należących do sieci także marki Des Naturaupathes). Decyzje dotyczące asortymentu mogą być podejmowane z uwagi na wolumen sprzedaży danego produktu, ale także mogą wynikać z chęci wprowadzenia do sklepu nowej gamy produktów, bądź też powiększenia istniejącej gamy, ponieważ klienci są zainteresowani kupnem produktów do niej należących. Decyzje asortymentowe zależą ponadto od powierzchni punktu sprzedaży detalicznej. Na przykład sklep przy ulicy Renard, który został niedawno otworzony, jest olbrzymi, a znajdujący się przy ulicy Bergère, w pobliżu sklepu naszej rozmówczyni, należy również do większych. Naturalnie znajdziemy tam dużo szerszy asortyment niż w analizowanym sklepie. Należy zauważyć świadome kształtowanie ekspozycji sklepowej pod kątem maksymalizacji sprzedaży (*merchandising*).

W sekcji „nasze produkty” na stronie internetowej firmy podkreślono, że do sklepów Bio c’Bon codziennie dostarczane są sezonowe owoce i warzywa, zróżnicowane, świeże pieczywo, sery krojone i dania gotowe. W placówce Lecourbe dostępne są ponadto wędliny. We wszystkich sklepach należących

do sieci można znaleźć produkty na wagę (płatki zbożowe, suszone owoce, ciastka itd.), co umożliwia zakup pożądaney ilości z pominięciem kosztów opakowania, szeroki asortyment świeżych produktów, w tym wiele niezawierających mleka krowiego (odpowiedniki owcze, kozie, sojowe), piwnice win, wszelkiego rodzaju słone i słodkie przekąski, regał z produktami dla dzieci (odżywianie, troska o ciało, higiena), produkty bezglutenowe i niezawierające soli, przestrzeń poświęconą produktom służącym zachowaniu dobrego samopoczucia (*espace bien-être*), suplementy diety dla niemowląt, dzieci i dorosłych, napoje, inne produkty ekologiczne, jak również doradztwo ze strony sprzedawców i „naturopatów”. W tym niezbyt dokładnym opisie asortymentu wyeksponowano świeżość i sezonowość oraz położono nacisk na różnorodne oczekiwania dietetyczne wybranych segmentów rynku np. produkty niezawierające mleka krowiego czy produkty bezglutenowe, a także podkreślono jego kompleksową obsługę i usługi towarzyszące (doradztwo).

Udział produktów regionalnych w sprzedaży oceniany jest na bardzo niskim poziomie. W sklepach wielkopowierzchniowych, takich jak np. Leclerc czy Auchan, dostępne są marki produktów regionalnych wśród marek dystrybutorów. W sieci Bio c’Bon sprzedawane są produkty, które zostały wyhodowane, wyprodukowane w różnych regionach Francji, ale nie jest to wypisane na etykiecie. Na przykład bardzo często warzywa i owoce pochodzą z Bretanii, pozostałe produkty z innych regionów Francji. Ale nie będzie to informacja, którą znajdzie klient na etykiecie w pierwszej kolejności. Wynika to prawdopodobnie ze strategii marketingowej dystrybutora, która pozycjonuje ofertę wyrażającą się w segmencie żywności ekologicznej. Dodatkowe podkreślanie regionu pochodzenia nie jest konieczne.

W strategii marketingowej sklepu Bio c’Bon dużą rolę odgrywa zdolność do oferowania świeżych produktów żywnościowych. Rola świeżości zależy od kategorii produktowej. W przypadku produktów bardzo wrażliwych, jak owoce i warzywa, to zarządzający sklepami podejmują decyzję o ich dostawach, ponieważ centrala firmy nie posiada dostępu do informacji na temat aktualnego stanu warzyw i owoców w skrzynkach sklepowych, gdyż ich świeżość może wahać się od 1 do 3 dni. Nasza interlokutorka przyznała, że świeżość produktów odgrywa rolę pierwszorzędą. W wielu przypadkach produktów ekologicznych trudno jest taką świeżość utrzymać z uwagi na brak konserwantów i to jest różnica pomiędzy badanym sklepem a dużymi sklepami wielkopowierzchniowymi z żywnością konwencjonalną. Oczywiście nie oznacza to, że fakt bycia sklepem *bio* jest wymówką dla oferowania produktów, które niekoniecznie są świeże. Należy jedynie dostosować zamówienia żywności, aby otrzymywać produkty w miarę regularnie, by następnie móc zaoferować świeże produkty swoim klientom. Krótki termin przydatności do spożycia nie stanowi przeszkody w zamówieniach, gdyż kluczem jest złożenie zamówienia na produkt w odpowiedniej, stosunkowo mniejszej ilości.

W omawianej firmie nie zdecydowano się dotychczas na wprowadzenie własnej marki. Jednak w opinii naszej rozmówczyni jest to tylko kwestia czasu. Jej zdaniem niemądrym posunięciem byłoby, gdyby firma nigdy takiej marki nie stworzyła, ponieważ wierzy głęboko w potencjał rynku żywności ekologicznej. Ocenia go jednak jako nowy, w związku z czym potrzeba czasu dla jego rozwoju i nie jest oczywiste posiadanie własnej marki produktów, jak w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych. Według naszej interlokutorki pewnego dnia to się zdarzy, o czym jest głęboko przekonana. Warto zauważyć, że nasza rozmówczyni upatruje determinant wprowadzenia marki dystrybutora na rynku żywności ekologicznej wśród takich czynników, jak stopień dojrzałości rynku, ale także specyfika miejsca sprzedaży (sklepy specjalistyczne *versus* sklepy wielkopowierzchniowe).

M. Bourot na podstawie własnych obserwacji twierdzi, że marka ma bardzo duże znaczenie w przypadku produktów higieny i kosmetycznych, szczególnie w kategorii „bien être” (tłum. dla dobrego samopoczucia, np. olejki). Klientka, która używa kremu X, nie kupi innego, nawet gdy nasza rozmówczyni będzie jej proponować. Z drugiej strony, co dziwne, klientom marka jest obojętna w przypadku większości produktów spożywczych. To, co jest dla nich ważne, to jakość i właściwa zawartość. Według naszej rozmówczyni nie ma dużo klientów, którzy zwracają uwagę na markę. Podsumowując, znaczenie marki zależy od kategorii produktowej i preferencji konsumenta.

2.3.1.6. Oznaczenia jakości

W opinii naszej rozmówczyni ocena autentyczności produktów sprzedawanych w kierowanym przez nią sklepie jest prosta. Adres bądź pochodzenie produktu zwykle widnieją na jego etykiecie. W asortymencie znajdują się też produkty, co do pochodzenia których nie ma się wątpliwości. Na przykład, Roquefort, niezależnie czy mający status produktu ekologicznego, czy nie, z pewnością musi pochodzić z miejscowości Roquefort-sur-Soulzon. Nasza interlokutorka twierdzi, że jest to zdecydowanie produkt regionalny. Podobnie jest z serem Comte z regionu Jura czy z szampanem, który pochodzi z regionu Champagne. Zdaniem naszej rozmówczyni produkt regionalny to produkt, który pochodzi z danego regionu i może być wytwarzany wyłącznie w tym regionie. Oczywiście można również produkować Roquefort w Chinach, ale to nie będzie ten sam Roquefort (stwierdzenie skwitowane śmiechem). Z kolei produkt *bio* jest to produkt, który rośnie w warunkach jak najbardziej naturalnych, bez zastosowania całej gamy pestycydów. Jest to produkt tworzony z szacunku dla przyrody. Jabłko ekologiczne to „jabłko, które biorę do ręki i wgryzam się, nie musząc wcześniej go obierać ze skórki”. Istnieją ponadto oznaczenia i certyfikaty jakości. Dzięki nim klient ma gwarancję, że produkt jest pełnowartościowy i pochodzi z regionu, w którym tradycyjnie wytwarza się ten produkt. M. Bourot podkreśliła znaczenie francu-

skiego oznaczenia jakości produktów regionalnych AOC (*Appellation d'origine contrôlée*). W przypadku produktów ekologicznych najczęściej stosowanym certyfikatem jakości jest FR-BIO-01. Gwarantuje on jakość produktów i zgodność z francuskimi specyfikacjami dotyczącymi żywności ekologicznej. FR-BIO-01 oznaczony jest zielonym logo z liściem. To logo odnaleźć można na prawie wszystkich opakowaniach produktów w analizowanym sklepie. Warto zauważyć, że nasza rozmówczyni jednoznacznie identyfikuje logo rolnictwa ekologicznego z regulacjami krajowymi, podczas gdy w rzeczywistości jest to znak uniwersalny dla całej Unii Europejskiej. Wydaje się zatem, że istnieje pole do wzmocnienia europejskiej tożsamości oznaczeń jakości, gdy są one wdrażane poprzez krajowe systemy certyfikacji.

W rubryce Bio c'Bon na stronie internetowej firmy umieszczono logotypy i opisy siedmiu oznaczeń jakości i systemów certyfikacji stosowanych na rynku produktów ekologicznych we Francji: oznaczenie AB, Nature & Progrès, europejskie oznaczenie rolnictwa ekologicznego, BDIH, COSMEBIO, Demeter i Ecocert. Oznaczenia te zostały przedstawione (wraz z logotypami) w aneksie do niniejszego opracowania.

Nasza interlokutorka potwierdziła odmiennność kryteriów oceny produktów ekologicznych i konwencjonalnych z perspektywy klientów i sprzedawców. Jedyna różnica, jaka istnieje w rozróżnieniu na pierwszy rzut oka produktu ekologicznego od produktu, który jest oferowany w sklepach wielkopowierzchniowych, to etykieta. Etykieta, na której istnieje oznaczenie „Bio européen” „Certifié BIO” „AB – Agriculture biologique”, jest dowodem, że produkt nie zawiera pestycydów i substancji szkodliwych dla zdrowia. M. Bourrot przyznaje, że system certyfikacji opiera się przede wszystkim na zaufaniu. Dystrybutor nie jest w stanie skontrolować, że sprzedawane u niego brokuły dostarczono z danego przedsiębiorstwa rolnego i że nie zawierają niemile widzianych substancji. Dlatego kierownik sklepu jest zmuszony ufać jakości produktów oznaczonych certyfikatem. Jest spokojniejszy, gdyż wie, że przeprowadzane są regularne kontrole przez instytucje certyfikujące, zwłaszcza na terytorium francuskim. Kontrole przeprowadzane są w odstępach rocznych. przez organizacje wyspecjalizowane w tym zakresie. Kontrole te dotyczą również rolników, którzy starają się o uzyskanie takiego certyfikatu. Istotne jest zatem zapewnianie wysokiej jakości i autentyczności w całym kanale dystrybucji, począwszy od dostawców surowców – rolników, poprzez firmy przetwórstwa rolno-spożywczego, aż po sprzedawców detalicznych. Nasza rozmówczyni podkreśla zróżnicowany stopień zaufania klientów do oznaczeń jakości w zależności od kraju pochodzenia produktu, stawiając hiszpańskie certyfikaty w mniej korzystnym świetle od francuskich. Jeśli produkt został oznaczony znakiem jakości AB, z pewnością musi posiadać więcej wartości odżywczych niż analogiczny produkt konwencjonalny, kupiony np. w Monoprix.

Rysunek 2.19. Konstrukcja oznaczenia jakości ekologicznych produktów żywnościowych we Francji

Źródło: materiały wewnętrzne sieci Bio c'Bon uzyskane podczas wywiadu pogłębionego

Warto zauważyć, iż powszechnie stosowany system oznaczania jakości ekologicznych produktów żywnościowych we Francji opiera się na kombinacji znaku unijnego, który ma charakter obligatoryjny, z logo krajowym, którego stosowanie jest fakultatywne. Ponadto obowiązkowe jest umieszczenie na etykiecie informacji, czy surowce pochodzą z obszaru Unii Europejskiej, i kodu organizacji nadającej certyfikat jakości. Konstrukcja tego oznaczenia przypomina strategię marki, łączącą nazwę firmy (analogicznie do zielonego liścia Unii Europejskiej) z indywidualnymi nazwami produktów (analogicznie do oznaczenia krajowego AB). Philip Kotler wyróżnił taką strategię jako jedną z czterech opcji nadawania nazw produktom. Jego zdaniem nazwa firmy uwiarytelnia, a marka indywidualizuje dany produkt. Można w ten sposób wykorzystać reputację firmy, jednocześnie zapewniając indywidualizację produktu¹⁸. W pewnym sensie zastosowane podejście przypomina także *co-branding* (tzw. współfirmowanie – umieszczenie uznanych marek różnych firm na tym samym produkcie), gdyż na jednym produkcie ekologicznym występuje oznaczenie unijne, francuskie i symbol instytucji certyfikującej, która bierze odpowiedzialność za spełnianie wyśrubowanych standardów jakości. Połączenie dwu marek może być korzystne poprzez komplementarność, wzrost kapitału marki i atrakcyjności dla konsumentów, a także ułatwienie wejścia do nowych kategorii produktowych¹⁹.

¹⁸ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1999, s. 415–416.

¹⁹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Global Edition*, Pearson, Harlow 2012, s. 273.

2.3.1.7. Cena

W opinii M. Bourot barierą rozwoju rynku żywności ekologicznej, która wciąż istnieje we Francji i którą sieć Bio c’Bon stara się pokonać, jest przekonanie o wysokiej cenie produktów *bio*. Ludzie muszą przestać myśleć, że zrujnują się finansowo kupując żywność ekologiczną, gdyż jest to nieprawda. Oprócz niższych cen firma oferuje karty klienta i więcej sposobów na to, by klienci płacili mniej. Na przykład oferuje warzywa i owoce, które zaczynają być „zbyt dojrzałe”, są mniej estetyczne, ale wciąż pełnowartościowe, z rabatem 30%. Takie owoce i warzywa są pakowane i oferowane na sprzedaż w analizowanym sklepie w tzw. strefie niskich cen. Sieć Bio c’Bon wprowadziła program lojalnościowy w postaci karty stałego klienta. Wraz ze skumulowaniem łącznej sumy wszystkich zakupów w sklepie sieci w kwocie 300 euro, klient otrzymuje bon zakupowy o wartości 10 euro. Klient ma prawo kumulować sumę swoich zakupów, jak długo chce. Klienci przychodząc do badanego sklepu wydają różne sumy, z reguły 50, 100 euro. Choć 10 euro nie wydaje się być dużą sumą, klienci zawsze są zadowoleni, kiedy otrzymują rabat. Mimo że rynek produktów ekologicznych wymaga zastosowania polityki wysokich cen m.in. z uwagi na relatywnie wysokie koszty wytworzenia tego typu żywności, możliwe jest adresowanie oferty do mniej zaможnych klientów poprzez wykorzystanie rabatów i promowanie lojalności.

2.3.1.8. E-commerce

Sieć Bio c’Bon nie uczestniczy w alternatywnych kanałach dystrybucji, jak akwizycja, jarmarki, salony, rynki miejskie, lecz otrzymuje zaproszenia na nie. Nie oferuje sprzedaży internetowej, ale rozważa uruchomienie sprzedaży na zamówienie z dostawą, ponieważ sporo klientów pyta o taką możliwość. Zdaniem naszej rozmówczyni sprzedaż internetowa mogłaby być korzystna dla wybranych segmentów rynku. Dla części klientów, którzy są młodzi, aktywni, korzystają z Internetu na co dzień, również matek z dziećmi, zakupy przez Internet stanowią wygodne rozwiązanie. Z kolei jeśli chodzi o starszych klientów, którzy niekoniecznie są oswojeni z Internetem, nie wiedzą, jak z niego korzystać, bądź z różnych powodów nigdy nie przyłożyli się by nauczyć się jego obsługi, ta część klientów będzie zawsze odwiedzać badany sklep, gdyż zwyczajnie potrzebują dotknąć towar, aby coś kupić. Zatem ograniczenia rozwoju handlu elektronicznego na rynku żywności ekologicznej wynikają nie tylko ze specyfiki klientów (cechy społeczno-demograficzne i psychograficzne), ale także znaczenia marketingu sensorycznego na rynku żywności ekologicznej (możliwość dotknięcia towaru).

2.3.1.9. Komunikacja marketingowa

Witryna internetowa firmy Bio c’Bon (<http://www.bio-c-bon.eu/>) utrzymana jest w kolorystyce zielono-biało-czarnej. Motywem przewodnim jest owieczka, która porusza się na pasku u góry strony i pojawia się w licznych komunikatach.

Towarzyszy m.in. hasłu reklamowemu „Mettez du Bon dans votre vie!” (tłum. włóżcie trochę dobrego do swojego życia). Pod względem treści witryna nie jest przeładowana. Można określić ją jako przejrzystą i klarowną. Dzięki temu internauta poświęca więcej uwagi zawartym na niej informacjom i komunikatom. Treść jest pogrupowana w cztery kategorie, które podpisano pod następujące podtytuły: Bio C’Bon (ekologiczne jest dobre), Nos Magasins (nasze sklepy), L’univers du Bio (świat ekologii) i Bio C’Vous (*bio to ty*). Cała strona prowadzona jest wyłącznie w języku francuskim, co świadczy o mało zaawansowanym procesie internacjonalizacji firmy i jej orientacji na rynek krajowy. Zanim przejdziemy do omówienia podstron, warto zwrócić uwagę na komunikaty na głównej stronie sieci.

Oprócz wyżej wspomnianej reklamy znajduje się tu przekierowanie do formularza służącego do umówienia się na spotkanie z naturopatą, tj. ekspertem w dziedzinie zdrowia i dobrego samopoczucia. Naturopaci stosują metody zgodne z naturą w celu pomocy w zachowaniu, odzyskaniu lub optymalizacji ogólnego stanu równowagi. Udzielają wskazówek dotyczących diety, aktywności fizycznej i higieny. Mogą pomóc w kuracji oczyszczającej, odchudzającej, odzyskaniu równowagi żywieniowej (fr. *rééquilibrage alimentaire*), rewitalizacji, zwłaszcza w okresie zimowym, lepszym zarządzaniu stresem i trosce o twarz i ciało. Na stronie sieci Bio c’Bon znajduje się zapewnienie, iż naturopaci współpracujący z firmą posiadają dyplom Francuskiego Stowarzyszenia Naturopatii (FENAH-MAN), Europejskiej Federacji Naturopatii Życiowej (FENAVI) lub innej uznanej organizacji w tej dziedzinie (ISUPNAT, CENATHO) albo szkoły Dargere. Dlatego dysponują wspólnym zasobem wiedzy, na podstawie którego świadczą usługi doradcze. Sieć Bio c’Bon nie kryje, że jej zaangażowanie w świadczenie usług naturopatycznych ma na celu lepsze zrozumienie potrzeb klientów i doradzanie im, aby najlepiej używali produktów proponowanych przez firmę. Zatem mamy do czynienia z umiejętnym wykorzystaniem specyfiki klientów (dbałość o zdrowie i samopoczucie, styl życia w zgodzie z naturą) w działaniach marketingowych firmy (pozyskiwanie informacji o potrzebach klientów, wpływanie na ich decyzje zakupowe). Porada naturopaty związanego z siecią jest udzielana za darmo posiadaczom karty stałego klienta Bio c’Bon, którzy następnie muszą wskazać swój sklep należący do sieci Bio c’Bon. Zatem dodatkową korzyścią z tego działania jest promocja udziału w programie lojalnościowym sieci.

Ponadto na stronie głównej zawarta jest rubryka *C’est nouveau* (to jest nowe), w której umieszczono zdjęcie najnowszego sklepu sieci Bio c’Bon we Włoszech w Mediolanie. Z jednej strony firma jest dumna ze swojej internacjonalizacji, z drugiej pragnie poinformować swoich francuskich klientów, którzy podróżują do Włoch, o możliwości zaopatrzenia w ich ulubione produkty także poza granicami państwa.

Następna informacja na głównej stronie internetowej sieci odnosi się do apelu o rejestrację karty lojalnościowej. W tym celu należy kliknąć na baranka, a następ-

nie wypełnić formularz rejestracyjny poprzez podanie numeru karty, płci, imienia, nazwiska i danych kontaktowych (e-mail, adres, kod pocztowy i miasto). Takie działanie pozwoli firmie przezwyciężyć ograniczenia wynikające z anonimowości internautów poprzez zastosowanie precyzyjnych i zindywidualizowanych form komunikacji marketingowej. Walidacja karty jest niezbędna do uzyskania korzyści finansowych wynikających z członkostwa w Klubie Bio c’Bon. Mechanizm ten ułatwia dostęp do danych osobowych klientów, które stanowią cenny zasób marketingowy.

Na stronie głównej ulokowano także informację, jakie owoce i warzywa są charakterystyczne dla danej pory roku (w momencie pisania tego tekstu, 12 maja, widnieje tam truskawka i wiśnie) z przekierowaniem do kalendarza, w którym wymienione są gatunki owoców i warzyw dojrzewających we Francji w danym miesiącu lub ewentualnie pochodzących z importu w przypadku owoców tropikalnych. Podkreślenie sezonowości produktów oferowanych przez sieć Bio c’Bon służy budowaniu wizerunku firmy posiadającej bliskie związki z naturą i rytmem przyrody.

Ostatnie okienko na głównej stronie internetowej zawiera informacje o ofertach pracy w sieci. Szczególne wezwanie skierowane jest do klientów sieci Bio c’Bon, osób posiadających doświadczenie w sektorze dystrybucji, zaangażowanych w świat ekologii, mających duszę przedsiębiorcy i dzielących takie wartości firmy, jak bliskość, wyniki, entuzjazm i ziarno szaleństwa. Oferty dotyczą stanowisk sprzedawcy na część etatu (*vendeur temps partiel*), sprzedawcy na pełny etat (*vendeur temps plein*), zastępcy kierownika sklepu (*responsable adjoint*) i kierownika sklepu (*responsable magasin*). Oferty nie są przypisane do konkretnych sklepów, zatem polityka rekrutacji realizowana jest na poziomie całej sieci. Na wszystkie stanowiska można aplikować przez Internet. Powodem zatrudnienia sprzedawców na część etatu jest wzmocnienie stałej ekipy w okresach wysokiej aktywności sklepu. Wymagana jest wówczas dostępność przynajmniej cztery razy w tygodniu na pół dnia i w czasie weekendu (sobota i niedziela rano). Zadania obejmują odbiór i układanie towarów, przyjmowanie klientów i udzielanie im wskazówek (*accueil et orientation de la clientèle*), jak również pracę przy kasie. W przypadku pełnoetatowych sprzedawców oprócz wyżej wymienionych czynności akcentuje się wszechstronność, umiejętności doradztwa w stosunku do klientów, jak również rozmieszczanie towarów na półkach (*merchandising*) i utrzymanie sklepu. Kandydat powinien być uśmiechnięty, dynamiczny, posiadać doświadczenie w handlu i silną zdolność uczenia się, która jest potrzebna do skutecznego doradztwa. Czas pracy na tym stanowisku wynosi 38 godzin tygodniowo. Od zastępcy kierownika sklepu oczekuje się wsparcia głównego menedżera w zarządzaniu operacyjnym miejscem sprzedaży detalicznej. Zadania polegają na przyczynianiu się do dobrego funkcjonowania sklepu (zarządzanie zapasami, realizacja zamówień itp.), zapewnianiu dobrego prowadzenia sklepu podczas nieobecności kierownika (czystość, nadawanie wartości produktom

– *mise en valeur des produits*), gwarantowaniu prawidłowego wykonania poleceń określonych przez kierownika, dostarczaniu wysokiej jakości doradztwa klientom i zapewnianiu respektowania wewnętrznych procedur i obowiązującego prawa. W ofercie podkreśla się możliwość szybkiego awansu na kierownika i docenianie talentów przez sieć. Kryteria selekcji kierowników opierają się przede wszystkim na cechach charakteru: energia, aktywność, sumienność, chęć uczenia się. Misja obejmuje zarządzanie ludźmi, produktami i procedurami. Oprócz zadań wykonywanych przez zastępcę kierownik jest odpowiedzialny za jednoczenie załogi liczącej od 5 do 15 osób. W swoim komunikacie sieć podkreśla swój dynamiczny rozwój, o czym świadczy podwajanie wielkości obrotów co roku.

Na stronie Bio c’Bon wymieniono aż 295 marek partnerskich²⁰. Oprócz nazw marek zawarto także hiperłącza do stron internetowych producentów. Liczba promowanych marek sygnalizuje kompleksowość oferty badanej sieci. Akcentowanie w komunikacji marketingowej współpracy dystrybutora z markami producentów, co nosi znamiona *co-branding*’u świadczy o silnej orientacji na integrację kanału dystrybucji. Znamienne jest także nazwanie marek producenta markami partnerskimi, co potwierdza nastawienie na ścisłą i długoterminową współpracę sieci ze swoimi dostawcami.

Na podstronie pt. *L’univers du bio* (świat ekologii) umieszczono cztery komunikaty. Pierwszy z nich jest zatytułowany „Ale kto się kryje za naszymi produktami ekologicznymi?” i odsyła do świadectwa dostawcy, które jednak nie zostało opublikowane, co stanowi pierwszą wpadkę w komunikacji internetowej sieci Bio c’Bon. W drugim okienku znajduje się wykaz sezonowych owoców i warzyw na maj. Trzecie nazwano „Nasze koszyki ekologiczne tygodnia”, wzmacniając komunikat zdjęciem kosza z warzywami i owocami. W treści zaakcentowano zalety tego ciekawego rozwiązania w zakresie dystrybucji żywności ekologicznej: „Zawsze dobre, zawsze świeże, zawsze sezonowe!”. Podkreślono również dostępność, która ułatwia spożywanie warzyw i owoców. Jako koszyk tygodnia podano „Solo”, tj. koszyk zawierający 3,2–3,5 kg owoców i warzyw za „tylko” 10 euro. Ostatnie okienko prowadzi do najbardziej rozbudowanego zasobu materiałów. Znajdują się tu opracowane przez firmę Bio c’Bon broszury informacyjne i ulotki na temat rolnictwa ekologicznego, dobrostanu zwierząt gospodarskich, „naturalnej” kuchni, stylu życia w zgodzie z naturą i wpływu ekologii na zrównoważony rozwój. Wszystkie materiały są sygnowane logo sieci, jak również posiadają europejskie oznaczenie rolnictwa ekologicznego i logo Dyrekcji Generalnej ds. Rolnictwa i Rozwoju Wsi Komisji Europejskiej, co sugeruje wsparcie z środków unijnych na ich przygotowanie. Ponadto na stronach tytułowych umieszczono hasło reklamowe „Ekologiczne – dobre dla przyrody, dobre dla nas”, które nawiązuje do nazwy sieci Bio c’Bon w języku francuskim. Bro-

²⁰ Bio c’Bon, *Partenaires*, <http://www.bio-c-bon.eu/partenaires.html> [dostęp: 13.05.2014].

szura dotycząca konsumpcji żywności ekologicznej nosi tytuł „Autentyczny wybór”, co potwierdza wynikające z wyżej przedstawionych badań własnych istotne znaczenie postrzegania autentyczności na analizowanym rynku. W opisywanym okienku zawarto także fiszki przedstawiające specyfikę najważniejszych kategorii produktowych na rynku żywności ekologicznej, jak: oliwa z oliwek, soki owocowe, mleko, chleb, jabłka, winogrona, pomidory i wyroby mięsne. Należy podkreślić, że te materiały zostały opracowane w profesjonalny sposób, nie tylko pod względem treści, ale i atrakcyjnej formy graficznej (kolorystyka, dobór fotografii, przejrzyste rozmieszczenie informacji).

Odrębna grupa materiałów w tym katalogu jest adresowana do dzieci. Można tu znaleźć komiks o tematyce ekologicznej i propozycje zabaw mających na celu uwrażliwienie dzieci na problematykę ekologii (uprawa rzeżuchy w skorupkach jaj, które przez namalowanie oczu, ust i nosa przeistaczają się w „istoty pozaziemskie”; uprawa w doniczce bazylii, której listki mogą następnie być dodawane do potraw; rozpoznawanie aromatycznych ziół; przyozdabianie jabłek, które następnie służą jako podstawki świec; suszenie opadłych liści z drzew w książkach w celu naklejenia ich na karton; wykonanie marionetek z kolb kukurydzy; „restauracja ekologiczna” dla ptaków z kartonu po mleku; atrapa słońca ze skórek pomarańczy). Należy zauważyć, że zaproponowane zabawy zostały pogrupowane na pory roku, co akcentuje rolę sezonowości. Ponadto zamieszczono trzy plakaty, pokazujące: 1) proces wytwarzania ciastek ekologicznych (zintegrowane podejście do całego kanału rynku); 2) ekologiczne gospodarstwo rolne (nacisk położono na wykorzystanie naturalnych nawozów i metod produkcji) i 3) cztery pory roku produktów ekologicznych (jakie produkty są dostępne w jakich okresach). Materiały te zostały profesjonalnie przygotowane i opublikowane przez Komisję Europejską, lecz warto podkreślić ich wykorzystanie w komunikacji internetowej sieci Bio c’Bon. Potraktowanie dzieci jako odrębnej grupy adresatów komunikatów marketingowych świadczy o wysokim poziomie wiedzy i kompetencji, a także o długofalowym podejściu do relacji z klientami (wykorzystanie dużego wpływu dzieci na decyzje nabywcze rodziców i „wychowywanie” swoich przyszłych klientów).

Ostatnia podstrona na witrynie internetowej sieci Bio c’Bon zatytułowana jest „Bio c’Vous”, czyli „ekologia to ty”. Znajduje się na niej pięć elementów. Po pierwsze, opisano pięć diet. Przykładowo, w diecie 60/20/20 zakłada się spożywanie 60% produktów witalizujących i oczyszczających (świeże i gotowane owoce i warzywa), 20% protein i składników odbudowujących (mięsa, sery, jajka, ryby, rośliny strączkowe) i 20% węglowodanów i źródeł energii (produkty mączne i cukry – zboża, ziemniaki, kasztany, ryż, makarony, mąka, pieczywo, ciastka itp.). Pod opisem diety zamieszczono zdjęcia i marki sugerowanych produktów. Dieta z Krety to z kolei codzienne spożywanie surowych lub gotowanych warzyw i owoców. Ryby należy jeść 3 razy w tygodniu, a drób/białe mięso

– 2 razy. Należy ograniczyć spożywanie mięs na rzecz białek i tłuszczów roślinnych. Zaleca się zboża, rośliny strączkowe, sery owcze i kozie, chude jogurty i mleko odtłuszczone oraz kieliszek wina codziennie. Oliwa z oliwek powinna zastąpić masło, a przyprawy powinny być stosowane zamiast soli. Pod opisem tej diety także umieszczono propozycje konkretnych produktów wraz z ich markami i fotografiami. W analogiczny sposób przedstawiono pozostałe trzy diety. Sposób prezentacji jest klarowny i przekonujący. Sieć ma na celu wpływanie na zwyczaje żywieniowe swoich klientów, aby maksymalizować sprzedaż oferowanych produktów, aczkolwiek używa do tego argumentacji odwołującej się do dbałości o zdrowie.

Drugie okienko na tej podstronie zawiera 26 przepisów kulinarnych, ukazujących możliwości wykorzystania produktów ekologicznych, szczególnie warzyw. Jest to podobny instrument marketingowy do wyżej opisanych diet, lecz jego wykorzystanie jest bardziej dyskretne, gdyż w przepisach kulinarnych jest mowa tylko o kategoriach produktowych, a nie konkretnych markach. W następnym okienku zawarto opisy wybranych win oferowanych przez sieć wraz z propozycjami dań, z którymi dany gatunek wina komponuje się najlepiej (dążenie do poszerzenia asortymentu poprzez wykorzystanie efektów synergii i komplementarności).

Kolejne okienko zawiera informacje o interesujących inicjatywach sieci Bio c’Bon. Jedna z nich jest nieaktywna, tzn. nie można otworzyć „Wytycznych na Święta Wielkanocne” (jest to pewna wpadka, gdyż albo materiał powinien być dostępny, albo należy usunąć jego tytuł). Drugi komunikat otwiera się bez problemu i jest zatytułowany „Krople wody w mieście”. Propozycja firmy polega na oferowaniu co tydzień darmowej butelki wody i dostarczaniu jej do domu osoby starszej, która ma problemy z poruszaniem się. Pomoc oferowana jest w okresie wakacyjnym (15 lipca–31 sierpnia), gdy bliscy tej osoby wyjeżdżają na wakacje. Trzecia propozycja dotyczy opieki nad roślinami (*plant-sitting*) klientów podczas wakacji. Aby mieć spokojny urlop, mogą przynieść swoje doniczki do najbliższego sklepu Bio c’Bon, a sprzedawcy-ogrodnicy (*vendeurs-jardiniers*) nimi się zajmą. Usługa ta oferowana jest za darmo. Mamy zatem do czynienia z elementami realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR). Obydwa pomysły są trafione, oryginalne i dobrze wpisują się w strategię marketingową firmy Bio c’Bon.

Ostatnie okienko zawiera katalog fiszek, opracowanych samodzielnie przez Bio c’Bon, które informują o różnych aspektach rynku produktów ekologicznych i specyfice wybranych produktów i ich składników, np. kwasy Omega 3, cholesterol, wapno, aloes, mleko pochodzenia zwierzęcego itd. Jest to pokazny zasób informacji, które mają na celu uświadomienie konsumentów i podniesienie ich poziomu wiedzy. Jako że niski poziom wiedzy konsumentów stanowi istotną barierę rozwoju rynku żywności ekologicznej, jak pokazały autorskie badania ilościowe, jest to przemyślany i odpowiedni element strategii marketingowej dystrybutora tego typu produktów.

Co ciekawe, firma prawie nie korzysta z innych form reklamy i promocji. Jedynie w pierwszy dzień otwarcia sklepu, któryś z pracowników sieci przechadza się po dzielnicy z plakatem „Otwarcie sklepu Bio c’Bon, przy takiej a takiej ulicy”. Kolejnego dnia od otwarcia, nie kontynuuje się już tego typu praktyk. Tydzień przed otwarciem sklepu firma rozdaje w dzielnicy ulotki oferując tym samym kosze warzyw i owoców do odebrania w danym sklepie w pierwszym tygodniu otwarcia. Aktualnie sieć Bio c’Bon otwiera tyle sklepów, że jej metody komunikacji również stają się coraz bardziej profesjonalne – pracownicy sieci wiedzą, co klienci lubią a czego nie lubią i co przyciąga ich uwagę. Dlatego też firma dostosowała swoją komunikację marketingową. Otwarcu nowego sklepu towarzyszą fanfary, owieczka, która przechadza się ulicą (reklama ambientowa), wszystko po to, aby uświadomić mieszkańców dzielnicy o nowej możliwości zakupu produktów ekologicznych. Ale tydzień, dwa tygodnie później sklep wtapia się w dzielnicę, staje się dyskretny. W opinii naszej rozmówczyni to jednak „poczta pantoflowa” jest kluczowa. Zatem nasz wywiad jest potwierdzeniem dużego znaczenia marketingu szeptanego (ang. *word-of-mouth marketing*) i marketingu wydarzeń (ang. *event marketing*) na rynku żywności ekologicznej.

2.3.1.10. Podsumowanie

Podsumowując, sukces firmy budowany jest poprzez klarowną identyfikację z systemem wartości określonego segmentu rynku, który wykazuje imponującą dynamikę wzrostu we Francji. Firma legitymuje się bardzo dobrze określoną misją, w której wymieniono najważniejsze cele strategiczne. Umiejętne połączenie ekologii z akcentowaniem troski o własne zdrowie stanowi część przepisu na sukces. Walory zdrowotne produktów zależą od ich świeżości i sezonowości. Gwarantowanie jakości poprzez system oznaczeń i certyfikatów jest bardzo ważnym elementem strategii marketingowej na rynku produktów ekologicznych (żywnościowych i nie tylko – kosmetyki). Nasza rozmówczyni, która pełni funkcję kierownika jednego ze sklepów Bio c’Bon w Paryżu, ma dobre rozeznanie rynku. Potrafi zidentyfikować głównych konkurentów i scharakteryzować ich mocne i słabe strony, jak również posiada szczegółową wiedzę o postawach i preferencjach konsumentów. Poziom komunikacji marketingowej sieci Bio c’Bon poprzez swoją witrynę internetową należy ocenić bardzo wysoko. Całość jest dobrze zaprojektowana i realizowana (pomimo kilku drobnych mankamentów, o których wspomniano powyżej). Dzięki organizacji sieciowej firma dysponuje znacznie większymi możliwościami niż byłoby to w przypadku niezależnych sklepów. Centralizacja umożliwia wypracowanie spójnej i kompleksowej strategii marketingowej, której ważnym elementem jest komunikacja internetowa. Działania poszczególnych punktów sprzedaży detalicznej

są w dużym stopniu skoordynowane i standaryzowane. Organizacja sieciowa sprzyja wypracowaniu silnej, rozpoznawalnej na rynku francuskim marki z ambicjami na internacjonalizację. Mimo że na poziomie produktowym sieć nie zdecydowała się na wprowadzenie marki handlowej, rozważa taką możliwość w przyszłości. Koncentruje się na harmonijnej współpracy z dostawcami, których marki uzyskały miano „partnerskich” i są konsekwentnie promowane przez analizowaną firmę. Szereg zaproponowanych rozwiązań marketingowych służy budowie długookresowych relacji z klientami w oparciu o ich wysoki poziom satysfakcji i lojalności m.in. karta stałego klienta, zniżki cen, dystrybucja koszyków produktów ekologicznych, akcje prowadzone w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Sukces sieci jest także determinowany przez wysoki poziom obsługi klienta (podnoszenie kwalifikacji pracowników w kierunku wysokiej jakości doradztwa w miejscu sprzedaży). Dodatkowo firma stara się wpływać na zachowania swoich klientów poprzez oferowanie doradztwa dotyczącego stylu życia, diety i troski o swoje zdrowie i dobre samopoczucie. Doradztwem w tej dziedzinie zajmują się nie tylko sprzedawcy, ale także tzw. naturopaci, których usługi są promowane przez badaną firmę, a którzy z kolei wpływają na wzrost popytu na produkty oferowane przez sieć Bio c’Bon.

2.3.2. Terroir & Nature²¹

2.3.2.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy

Sklep Terroir & Nature jest usytuowany przy ulicy Douai 22 w Paryżu. Specjalizuje się w sprzedaży produktów regionalnych, szczególnie win i szampanów. Wywiad pogłębiony przeprowadzono z Gilles’em Maître’em, który jest właścicielem tego sklepu. Koncepcja jego prowadzenia opiera się na respektowaniu natury, smaku i jakości, jak zapewnia jego właściciel. Wśród celów strategicznych swojej firmy właściciel wymienił przyjazną obsługę, dostępność i jakość produktów. Jest to zatem bardzo dobry przykład do analizy strategii marketingowych dystrybucji regionalnych produktów żywnościowych w oparciu o akcentowanie ich wysokiej jakości, jak również bliskości z klientem.

Korzeni sklepu należy doszukiwać się w tradycjach rodzinnych. Babcia obecnego właściciela prowadziła delikatesy spożywcze (fr. *épicerie fine*). Półki z drewna znajdujące się w badanym sklepie należały do babci właściciela i stały na nich alkohole w sklepie spożywczym, który ona prowadziła. Nasz rozmówca ma 60 lat. Jego rodzice i dziadkowie zajmowali się handlem tradycyjnymi produktami żywnościowymi. Obecna oferta sklepu nastawiona jest na wina i przekąski, a istnieje on od końca 1995 r. Nasz rozmówca stworzył swój sklep w XVII dzielnicy Paryża, gdzie funkcjonował przez 10 lat, po czym przeniósł go do dzie-

²¹ Wywiad z Gilles’em Maître’em, właścicielem sklepu Terroir et Nature, Paryż, rue de Douai 22, marzec 2014 oraz <http://www.terroiretnature.com> [dostęp: 17.05.2014].

wiątej dzielnicy. Od siedmiu lat sklep znajduje się w obecnym miejscu. Właściciel pracuje samodzielnie i tak prawdopodobnie zostanie do końca. Oczywiście mógłby zatrudnić kogoś na pół etatu, ale byłoby to trudne, ponieważ jest to mały sklep. Terroir & Nature nie jest siecią sklepów, a tylko pojedynczym punktem sprzedaży detalicznej. Mamy zatem do czynienia z niezależnym mikropodsiębiorstwem, którego sukces wynika w dużym stopniu z kultywowania tradycji rodzinnych w handlu regionalnymi produktami żywnościowymi.

Przeniesienie sklepu z XVII do IX dzielnicy Paryża świadczy o jego sukcesie, gdyż dzielnice oznaczone niższymi numerami znajdują się w centrum miasta, gdzie wartość nieruchomości jest wyższa niż na obrzeżach Paryża. Nasz rozmówca wyjaśnia jednak, że głównym powodem przenosin był niski popyt na alkohol w XVII dzielnicy. Mieszkają tam głównie imigranci, w szczególności muzułmanie, którzy nie konsumują alkoholu. Mimo że atmosfera była przyjazna, ci mieszkańcy nie kupowali alkoholi, więc nasz rozmówca zdecydował się zmienić lokalizację sklepu. Ten fragment naszego wywiadu potwierdza tezę o kluczowym znaczeniu lokalizacji punktu sprzedaży detalicznej dla jego sukcesu. Mimo początkowej pomyłki nasz rozmówca był w stanie wybrnąć z niekorzystnej sytuacji poprzez zmianę lokalizacji. W Paryżu każda dzielnica ma swoją specyfikę („jest jak mała wieś”).

Nasz interlokutor jest świadom, że jest u końca swojej kariery zawodowej i za 4–5 lat czeka go emerytura. Za sukces uważa poprawne funkcjonowanie swojego sklepu („bez szaleńczych obrotów, ale właściwie”). Chciałby przekazać swoją wiedzę i sklep w ręce właściwej osoby, ale obawia się, że nie będzie to łatwe zadanie. Prowadzenie tego typu sklepu wymaga od właściciela bardzo dużego nakładu czasu. Według naszego rozmówcy w handlu trzeba umieć podporządkować się priorytetom. Dotyczy to w szczególności godzin pracy, bo jest to często 12 godzin dziennie, od poniedziałku do soboty. Może to stanowić problem w stosunku do życia rodzinnego i prywatnego. W trakcie dni przedświątecznych sklep jest otwarty również w niedzielę. Liczba godzin pracy jest dużym minusem tej pracy. G. Maître ma również dużo krótsze wakacje niż większość Francuzów. Generalnie jest to 8–10 dni w lutym i 8–10 dni w sierpniu. Stanowi to łącznie 20 do 25 dni wakacji maksymalnie w ciągu roku. Ponadto trzeba być bardzo wszechstronnym z uwagi na to, że jest to firma jednoosobowa. Będąc sam w sklepie, nasz rozmówca musi zajmować się wszystkimi aspektami jego funkcjonowania – od zamówień po sprzedaż.

G. Maître nigdy nie skończył studiów wyższych. Posiada jednak podstawową wiedzę z zakresu technologii żywności i produkcji wina. Nie ma studiów z księgowości, ale na co dzień jest otoczony księgowymi, by wykonać za ich pośrednictwem roczny bilans. Pomimo braku formalnego wykształcenia dysponuje dużym doświadczeniem w swojej branży i potrafi umiejętnie korzystać z usług specjalistów, w tym odpowiedzialnych za obsługę księgową.

Interesujące jest poznanie motywacji Maître'a. Pracuje, by móc zarobić godziwe pieniądze. Natomiast w jego odczuciu w dzisiejszych czasach wszystkie sieci handlowe, w tym działające na zasadzie franczyzy, oparte są na jednym: zysku. Z jego punktu widzenia wygląda to inaczej. Oczywiście jest zadowolony, gdy zarobi więcej w danym miesiącu. Pozwala mu to opłacić czynsz i swoje wynagrodzenie. Ale nasz rozmówca upiera się, że to nie zysk nim kieruje. Chce móc służyć klientom, sprzedawać im dobre produkty. To też wynika z jego mentalności. Kulturuje dawny charakter swojego zawodu, choć dostrzega, że nie ma tej samej „mocy uderzenia”, co dzisiejsze sieci sklepów. Opisywany model biznesu wykracza poza paradygmat „czystego” kapitalizmu. Właściciel przyznaje, że maksymalizacja zysku nie jest podstawowym celem jego działalności, lecz zapewnienie sobie godziwego utrzymania, kultywowanie tradycji rodzinnej i służenie klientom. Jest to podejście długookresowe, dobrze wpisujące się w koncepcję zrównoważonego rozwoju dzięki zręcznemu połączeniu celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych. Zawiera ono elementy orientacji marketingowej (nastawienie na wysoki poziom obsługi i zapewnianie jakości asortymentu), lecz nie traktuje marketingu w sposób instrumentalny.

Właściciel zadaje sobie pytanie, czy znajdzie się ktoś, kto będzie chciał przejąć jego sklep, aby mógł przejść na emeryturę. Nie jest pewien, czy znajdzie się ktoś, kto będzie miał odwagę go poprowadzić. Powodem są umiarkowane zarobki przy bardzo dużej liczbie godzin pracy. Nasz rozmówca określił swoje dochody na średnio 2200–2500 euro netto miesięcznie, podczas gdy przeciętne dochody jednoosobowych gospodarstw domowych w Paryżu wynoszą 2061 euro netto²². Zatem przy 12 godzinach pracy dochody sklepikarza nie są zbyt wysokie. Dodaje jednak, że jemu wystarczają w zupełności, ponieważ mieszkanie ma na własność i nie ma dużego kredytu do spłacenia. Uznaje swoje dochody za niskie w porównaniu z innymi, którzy pracując mniej godzin mają dużo więcej dni wolnych i wakacji i przy tym znacznie lepsze wynagrodzenie. Ponadto odnosi je do cyklu życia zawodowego („zarabiać na końcu kariery 2200–2500 euro, to jednak nie jest dużo”).

2.3.2.2. Konkurenci

Zapytany o swoich głównych konkurentów, najpierw nasz rozmówca twierdzi, że nie zastanawia się nad tym, gdyż „słońce świeci dla wszystkich”, a konkurencja jest potrzebna. Definiuje siebie jako sprzedawcę produktów regionalnych, a dokładnie rzecz ujmując, sprzedawcę wina (fr. *caviste*) w dziewiątej dzielnicy Paryża. Po chwili zastanowienia wymienia jednak sieć Nicolas, którą charakteryzuje zupełnie inne podejście do sprzedaży. Stwierdza, że trudno byłoby mu utrzymać sklep, gdyby miał w asortymencie wyłącznie produkty ekologiczne i musiał

²² SalaireMoyen.com, <http://www.salairemoyen.com/departement-75-PARIS.html#U3dWAg8QdV> [dostęp: 17.05.2014].

stać naprzeciw takich sklepów, jak Naturalia, Bio-Coop i tym podobne. Wynika to z bardzo silnej konkurencji wśród sklepów z żywnością ekologiczną. Swoją działalność prowadzenia działalności handlowej określa jako właściwą dla osoby samodzielnie zarządzającej własnym biznesem, dlatego nikt nie może mieć takiego samego podejścia. Paradoksalnie zatem niewielkie rozmiary badanego sklepu pozwalają mu przetrwać w walce konkurencyjnej z silniejszymi podmiotami, ponieważ jego asortyment i model biznesu jest wyjątkowy, unikatowy, co w konsekwencji umożliwia zajęcie i skuteczną obronę własnej niszy rynkowej.

2.3.2.3. Klienci

Poproszony o określenie profilu swoich klientów, stwierdził, że jego produkty odpowiadają profilowi klientów, których status materialny jest nieco wyższy od przeciętnego i uzyskują wynagrodzenie pozwalające im prowadzić wygodny styl życia. Rodziny wielodzietne raczej nie odwiedzają jego sklepu. Wynika to z poziomu cen, które pozycjonują się w segmencie premium. Wiek typowych klientów to przedział 30–60 lat, w tym bardzo duża grupa osób wolnego stanu cywilnego i dużo rodzin z tylko jednym dzieckiem. Klienci ci charakteryzują się także dużym stopniem lojalności.

Turyści stanowią bardzo małą grupę klientów badanego sklepu, która przez jego właściciela jest szacowana na 10%. Dotyczy to osób, które przechodząc obok badanego sklepu decydują się zajrzeć i coś zakupić. Jest to bardzo wąska grupa klientów. Ich relatywnie mniejsze znaczenie wynika także z wielkości zakupów, gdyż turyści kupują z reguły tylko jeden produkt regionalny. Zdaniem naszego interlokutora wynika to m.in. z ograniczenia co do ciężaru bagażu.

2.3.2.4. Etnocentryzm

Effekt kraju pochodzenia ma duże znaczenie w obszarze polityki zaopatrzenia badanego sklepu. Wszystkie produkty w tym sklepie pochodzą z Francji. Właściciela interesują wyłącznie produkty wyprodukowane w całości we Francji, a nie wytworzone w stadium końcowym we Francji i których składniki pochodzą z innego kraju. Obserwuje często produkty, które są przetworzone we Francji, dotyczy to m.in. produktów mięsnych, ale to go nie interesuje. Chce w swoim sklepie oferować produkty stworzone od podstaw we Francji. W przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego, chów bydła również musi mieć miejsce na terenie Francji. Strategia marketingowa badanego sklepu opiera się w dużym stopniu na etnocentryzmie konsumenckim (przekonaniu, że produkt jest lepszy, bo francuski).

2.3.2.5. Asortyment

W sprzedaży analizowanego sklepu dominują wina i szampany. Pochodzą one ze wszystkich regionów Francji z wyjątkiem Périord. Nasz rozmówca określiłby udział win pochodzących z upraw ekologicznych na aż 80%. Trzeba zaznaczyć, że wskaźnik ten wydaje się znacznie przeszacowany, co wynika z subiektywnego

sposobu definiowania żywności ekologicznej. W opinii naszego rozmówcy produkt regionalny jest produktem, który pochodzi z jakiegoś konkretnego regionu, np. ostrygi, które pochodzą z Bretanii czy Normandii. Z kolei ekologiczny charakter produktu jest wyznacznikiem tego, w jaki sposób wytwarza się produkt. Ta grupa produktów jest celem poszukiwań G. Maître'a. Produkt ekologiczny jego zdaniem jest naturalny, autentyczny, taki, który on zna ze swojej młodości. Jest to jednak pewne pomieszanie pojęć, które ma dość powszechny charakter na badanym rynku. Definicja produktu ekologicznego podana przez naszego rozmówcę bardziej odpowiada produktom regionalnym w odczuciu autora niniejszej pracy. Jest to pośrednio potwierdzenie słuszności podejścia, jakie przyjęto w tej pracy, tj. skupienia się na tych dwu typach produktów żywnościowych, które charakteryzują się licznymi podobieństwami i bliskością znaczeniową w percepcji zarówno laików (konsumenci), jak i ekspertów (dystrybutorzy). Ponadto warto podkreślić znaczenie naturalności, postrzeganej autentyczności i nostalgii w definiowaniu oferty produktowej badanego sklepu.

Na stronie internetowej sklepu umieszczono sześć okienek z tytułami i fotografiami. Pięć z nich dotyczy kategorii produktowych, dostępnych w badanym sklepie: wina, szampany, mocniejsze alkohole (fr. *les spiritueux*), produkty lokalne (fr. *les produits du terroir*) i koszyki oraz kuferki. Po kliknięciu danego okienka otwiera się wykaz produktów wraz z markami, charakterystykami, informacją o obszarze pochodzenia, numerem referencyjnym, rocznikiem (w przypadku win), ceną brutto, fotografią produktu i linkiem do złożenia zamówienia przez Internet. W niektórych przypadkach pojawia się dodatkowo informacja o winnicy wraz ze zdjęciem producenta i zaleceniami co do temperatury podawania i dań, z którymi dane wino najlepiej się komponuje. Jest to prawidłowo opracowana i dość zaawansowana technicznie prezentacja oferty. Warto zwrócić uwagę na dalsze możliwości grupowania produktów np. w kategorii wina znajdują się podkategorie: czerwone (40 produktów), białe (33), różowe (4), wina najwyższej jakości (fr. *les Grands Vins*) (6), wina ekologiczne (fr. *les vins bio*) (11) i wina zagraniczne (3 wina włoskie). Na jeszcze niższym poziomie wina czerwone podzielone są według obszarów pochodzenia (Bordelais, Bourgogne, Rhône, Beaujolais, Vallée de la Loire, Languedoc/Roussillon, Sud-Ouest, Provence, Alsace). Informacje o produktach są ułożone od najtańszego u góry strony do najdroższego na dole.

W ramach lokalnych produktów żywnościowych sklep oferuje pasztety (w języku francuskim występują dwa określenia: *foie gras* – pasztet z wątróbek i *terriner* – innego rodzaju pasztety) i mięsa konserwowane (fr. *confits*). W opisie danego produktu podawany jest rodzaj opakowania, masa produktu i inne informacje analogiczne do wyżej opisanych win. Warto podkreślić, że w opisie produktów regionalnych stosowane są europejskie oznaczenia jakości np. *Cuisse confite de canard individuelle certifiée IGP sud-ouest*, czyli konserwowane udko z kaczki certyfikowane Chronionym Oznaczeniem Geograficznym w południo-

wo-zachodnim regionie Francji. Szerokość asortymentu wskazuje, że produkty inne niż alkoholowe stanowią mało istotną część sprzedaży, gdyż w ofercie jest tylko 18 produktów poza winami, szampanami i innymi alkoholami.

Według G. Maître'a autentyczność produktu można ocenić na podstawie kryteriów produkcji właściwych dla danego produktu, a także na podstawie metody produkcji. Kryteria produkcji (fr. *cahier des charges*) dotyczą winnic, w których produkowane jest wino, ale także innych produktów spożywczych. W przypadku trzody chlewnej ważny jest sposób hodowli. Zaopatrując się w kielbasy czy paszety, nasz rozmówca interesuje się, w jaki sposób odbywała się hodowla bydła. Jest to zatem podejście procesowe, w którym na postrzeganie autentyczności produktu wpływa spójne, zintegrowane przestrzeganie specyficznych zaleceń w całym kanale rynku. Nasz rozmówca prosi producenta o udostępnienie mu informacji na temat metody produkcji produktu. Na przykład w przypadku wina interesuje go wszystko od momentu wzrostu winorośli, procesu fermentacji, aż do butelkowania. Następnie jeśli produkt mu odpowiada, wprowadza go do sprzedaży. Istnieje zatem silny związek między wysokim poziomem postrzeganej autentyczności a decyzją o wprowadzeniu danego produktu do sprzedaży w badanym sklepie.

Nasz rozmówca osobiście zajmuje się wyborem produktów do swojego sklepu. Dawniej dużo podróżował po różnych regionach Francji w poszukiwaniu interesujących produktów, które mógłby wprowadzić do sprzedaży w swoim sklepie. Znajdując się w danym regionie, próbował lokalnych specjałów. Dotyczy to zarówno win, jak również delikatesowych produktów spożywczych. Jeśli wpisują się swoim charakterem w asortyment badanego sklepu, wówczas właściciel decyduje się na ich wprowadzenie do sprzedaży. Kolejną metodą selekcji produktów jest „poczta pantoflowa”. Klienci przychodzą do sklepu z produktem, bądź mówią właścicielowi o produkcie, który skosztowali podczas wakacji w jakimś regionie Francji. Wówczas nasz rozmówca zajmuje się poszukiwaniem tego produktu i jego analizą. Prosi producenta o próbki. Należy podkreślić dużą rolę rekomendacji klientów w konstruowaniu asortymentu badanego sklepu, jak również zaangażowanie właściciela w badania rynku (preferencji konsumentów i oferty lokalnych dostawców rozsianych po całej Francji), co świadczy o jego orientacji marketingowej.

Główne źródła zaopatrzenia mają charakter bezpośredni, tj. produkty są zamawiane bezpośrednio u producenta. W tym przypadku dominują zatem krótkie kanały dystrybucji (tylko jeden pośrednik między wytwórcą a konsumentem), co wydaje się korzystne z punktu widzenia maksymalizacji wartości dodanej na poziomie producenta. Brak długoterminowych umów o współpracy z dostawcami („Nie zawieram kontraktów z moimi dostawcami. Nie jestem związany z nikim niczym. Robię to, co chcę i nikt mi niczego nie narzuca”) ma jednak efekt odwrotny, tzn. dystrybutor może łatwo zmienić dostawcę i w związku z tym łatwiej mu narzucić swoją wolę i oferować mniej korzystne warunki współpracy.

Naturalnie nasz rozmówca wybiera te produkty do swojego sklepu, które sprzedają się najlepiej. Występują jednak pewne ograniczenia wynikające ze specyfiki tego kanału dystrybucji. Podając przykład produktów, których nie mógłby zaoferować swoim klientom, przytoczył świeże produkty, takie jak ser i wędliny krojone na miejscu, których nie jest w stanie posiadać w swoim sklepie z uwagi na brak miejsca i brak właściwego wyposażenia. Mimo że nie można mieć wszystkiego, stara się proponować najważniejsze produkty spożywcze z segmentu delikatesów (tzw. *épicerie fine*). Wszystkie produkty, które posiada w swoim sklepie, mają długie terminy przydatności do spożycia. Są to często produkty sterylizowane, pasteryzowane. Wyjątek stanowią pasztety, które mają maksymalnie 60 dni przydatności. Nasz rozmówca zwraca na to szczególną uwagę i celowo nie wybiera produktów z krótką datą przydatności. Warto zauważyć, że badany sklep ma zupełnie inną specyfikę od opisanego wcześniej przykładu wyspecjalizowanej sieci sprzedaży żywności ekologicznej, która mogła sobie pozwolić na koncentrowanie się na świeżych produktach. Pod tym względem są to bardziej komplementarne niż konkurencyjne kanały dystrybucji.

Co zrozumiałe, dystrybutor o tej wielkości nie wykreował własnej marki. Co więcej, G. Maître zapewnia, że nawet nie chciałby sprzedawać produktów pod własnym nazwiskiem. Zdecydowanie preferuje pozostawić na produktach nazwę producentów i mówić o ich produktach zamiast o sobie. Co ciekawe, preferuje mówić o produktach niż skupiać się na markach, a w sklepie posiada produkty wielu marek. Może to wynikać z przeniesienia części funkcji marki producenta na rzecz marki kolektywnej w postaci odwołania się do obszaru pochodzenia. Kluczowa zatem jest specyfika produktu i informacja, z którego regionu pochodzi, zaś nazwa dostawcy schodzi na drugi plan. Z tych samych względów budowanie własnej marki handlowej przez dystrybutora także wydaje się niezbyt atrakcyjnym rozwiązaniem na rynku produktów regionalnych, z wyjątkiem największych sieci dystrybucji.

2.3.2.6. Oznaczenia jakości

Zapytany o rolę oznaczeń i certyfikatów jakości, nasz interlokutor miał kłopot z określeniem, które z nich są najważniejsze i do których ma największe zaufanie. Początkowo skojarzył to pytanie z informacjami o wartości odżywczej produktów („Jeśli chodzi o wartości odżywcze, to niestety nie jestem w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Wchodzimy tutaj w domenę dietetyków”). Dopiero po doprecyzowaniu, że chodzi o oznaczenia na opakowaniach produktów regionalnych wskazał, że takie produkty muszą być zgodne z restrykcyjnymi kryteriami produkcji określonymi przez organizacje, które nadają certyfikaty produktom żywnościowym. To dotyczy się również certyfikatów AB dla produktów ekologicznych. Co więcej, obecnie producenci są zobowiązani do informowania konsumentów na temat dokładnego źródła pochodzenia surowców, które wchodzi w skład produktu. Istnieją nawet całe tabele wytycznych. Dzisiaj jest to obowiązkowe, by produkt był

certyfikowany. Jeśli produkt nie posiada certyfikatu, nasz rozmówca nie kupuje go do swojego sklepu. Znamienne jest początkowe zawahanie, jak również wskazanie tylko jednego rodzaju oznaczeń jakości (francuskiego systemu znakowania produktów ekologicznych logiem AB). Mimo deklaracji przywiązywania dużej wagi do oznaczeń jakości, nasz rozmówca nie wydaje się szczególnie dobrze zorientowany w tej tematyce, zatem jest to raczej instrumentalne traktowanie tego typu mechanizmów. Z uwagi na preferencje konsumentów G. Maître sprawdza, czy zamawiane do sklepu produkty legitymują się certyfikatami jakości, natomiast nie wspomniał o europejskich oznaczeniach jakości, które są stosowane na rynku regionalnych produktów żywnościowych (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność i specyficzne oznaczenia na rynku win). Zatem nie tylko klienci mogą być słabo zorientowani co do ich roli, ale nawet sprzedawcy specjalizujący się w dystrybucji produktów regionalnych. Jest to wskazówka dla Komisji Europejskiej – najpierw należy uświadomić konsumentów co do roli i funkcji europejskich oznaczeń jakości, a następnie powinno to zaowocować modyfikacją polityki zaopatrzenia wśród dystrybutorów. Pewnym „usprawiedliwieniem” dla G. Maître’a jest dominacja win w asortymencie jego sklepu, gdyż w tej branży stosowane są odmienne oznaczenia jakości, o których jednak nasz rozmówca także nie wspomniał.

2.3.2.7. Cena

W kategorii „wina” przedział cenowy jest bardzo szeroki – od 5 euro 80 centów do 88 euro, zatem firma stara się dotrzeć do różnych segmentów rynku, oferując zarówno produkty w przystępnej cenie, jak i produkty luksusowe. 40,5% oferowanych win znajduje się w segmencie cenowym do 10 euro, zaś 15,2% – ponad 20 euro za butelkę. Średnia cena oferowanych win wynosi 16 euro 8 centów, zaś mediana – 12 euro 30 centów (obliczenia własne w arkuszu MS Excel). Oferta internetowa analizowanego sklepu obejmuje 26 rodzajów szampana 9 marek (G.P. Wafflart & fils, Tsarine, Pol Roger, Ruinart, Veuve Cliquot, Krug, Dom Pérignon, Besserat de Bellefon i Taittinger). Ich pozycjonowanie cenowe także jest bardzo zróżnicowane – od 12 euro 90 centów do 158 euro za butelkę. W kategorii „mocne alkohole” znajduje się 50 produktów, należących do takich podkategorii jak: whisky, absynt, wódka, armagnac, kalwados, koniak, aperitif. Ich ceny wahają się od 12 euro 30 centów do 268 euro za butelkę Bas Armagnac Castarède, rocznik 1959 w etui. W przypadku kilku produktów zastosowano technikę eksponowania zniżki cenowej – stara cena jest przekreślona i na czerwono podano nową, obniżoną cenę wraz z informacją, ile procent wyniosła ta redukcja. Nie jest to jednak nadużywane. Można to sprawdzić wchodząc do katalogu „promocje”, w którym znajdują się aktualnie tylko trzy produkty.

Cena lokalnych produktów żywnościowych w ofercie badanego sklepu znajduje się w przedziale od 4 euro 35 centów do 58 euro 70 centów (za 400 g słoik

pasztetu z kaczych wątróbek). Mamy więc do czynienia ze specjałami, na które rzadko mogą sobie pozwolić mniej zamożni klienci.

Zapytany o politykę ustalania cen, nasz interlokutor zwrócił uwagę na to, że istnieje w ogólnym rozumieniu poziom akceptowalnych marż. Co więcej, to również rynek wyznacza cenę produktów. Wystarczy przyrzeć się cenom danego produktu u konkurencji, by następnie ustalić własną cenę, nieodbiegającą znacznie od ceny konkurencji. Różnica do zaakceptowania to 50 centów. Wiadomo, że marża stanowi ułamek ceny produktu sklepowego i tak naprawdę sprzedawca zarabia na sprzedaży większego wolumenu produktów. Ta odpowiedź jest dość zaskakująca mimo, że zawiera wiele racji. Jednak na rynku produktów żywnościowych wysokiej jakości, można (a nawet trzeba) sobie pozwolić na ustalenie odpowiednio wysokiej marży. Nasz rozmówca nie ujawnił szczegółów w tym względzie. Natomiast wyniki badania własnego potwierdzają dominujące znaczenie sposobu ustalania cen na podstawie analizy oferty konkurencji, co świadczy o orientacji rynkowej badanej firmy.

2.3.2.8. E-commerce

Gdy internauta zaznaczy wybrany produkt, jest on przenoszony do wirtualnego koszyka z zakupami. Klient ma możliwość zaznaczenia, czy osobiście odbierze towar w sklepie, czy ma on zostać dostarczony przez kuriera (fr. *coursier*) – ta opcja dostępna jest tylko w Paryżu (koszt wynosi 10 euro), czy ma być przesłany pocztą (7 euro) – opcja dostępna we Francji metropolitalnej. Gdy wymagana jest dostawa do francuskich departamentów i terytoriów zamorskich lub poza granice kraju, potencjalny klient proszony jest o wypełnienie formularza kontaktowego i taka sprawa jest załatwiana indywidualnie. Istnieje także możliwość utworzenia konta klienta, dzięki czemu system zapamięta jego dane teleadresowe, co usprawni dokonywanie kolejnych zamówień. Ta funkcja może służyć ponadto personalizacji komunikacji marketingowej, jednak nasz rozmówca nie wspomniał o wykorzystaniu tej opcji.

Badana firma prowadzi sprzedaż zarówno w „tradycyjnym” sklepie, jak i poprzez swoją witrynę internetową. Według właściciela ten drugi kanał posiada jednak niewielki udział w sprzedaży. Jest to typ sklepu osiedlowego, bliskiego zasięgu (fr. *commerce de proximité*). Klienci cenią sobie ten fakt, również aspekt bezpośredniego kontaktu jest dla nich istotny. Na stronie internetowej klienci znajdują informacje na temat produktów, jakie oferowane są w sklepie. Według właściciela można powiedzieć, że strona Terroir & Nature posiada charakter strony sprzedażowej. Co prawda, prawie nie prowadzi się bezpośrednio sprzedaży przez stronę www, ale zdarza się tak, że najpierw klienci zapoznają się z asortymentem badanego sklepu na stronie internetowej, by następnie dokonać zakupu w sklepie. Internet służy prezentacji asortymentu badanego sklepu. Jest to również środek komunikacji z klientami. Występuje zatem synergia między prezentacją oferty

sklepu w Internecie a sprzedażą w „realu”. Ponadto należy podkreślić znaczenie bliskości fizycznej (odległość klienta do sklepu) i emocjonalnej (bezpośredni kontakt klienta ze sprzedawcą).

2.3.2.9. Komunikacja marketingowa

Strona internetowa sklepu Terroir & Nature (<http://www.terroiretnature.com/>) jest stosunkowo mało skomplikowana. Zawiera podstawowe informacje o ofercie sklepu i przewiduje możliwość dokonania zakupów przez Internet. W całości prowadzona jest w języku francuskim, co jest zrozumiałe ze względu na zasięg oddziaływania sklepu, choć być może opracowanie wersji obcojęzycznych pomogłoby pozyskać klientów *e-commerce* z zagranicy. Kolorystyka strony utrzymana jest w różnych tonacjach brązu i beżu. Na górze strony po lewej stronie znajduje się logo firmy (nazwa białą czcionką na brązowym tle z beżowymi gałązkami, pod którą widnieje informacja o trzech podstawowych grupach produktów: wina, szampany, produkty regionalne), które umieszczono na dość dużym pasku ze zmieniającymi się fotografiami. Zdjęcia te nawiązują do specyfiki oferowanych towarów – beczki z winem, kiść winogron, winnica, domek na wsi. Na witrynie internetowej widnieje podobizna właściciela sklepu przy jego powitaniu skierowanym do klientów. W tekście powitania akcentuje się wyselekcjonowanie produktów gastronomicznych, winiarskich i rzemieślniczych z najlepszych obszarów pochodzenia (używa się terminu *terroir*, który został objaśniony w podrozdziale 1.1 niniejszej pracy). Przesłanie właściciela używa odpowiedniej argumentacji: „dzielimy się z Państwem tym, co sami lubimy, dlatego odkrywają Państwo u nas...”. Wskazuje specjalną ofertę na święta i inne okazje – skrzynki, koszyki i pomysły na prezenty. Podaje także adres sklepu. Na stronie sklepu można znaleźć telefon i adres mejlowy oraz informacje o godzinach otwarcia – od 10 do 21 od poniedziałku do soboty. Podano możliwość dojazdu – stacja metra Pigalle lub Blanche (linia 2). Podkreśla się usytuowanie sklepu w sercu Pigalle, „dwa kroki od Moulin Rouge”, „w dzielnicy ciepłej, ludzkiej, pełnej życia, gdzie można znaleźć liczne teatry, kabarety i sklepy muzyczne”. Odwołanie się do innych atrakcji znajdujących się w pobliżu służy przyciągnięciu do badanego sklepu nie tylko okolicznych mieszkańców, ale także klientów odwiedzających pobliskie instytucje kulturalne i handlowe. Podkreślono familiarny stosunek sprzedawcy do swojej klienteli: „Gilles Państwa przywita, doradzi Państwu i zaproponuje duży wybór win, szampanów, pasztetów i innych produktów lokalnych”. Przytoczono jego dewizę: „Powiedzcie mi, co jecie, a ja wam powiem, czego się napijecie”. Ponadto znajduje się informacja, że firma oferuje grę kielbasek z Owernii i talerzyków z serami, które będą towarzyszyć klientom wieczorami (niestety te produkty nie zostały uwzględnione w prezentacji oferty do zakupu przez Internet). Ostatnia uwaga dotyczy *merchandisingu*: „odnajdą się Państwo w naszym małym sklepie o przyjaznym wystroju, który zmienia się w rytmie pór roku”. Wzmocnieniu

wymowy tego stwierdzenia służy umieszczenie obok zestawu fotografii wnętrza analizowanego sklepu, które zmieniają się co sekundę.

Bardzo interesująco zapowiadał się ostatni podkatalog produktów na stronie Terroir & Nature, a mianowicie koszyki i kuferki na prezent (fr. *les paniers et coffrets cadeaux*). Jednakże po wejściu do tego okienka można zobaczyć tylko podkategorie: koszyki na święta, dla firm, dla smakoszy, dla łakomczuchów, ekologiczne, bez alkoholu i koszyki-niespodzianki. Niestety w żadnej z tych grup nie umieszczono informacji o produktach i ich cenach. Należy to uznać za poważną wpadkę w komunikacji internetowej badanej firmy.

Nasz interlokutor twierdzi, że nie stosuje żadnych instrumentów promocji. Przyznaje, że jedyną promocją jest dla niego fakt bycia zauważonym. Kiedy klient lub dziennikarz w jakiejś gazecie prosi go o udzielenie wywiadu, sporządzenie notatki prasowej na temat jego sklepu, odpowiada „ok”, ale nigdy nie płaci za reklamę. Dla niego najlepszą formą reklamy jest marketing szeptany (fr. *bouche à l'oreille*). Wyjątkiem był moment otwarcia sklepu w 1995 r. Wówczas właściciel przygotował broszury z informacjami na temat sklepu, by następnie pozostawić je w skrzynkach pocztowych mieszkańców dzielnicy. Ponadto przyznaje, że wraz z dostępem do Internetu jest łatwiej dotrzeć do klientów i przedstawić im asortyment sklepu. Mimo odżegnywania się od stosowania komunikacji marketingowej, badana firma angażuje się jednak w działania PR, zarządza swoją prezentacją w Internecie, posługiwała się reklamą BTL podczas otwarcia sklepu, a także korzysta z bezpłatnej, aczkolwiek skutecznej formy promocji, jaką jest rozpowszechnianie pozytywnych opinii przez klientów (marketing szeptany).

Dla sukcesu badanego sklepu kluczowy jest osobisty kontakt klienta ze sprzedawcą. Firma ma takich klientów, którzy by zakupić coś w jej sklepie, są skłonni przejechać „kawał drogi”. Nasz rozmówca zna kilkoro, którzy mówią mu: „Gilles, jesteś dość daleko, ale to nic nie szkodzi, przyjedziemy, bo wiemy że nigdzie indziej nie otrzymamy tylu porad, takiej obsługi i jakości produktów”. Wiąż z klientem, wysoki poziom zindywidualizowanej obsługi i doradztwa w połączeniu z obiektywnie wysoką jakością oferowanych produktów, sprawiają, że wzrasta stopień lojalności klientów. Sklepikarz wie, że jest sporo klientów, którzy są naprawdę oddani. Jeśli któregoś dnia zdecyduje się odejść i ktoś inny przejmie jego sklep, być może zmieni charakter działalności, wówczas oczywiście klienci niekoniecznie pozostaną przy tym sklepie.

2.3.2.10. Podsumowanie

Sklep Terroir & Nature stanowi przykład skutecznego wdrożenia marketingu skierowanego do niszy. Poprzez oferowanie wąskiej gamy regionalnych alkoholi i pasztetów specjalizuje się w obsłudze niewielkiego segmentu rynku. Dla jego sukcesu kluczowe znaczenie ma lokalizacja, mimo że posiada także witrynę internetową z funkcjonalnością realizacji zamówień. Kolejnym czynnikiem, któ-

ry decyduje o utrzymaniu się na wysoce konkurencyjnym rynku, jest bliskość sprzedawcy z klientem i więź emocjonalna, która stanowi wartość dodaną. Należy podkreślić, iż właściciel poświęca bardzo dużo czasu na pracę w sklepie (jest jego jedynym pracownikiem), co oczywiście pozwala obniżyć koszty jego działalności. Nasz interlokutor kontynuuje tradycje rodzinne w branży delikatesów spożywczych i jest pasjonatem w swojej dziedzinie, co pozwala mu na konstruowanie oryginalnej i unikatowej oferty asortymentowej. W swoich decyzjach zwraca szczególną uwagę nie tylko na obszar pochodzenia produktu, lecz także metodę wytwarzania i jakość surowców. W komunikacji internetowej sklep odwołuje się do europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych (Chronione Oznaczenie Geograficzne), ale nasz rozmówca wymienił tylko francuskie, krajowe oznaczenie żywności ekologicznej, stąd można wnioskować o stosunkowo mniejszej roli oznaczeń unijnych. Jest otwarty na sugestie swoich klientów, wykorzystuje możliwości PR i jest świadom znaczenia marketingu szeptanego w swojej branży. Warto zauważyć wykorzystanie witryny internetowej nie tylko w komunikacji marketingowej, ale również dystrybucji. Według właściciela ma ona charakter sprzedażowy, ale jej podstawowa funkcja jest wspomagająca w stosunku do sklepu „realnego”, co potwierdza tezę o synergii tradycyjnego i nowoczesnego kanału dystrybucji w tym przypadku. W związku ze zbliżającym się wiekiem emerytalnym właściciel niepokoi się co do kontynuacji działalności przez jego firmę. Nowy właściciel może już nie podzielać poglądu G. Maître’a na temat priorytetów strategicznych i może wykazywać niższy poziom osobistego zaangażowania przy umiarkowanych dochodach badanego sklepu, co w konsekwencji może doprowadzić do jego zniknięcia z rynku, bądź przejęcia przez dynamicznie rozwijającą się sieć handlową, niekoniecznie specjalizującą się w handlu produktami regionalnymi.

2.3.3. La Vie Claire²³

2.3.3.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy

Adeline Grousson kieruje sklepem należącym do sieci La Vie Claire w Lyonie w dzielnicy Croix-Rousse. Wcześniej zajmowała się sklepami należącymi do tej samej sieci w Genay i Rilleux. Każdy z tych sklepów był zupełnie inny, co z jej punktu widzenia jest bardzo interesującym doświadczeniem. Jej rola w strukturze La Vie Claire pozostaje ograniczona, ponieważ jest jedynie menedżerem jednego ze sklepów. Jej staż pracy na tym stanowisku w badanym sklepie La Vie Claire w dzielnicy Croix Rouse wynosi zaledwie kilka miesięcy, bo podjęła swoje obowiązki od października 2013 r. Natomiast pracuje dla firmy La Vie Claire od trzech

²³ Wywiad z Adeline Grousson, kierownikiem sklepu La Vie Claire, Lyon, Place Joannes Ambre, luty 2014 oraz <http://www.lavieclair.com> [28.05.2014].

i pół roku. Co się tyczy jej osiągnięć zawodowych, to udało jej się „postawić na nogi” jeden z sklepów, który był źle zarządzany, miał złą organizację i walczył o przetrwanie. Wskazuje na sklep Rilleux, którego personel był naprawdę rozproszony, zupełnie nieskoncentrowany na pracy. Zajmowała w tym sklepie stanowisko menedżera przez półtora roku i jest bardzo zadowolona, ponieważ udało jej się podnieść podupadający sklep. Firma zastanawiała się nad jego zamknięciem. Aktualnie bardzo dobrze prosperuje dzięki nowym klientom, bardziej oddanym i mającym zaufanie do sklepu. To bardzo ważne, dlatego nasza rozmówczyni jest zadowolona z osiągniętego rezultatu. Doświadczenie A. Grousson w sieci La Vie Claire jest wystarczająco rozległe, aby mogła udzielić interesującego wywiadu na potrzeby niniejszej pracy.

Adeline Grousson należy do młodego pokolenia menedżerów. Z wykształcenia jest inżynierem chemikiem. W pewnym momencie zdecydowała pójść inną drogą i zaczęła się kształcić w zakresie medycyny chińskiej. Ukończyła sześćioletnie studia, aby zostać terapeutą medycyny chińskiej. Następnie często się przeprowadzała. Trzy lata temu zdecydowała się na stałe zamieszkać w regionie Rodanu-Alp i tutaj kontynuować pracę, zajmując się w dalszym ciągu medycyną chińską. Konieczna była konsolidacja swojej grupy klientów. Jednocześnie nasza rozmówczyni zaczęła również szukać pracy, by móc się utrzymywać i w ten sposób została przyjęta do sieci La Vie Claire. Kariera zawodowa A. Grousson ewoluowała szybciej niż tego się spodziewała. Ma zatem podwójne wykształcenie, które jej dużo pomaga, gdyż rozmawiając na temat produktów opartych na składnikach naturalnych wie, o czym mówi. Zna również drugą stronę medalu i wszystko to, co dotyczy produktów masowych i środków chemicznych. Jej doświadczenie w handlu i marketingu rozpoczęło się, kiedy podjęła pracę w La Vie Claire, czyli trzy i pół roku temu. A. Grousson posiada nie tylko odpowiednie kompetencje formalne, ale również doświadczenie w kierowaniu zespołem ludzkim. Kiedy pracowała w sklepie La Vie Claire Rilleux, zajmowała przez półtora roku stanowisko asystentki i kierowała zespołem trzech osób. Aktualnie zarządza zespołem pięciu osób, zaś w przeszłości, pracując jako inżynier chemik w laboratorium zarządzała grupą 10 osób. Jej doświadczenie w kierowaniu zespołem współpracowników to pięć, sześć lat pracy. W badanej branży oprócz wykształcenia, które nie musi ściśle wiązać się z handlem, bardzo ważna jest pasja, dopasowanie pracownika do systemu wartości uznawanych za istotne przez firmę i umiejętność współpracy w zespole, a na szczeblu menedżerskim liczą się ponadto zdolności przywódcze.

Historia firmy liczy 65 lat. Jej geneza wiąże się z osobą Henri-Charles’a Gelfroya, który rozchorował się w wyniku doświadczeń pierwszej wojny światowej (efekt gazów bojowych) i poszukując leku zdecydował się zmienić sposób odżywiania. Dlatego zaczął spożywać więcej produktów naturalnych. Po pewnym czasie zauważył, że jego stan zdrowia znacznie się polepszył. Zgodnie z informacjami

na stronie internetowej badanej firmy, jako prawdziwy prekursor, H.-Ch. Geffroy zainspirował ekologię zdrowia (fr. *écologie de la santé*). Zaczął więc pracować nad rozpowszechnieniem idei zdrowego odżywiania, początkowo nie zakładając sklepów z żywnością ekologiczną, ale pisząc recenzje w prasie poświęconej zdrowej żywności, dostępnej szerokiej rzeszy czytelników. W 1946 r. założył czasopismo pt. „La Vie Claire”. W swoich recenzjach udawał, że warto jest spożywać więcej warzyw i owoców, biorąc pod uwagę ich sezonowość i miejsce uprawy. W marcu 1948 r. utworzono pierwszą spółdzielnię wytwarzającą produkty oznaczone marką La Vie Claire.

Następnie zaczęły powstawać i rozwijać się sklepy. W 1965 r. było ich już 94. W 1980 r. sieć została wykupiona przez holding Bernarda Tapie, a w 1996 r. przez grupę Distriborg należącą do Régisa Pelena. Obecnie sieć sklepów nie jest własnością jakiegoś holdingu, ale jednego prezesa firmy, którym jest Pan Pelen, gdyż w 2000 r. pozbył się on holdingu Distriborg, lecz zachował dla siebie sieć La Vie Claire. Zatem w dużej większości sklepy sieci są sklepami własnymi, co oznacza, że są zależne od centrali zakupów. Znajdują się w regionie lyońskim i na terenie regionu paryskiego. Ponadto sklepy franczyzowe znajdują się na terenie całej Francji. Łącznie sieć liczy sobie 200 sklepów we Francji. W 2001 r. zatrudniono dwoje specjalistów z branży ekologicznej (Brigitte Brunel Marmone i Benoît Soury’ego) do prowadzenia firmy. W rezultacie La Vie Claire odnowiła swoje sklepy i gamę produktów oraz usług. Rezultaty tej odnowy są coraz bardziej widoczne dzięki modernizacji miejsc sprzedaży, rozszerzeniu sieci i wprowadzeniu nowych produktów pod marką własną dystrybutora. W 2002 r. przeniesiono siedzibę firmy z Palaiseau w regionie paryskim do Chaponost na zachodzie Lyonu. W 2010 r. sieć przekroczyła próg 200 placówek detalicznych, zwiększając dostępność mieszkańców Francji do produktów ekologicznych. W 2011 r. znowu przeniosła się centrala – do Montagny. Należy zatem zauważyć mit założycielski sieci La Vie Claire, a także jej obecny, mieszany model rozwoju, który opiera się zarówno na rozwoju organicznym (sklepy będące własnością prezesa), jak i współpracy umownej na zasadzie franczyzy. Taki model umożliwia zwiększenie szybkości ekspansji całej sieci i pozwala z jednej strony czerpać korzyści wynikające z centralizacji, a z drugiej strony z zaangażowania i kapitału franczyzantów. Ponadto zatrudnienie wyspecjalizowanych menedżerów pozwoliło na zwiększenie dynamiki sieci w pierwszej dekadzie XXI w.

Sieć zorientowana jest na rynek krajowy, choć oprócz Francji metropolitalnej posiada swoją placówkę handlową w departamencie zamorskim na wyspie Reunion i dwa sklepy w Maroku. Widoczne zatem są początki internacjonalizacji analizowanej firmy, mimo że jej zamierzenia strategiczne w tym względzie nie są znane. Co ciekawe, sieć rozpoczęła umiędzynarodowienie od kraju pozaeuropejskiego o bardzo odmiennej kulturze i religii, choć oczywiście należy pamiętać o przeszłości Maroka jako byłej kolonii francuskiej.

Przeciętnie w sklepie La Vie Claire pracuje 2–5 osób, przy czym w regionie paryskim liczba pracowników w sklepie może być większa. Dodatkowo aż 200 osób jest zatrudnionych w centrali firmy w dziale zakupów. Nasza rozmówczyni określa pracowników sieci jako „dużą rodzinę”, co świadczy o przyjaznych relacjach panujących wśród personelu.

La Vie Claire pomaga mniejszym, mniej znanym producentom. Nawet jeśli cena tychże produktów jest nieco wyższa, firma wybiera współpracę z mniejszymi producentami (element koncepcji zrównoważonego rozwoju). Wykreowanie własnej marki ułatwia realizację tej koncepcji. Produkty marki La Vie Claire są produkowane i pakowane w miejscach, w których sieć zleca ich produkcję. Z kolei pozostałe produkty firma kupuje bezpośrednio u producentów marek ekologicznych. Nie korzysta z usług pośredników i zaopatruje się bezpośrednio u producentów. Skracanie kanałów dystrybucji pozwala na przejęcie całej wartości dodanej przez producenta i detalistę, jak również umożliwia bardziej ścisłą współpracę między tymi podmiotami (integracja umowna wstępująca kanału dystrybucji).

Współpraca z dostawcami jest podejmowana na podstawie porozumienia dotyczącego ceny, ilości etc. Sieć ma kilku producentów, którzy nie życzą sobie zawierania oficjalnej umowy z centralą firmy z uwagi na trudne dla nich do zaakceptowania warunki kontraktów. Nie chcąc podejmować zobowiązań dostarczenia rocznie np. 10 tysięcy sztuk produktów w określonej cenie, menedżerowie sklepów składają zamówienia bezpośrednio u tychże dostawców, ponawiając je w razie potrzeby. Jednakże jest to zjawisko coraz radsze, gdyż siedziba La Vie Claire dąży do pełnej centralizacji zakupów u dostawców. Pomimo bezpośredniego kontaktu z dostawcami zdarzają się czasem problemy z jakością dostarczonych produktów. Nasza interlokutorka jako przykład podaje sałaty, które wydają się sztucznie nadmuchane. Problem może wynikać z rozregulowania ustawień linii produkcyjnej dostawcy. Takie problemy kierownicy sklepów zgłaszają centrali firmy, która zajmuje się ich rozwiązywaniem. Dzięki centralizacji wybranych funkcji zarządzania, w tym współpracy z dostawcami, możliwe jest prowadzenie skuteczniejszej polityki zaopatrzenia w badanej firmie.

Na samej górze strony internetowej badanego dystrybutora można znaleźć skróconą wersję misji firmy: *des produits bio et sains au quotidien* – ekologiczne i zdrowe produkty na co dzień. Podkreśla się zatem związki ekologii ze zdrowiem oraz wagę przywiązywaną do regularności zachowań nabywczych. Po kliknięciu tego tekstu dostępna jest rozszerzona wersja misji: „Będąc zaangażowanym w dystrybucję produktów ekologicznych od 65 lat, La Vie Claire posiada sieć sklepów ekologicznych na własność i w systemie franczyzy na całym terytorium [Francji]. Celem dystrybutora jest kreowanie, rozwój i selekcja produktów ekologicznych o wysokiej jakości, przynosząc prawdziwą przyjemność smakową, dla zdrowego stylu życia, troszcząc się o ochronę środowiska”. Analizowana misja zawiera elementy, które są kluczowe w marketingu ekologicznych produktów żywnościowych, w tym m.in. budowanie przekonania konsumentów o wysokiej

jakości oferowanych produktów²⁴, kojarzenie konsumpcji produktów ekologicznych ze zdrowym stylem życia i troską o środowisko naturalne (połączenie egoistycznych i altruistycznych motywów konsumpcji tego rodzaju żywności), jak również z przyjemnością (motyw hedonistyczny wpisujący się w koncepcję marketingu sensorycznego). Na stronie jest przejście do „wyjątkowej” historii firmy, o której pisaliśmy powyżej.

Następnie można znaleźć „dowód tożsamości”, czyli podstawowe dane na temat sieci La Vie Claire: sieć 220 sklepów, w tym 50 własnych, 1450 produktów oznaczonych marką La Vie Claire, średnio 150 nowych produktów pod marką własną wprowadza się rocznie, sieć oferuje 6 tys. produktów, z czego 4,5 tys. stanowią marki liderów sektora, wielkość obrotów firmy w 2012 r. wyniosła 75 mln euro, zaś całej sieci – 118 mln euro, firma ma 340 współpracowników.

Naszej rozmówczyni trudno wskazać porażki, gdyż badana sieć bardzo dobrze się rozwijała w ostatnich latach, co potwierdza niewielka liczba sklepów, które zostały zamknięte. Dlatego według niej sieć „plasuje się w tendencji pozytywnej”.

A. Grousson zastrzega, że nie jest zatrudniona w centrali firmy, ale za główny cel strategiczny sieci uważa wzrost liczby sklepów i klientów. Internacjonalizacja jest brana pod uwagę, ale nie stanowi kwestii priorytetowej dla badanej firmy. Skomplikowanym wydaje się rozwój w innych krajach m.in. z uwagi na różne stawki podatku VAT w zależności od kraju. Dlatego nasza rozmówczyni uważa, że dalszy rozwój firmy jest obecnie rozpatrywany wyłącznie w obrębie Francji.

2.3.3.2. Konkurenci

Nasza rozmówczyni do głównych konkurentów La Vie Claire zaliczyła przede wszystkim inne sklepy ekologiczne. Przyznaje ona, że sklepy wielkopowierzchniowe także stanowią konkurencję, ale charakteryzują się innym typem klientów niż badana firma. W przypadku sklepu La Vie Claire Croix Rousse istotnym konkurentem jest sprzedaż targowiskowa, szczególnie z uwagi na sprzedaż warzyw i owoców. Klienci bardzo lubią kupować na rynku i nawet jeśli produkty tam sprzedawane nie są ekologiczne, to jednak zakup warzyw i owoców bezpośrednio u rolników jest dla nich dowartościowujący. W tej właśnie sytuacji można mówić o produktach regionalnych, gdyż taki charakter przybierają dla klientów produkty sprzedawane na rynku. Wracając do tematu sklepów ekologicznych, które znajdują się w okolicy, kierując się na północ od Croix Rousse znajduje się sklep L'Eau Vive. Troszkę dalej usytuowany jest sklep Sartorize. Dla naszej rozmówczyni jest oczywiste, że będą powstawać nowe sklepy z żywnością ekologiczną w okolicy, w szczególności takich sieci jak Naturalia i Biocoop. Dlatego

²⁴ W tytule projektu badawczego, który umożliwił powstanie niniejszego opracowania, posłużono się określeniem „marketingowa konstrukcja jakości”, które znajduje swoje potwierdzenie empiryczne m.in. w tym studium przypadku.

badana firma obserwuje ich poczynania, podkradając też ich dobre pomysły, tak samo jak to robią oni. Pozostaje czujna na działania konkurencji, by reagować szybko, co według naszej interlokutorki jest bardzo ważne. Warto zwrócić uwagę, że rośnie znaczenie głównych klientów badanej firmy, gdy znajdują się w pobliżu, zatem lokalizacja sklepów jest kluczowym elementem strategii konkurencyjnej badanej firmy. Ponadto warto zauważyć konkurencję ze strony innego kanału dystrybucji – sprzedaży targowiskowej. W tym przypadku bezpośrednie dostawy od rolników stanowią element budowania przewagi konkurencyjnej poprzez wpływanie na wizerunek produktu. Produkty regionalne jako pochodzące z okolicznych gospodarstw rolnych stanowią konkurencję dla żywności ekologicznej, gdyż odpowiadają podobnym oczekiwaniom nabywców i plasują się w podobnym segmencie cenowym.

2.3.3.3. Klienci

Zapytana o profil klientów, nasza interlokutorka wskazała, iż to zależy od sklepu. Każdy z trzech sklepów, w których pełniła funkcję menedżera, charakteryzował się innym typem klientów. Klienci ze sklepów Croix Rousse i Genay posiadają nieco wyższe zarobki, co oznacza, że nie wahają się dokonać większej części swoich zakupów w sklepie ekologicznym. Rilleux jest sklepem o charakterze bardziej popularnym, do którego klienci przychodzą by odkryć, czym jest „bio”. Natomiast są to klienci, którzy odwiedzają sklep regularnie. Jest to zasługa jakości obsługi, porad i odpowiedzi na pytania klientów, a także dyspozycyjności sprzedawców. Jakość obsługi jest dla badanej firmy kwestią priorytetową. Mówiąc o wieku klientów sieci, Grousseau określiłaby go przede wszystkim na 45–60 lat. Wśród klientów sieci jest też sporo młodych osób, które zaczynają interesować się produktami ekologicznymi, szczególnie w dzielnicy Croix-Rousse, której mieszkańcy są raczej młodzi. Ci klienci odwiedzają sklep regularnie, co tydzień, kupując jednak tylko trzy do czterech produktów, nie więcej. Podsumowując, sklep La Vie Claire Croix-Rousse nie jest sklepem, w którym klienci dokonują zakupów wypełniając wózki sklepowe, natomiast przychodzą regularnie, dwa do trzech razy w tygodniu, stając się stałymi klientami sklepu. Ta wypowiedź naszej interlokutorki świadczy o jej dużej wiedzy na temat profilu klientów sieci i specyfiki ich zachowań nabywczych. Duże znaczenie ma segment rynku składający się z osób w wieku średnim, zbliżających się do emerytury. Są to osoby dysponujące odpowiednią siłą nabywczą, dzięki czemu mogą sobie pozwolić na regularne zakupy żywności ekologicznej. Dla badanej firmy cenną grupą nabywców są także ludzie młodzi, którzy wprawdzie kupują mniejsze ilości produktów ekologicznych, lecz wyrabiają sobie nawyk regularnego odwiedzania badanego sklepu. Firma buduje swoje dochody nie tyle na bazie wysokiej wartości koszyka zakupów, co raczej na częstotliwości wizyt klientów i ich przywiązania do oferowanych marek.

Turyści nie stanowią istotnej grupy klientów według naszej rozmówczyni. Stwierdziła, że może być ich sporo, kiedy odbywają się przedstawienia w teatrze Croix Rousse, który znajduje się tuż obok sklepu. Nie jest pewna, czy może nazywać te osoby turystami. Są to raczej klienci, którzy nie są stałymi klientami sieci i odwiedzają analizowany sklep aby zakupić paczkę ciastek czekając na przedstawienie. Z reguły stali klienci firmy posiadają konta stałego klienta, stąd też nasza rozmówczyni wie, że mieszkają w pobliżu. Natomiast trudno jest jej określić, ilu spośród tzw. przechodniów odwiedzających jej sklep jest turystami. Badana firma koncentruje się zatem na budowaniu lojalności i obsłudze stałego grona nabywców (podejście relacyjne w marketingu), choć oczywiście „nie gardzi” osobami, które znalazły się incydentalnie w sklepie z powodu odbywających się w pobliżu przedstawień teatralnych.

Za największe wyzwanie na przyszłość nasza interlokutorka uważa sprawienie, by konsumenci spożywali żywność ekologiczną w dużo szerszym zakresie. Co prawda, klienci dość często odwiedzają badany sklep, ale w większości by zakupić pojedyncze produkty, takie jak paczkę ryżu czy musli, bo chcą, by te produkty w ich diecie były ekologiczne. Natomiast rzadkością jest, że klienci dokonują całości swoich zakupów w sklepie z żywnością ekologiczną. Dlatego też wyzwaniem dla La Vie Claire, ale też innych sklepów „bio”, jest przyczynienie się do tego, by ludzie spożywali produkty ekologiczne bez zbędnej refleksji, niemalże impulsywnie. Z punktu widzenia naszej rozmówczyni kluczowe jest nie tyle zwiększenie częstotliwości zakupów, co ich wolumenu poprzez włączenie nowych kategorii produktowych, które dotychczas były nabywane na rynku żywności konwencjonalnej.

2.3.3.4. Etnocentryzm

W sieci La Vie Claire można zaobserwować wpływ etnocentryzmu konsumenckiego na politykę kształtowania asortymentu. Według naszej interlokutorki zasada jest taka, że jeśli tylko firma może zaopatrzyć się w produkty pochodzenia francuskiego, traktuje to jako priorytet. Pani Grousseau ma na myśli w szczególności warzywa i owoce. W przypadku owoców cytrusowych Francja nie posiada odpowiednich warunków klimatycznych. Dlatego badany dystrybutor posiłkuje się zaopatrzeniem z Hiszpanii. Co do pozostałych produktów, La Vie Claire kupuje produkty francuskie, jeśli pozwala na to cena. Efekt kraju pochodzenia odgrywa zatem na badanym rynku istotną rolę, co jest odzwierciedlone w polityce zaopatrzenia sieci La Vie Claire.

2.3.3.5. Asortyment

Oferta badanego sklepu jest zróżnicowana. Posiada szeroki wachlarz produktów. Klientom oferuje się m.in. możliwość zakupu na wagę takich produktów, jak musli, ryż, soczewica, orzechy, groch itp., a także w ofercie znajdują się produkty

spożywcze, kosmetyczne i środki utrzymania higieny. Produkty na wagę, które klient samodzielnie nabiera z pojemników, według naszej interlokutorki sprzedają się bardzo dobrze. Wynika to z tego, że osoby, które spożywają produkty ekologiczne, zwracają szczególną uwagę na brak opakowania, ale i cena za kilogram jest dużo atrakcyjniejsza, więc produkty z pojemników są atrakcyjne jako element oferty sklepu. Należy zatem dostrzec znaczenie sposobu konfekcjonowania produktu i opakowania, a raczej jego braku, na percepcję ekologicznego charakteru produktów żywnościowych, co w połączeniu z możliwością precyzyjnego wyboru ilości kupowanego produktu jest korzystne w odniesieniu do tej części asortymentu.

W ofercie badanego sklepu dominują produkty ekologiczne (95%). Pozostałe 5% stanowią produkty, które są naturalne, ale nie są certyfikowane, gdyż producent nie jest w stanie ponieść kosztów nadania certyfikatu danemu produktowi. Dotyczy to ciastek i otrębów. Sieć zdołała wykreować własną markę handlową, która odnosi się do żywności ekologicznej. W ramach marki własnej oferowana jest również gama produktów bezglutenowych i submarka Ecoclair, która odnosi się do chemii gospodarczej. Oprócz tego w asortymencie sieci można znaleźć produkty kilku marek producenta, w szczególności Primeal, Markal, Rapûnzel i Lerutan, który jest znany z produktów utrzymania czystości. Marka własna dystrybutora odnosi się do wyrobów z krótką datą przydatności (np. nabiał), pieczywa, innych artykułów spożywczych i kilku produktów kosmetycznych. W tej kategorii produktowej badana firma w większości „posiłkuje się” markami zewnętrznymi, podobnie wygląda to w przypadku suplementów diety. Natomiast zdecydowaną większość, bo 70% produktów higieny i utrzymania czystości dostępnych w badanym sklepie stanowią towary marki La Vie Claire. Wykreowanie własnej marki przez dystrybutora produktów ekologicznych (nie tylko żywnościowych) świadczy o jego dużym potencjale rynkowym i wysokim stopniu zaawansowania strategii marketingowej. Jednocześnie warto pochwalić nieortodoksyjne podejście do marki handlowej w konstrukcji asortymentu. Oferując artykuły pod marką własną, firma nie waha się współpracować jednocześnie z wyselekcjonowanymi markami producenta, zatem jej oferta jest bardziej kompletna i zróżnicowana, dzięki czemu odpowiada preferencjom większej liczby konsumentów.

Kwalifikacja produktów do asortymentu jest rolą centrali zakupów. Dwie osoby zajmują się ich selekcją. Jedna z nich odpowiada za towary marki La Vie Claire, a druga za marki zewnętrzne. Następnie bazując na aktualnych tendencjach zakupowych i potrzebach klientów, podejmowane są decyzje wyboru asortymentu sklepowego. Rolą kierowników sklepów należących do sieci jest obserwowanie, jak przyjmują się nowości w asortymencie. Z uwagi na to, że dystrybutor nie jest w stanie zatrzymać w sklepie wszystkich produktów, badana firma naturalnie skupia się na tych, które sprzedają się najlepiej, i w ten sposób dokonuje selekcji zatrzymując jedną markę spośród wielu podobnych. Ponadto, co oczywiste, sieć preferuje promować w swoich sklepach wyroby własnej marki niż marek produ-

centa. Kierownicy sklepów dokonują wstępnej selekcji produktów z regionu, jak np. ser kozi, czy niektóre owoce i warzywa. Jednakże decyzja o ich akceptacji pozostaje zawsze w kompetencji centrali firmy, która weryfikuje, czy dany artykuł nie stanowi konkurencji dla gamy produktów marki La Vie Claire. Ostateczna decyzja należy zawsze do centrali firmy i działu zakupów. Menedżerowie sklepów mogą jednak zgłaszać swoje propozycje. Obserwuje się zatem silną orientację rynkową w polityce kształtowania asortymentu. Kierownicy sklepów należących do sieci są zaangażowani w badania marketingowe dotyczące absorpcji nowych produktów przez rynek i mają możliwość proponowania modyfikacji zmierzających do lokalnej adaptacji oferty sklepu, zaś na podstawie tych informacji centrala podejmuje decyzje asortymentowe.

Naszej rozmówczyni rola świeżości kojarzy się z warzywami i owocami, które najszybciej tracą przydatność do spożycia. Dlatego w przypadku tych produktów firma musi dbać o to, by były one „ultraświeże”. Z uwagi na to, że w sklepie ekologicznym produkty są nieco droższe, dystrybutor nie może sobie pozwolić na to, aby wystawić na sprzedaż zwiędniętą sałatę. Warzywa i owoce muszą być w stanie idealnym, bez zarzutu. Co się tyczy daty przydatności do spożycia, dystrybutor nie ma wpływu na daty znajdujące się na opakowaniu. Data przydatności na wybranych produktach może sięgać dwóch, trzech lat. Z kolei produkty typu nabiał z krótką datą przydatności sieć zamawia każdego dnia, zwracając szczególną uwagę na ilość i datę przydatności, aby sprzedać te produkty przed jej upływem.

A. Grousson potwierdziła przypuszczenia autora co do dużej roli marek na omawianym rynku. Jej zdaniem konsumenci są bardzo wrażliwi na ich punkcie. W kierowanym przez nią sklepie, poza produktami marki własnej La Vie Claire w ofercie znajduje się wiele innych marek. Generalnie artykuły La Vie Claire mają niższą cenę, co cieszy klientów. Jednakże klienci interesują się również innymi markami, które zauważyli w gazecie lub w reklamie telewizyjnej. Niezależnie czy mówimy o sieci sklepów konwencjonalnych, czy sieci sklepów ekologicznych, marka zawsze odgrywa ważną rolę. Jest to niejako poręczanie wiarygodności zaufania. Mimo tego, że produkty La Vie Claire są równie dobrej jakości jak marki producenta, wielu klientów pozostaje wiernych swojej ulubionej marce. Często personel sklepu proponuje produkty własnej marki jako zamiennik, ale klienci nie zawsze są zainteresowani. Dzieje się tak pomimo długiej historii marki handlowej La Vie Claire (według naszej rozmówczyni istnieje ona od momentu powstania sieci, z tym że gama produktów nią oznaczonych poszerza się). Ta wypowiedź świadczy o przywiązaniu do marki wśród znacznej części klientów sklepów z żywnością ekologiczną i o trudnościach w rozwoju marki dystrybutora w sytuacji, gdy marki producenta mają silnie ugruntowaną pozycję na rynku i cieszą się uznaniem klientów. Zbudowanie korzystnego wizerunku marki dystrybutora jest procesem długotrwałym i nie zawsze kończy się powodzeniem.

Na stronie internetowej firmy w zakładce „nasze produkty ekologiczne” umieszczono cztery podkatalogi: smaki ekologiczne, ekologiczne produkty służące dobremu samopoczuciu, ekologiczne produkty higieniczne i kosmetyki oraz ekologiczne środki utrzymania czystości. Podkatalog smaki jest bardzo rozbudowany; dzieli się na następujące grupy: śniadanie (w tej kategorii przedstawiono napoje czekoladowe, kawę, płatki zbożowe i musli, konfitury łakomczucha i dietetyczne, miody, cukry i słodziki oraz herbaty), pieczywo (suchary, ciasta z ryżu i kukurydzy, chleby), produkty spożywcze (aperitify, produkty zbożowe, konserwy, mąki, rośliny strączkowe i ziarna oleiste, makarony, zupy, ryż), produkty świeże (owoce i warzywa, ryby, półprodukty, półprodukty roślinne, mięsa), przyprawy i dodatki (przyprawy, aromaty, oleje), owoce suszone i kandyzowane, nabiał (nabiał roślinny, desery, sery, mleko, śmietana, masło, jogurty), przekąski i słodczyce (batoniki zbożowe, herbatniki, czekolady, kompoty, pasty, purée z suszonych owoców), napoje (napoje roślinne, soki owocowe i warzywne, syropy), produkty bezglutenowe, produkty odżywcze. Co ciekawe, opisano rodzaje produktów, a nie konkretne marki, co wydaje się podnosić wiarygodność zawartych tam informacji na temat właściwości odżywczych i zdrowotnych, ale uniemożliwia porównywanie cen konkretnych produktów w ofercie sieci La Vie Claire z ofertą konkurencji.

2.3.3.6. Oznaczenia jakości

Warto zwrócić uwagę na sposób rozumienia pojęć „produkt regionalny” i „produkt ekologiczny” przez naszą interlokutorkę. Jej zdaniem produkt regionalny jest wytwarzany naturalnymi metodami, bez użycia środków chemicznych, ale nie musi koniecznie posiadać certyfikatu ekologicznego. Z kolei produkt ekologiczny musi posiadać certyfikat. Podczas oceny autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych liczy się stopień zaufania do producenta, który może również posiadać własne certyfikaty jakości. Według Grousseau jednakże nie będą one nigdy tak miarodajne, jak certyfikat takiej instytucji jak np. Ecocert (zob. aneks) czy innych organizacji, których certyfikaty są gwarancją przestrzegania norm właściwych dla produktów ekologicznych. W przypadku nadania certyfikatu przez taką organizację konsumenci mogą być spokojni co do ich jakości i autentyczności. Zatem obecność takiego certyfikatu definiuje, czy produkt jest ekologiczny. Mamy więc do czynienia z przekonaniem dystrybutora, iż o ekologicznym charakterze produktu żywnościowego przesądza posiadanie certyfikatu jakości. Świadczy to o bardzo dużym znaczeniu systemów certyfikacji i znakowania na badanym rynku. Nie tylko wpływają one na postrzegany poziom jakości produktu, ale wręcz stanowią immanentny element jego definicji, co potwierdza tezę autora o marketingowym konstruowaniu jakości na rynku produktów ekologicznych. W procesie tym kluczową rolę odgrywają instytucje udzielające gwarancji jakości w postaci certyfikatów. Ich wiarygodność opiera się na zaufaniu,

więc kontrola przestrzegania wygórowanych, aczkolwiek realistycznych, standardów jakości przez te instytucje musi być prowadzona rzetelnie i bezstronnie, aby nadawane przez nich certyfikaty nie straciły zaufania wszystkich uczestników gry rynkowej – producentów, przetwórców, dystrybutorów i konsumentów. Zaufanie stanowi bowiem bardzo wartościowy zasób w marketingu produktów regionalnych i ekologicznych.

Dla wszystkich produktów żywnościowych pochodzących z produkcji ekologicznej istnieją normy dotyczące warunków produkcji, które rolnicy są zobowiązani przestrzegać by otrzymać certyfikat. W przypadku produktów konwencjonalnych wykaz zaleceń dla rolników jest mało restrykcyjny, pozostawiając producentom żywności sporo miejsca dla ich własnej inwencji, w szczególności dotyczy to surowców. Z kolei produkt certyfikowany przez Ecocert musi posiadać 95% składników, które są pochodzenia ekologicznego. Każda organizacja certyfikująca posiada własne kryteria kwalifikacji produktów przy nadawaniu certyfikatu ekologicznego. Dlatego też ten odsetek może różnić się nieznacznie. Ecocert jest uznawany za jedną z najbardziej restrykcyjnych instytucji certyfikujących. Wszystkie kryteria świadczące o intensywności rolnictwa oraz bezpieczeństwie i jakości żywności są narzucone przez wykaz wymogów dla produktów ekologicznych, aby zagwarantować właściwą jakość tych produktów.

Badana sieć sklepów współpracuje na szeroką skalę z Ecocert, który jest dla niej najważniejszą organizacją certyfikującą. Dystrybutor współpracuje z Ecocert w szczególności przy produktach własnej marki handlowej. Oznacza to, że podczas przygotowywania do komercjalizacji nowego produktu dział jakości badanej firmy wysyła dany produkt do laboratorium, aby zbadać poziom pestycydów, metali ciężkich etc. Następnie Ecocert jest zapraszany, aby nadać swój certyfikat produktom spełniającym właściwe normy. Wszystkie produkty marki La Vie Claire podlegają ścisłej kontroli. Z jaką częstotliwością się to odbywa? Wraz z wyprodukowaniem nowej partii towaru. Co więcej, w badanym sklepie mają miejsce również kontrole Ecocert. Pracownik Ecocert odwiedza ten sklep, aby ocenić, czy warzywa i owoce, produkty w pojemnikach i inne produkty spożywcze oferowane w tym sklepie spełniają warunki ściśle określone przez Ecocert dla żywności ekologicznej. Takie kompleksowe kontrole odbywają się raz do roku, a poza nimi mogą się również zdarzyć mniej rozległe, przelotne kontrole tzw. „kontrole *flash*”. Co więcej, na drzwiach wejściowych badanego sklepu widnieje aktualny certyfikat nadany dla sklepu przez Ecocert. Certyfikat ten zastąpił ubiegłoroczny. Informacje te potwierdzają kluczową rolę systemów znakowania i certyfikacji żywności ekologicznej. Co ciekawe, certyfikaty zgodności z normami ekologicznymi nadawane się nie tylko produktom, ale również dystrybutorom tego typu żywności (podejście systemowe). Warunkiem sukcesu rynkowego jest utrzymanie wysokich standardów jakościowych, potwierdzonych stosownym certyfikatem, nie tylko przez producentów, ale również dostawców surowców i dystrybutorów, więc współpraca tych podmiotów w kanale rynku nie tylko jest zalecana, ale właściwie wydaje się nieodzowna (integracja

pionowa kanału rynku). Należy także podkreślić wykorzystywanie certyfikatu ekologicznego w komunikacji marketingowej badanego sklepu. Jest on umieszczony w najbardziej widocznym miejscu – na drzwiach wejściowych.

Według naszej rozmówczyni w sklepach wielkopowierzchniowych, które również mają działy z żywnością ekologiczną, trudno znaleźć informację o nadaniu certyfikatu przez Ecocert, gdyż z reguły będzie to inna organizacja certyfikująca. Wynika to z tego, że Ecocert jest uznawany za najbardziej wymagającą instytucję certyfikującą, ponieważ produkty oznaczone certyfikatem nadanym przez Ecocert muszą posiadać 95% bądź 90% składników pochodzenia ekologicznego. Produkty ekologiczne w sklepach wielkopowierzchniowych są dużo tańsze, ponieważ są certyfikowane przez inne organizacje certyfikujące, które są mniej wymagające od Ecocert i nadając certyfikat akceptują tylko 70% składników ekologicznych w certyfikowanych produktach. Podsumowując, kupując paczkę ciastek w badanym sklepie, klient może być pewien (przynajmniej według naszej rozmówczyni), że 90% składników będzie pochodzenia ekologicznego, podczas gdy paczka ciastek ekologicznych pochodząca z Auchan bądź Leclerc będzie posiadała jedynie 70% składników *bio*. Mimo to są to produkty, które również uzyskały certyfikat żywności ekologicznej. W ramach żywności ekologicznej występują zatem różne segmenty cenowe, co wiąże się z rodzajem certyfikatu określającego minimalną zawartość składników pochodzenia ekologicznego. Duże sieci handlowe oferują produkty ekologiczne w sklepach wielkopowierzchniowych po bardziej atrakcyjnej cenie dzięki zastosowaniu mniej rygorystycznych norm produkcji ekologicznej. Taką sytuację należy ocenić pozytywnie, gdyż zwiększa wolumen popytu na żywność ekologiczną, sprawiając, że jest dostępna również dla mniej zamożnych lub mniej ortodoksyjnych klientów. Jednocześnie ważne jest budowanie ich świadomości, aby wytwórcy stosujący bardziej wymagające normy ekologiczne mogli utrzymać się na rynku, a wyższa cena ich produktów była odbierana przez konsumentów jako uzasadniona. Dywersyfikacja rynku żywności ekologicznej umożliwia przetrwanie i rozwój różnego rodzaju dystrybutorom, w tym dużym sieciom handlowym operującym w formacie sklepów wielkopowierzchniowych i wyspecjalizowanym sieciom skupiającym mniejsze punkty sprzedaży detalicznej.

Nasza rozmówczyni jest dobrze zorientowana w obszarze znakowania produktów ekologicznych, również w odniesieniu do oznaczeń unijnych. Uregulowania dotyczące oznaczeń na etykietach produktów zmieniają się dość często i wcześniej obrazek małego zielonego liścia (zob. aneks) nie pojawiał się na wszystkich etykietach produktów. Aktualnie małe logo AB (*Agriculture Biologique*) z zielonym liściem powinno pojawiać się na wszystkich opakowaniach produktów ekologicznych. Oznacza to, że produkty, które otrzymały certyfikat ekologiczny, niezależnie czy został on nadany przez Ecocert, czy przez inną organizację, muszą posiadać na swojej etykiecie logo zielonego liścia dla oznaczenia produkcji ekologicznej. Od niedawna również na etykiecie każdego produktu, który pochodzi z uprawy lub produkcji ekologicznej w obrębie Unii Europejskiej,

a jest sprzedawany we Francji, musi pojawiać się logo zielonego liścia wraz z oznaczeniem AB.

Na stronie internetowej badana firma objaśnia swoją politykę jakości. Deklaruje, iż klient znajduje się w centrum jej wszystkich działań, a jego zadowolenie stanowi priorytet przedsiębiorstwa. Wyraża się to w słuchaniu klientów i zapewnianiu im najlepszej obsługi oraz w rozwoju produktów i usług biorąc pod uwagę aktualne i przyszłe potrzeby klientów (orientacja marketingowa). O jakości decyduje, według badanej firmy, stan ducha i permanentne wymagania. Powinna być regularna i oceniana według kryteriów przyjętych przez wszystkich zainteresowanych. Jakość wyraża się w produktach sieci, jej systemie dystrybucji, platformie i sklepach, w pełnieniu funkcji franczyzera, w codziennej pracy i w relacjach z innymi, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność za sieć oznacza wspólne, solidarne działania na rzecz marki, firmy i klientów, które dotyczą jakości oferty produktów i usług, wiarygodności odpowiedzi udzielanych klientom i budowania wizerunku firmy. La Vie Claire podkreśla, że jej zarządzanie jakością uzyskało certyfikat Lloyd's Register Quality Assurance według normy ISO 9001 w wersji z 2008 r. w dziedzinie określania i rozwoju produktów marki La Vie Claire oraz wyboru i dystrybucji produktów ekologicznych i naturalnych w sklepach. Certyfikacja ta zmierza do wzmocnienia dynamiki rynkowej usług, do zaangażowania i dowartościowania pracowników, poprawy efektywności struktury przedsiębiorstwa, uwypuklenia osiąganych wyników, doskonalenia działalności sklepów posiadanych na własność i funkcjonujących w systemie franczyzowym w kierunku zwiększenia satysfakcji klientów, poprawy relacji z klientami i konsumentami oraz respektowania przepisów dotyczących specyficznych produktów. Sukces tego podejścia zależy od zaangażowania kadry zarządzającej i całego personelu sieci. Podsumowując, badana firma świadomie realizuje politykę zarządzania jakością o silnym ukierunkowaniu marketingowym. W tym celu poddała się procedurze certyfikacji według normy jakości z serii ISO 9001.

2.3.3.7. Cena

W stosunku do produktów, którym kończy się termin przydatności do spożycia, stosuje się zniżki cenowe. Firma przecenia takie produkty o 10 do 20% 2–3 dni przed upływem daty przydatności produktu. Oznacza to, że w dzień, w którym upływa data przydatności produktu, produkt jest tańszy o 20%, z kolei jeden, dwa dni wcześniej jest oznaczony rabatem 10%. Jest to rodzaj promocji, który sprawdza się bardzo dobrze. Za pomocą konsekwentnego stosowania promocji cenowych na produkty, którym upływa termin przydatności do spożycia, badana firma może wpływać na decyzje nabywcze swoich klientów i minimalizować ewentualne straty wynikające ze specyfiki oferowanych produktów. Instrument ten jest skuteczny w połączeniu z elastyczną polityką zaopatrzenia.

Polityka cenowa jest scentralizowana w badanej sieci. Decyzje o cenie podejmuje dział zakupów. Cenę definiuje biorąc pod uwagę cenę zakupu i marżę do narzucenia. Kierownicy sklepów nie mają wpływu na ustalone ceny, gdyż są one dopisane do kodów kreskowych i zapisane w systemie. Jedyne w przypadku warzyw i owoców menedżerowie sklepów mogą samodzielnie ustalać ceny. Wiąże się to ze specyfiką tych produktów jako łatwo psujących się.

Podstawową barierą rozwoju rynku żywności ekologicznej jest cena surowców, zwłaszcza z uwagi na warunki klimatyczne, które są coraz trudniejsze z roku na rok. Warunki klimatyczne są bardzo niestale, a zjawiska atmosferyczne dziwne i nieprzewidywalne. Doświadczają tego szczególnie rolnicy np. w sytuacji, kiedy jednego dnia pojawia się słońce, co sprzyja wzrostowi plonów, ale już drugiego dnia spadnie grad, który je zniszczy. Kończy się to tym, że plony, jakie rolnik jest w stanie dostarczyć dystrybutorowi, firma jest zmuszona odsprzedać po wysokiej cenie. Im bardziej wzrasta ilość zakupów, tym bardziej firma jest w stanie proponować niższe ceny klientom.

2.3.3.8. E-commerce

Strona internetowa jest wyłącznie źródłem informacji na temat La Vie Claire. Jest odwiedzana przez prawie 40 tys. osób miesięcznie. Na stronie znajduje się mnóstwo informacji, w tym adresy sklepów. Można tam znaleźć dużo porad i prezentacji produktów, ale firma nie prowadzi sprzedaży za jej pośrednictwem. Ponadto w styczniu 2013 r. firma uruchomiła swoją stronę w największej na świecie sieci społecznościowej Facebook. Internet odgrywa istotną rolę w strategii komunikacji marketingowej badanej firmy, która nie zdecydowała się jednak na uruchomienie elektronicznego kanału dystrybucji.

2.3.3.9. Komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa badanej firmy obejmuje zróżnicowany zestaw instrumentów. Internet służy w badanej firmie jako środek komunikacji. Na stronie internetowej poza informacjami na temat La Vie Claire, klienci mogą również rejestrując się zadeklarować chęć otrzymywania regularnie biuletynu informacyjnego firmy (*newsletter*). Co więcej, artykuły na temat oferty badanej sieci czy jej produktów pojawiają się również w prasie, w takich gazetach jak „Kobieta Nowoczesna”, czy poświęconych kuchni. Produkty La Vie Claire są często promowane na łamach prasy. Wówczas pojawia się tytuł w rodzaju „dzisiaj będziemy testować ciasto migdałowe marki La Vie Claire”. W komunikacji pomagają również blogerki. Istnieje wiele blogów poświęconych gotowaniu, a wśród ich założycielek są szefowe kuchni. Produkty badanej firmy umieszczają w swoich postach, pisząc „dziś do przyrządzenia tego ciasta użyłam ciasta migdałowego marki La Vie Claire”. Wszystko co dotyczy komunikacji jest zarządzane przez centralę firmy, a dokładnie dział komunikacji. Kierownicy sklepów nie mają bezpośredniego wpływu

na strategię komunikacji. Dział komunikacji inicjuje również zamieszczanie artykułów i reklam promujących La Vie Claire. Z uwagi na to, że jest to bardzo droga forma komunikacji, firma ogranicza się do akcji promocyjnej, która trwa 15 dni do 3 tygodni. Naszej rozmówczyni trudno jest jednak ocenić rezultaty tych działań. Nie spotkała się nigdy z tym, żeby jakiś klient przychodząc do jej sklepu powiedział, że to dlatego, że widział w jakiejś gazecie reklamę kremu kanapkowego marki dystrybutora. Tego typu akcje mają pozytywny wpływ na wizerunek marki La Vie Claire, dlatego też są kontynuowane. A. Grousseau uważa jednak, że najlepsze rezultaty przynosi Internet i fakt, że klienci znają markę badanego dystrybutora. La Vie Claire istnieje od 65 lat i jest to marka lyońska. Istotny jest również fakt, że La Vie Claire posiada dużo sklepów, właściwie w każdej dzielnicy – „w którą stronę się nie spojrzy, w pobliżu znajduje się sklep La Vie Claire”. Badana firma korzysta z szerokiego wachlarza narzędzi komunikacji marketingowej, zarówno tradycyjnych (reklama prasowa), jak i nowoczesnych (lokowanie marki w blogach kulinarnych). O sukcesie firmy decyduje wysoka świadomość marki, która opiera się na długoletniej tradycji, jej widoczność w Internecie, rekomendacje ze strony ekspertów (np. blogerki, prowadzący rubryki kulinarne w prasie), jak również rozbudowana struktura sieciowa, z którą wiąże się bliskość fizyczna sklepu dla klienta.

Strona internetowa firmy La Vie Claire (<http://www.lavieclaire.com>) nie tylko zawiera dużą liczbę starannie wyselekcjonowanych informacji, ale również prowadzona jest w bardzo profesjonalny sposób pod względem technik prezentacji. Strona utrzymana jest w kolorach pastelowych, co wywołuje pozytywne, radosne skojarzenia, które korespondują z nazwą firmy – La Vie Claire oznacza „jasne życie”. Na stronie głównej umieszczone jest oczywiście logo sieci wraz z hasłem reklamowym „Le bio est dans ma nature”, co oznacza „ekologiczne jest w mojej naturze”.

Firma opisuje swój system wartości pod hasłem „mocne wartości”. Podkreśla bliskość „duchowi założyciela”. Posługuje się odwołaniami do uczuć i emocji np. „naszym powołaniem jest codzienne przekazywanie miłości i szacunku do produktów organicznych i naturalnych”. Zobowiązuje się do obrony wartości rolnictwa ekologicznego i rozpowszechniania modelu „sztuki życia” polegającego na zdrowym odżywianiu się i zachowaniach odpowiedzialnych ekologicznie. Deklaruje przywiązanie do jakości relacji z dostawcami, których nazywa partnerami. Oferuje im silne, długoterminowe wsparcie (integracja umowna wstępująca kanału dystrybucji). Co ciekawe, wsparcie to ma dotyczyć zarówno dostawców bliskich geograficznie, jak i producentów ekologicznych z krajów „wschodzących”, zatem przynajmniej w polityce zaopatrzenia podejście badanej firmy jest pragmatyczne, nie ograniczając się do dostawców krajowych. Jednakże w innym miejscu firma podkreśla, że 90% jej dostawców pochodzi z Francji i że uprzywilejowuje surowce krajowe.

Pod tym tekstem znajduje się przekierowanie do broszury pt. „Sztuka życia ekologicznego”, sygnowanej znakiem firmowym La Vie Claire. Broszura ta

liczy 20 stron i ma bardzo atrakcyjną, przemyślaną formę graficzną. Na okładce znajduje się dziewczynka trzymająca doniczkę i wpatrująca się w tę roślinkę. W broszurze opowiedziano znowu historię firmy, a następnie sposób kultywowania i dzielenia się koncepcją ekologicznego życia. W tym celu firma prowadzi działania informacyjne na temat jakości produktów i doradcze na temat ich wykorzystania, jak również zapewnia ponad 3000 godzin szkoleń dla swoich współpracowników (sprzedawców, franczyzantów) co roku. Elementem tej strategii jest także ustalanie cen na „sprawiedliwym” poziomie, co ma służyć utrzymywaniu uczciwych relacji z producentami i gwarantowaniu jakości. Następnie firma podkreśla wysoką jakość produktów oferowanych pod marką własną, czemu służą liczne kontrole zapewniające brak pestycydów, brak organizmów modyfikowanych genetycznie, brak alergenów, wysoką wartość odżywczą i walory smakowe. Firma twierdzi, że jej wymogi przekraczają oficjalne normy. W odniesieniu do marek producenta badany dystrybutor deklaruje selekcję produktów pod kątem wysokiej jakości i autentyczności. Pod uwagę bierze się skład produktu, lokalizację dostawcy i metodę produkcji. Firma podkreśla wzmocnione bezpieczeństwo żywności, odpowiadające pełnemu zaufaniu konsumentów.

W swojej komunikacji marketingowej firma akcentuje ekologiczną konstrukcję i sposób funkcjonowania swojej siedziby i platformy logistycznej poprzez zmniejszenie zużycia energii i wykorzystanie trwałych materiałów. Dzięki tym wysiłkom firma zmniejszyła emisję dwutlenku węgla o 140 ton rocznie i posiada energochłonność budynków na poziomie 52% wartości referencyjnej. Badana sieć zainstalowała 6413 m² paneli fotowoltaicznych na 72% pokrycia dachowego swojego centrum logistycznego, dzięki czemu energia słoneczna zapewnia 869 MW na rok, co odpowiada przeciętnemu zużyciu rocznemu 347 francuskich gospodarstw domowych. Następnie badana firma opisuje ekologiczne metody zarządzania odpadami, które wprowadziła we współpracy z Véolia Propreté. Jest to system selekcji i recyklingu odpadów. 44 tony odpadów roślinnych przekształca się w 13 ton kompostu, a 56 ton ostatecznych odpadów przynosi 28 tys. kWh elektryczności. Recyklingowi podlegają ponadto 32 tony kartonu, podczas gdy 1 tona oznacza zaoszczędzenie 14 drzew. Nawet odpady drewniane i palety są odbierane przez specjalistę, który zajmuje się ich renowacją i ponownie wprowadza na rynek. Aby zminimalizować emisję dwutlenku węgla, firma rozpoczęła współpracę z STEF-TFE, który zapewnia bardziej ekologiczne rozwiązania w dziedzinie transportu (optymalizacja tras i załadunku, flota transportowa spełniająca zastrzeżone normy ekologiczne, szkolenia kierowców w zakresie ekologicznego sposobu jazdy). Firma akcentuje współpracę z organizacjami certyfikującymi produkty ekologiczne, jak Ecocert, Bioentreprisedurable, Cosmébio i Demeter, jak również z ekologiczną inicjatywą miasta Lyon (Lyon Ville Equitable et Durable), która nadała swoje oznaczenie siedzibie firmy, jej platformie dystrybucji i sklepom w tym mieście (zob. aneks).

La Vie Claire udziela wsparcia licznym stowarzyszeniom, federacjom i innym organizacjom krajowym i lokalnym, które są zaangażowane w działania środowiskowe i społeczne. Dotyczy to m.in. Fonds Nature Vivante, którego misją jest ochrona bioróżnorodności i edukacja młodzieży; Terra Isara, który próbuje zdefiniować nowe systemy rolno-spożywcze, wytwarzające wystarczającą ilość pożywienia, chroniąc zasoby naturalne i zapewniając godziwe warunki życia rolnikom; La Banque Alimentaire, który walczy z marnotrawstwem żywności i promuje regularne dary żywnościowe; Le Relais i Tisseco Solidaire, które zbierają używane ubrania w pobliżu punktów sprzedaży La Vie Claire; Les Arbres de la Solidarité de Notre Dame de Sans Abris (dosł. Drzewa Solidarności Matki Boskiej Bezdolnych) – akcja ta polega na sadzeniu drzew, aby pomóc najbiedniejszym; Les Rouilleurs, który zajmuje się zapobieganiem przestępczości. Na tylnej okładce broszury znajduje się zapewnienie o kultywowaniu harmonii i równowagi, które są korzystne dla ciała i dla ducha i wezwanie do regularnej aktywności fizycznej, z linkiem do strony internetowej <http://www.mangerbouger.fr>, zawierającej porady dotyczące zdrowego stylu życia. Zatem badana firma nie tylko deklaruje wsparcie dla wartości ekologicznych, ale legitymuje się realnymi osiągnięciami w ich wdrażaniu. Akcentuje w swojej komunikacji elementy społecznej odpowiedzialności biznesu i wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

Na głównej stronie firmy umieszczono duże okno, w którym na zasadzie animacji co trzy sekundy pojawia się jeden z czterech obrazków. Pierwszy z nich przekierowuje internautę do zestawu informacji na temat produktów ekologicznych. Przekonuje się w tym miejscu, że: 1) rolnictwo ekologiczne rzeczywiście jest bardziej korzystne dla środowiska od konwencjonalnego (brak nawozów sztucznych i pestycydów powoduje, że gleba nie jest zanieczyszczana; konsumowanie lokalnych produktów zmniejsza emisję CO₂ związaną z transportem); 2) konsumpcja żywności ekologicznej nie musi być droższa od konwencjonalnej (wprawdzie różnice w cenach sięgają 30%, ale są one uzasadnione innymi metodami produkcji – niższe zbiory; wybierając produkty ekologiczne konsumenci mogą korzystać z zakupów na wagę, postawić na owoce i warzywa sezonowe, spożywać mniej mięsa a więcej produktów zbożowych i mniej produktów przetworzonych, stąd w efekcie ich wydatki mogą być niższe); 3) spożywanie produktów ekologicznych ma większą wartość odżywczą od żywności konwencjonalnej (mikroelementy, witaminy, przeciwutleniacze, składniki mineralne); 4) istnieją wina ekologiczne (zgodnie z francuskimi przepisami producenci mogą umieszczać na etykiecie napis „wino ekologiczne”; przed 1 sierpnia 2012 r. było dopuszczalne tylko określenie „wino z winogron pochodzących z rolnictwa ekologicznego”; jest to krok w kierunku zwiększenia przejrzystości rynku i waloryzacji ekologicznej metody produkcji wina).

Drugi obrazek kieruje internautę do ulotki reklamowej La Vie Claire, zatytułowanej „Dobry smak owoców i warzyw ekologicznych po najniższych cenach”.

Ulotka tworzona jest co miesiąc. Zawarto w niej 20 wybranych produktów wraz z ilustracjami, nazwami, markami, cenami jednostkowymi i w przeliczeniu na jednostkę wagi lub objętości oraz informacjami o wielkości opakowania. Selekcja produktów ma skłonić potencjalnego nabywcę do odwiedzenia sklepu La Vie Claire. W rezultacie zaopatrzy się on także w inne produkty, dzięki czemu wzrośnie sprzedaż.

Trzeci obrazek przekierowuje do strony, która zawiera porady zdrowotne dotyczące „równowagi kwasowej”. Jako objawy kwasicy wymieniono rozdawanie i łamanie się paznokci, bóle w stawach, dreszcze, zimne stopy i dłonie, poczucie irytacji, trzęsącą się powiekę. Z uwagi na to, że PH krwi powinno znajdować się w przedziale 7,32–7,42, organizm potrzebuje zasadowych składników mineralnych, jak magnez, potas i wapno. Konsekwencją kwasicy mogą być choroby stawów, reumatyzm, osteoporoza. Opisano przyczyny kwasicy i przedstawiono zestaw wskazówek w celu jej uniknięcia, w tym m.in. spożywanie owoców i warzyw, ograniczenie spożycia białek zwierzęcych, redukcja konsumpcji produktów bogatych w szybko wchłaniające się cukry, szczególnie napojów gazowanych. Zatem przedstawione porady zdrowotne skłaniają do zwiększenia popytu na produkty oferowane w sieci La Vie Claire.

Ostatni, czwarty obrazek zawiera 32-sekundowy film reklamowy, w którym przedstawia się zalety konsumpcji produktów ekologicznych: odnalezienie „prawdziwych” smaków (odwołanie do autentyczności i nostalgii), cieszenie się małymi przyjemnościami (odwołanie do motywu hedonistycznego) i dzielenie wspólnych wartości. Podkreślono także zgodność z rytмами przyrody i pór roku. Wreszcie ukazano sklep La Vie Claire wraz z informacją, że jest ich 200 i że „ekologia leży w naturze” reklamowanej sieci.

Na głównej stronie internetowej badanej firmy znajduje się ponadto mapa Francji, na której zaznaczono lokalizację wszystkich 230 sklepów należących do sieci, ukazując, że rzeczywiście obejmuje swoim zasięgiem terytorium całego kraju. Mapa ta posiada funkcjonalność geolokalizacji, tzn. dzięki informacji o miejscu logowania się do Internetu użytkownik jest automatycznie przekierowywany do sklepów La Vie Claire znajdujących się w jego okolicy. To nowoczesne rozwiązanie technologiczne może stanowić cenne narzędzie marketingowe, lecz wywołuje także pewne kotrowersje etyczne związane z ochroną danych osobowych²⁵.

Pod tą mapką umieszczono prezentację wybranych produktów ekologicznych o niskich cenach z możliwością przekierowania do półrocznej ulotki z promocjami. Poniżej znajduje się pasek z wybranymi informacjami na temat sieci: 6000 produktów ekologicznych, w tym 1450 marki La Vie Claire, bliska współpraca

²⁵ Zob. np. S. Hérault, B. Belvaux, *Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile*, „Décisions Marketing” 2014, no. 74, s. 67–82.

z dostawcami w celu zapewnienia kontroli jakości produktów, 1400 analiz kontroli jakości rocznie, 230 sklepów usytuowanych w całej Francji (wraz z linkiem do wyżej opisanej mapki), porady ekspertów żywienia, dietetyków i „naturopatów” w sklepie, certyfikacja i uznanie przez instytucje certyfikujące. Jeszcze niżej występuje przycisk „oferty pracy”, przez który wchodzi się na podstronę z opisami ofert współpracy z siecią i zatrudnienia w niej na stanowisku przygotowującego zamówienia i sprzedawcy sklepowego (z podaniem lokalizacji – łącznie 5 ofert na tym stanowisku).

Sąsiedni przycisk zachęca do zostania franczyzantem sieci La Vie Claire. Firma oferuje znaną i rozpoznawalną markę, wizerunek poważnego dystrybutora, zapewniającego wysoką jakość, odpowiedź na oczekiwania konsumentów, innowacyjną i efektywną koncepcję sklepu o powierzchni od 100 do 500 m², szeroką gamę produktów ekologicznych i naturalnych, która odpowiada całości potrzeb żywieniowych, w tym 1450 produktów o ekskluzywnej marce własnej La Vie Claire, logistykę zapewniającą dostawy 24 godziny na dobę kilka razy w tygodniu i zestaw usług wspierających utworzenie sklepu poczynając od poszukiwania lokalu aż do otwarcia. Do pobrania jest 24-stronicowa broszura przedstawiająca atuty sieci, jej dotychczasowe osiągnięcia i szczegóły umowy franczyzowej. Pokazano w niej m.in. spektakularny rozwój sieci w ciągu ostatnich 10 lat – wzrost liczby pracowników etatowych z 80 do 350, a wszystkich współpracowników – z 300 do 850, podwojenie liczby placówek detalicznych (104 sklepy w 2003 r. i 215 w 2012) oraz aż pięciokrotny wzrost obrotów firmy w ciągu zaledwie 9 lat (z 15,4 mln euro w 2003 r. do 74,7 mln w 2012). Obecnie sieć ma 170 franczyzantów, działających w sklepach o bardzo zróżnicowanej wielkości – od 50 do 600 m², generujących przychody od 300 tys. do 2,2 mln euro rocznie. Najstarszy kontrakt franczyzowy firma zawarła w 1970 r. Sklepy będące własnością firmy, których jest 49, zlokalizowane są wyłącznie w regionie paryskim i Rodan-Alpy. Oprócz marki własnej w sieci dostępne są produkty m.in. następujących marek producenta: Superdiet, Vitall+, Natural Distribution, Diétaroma, Logona, Anne-Marie Borlind, Melvita, Dr Hauschka, Beliflor, Vitasil, Weleda, Jardin de Gaia, Lima, Priméal, Vitamont, Prosain, Phare d'Eckmühl, Soy, Sojade i Schär. W centrali w Montagny jest zatrudnionych ponad 100 osób, w tym 45 w logistyce i 12 w marketingu. Od potencjalnego franczyzanta firma oczekuje minimalnego potencjału strefy oddziaływania na poziomie 10 tys. mieszkańców, powierzchni sprzedażowej 75–600 m², poniesienia nakładów na urządzenie sklepu w wysokości 40–150 tys. euro (w zależności od powierzchni) i sfinansowania zakupu towaru za 35–80 tys. euro, a także wniesienia opłaty za wejście do sieci La Vie Claire w wysokości 11 tys. euro (z możliwością redukcji dla niezależnych przedsiębiorców). Ponadto franczyzant musi zaopatrywać się przynajmniej w 80% w centrali firmy i ponosić koszty działań promocyjnych na poziomie 1% wielkości obrotów (stawka obniżona po przekroczeniu 150 tys. euro obrotów rocznie), sfinansowania

kampanii promującej otwarcie sklepu, wsparcia dla badań marketingowych i przestrzegania korporacyjnych zasad *merchandisingu*. Od kupca przystępującego do sieci oczekuje się również określonych cech: dyspozycyjności, kompetencji, gościnności, werwy, znajomości dobrodziejstw żywności ekologicznej i przekonania osobistego oraz entuzjazmu. Istnieje także zestaw wytycznych związanych z przejściem lub transformacją istniejącego biznesu²⁶.

Na stronie głównej firmy znajduje się następny pasek z takimi materiałami, jak sezonowe przepisy kulinarne w następującym układzie: ilustracja, nazwa, czas przygotowania, trudność, składniki, sposób przygotowania, autor, głosy internautów, możliwość „polubienia” na Facebooku, a także podzielenia się linkiem do tego przepisu w innych sieciach społecznościowych: na Twitterze i Google+. Na stronie La Vie Claire znajdują się 62 przepisy kulinarne, które można wyszukiwać w czterech kategoriach: aperitif, przystawka, danie główne, deser. Następna zakładka na omawianym pasku nazywa się „smaki”, gdzie opisano „produkty-gwiazdy”, jak kurkuma i tofu, i pół-żartem, pół-serio umieszczono sześć przykazań dotyczących roślin na talerzu: 1) będziesz ograniczał spożycie mięsa, 2) będziesz degustował smaczne (i liczne) dania wegetariańskie, 3) będziesz pił napoje roślinne (wymieniono napoje na bazie soi, mleka migdałowego, ryżu i jęczmienia), 4) będziesz korzystał z dobrodziejstw takiego odżywiania się, 5) zabawisz się w grę „co zastępuje co” na twoim talerzu i 6) będziesz czuwał nad dobrą równowagą żywieniową. Każde „przykazanie” zostało dokładnie opisane wraz z praktycznymi poradami, jak je przestrzegać. Podano także dwa przykłady zbilansowanego jadłospisu wegetariańskiego. Kolejna zakładka dotyczy dobrego samopoczucia. Umieszczono w niej artykuły na temat kwasicy (opisany powyżej), pozbywania się toksyn z organizmu, problemów męskich (płodność, sport, prostata, andropauza), diety dziecięcej, ziół sprzedawanych w La Vie Claire, troski o stopy, produktów związanych z problemami zdrowotnymi latem (oparzenia słoneczne, sucha lub zniszczona skóra, skaleczenia, ukąszenia, siniaki, skręcenia, choroba lokomocyjna, kłopoty z trawieniem, katar, ból gardła). Jedyne *dossier* dotyczące matek w połogu jest nieukończone. Generalnie jednak sieć La Vie Claire przygotowała bardzo starannie zestaw materiałów odwołujących się do potrzeb wybranych grup konsumentów i precyzyjnie promujących wybrane produkty. Następna zakładka dotyczy troski i piękna, czyli promuje się na niej kosmetyki i produkty higieniczne, w tym pasty do zębów oznaczone marką La Vie Claire, wody kwiatowe, kremy itd. Kolejna zakładka poświęcona jest problematyce utrzymania czystości w mieszkaniu, więc w subtelny sposób promuje się na niej produkty z tej dziedziny. Ostatnia zakładka na tym pasku odnosi się do środowiska. Wyjaśnia się w niej kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, piknikami ekologicznymi, współpracą z dostawcami (produkty ekologiczne, etyczne i w 100% francuskie), segregowaniem odpadów, ogrodnictwem i budow-

²⁶ La Vie Claire, *Dossier...*

nictwem ekologicznym (na przykładzie siedziby firmy La Vie Claire). Przycisk pt. BA BA BIO prowadzi do zestawu informacji na temat produktów ekologicznych. Są one podzielone na następujące tematy: krótka historia rolnictwa ekologicznego, co to jest produkt ekologiczny, kto kontroluje działalność ekologiczną, przepisy dotyczące produktów ekologicznych, etykieta produktu ekologicznego, marka AB²⁷, złote zasady rolnika ekologicznego, dlaczego w produkcji ekologicznej występują składniki nieekologiczne i dlaczego logo AB nie figuruje na produktach kosmetycznych i utrzymania czystości. Badana firma stara się oddziaływać na sposób myślenia swoich konsumentów i ich styl życia, co w efekcie przyniesie pozytywne efekty w postaci wzrostu zapotrzebowania na produkty La Vie Claire.

Na głównej stronie internetowej analizowanej firmy znajduje się zaproszenie do dołączenia do grona fanów jej strony na Facebooku (według stanu z 29.05.2014 jest ich tam 16 130). Jako swój wizerunek firma wybrała słońce, co przekłada się na pozytywne emocje internautów. Na stronie facebookowej firma umieszcza m.in. cytaty znanych filozofów i myślicieli, które nazywa „myślami dnia”, życzenia okolicznościowe, prezentacje wybranych produktów i przepisów kulinarnych. W okresie 21.10.–4.11.2013 r. zorganizowała quiz na temat ekologii, w którym można było wygrać 300 euro. Posty na Facebooku nie tylko zawierają ciekawe informacje związane z ofertą firmy, ale są atrakcyjne pod względem graficznym, gdyż prawie wszystkie opatrzone są ilustracjami. Klienci mogą nie tylko „polubić” daną informację, ale również podzielić się nią z innymi użytkownikami sieci społecznościowej i skomentować na stronie La Vie Claire (interaktywność, marketing wirusowy).

Na stronie internetowej La Vie Claire umieszczono także formularz do zadawania pytań. Internauta podaje w nim swoje dane osobowe, a także może udzielić zgody na otrzymywanie informacji o ofercie firmy. Narzędzie to służy zatem nie tylko pozyskiwaniu informacji o rynku, ale także otwiera możliwości przesyłania ofert promocyjnych na email lub adres pocztowy internauty. Ponadto internauta ma możliwość skontaktowania się z działem obsługi klienta telefonicznie (nr 04 72 67 80 08). Dodatkowe funkcjonalności głównej strony internetowej firmy to prenumerata biuletynu informacyjnego poprzez podanie adresu emailowego i wyszukiwarka materiałów informacyjno-promocyjnych na bazie haseł podanych przez internautę. Należy wreszcie wspomnieć, że na samym dole tej obszernej strony głównej zamieszczono logotypy oznaczeń jakości stosowanych w stosunku do ekologicznych produktów żywnościowych (AB, unijne oznaczenie rolnictwa ekologicznego, Cosmèbio, Demeter, Ecocert i Nature & Progrès) wraz z linkami do stron internetowych organizacji, które je nadają.

²⁷ Warto zauważyć, że badana firma posługuje się określeniem *marka* w stosunku do oznaczenia jakości AB, co jest zgodne z tezą autora, że oznaczenia jakości przyjmują cechy marek kolektywnych.

Ponadto badana firma stosuje oryginalną formę promocji, która nazywa się „operacja torebka”. Polega ona na tym, że w marcu i październiku firma dystrybuje papierowe torebki, wkładając je do skrzynek pocztowych mieszkańców dzielnicy. Dzięki nim klienci otrzymują bezpłatnie produkt pochodzący z asortymentu danego sklepu. Czasem może być to paczka ciastek, karton soku jabłkowego. Generalnie są to produkty spożywcze, które łatwo się konserwuje i produkty, po które klienci wracają regularnie do sklepu. Wraz z torebką sieć dołącza kupon zniżkowy dający prawo do trzech euro upustu przy zakupach powyżej 15 euro. Taką akcję promocyjną przeprowadza się dwa razy do roku. Sklepy, które radzą sobie gorzej, mają prawo do innych akcji promocyjnych, służących zyskaniu nowych klientów. Każdy sklep posiada własny zasięg oddziaływania. Natomiast klienci mogą skierować się z torebką do dowolnego sklepu La Vie Claire, aby odebrać swój gratisowy produkt. Najczęściej będzie to sklep znajdujący się w pobliżu ich miejsca zamieszkania bądź w pobliżu ich miejsca pracy. Ten typ akcji promocyjnej przynosi bardzo dobre rezultaty. W skali kraju akcja ta obejmuje dystrybucję prawie 5,5 mln torebek, zatem jest zakrojona na bardzo szeroką skalę, co podnosi świadomość marki.

Co jest dość zaskakujące, według naszej rozmówczynie materiały promocyjne dotyczące żywności ekologicznej powinny podkreślać jej niską cenę. Dwa razy do roku badana firma przygotowuje broszury zatytułowane „niskie ceny produktów ekologicznych”, promując produkty marki La Vie Claire i prezentując ogromną ilość produktów za mniej niż jedno euro. Jest to forma promocji. Klient widząc kilogram makaronu ekologicznego za mniej niż jedno euro, mówi sobie wówczas: „dlaczego mam kupować makaron z produkcji konwencjonalnej, jeśli mogę mieć makaron ekologiczny za mniej niż 1 euro”. Z jego punktu widzenia jest to bardzo interesująca oferta. W komunikacji z klientem, czy to dotyczy prasy, czy informacji publikowanych na swojej stronie internetowej, La Vie Claire podkreśla niskie ceny. Nasza rozmówczynie objaśnia mechanizm tego narzędzia komunikacji marketingowej: „tak, mamy droższe produkty, ale selekcjonujemy 55 produktów, które są w niskich cenach i prezentujemy je w broszurze”. Badana firma co sześć miesięcy (w styczniu i w lipcu) przedstawia nowy zestaw produktów w bardzo atrakcyjnych cenach wraz z nową broszurą. Są to często produkty użytku codziennego, co przyczynia się do tego, że klienci są skłonni dokonać ich zakupu. Kolejną kwestią, którą analizowana firma podkreśla w swojej komunikacji marketingowej, jest pochodzenie produktów, na przykład zamieszczając informację typu „smaczny miód akacjowy wyprodukowany we Francji”. Efekt kraju pochodzenia jest zatem akcentowany nie tylko w odniesieniu do produktów regionalnych, ale i ekologicznych. Badana sieć stosuje więc zróżnicowany zestaw narzędzi promocji, opierając się na badaniach rynku i preferencji konsumentów. Poszczególne środki uzupełniają się

i wzmacniają nawzajem. Oprócz komunikacji ciągłej w Internecie i w prasie, regularnie organizowane są akcje promocyjne, służące zwiększeniu sprzedaży i podwyższeniu świadomości potencjalnych klientów na temat najbardziej atrakcyjnych elementów oferty sieci La Vie Claire.

2.3.3.10. Podsumowanie

Podsumowując, sieć La Vie Claire, jako trzecia co do wielkości sieć specjalistyczna na francuskim rynku dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych, legitymuje się działaniami marketingowymi wysokiej jakości. Do sukcesu firmy przyczyniło się kilkudziesięcioletnie doświadczenie w branży, w tym w zarządzaniu własną marką handlową. Marka dystrybutora nie jest traktowana w sposób zbyt pryncypialny, gdyż sieć jednocześnie oferuje marki producenta, co świadczy o dojrzałości jej strategii marketingowej. Model organizacji sieci skupiający zarówno sklepy będące własnością prezesa, jak i punkty sprzedaży detalicznej prowadzone w systemie franczyzy, umożliwił jej szybką ekspansję na rynku francuskim, szczególnie w ostatniej dekadzie. Dużą rolę w marketingu La Vie Claire odgrywa współpraca z instytucjami certyfikującymi żywność ekologiczną, zwłaszcza Ecocert. Firma wykorzystuje na szeroką skalę internetowe formy komunikacji ze swoimi klientami, zarówno poprzez bardzo rozbudowaną i profesjonalnie zarządzaną stronę korporacyjną, opartą na nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych (animacje, spot reklamowy, geolokalizacja), jak i dzięki współpracy z blogerkami kulinarnymi i obecności w serwisach społecznościowych. W swojej komunikacji marketingowej badana firma nie ogranicza się do prezentacji własnej oferty produktowej, ale stara się propagować styl życia i wzorce zachowań konsumentów, które leżą w jej długofalowym interesie. Identyfikuje się z określonym systemem wartości, które są również bliskie jej klientom, współpracownikom i dostawcom.

Firma doskonale rozumie potrzeby i oczekiwania swoich klientów. Z uwagi na to, że motyw troski o własne zdrowie jest kluczowy jako determinanta zachowań nabywczych na rynku żywności ekologicznej, badana firma umiejętnie prezentuje możliwości wykorzystania jej produktów w profilaktyce zdrowotnej. La Vie Claire akcentuje ponadto swoje zaangażowanie na rzecz realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju (m.in. ekologiczna konstrukcja budynku firmy) i społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki regularnie organizowanej akcji rozdawania próbek produktów La Vie Claire („operacja torebka”), która jest zakrojona na bardzo szeroką skalę (5,5 mln gospodarstw domowych), wzrasta świadomość marki badanego dystrybutora i pozytywny stosunek klientów. Do sukcesu firmy przyczyniło się również rozszerzenie oferty o żywność bezglutenową i gamę ekologicznych produktów higienicznych, kosmetycznych i utrzymania czystości.

2.3.4. Boutique des Saveurs²⁸

2.3.4.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy

Boutique des Saveurs (dosł. „butik smaków”) opiera się na interesującej koncepcji sprzedaży produktów pochodzących z parków regionalnych i narodowych we Francji. Sklep powstał w 2010 r. Badany sklep znajduje się w drugiej dzielnicy Paryża przy ulicy des Petits Carreaux 34. Poprzednio działał jeszcze drugi sklep tej firmy – w X dzielnicy Paryża, lecz został zamknięty w przeddzień naszego wywiadu z właścicielem. Zdaniem właściciela było to spowodowane zmianą wizerunku tej dzielnicy i reorientacją w kierunku barów, a odejściem od lokali gastronomicznych. Obecnie nasz rozmówca, Lucien Olivo, samodzielnie zajmuje się prowadzeniem badanego sklepu. Jest jego właścicielem i współpomysłodawcą koncepcji firmy z Franckiem Altruie. L. Olivo urodził się w 1969 r. i posiada wykształcenie pomaturalne (tzw. Bac+2) w dziedzinie niemającej nic wspólnego z handlem. Był pracownikiem socjalnym.

2.3.4.2. Konkurenci

Z uwagi na fakt, że badany sklep jako jedyny w okolicy oferuje produkty pochodzące z parków narodowych, w tej dziedzinie nie ma konkurencji. Jednakże podchodząc do asortymentu jako artykułów delikatesowych (rozmówca użył terminu *épicerie fine*), każdy inny sklep oferujący ten typ produktów jest dla badanego sklepu konkurencją. Jako barierę rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych, nasz rozmówca wskazał wysokie ceny. Produkty oferowane w badanym sklepie są droższe niż w sieciach specjalistycznych zajmujących się dystrybucją żywności ekologicznej, jak np. Naturalia. Wynika to z możliwości, jakimi dysponuje Naturalia, zamawiania produktów w dużej ilości i z całego świata dla zaopatrzenia sieci swoich sklepów. Co więcej Naturalia zaopatruje się w produkty ekologiczne, ale są to mimo wszystko produkty pochodzące z produkcji przemysłowej. Co więcej, konkurenci badanej firmy nie angażują się we wspieranie „sprawiedliwego handlu” (fr. *commerce équitable*). Zatem jest to zrozumiałe, że mogą sobie pozwolić na niższe ceny produktów.

2.3.4.3. Klienci

Według naszego rozmówcy kobiety stanowią połowę klientów, zatem odzwierciedlona jest struktura całej populacji. Dominujący status społeczny to klasa średnia i osoby o większej zasobności portfela. Klienci charakteryzują się wysokim poziomem lojalności, choć znaczącą grupę (1/3) stanowią także turyści.

²⁸ Wywiad z Lucienem Olivo, współwłaścicielem sklepu Boutique des Saveurs, Paryż, rue des Petits Carreaux 34, luty 2014 oraz <http://boutiksaveurs.wordpress.com> [dostęp: 18.06.2014].

2.3.4.4. Etnocentryzm

Właściciel sklepu podkreśla „waloryzację” francuskich parków narodowych, jednocześnie artykułując zamiar rozszerzenia oferty o produkty pochodzące z zagranicznych obszarów chronionej przyrody.

2.3.4.5. Asortyment

Najważniejszą kategorią produktową badanego sklepu są pasztety. W ofercie można znaleźć także oleje, octy, musztardy, przyprawy, w tym różne odmiany soli i pieprzu, przetwory warzywne, w tym korniszony, pasty, kawior, trufle, jajka, herbaty ziołowe, ciasta, czekoladę, kawę, kielbasy. W zakresie doboru artykułów do asortymentu właściciel przywiązuje dużą wagę do walorów smakowych produktu i do stosunku jakości do ceny. Wśród szczególnie poszukiwanych produktów przez klientów sklepu właściciel wymienił krem z kasztanów marki Imbert i wodę z Korsyki. W asortymencie można znaleźć produkty „z górnej półki”, pozycjonowane w segmencie wysokich cen, m.in. pasztety z gęsich wątróbek, trufle, kawior. Ponadto dostępne w badanym sklepie są napoje alkoholowe, kawa (w ziarnach i mielona) oraz dania gotowe, zupy, makaron, pieczywo. Oferowane w sprzedaży są różne odmiany oliwy z oliwek oznaczonej Chronioną Nazwą Pochodzenia (AOP Vallée des Baux), a 30 hektarów w gospodarstwie dostawcy zostaje przekształcone w rolnictwo ekologiczne, zatem w tym przypadku występuje symultaniczność regionalnego i ekologicznego charakteru produktu. Na stronie internetowej firmy można znaleźć odniesienie do wybranych kategorii produktowych dostępnych w badanym sklepie. Na przykład w opisie octów i musztard można znaleźć informację o ich historii i korzystnych właściwościach zdrowotnych (w osteoporozie, cukrzycy i nadciśnieniu, poprawa stanu stawów, odciążenie zmęczonych i obolałych nóg, usuwanie nieestetycznych zmian na skórze, ulga w przypadku ukąszeń owadów). W opisie przypraw podkreślono, że są w 100% autentyczne i w 100% naturalne, a także odniesiono się do sposobu ich wykorzystania (z jakimi daniami komponują się najlepiej). W przypadku czekolad sklep akcentuje ich produkcję we Francji (w Montreuil). Niekiedy na stronie internetowej sklepu występują „linki” do stron dostawców (pieczywa, makaronu), co umożliwia lepsze poznanie oferowanych produktów, metod produkcji i tradycji wytwórców.

Sklep zaopatruje się bezpośrednio u producentów. Właściciel zna wszystkich swoich dostawców i ich działalność, a połowa z nich wie, gdzie i w ramach jakiej koncepcji sprzedawane są ich produkty. Dostawców właściciel znajduje przez Internet, podróżując i dzięki pomysłom podsuwanym przez klientów (element orientacji marketingowej). Sklep nie zawiera umów długofalowych z dostawcami. Wśród problemów z dostawcami nasz rozmówca wymienił kłopot z terminem dostawy i problem związany z niższą jakością produktu. Wówczas informuje się dostawcę o zaistniałym problemie i tę kwestię reguluje się bardzo

szybko. Właściciel podkreśla, że współpraca z dostawcami układa się znakomicie, w przypadku pojawienia się problemu podejmuje dyskusję, a jego relacje z dostawcami opierają się na zaufaniu.

Produkty regionalne stanowią 100% asortymentu sklepu. Firma współpracuje bezpośrednio z producentami produktów regionalnych. Zdaniem naszego rozmówcy produkty ekologiczne stanowią ok. 20%, zatem co piąty produkt regionalny w ofercie badanego sklepu jest zarazem produktem ekologicznym. Nasz rozmówca wyjaśnia, iż „istnieją produkty regionalne, które są niekoniecznie ekologiczne i produkty ekologiczne, które są niekoniecznie regionalne”. Produkt regionalny jest to produkt, który jest charakterystyczny dla danego regionu. Zawiera się to w unikalnej recepturze, sposobie wyrobu właściwym dla danego regionu. Natomiast znani producenci żywności ekologicznej nie oferują produktów rzemieślniczych (wyrabianych własnoręcznie), często są to produkty wyrobu przemysłowego. W badanym sklepie oferowane są produkty regionalne, których nie znajdzie się nigdzie indziej w Paryżu. Zatem nasz interlokutor podkreśla unikatowość i oryginalność swojej oferty. W sklepie nie są dostępne towary pochodzące z produkcji przemysłowej. W ofercie dominują artykuły z długim terminem przydatności do spożycia (do 24 miesięcy), stąd sklep nie ma problemu z zapewnieniem świeżości klientom. O wyborze oferty badanego sklepu według jego współwłaściciela decyduje renoma marki, walory smakowe i oryginalność produktu. Nie zawsze badany sklep ma możliwość uprzywilejowania produktów pochodzących z najbliższych okolic swojej lokalizacji. Według naszego interlokutora sklep oferujący produkty regionalne z definicji aprobuje produkty regionalne pochodzące z różnych regionów. Jednakże pochodzenie produktów jest dla badanej firmy kwestią priorytetową. Aktualnie pracuje wyłącznie na bazie produktów francuskich, jednakże w przyszłości przewiduje możliwość rozszerzenia swojej gamy produktów o produkty pochodzące z zagranicznych parków naturalnych, zachowując tym samym swój model biznesowy.

Co zrozumiałe, sklep nie prowadzi sprzedaży produktów oznaczonych marką własną. W bardzo klasyczny sposób ustalane są w nim ceny – do ceny produktu kupowanego u dostawcy dodawana jest marża (kosztowa metoda kalkulacji cen).

Świadczy to o niskim stopniu kompetencji marketingowych. Potwierdza to także niestosowanie żadnych działań promocyjnych, przynajmniej w interpretacji naszego rozmówcy.

2.3.4.6. Oznaczenia jakości

Zapytany o sposób oceny autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych, pan Olivo podkreśla znaczenie składu produktu: „Wyjaśnię to na przykładzie pasztetów. Pasztet z zająca, który zawiera około 20% mięsa zająca, jest zwyczajnym oszustwem. To tak jakby dodać odrobinę mięsa dla nadania aromatu.

Prawdziwy (podkreślenie – P.B.) pasztet zawiera 40–50% mięsa”. Co charakterystyczne, spontanicznie nie wymienia funkcji oznaczeń jakości w procesie zapewniania autentyczności produktów żywnościowych w segmencie produktów regionalnych i ekologicznych.

Dopiero zapytany wprost, wskazuje na fakt posiadania tego typu oznaczeń. Jednakże tylko niektóre produkty w ofercie badanego sklepu oznaczone są certyfikatem Parku Naturalnego (zob. aneks). Certyfikat jest nadawany przez Federację Narodową Parków Naturalnych i nadzorowany przez Ministerstwo Zdrowia. Ma on zbliżony charakter do certyfikatów żywności ekologicznej. Jednocześnie nasz interlokutor zaznacza, iż nie ma zaufania do certyfikatów ekologicznych, ponieważ są nadawane nie tylko produktom, które na nie zasługują, ale również tym, które nigdy nie powinny otrzymać takiego certyfikatu. Wielu producentów nie posiada certyfikatu, gdyż wiąże się to z dodatkowym kosztem. W ofercie jest wiele produktów, które mogłyby posiadać certyfikat żywności ekologicznej. Jednakże by otrzymać taki certyfikat, producent musi przewidzieć budżet, który nie zawsze mieści się w możliwościach producentów wyrobów regionalnych.

2.3.4.7. Cena

Badany dystrybutor nie negocjuje ceny z dostawcą. Akceptuje cenę, jaką proponuje dostawca, gdyż jest to usprawiedliwione wkładem jego pracy i jakością produktu. Względy etyczne wpływają zatem na obniżenie marży zysku w badanym sklepie. Dodatkowym czynnikiem prowadzącym do wysokich cen jest niewielki wolumen zamówień.

Nasz rozmówca nie wspominał o fakcie, że w przeszłości oba sklepy należące do firmy Boutique des Saveurs prowadziły działalność gastronomiczną, oferując swoim klientom degustacje menu skomponowanego z produktów oferowanych w sprzedaży w sklepie i pochodzących z francuskich parków naturalnych. Menu było oferowane w bardzo atrakcyjnej cenie 10 euro, biorąc pod uwagę ceny w restauracjach paryskich i atrakcyjność oferty (lampka wina wraz z tacą produktów i deserem w cenie). Jednakże sklep wycofał ten zakres usług i ma wyłącznie charakter handlowy.

Mimo to na stronie internetowej firmy nadal widnieje informacja o degustacjach organizowanych w miejscu sprzedaży²⁹. Dezaktualizacja informacji zamieszczonych na stronie źle świadczy o komunikacji marketingowej badanej firmy. Sklep się chwali, że jest jedynym miejscem w Paryżu, gdzie można skosztować Langouille – kielbaski wyrabianej z ozorka, która jest specjalnością parku naturalnego Brière w departamencie Loire Atlantique. W ofercie degustacji można znaleźć „deskę” (fr. *la planche*), obejmującą pieczywo z pasztetem,

²⁹ Boutique des Saveurs, *Dégustations sur place*, <http://boutiksaveurs.wordpress.com/degu-stations-sur-place> [dostęp: 18.06.2014].

sardynkami, warzywami i wspomnianą kielbaską, sałatę z sosem vinaigrette, kieliszek wina lub szklankę soku albo syropu oraz deser w trzech odmianach do wyboru. Oferta ta dostępna jest do godziny 15 i kosztuje 12,5 euro. Druga propozycja nazwana jest „słodką przerwą” (fr. *la pause sucrée*) i dotyczy napoju bezalkoholowego (ciepłego np. kawa, napar, lub zimnego – sok, syrop) oraz deseru w cenie łącznej 8 euro. Trzecie menu nawiązuje swoją nazwą do regionu Ardennes i jest dostępne wieczorem od godziny 18 w cenie 10,5 euro. Oprócz zimnego napoju (wino, sok, syrop) zawiera bliżej nieokreślone smakołyki, które mają służyć odkrywaniu nowych smaków i odprężeniu klienta. Ponadto w ofercie degustacji znajduje się dość rozbudowany wybór win (3 różowe, 6 czerwonych i 8 białych), sprzedawanych w kieliszkach (4–6 euro) i butelkach (18–28 euro) oraz kawa (2,2 euro) i napoje ziołowe (napary tymianku, lawendy, kopru włoskiego, cząbru i oregano) w cenie 3 euro, a z miodem – 3,5 euro. Oferta degustacji opatrzona jest mottem „przyjemność z tego, co jemy; szacunek dla miejsca, gdzie żyjemy”, zatem badana firma odwołuje się do wartości hedonistycznych i ekologicznych. Pomysł połączenia sprzedaży detalicznej z możliwością degustacji należy ocenić bardzo wysoko, szczególnie w segmencie produktów regionalnych, które bazują na walorach smakowych i oryginalności. Natomiast brak konsekwencji w udostępnianiu tej oferty jest już mniej pozytywny. Najgorzej jednak trzeba ocenić brak aktualizacji informacji na stronie internetowej firmy. Kontynuowanie prezentacji oferty degustacji w sytuacji ich wycofania może prowadzić nie tylko do dezorientacji klientów, ale również ich frustracji i rezygnacji z zakupów produktów na wynos. W konsekwencji sklep może stracić część stałych klientów pomimo ich zadowolenia z relacji jakości produktów do ceny.

2.3.4.8. E-commerce

W przyszłości nasz rozmówca rozważa otwarcie drugiego sklepu w innej lokalizacji, a w bliższej perspektywie czasowej – za 2–3 miesiące – planuje uruchomienie sprzedaży przez Internet.

2.3.4.9. Komunikacja marketingowa

Strona internetowa badanej firmy (<http://boutiksaveurs.wordpress.com>) nawiązuje do formatu bloga. Jest to dość kontrowersyjne rozwiązanie, lecz przy nastawieniu na prezentację materiałów prasowych na temat sklepu może być akceptowalne. Strona internetowa nie jest zbyt rozbudowana. Zawiera natomiast dużą ilość fotografii, co podnosi jej atrakcyjność wizualną. Pod hasłem „powitanie” można przeczytać o misji firmy – uznawanie producentów-rzemieślników z parków natury w sklepie zakotwiczonym w swojej epoce i miejskim środowisku. Firma pragnie stworzyć miejsce dostarczające funkcjonalności punktu sprzedaży w połączeniu z życzliwością przestrzeni poświęconej od-

krywaniu przyjemności spotykania się z przyjaciółmi, kolegami lub z książką. Sklep zachęca do odkrywania, a zarazem do odprężenia, proponując rodzinną atmosferę. Jest to zatem interesująca próba wykroczenia poza tradycyjny format sklepu, która – obok unikatowej oferty – może prowadzić do sukcesu firmy na bardzo konkurencyjnym, paryskim rynku usług handlowych. W katalogu „produkty” wymieniono ich najważniejsze kategorie i zamieszczono przekierowania do bardziej szczegółowych informacji na temat niektórych z nich, w tym do stron internetowych wybranych dostawców, co świadczy o współpracy marketingowej w kanale dystrybucji. Plusem są ponadto estetyczne fotografie wybranych produktów, eksponowanych na tle drewnianych desek. Na stronie internetowej istnieje informacja o numerze telefonu i adresie poczty elektronicznej badanej firmy oraz o możliwości zamawiania dostaw do domu. Ponadto internauci zachęceni są do komentowania informacji na stronie internetowej firmy i do dzielenia się materiałami pochodzącymi ze strony badanej firmy na różnych portalach społecznościowych, co ułatwia im się przez zamieszczenie odpowiednich „przycisków” (Twitter, Facebook, Tumblr, Google+, Widgets). Jest to próba zwiększenia interaktywności i wykorzystania marketingu szeptanego w sieciach społecznościowych, jednakże o dość umiarkowanym wskaźniku sukcesu, być może z powodu charakterystyki klientów sklepu (raczej nie są to młode osoby, które najbardziej intensywnie korzystają z Internetu). Pod hasłem „przepisy i smaki” umieszczono napis „w budowie – dziękujemy za cierpliwość”, więc tego elementu jeszcze nie wykorzystuje się w internetowej komunikacji marketingowej badanej firmy. Ponadto podano adres sklepu wraz z mapką lokalizacji na planie miasta i danymi o pobliskiej stacji metra, przystankach autobusowych, parkingu publicznym, wypożyczalni rowerów miejskich (Vélib’) i elektrycznych samochodów miejskich (Autolib’). Ostatnim elementem na stronie internetowej badanej firmy jest tzw. Café-Info, czyli elektroniczna czytelnia artykułów z prasy codziennej. Ma ona stanowić wartość dodatkową i skłaniać klientów do spędzania większej ilości czasu w badanym sklepie. Ponadto na analizowanej stronie internetowej znajdują się przekierowania do profilu badanej firmy na Facebooku i Twitterze oraz zestaw haseł kluczowych (tzw. tagów), które optymalizują widoczność strony w wyszukiwarkach internetowych. Jest to element marketingu wyszukiwarek internetowych (ang. *search engine marketing*). Zatem, mimo dość ograniczonego zasobu treści, firma umiejętnie pozycjonuje się w Internecie, zarówno w wyszukiwarkach, jak i w mediach społecznościowych.

L. Olivo nie udzielił odpowiedzi na temat promocji marki Boutique des Saveurs, lecz współwłaściciel – Franck Altruie, prowadzi profil Boutique des Saveurs w największym na świecie portalu społecznościowym Facebook (<https://www.facebook.com/boutique.saveurs>), na którym regularnie zamieszcza

publikacje prasowe na temat sklepu i jego koncepcji oraz wypowiedzi, jakich udzielił dla dziennikarzy prasy specjalistycznej poświęconej lokalom gastronomicznym, produktom ekologicznym, regionalnym, a nawet miejscom, które są warte odwiedzenia w Paryżu. Boutique des Saveurs jest przykładem wykorzystania prasy na szeroką skalę przy promocji sklepu, co można zauważyć przeglądając profil sklepu na Facebooku i zapoznając się z publikacjami na temat Boutique des Saveurs. Profil ten istnieje od marca 2012 r. Według stanu na dzień 20.06.2014 r. profil badanej firmy na Facebooku „polubiło” 437 osób, głównie w wieku 35–44 lata. Profil ten prowadzony jest w bardziej aktywny i profesjonalny sposób od strony internetowej badanego dystrybutora. Komunikaty („posty”) są formułowane w sposób zwięzły, a zarazem atrakcyjny pod względem wizualnym. Niektóre z nich są adresowane do turystów zagranicznych np. komunikat w języku angielskim z 13.06.2013 r. o możliwości zjedzenia lunchu „pełnego francuskich specjałów” z odnośnikiem do strony internetowej poświęconej trasom turystycznym w Paryżu. Z kolei wcześniejszy komunikat informuje o weekendowych degustacjach 8 i 9.06.2013 r. (marketing wydarzeń). Co ciekawe, sklep Boutique des Saveurs został wymieniony w chińskim przewodniku dla turystów, czego oczywiście nie omieszkało pominąć na profilu firmowym (komunikat z 27.03.2013 r.). Ostatni wpis (z 14.06.2014 r.) zawiera informacje o sklepie zamieszczone w portalu miejskim Cityvox, zaś 1.04.2014 r. zamieszczono artykuł z czasopisma *Régat* promujący sklep Boutique des Saveurs poprzez prezentację wybranych produktów regionalnych (z Alzacji, Kraju Loary, Centrum, Akwitanii, Langwedocji-Rousillon i Prowansji). Na stronie firmy w portalu społecznościowym można znaleźć także oceny wybranych klientów (23 ocen 5-gwiazdkowych, cztery osoby przyznały 4 gwiazdki, trzy osoby – 2 gwiazdki i dwie osoby – 2 gwiazdki; nikt nie przyznał najniższej oceny). Mechanizm ten jest jeszcze wykorzystywany w ograniczonym stopniu, gdyż brakuje opisów wrażeń klientów sklepu, jedynie podane są gwiazdki. Jednakże jest to cenna próba wykorzystania wzrostu znaczenia opinii innych użytkowników w procesie dokonywania decyzji przez konsumentów (ang. *consumer empowerment*), który jest możliwy dzięki nowoczesnym technologiom informacyjnym (marketing w mediach społecznościowych).

Przeglądając komentarze na forach internetowych natknięto się na opinie klientów sklepu o charakterze pozytywnym i negatywnym. W pozytywnych klient ci podkreślali oryginalność produktów, atrakcyjną ofertę degustacji za 10 euro, ciekawy i nowoczesny wystrój wnętrza, który przyciąga klientów, a także miłą obsługę i udzielanie szczegółowych informacji na temat produktów. Z kolei w negatywnych pojawiła się krytyka chłodu emocjonalnego właściciela w trakcie obsługi i zbyt wysokie ceny oferowanych produktów – nawet o 50% wyższe od ceny produktów dostępnych w sklepach wielkopowierzchniowych. Jednak najbardziej negatywnym zarzutem była sprzedaż produktu z przekroczoną datą ważności.

2.3.4.10. Podsumowanie

Podsumowując, sklep Boutique des Saveurs opiera swoją przewagę konkurencyjną na oryginalnej koncepcji konstruowania oferty produktowej obejmującej produkty regionalne pochodzące z rezerwatów przyrody i parków narodowych. Interesującym elementem strategii marketingowej badanej firmy jest próba modyfikacji formatu sklepu poprzez oferowanie usług dodatkowych w dziedzinie gastronomii, aczkolwiek możliwość degustacji posiada swoje ramy czasowe i nie jest dostępna na stałe, co niestety nie jest odnotowane na stronie internetowej badanej firmy. Firma umiejętnie wykorzystuje natomiast marketing w mediach społecznościowych. Jej profil na Facebooku nie tylko zawiera podstawowe informacje o sklepie, jego lokalizacji i ofercie, ale również opinie konsumentów, artykuły prasowe, materiały zachęcające turystów i informacje o obecności sklepu w przewodnikach turystycznych, w tym w wersji chińskojęzycznej, oraz na różnych stronach internetowych poświęconych stolicy Francji. Sygnałizuje to powiązanie pomiędzy marketingiem regionalnych produktów żywnościowych a marketingiem miejsc, mimo że w tym przypadku bardziej liczy się lokalizacja dystrybutora niż producenta. Sklep korzysta z promocji Paryża skierowanej zarówno do mieszkańców, jak i do turystów, i dba o swoją obecność w materiałach promocyjnych dotyczących miasta lokalizacji.

2.3.5. Synteza wyników autorskich badań jakościowych

W tabeli 2.33 zawarto próbę syntezy najważniejszych wyników badań jakościowych (wywiady pogłębione i analiza zawartości stron internetowych) we Francji. Podmiotami analizy były cztery firmy zajmujące się dystrybucją produktów regionalnych (Terroir & Nature i Boutique des Saveurs) i ekologicznych (Bio c'Bon i La Vie Claire). Przedmiotem analizy była charakterystyka firmy i jej przedstawiciela (właściciela lub kierownika sklepu), jej konkurentów, klientów, ze szczególnym uwzględnieniem roli postaw etnocentrycznych, asortymentu, stosowanych oznaczeń jakości, polityki cenowej, wykorzystania Internetu w dystrybucji i promocji oraz innych instrumentów komunikacji marketingowej.

Tabela 2.33. Synteza wyników badań jakościowych we Francji

Przedmiot	Podmiot			
	Bio c'Bon	Terroir & Nature	La Vie Claire	Boutique des Saveurs
Firma	Sieć 46 sklepów ekologicznych powstała w 2008, obszar działania: Francja, początki internacjonalizacji (Mediolan), centralizacja zarządzania, w misji podkreśla się walory zdrowotne	Sklep w Paryżu z produktami regionalnymi, szczególnie winami i szampanami, funkcjonuje od 1995, koncepcja oparta na respektowaniu natury, smaku i jakości, bliskość z klientem, niszczość, zmiana lokalizacji	Sieć ponad 200 sklepów ekologicznych we Francji (trzecia co do wielkości), 2 sklepy w Maroku, 65-letnia historia, współpraca z dostawcami, misja ekologiczna i zdrowe produkty na co dzień	Sklep w Paryżu powstał w 2010, unikatowa koncepcja – sprzedaż produktów z parków narodowych
Rozmówca	Kierowniczka sklepu w Paryżu, 26 lat, w firmie od 2012, dobre rozeznanie rynku	Właściciel, 60 lat, pracuje samodzielnie, tradycje rodzinne	Kierowniczka sklepu w Lyonie, w firmie od 3,5 roku	Właściciel, 45 lat
Konkurenci	Bio Coop, Naturalia	Nicolas	Sklepy wielkopowierzchniowe, sprzedaż targowiskowa, L'Eau Vive, Sartorize	Delikatesy, Naturalia
Klienci	Profil zależy od dzielnicy, okoliczni mieszkańcy i pracownicy, lojalność wobec kilku dystrybutorów, system doradztwa	Status materialny powyżej średniej, 30–60 lat, wysoka lojalność	Profil zależy od sklepu, 45–60 lat, duża częstotliwość odwiedzin, zakupy pojedynczych produktów	Klasa średnia, 1/3 turystów
Etnocentryzm	Pragmatyzm – przełamanie ograniczenia sezonowości, percepcja ekologiczności zależy od kraju pochodzenia	Cały proces produkcyjny i pochodzenie surowców	Efekt kraju pochodzenia odgrywa istotną rolę, uwarunkowania klimatyczne	„Waloryzacja” francuskich parków narodowych
Asortyment	Głównie warzywa i owoce, kosmetyki ekologiczne, decyzje asortymentowe zależą	Wina i szampany, mocniejsze alkohole, produkty lokalne, oryginalność i unikatowość,	Szeroki wachlarz produktów (6 000, w tym 1450 marki własnej), produkty spożywcze,	Produkty regionalne „z górnej półki”, pozycjonowane w segmencie wysokich cen

	od wolumenu sprzedaży, możliwości dyfuzji gamy i powierzchni sklepu, świeżość, sezonowość, dieta, znaczenie marki zależy od kategorii produktowej (kosmetyki)	ekologia utożsamiania z naturalnością, autentycznością i nostalgia, strukturalizacja oferty w Internecie, podroże po kraju i rekomendacje klientów służą konstrukcji asortymentu, brak możliwości oferowania produktów świeżych	kosmetyczne i higieniczne, „ultraświeże” warzywa i owoce, żywność bezglutenowa, brak opakowania sprzyja percepcji ekologiczności, własna marka handlowa i marki producenta, silna orientacja rynkowa, badania marketingowe	np. paszety z gęsich wątrobek, trufle, „linki” do stron internetowych dostawców, informacje o historii i walorach zdrowotnych, dominują artykuły z długim terminem przydatności do spożycia
Oznaczenia jakości	Gwarantują, że produkt jest pełnowartościowy i pochodzi z tradycyjnego regionu, logo europejskie identyfikowane jako krajowe, certyfikaty, zaufanie, kontrole sklepów i dostawców, różnicowana wartość oznaczeń (Francja – Hiszpania), <i>co-branding</i>	Certyfikaty i oznaczenia jakości traktowane instrumentalnie, ich funkcję przejmują marki kolektywne odwołujące się do obszaru pochodzenia	O ekologicznym charakterze produktu żywnościowego przesądza posiadanie certyfikatu jakości, współpraca z wymagającą organizacją certyfikującą Ecocert, europejskie oznaczenie AB, certyfikat Lloyd's Register Quality Assurance według normy ISO 9001	Certyfikat Parku Naturalnego, bariera cenowa uzyskania certyfikatów ekologicznych
Cena	Kosztyki za 10 euro, promocje tygodniowe, karta lojalnościowa, zniżki na produkty „ostatniej minuty”, produkty na wagę	Szeroki przedział cenowy np. wina w cenie od 5,80 do 88 euro	Scentralizowana polityka cenowa, 10–20% zniżki cenowe na produkty o kończącym się terminie przydatności, wysoka cena surowców barierą rozwoju rynku	Wysokie ceny, niski wolumen sprzedaży, w przeszłości atrakcyjne menu degustacyjne za 10 euro
E-commerce	Rozważane uruchomienie sprzedaży na zamówienie z dostawą, ograniczenia: wiek klientów, marketing sensoryczny	Wirtualny koszyk, różne opcje dostawy (kurier, poczta, odebranie w sklepie), witryna internetowa pełni główne funkcje informacyjną, znaczenie bliskości fizycznej i emocjonalnej	Strona internetowa jest wyłącznie źródłem informacji, można na niej znaleźć m.in. adresy sklepów	Planowane uruchomienie za 2–3 miesiące

Komunikacja marketingowa	<p>Przejrzysta witryna internetowa, konsultacje naturopatów, promowanie nowych sklepów, angażowanie producentów i dostawców, marki partnerskie, fiszki informacyjne o produktach, oferty pracy, komiksy i propozycje zabaw, diety, przepisy kulinarne, CSR – akcja dostarczania wody osobom starszym podczas upałów, opieka nad roślinami w czasie wakacji, marketing szeptany, klarowna identyfikacja z systemem wartości dynamicznie rosnącego segmentu rynku</p>	<p>Mało skomplikowana, wyłącznie francuskojęzyczna strona internetowa, familiarny stosunek sprzedawcy, więź z klientem, merchandising, marketing szeptany, PR, marketing bezpośredni przed otwarciem sklepu</p>	<p>Newsletter, artykuły prasowe, blogerki kulinarne, bardzo profesjonalna i rozbudowana strona internetowa, animacje, geolokalizacja, szkolenia dla sprzedawców i franczyzantów, społeczna odpowiedzialność biznesu, przepisy kulinarne, diety, informacje na temat rolnictwa ekologicznego, <i>fanpage</i> na Facebooku, internetowy formularz do zadawania pytań, rozdawanie próbek („operacja torebka”), podkreślanie niskich cen, propagowanie stylu życia</p>	<p>Wartości hedonistyczne i ekologiczne, strona internetowa w formie bloga, innowacyjna koncepcja miejsca sprzedaży, interaktywność, marketing w sieciach społecznościowych, pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, elektroniczna czytelnia artykułów prasowych, informacje o możliwościach dojazdu, PR, wzmianka w chińskojęzycznym przewodniku turystycznym po Paryżu</p>
--------------------------	---	---	--	---

Źródło: badania własne.

* * *

W rozdziale drugim przeanalizowano opinie przedstawicieli kanałów dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Skupiono się na perspektywie zarówno wyspecjalizowanych, jak i ogólnospożywczych detalistów. Z uwagi na wyższy stopień dojrzałości rynku analizowanych typów żywności we Francji szczególną uwagę poświęcono analizie strategii marketingowych francuskich dystrybutorów zarówno w badaniu ankietowym, jak i studiach przypadku (firmy Bio c'Bon, Terroir & Nature, La Vie Claire i Boutique des Saveurs).

Rozdział 3

POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W ŚWIELE BADAŃ ANKIETOWYCH

Ukazanie specyfiki postaw, preferencji, opinii i zachowań nabywczych konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce to zagadnienia główne niniejszego rozdziału. Cel ten został osiągnięty za pomocą badań ankietowych: 1) w reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski oraz 2) wśród młodych i wykształconych konsumentów, od których uzyskano 697 wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Większość pytań w kwestionariuszu została sformułowana w sposób umożliwiających dokonywanie porównań rynku produktów regionalnych i ekologicznych, co stanowi wartość dodaną niniejszego opracowania, gdyż nie można spotkać w literaturze przedmiotu tak kompletnego zestawu analiz porównawczych dotyczących obydwu typów żywności. Ponadto poddano weryfikacji empirycznej hipotezy badawcze, sformułowane na podstawie wcześniej prowadzonych badań w Europie Zachodniej¹. Korzystając z pakietu statystycznego STATISTICA dokonano analizy danych w celu weryfikacji 14 hipotez z rozróżnieniem na produkty regionalne i ekologiczne, zatem przeprowadzono łącznie 28 analiz statystycznych, pozwalających na udzielenie precyzyjnej odpowiedzi na najważniejsze pytania badawcze.

3.1. Cele, zakres i metody badań

W celu określenia postaw, preferencji, opinii i zachowań nabywczych konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce posłużono się badaniami ankietowymi w dwu próbach, których charakterystyka

¹ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 215–221.

znajduje się poniżej. Przeprowadzenie analiz nie tylko w reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski, ale również wśród młodych i wykształconych konsumentów służyło kompleksowej ocenie sytuacji zarówno w populacji generalnej, jak i w segmencie rynku, który może być traktowany jako grupa liderów zakupów i konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych. Badania miały na celu: 1) określenie preferencji nabywczych, opinii polskich konsumentów i ich skłonności do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne i ekologiczne; 2) określenie znajomości i roli oznaczeń jakości stosowanych na rynku produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce; 3) wyodrębnienie kluczowych determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych; 4) określenie barier rozwoju rynku i determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych; 5) analizę kanałów dystrybucji i efektu obszaru pochodzenia w procesie zakupu produktów regionalnych i ekologicznych; 6) weryfikację 14 hipotez badawczych (wymienionych we wstępie), dotyczących wpływu czynników demograficznych, dochodów i postaw konsumentów na częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

Badania ilościowe opierały się na autorskim kwestionariuszu ankiety. Zawierał on 19 pytań merytorycznych, przy czym niektóre z nich były dość rozbudowane, a także 8 pytań metryczkowych. Badania przeprowadzono w reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski (próba A) i wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B). Wyniki badań ilościowych wśród konsumentów zostały przedstawione w podrozdziale 3.2, zaś w podrozdziale 3.3 przedstawiono analizy służące weryfikacji hipotez badawczych.

Pierwsza próba badana objęła 1000 mieszkańców Polski w wieku co najmniej 15 lat (próba A). W trosce o wysoką jakość badania, reprezentatywność próby i jej ogólnopolski charakter przeprowadzenie badania powierzono wyspecjalizowanej agencji badawczej ARC Opinia i Rynek. Badanie zostało przeprowadzone w 2014 r. za pomocą metody CAWI (*Computer Assisted Web Interview* – ankieta wypełniana w trybie online). Operat doboru próby stanowili uczestnicy internetowego panelu własnego agencji badawczej e-panel.pl. Dobór próby był reprezentatywny ze względu na: a) wiek, b) płeć, c) wykształcenie, d) wielkość miejscowości zamieszkania. Narzędziem badawczym był kwestionariusz opracowany przez autora niniejszej pracy. Analizę statystyczną uzyskanych danych przeprowadzono przy użyciu arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel.

Druga próba badana (próba B) objęła 19 094 osoby, których adresy e-mailowe pozyskano z publicznie dostępnego portalu Fundacji Rozwoju Systemów Edukacji (FRSE) pt. Giełda informacji studentów Erasmusa (<http://www.erasmus.org.pl/gielda-informacji-studentow-erasmusa>). W próbie znalazły się osoby, które uczestniczyły w międzynarodowej wymianie studenckiej w ramach programu Erasmus w latach 2007–2011, przy czym największa część respondentów – w 2007 i 2008 r. (odpowiednio 5942 osoby i 6635 osób). Dobór próby wynikał m.in. z dążenia do uzyskania ogólnopolskiego charakteru próby z nastawieniem na analizę preferencji i zachowań młodych i wykształconych konsumentów, któ-

rzy weszli na rynek pracy, dysponują własnymi dochodami i podejmują decyzje zakupowe dotyczące produktów żywnościowych. Prośbę o wypełnienie ankiety wraz z linkiem do niej w specjalistycznym serwisie moje-ankiety.pl wysłano e-mailem dwukrotnie do wszystkich jednostek badania w 2013 r. W rezultacie otrzymano łącznie 697 wypełnionych kwestionariuszy ankiet, zatem stopa zwrotu wyniosła 3,7%. Dość niska zwrotność mogła wynikać z: 1) dużej objętości kwestionariusza, 2) braku zachęty finansowej do jego wypełnienia, 3) dezaktualizacji niektórych adresów e-mail w bazie FRSE; 4) rezygnacji z udziału w ankiecie przez osoby, które samodzielnie nie podejmują decyzji zakupowych na rynku żywności.

W próbie A 50,1% badanych konsumentów stanowiły kobiety. Według danych GUS w ogóle ludności Polski w 2012 r. mężczyźni stanowili 48,4%². Struktura badanych według płci bardzo dobrze odzwierciedla udział mężczyzn i kobiet w polskim społeczeństwie. Dlatego też uzyskane wyniki są wysoce reprezentatywne pod tym względem, co podnosi ich wartość.

W próbie B 80,4% badanych konsumentów stanowiły kobiety, a 19,6% mężczyźni. Tak znaczna przewaga kobiet może wynikać z: 1) ich większego zaangażowania w prowadzenie gospodarstw domowych, w tym dokonywanie zakupów żywnościowych, co było przedmiotem badania; 2) większej skłonności do udziału w badaniach ankietowych; 3) sposobu konstrukcji próby badanej (absolwenci wyższych uczelni). Biorąc pod uwagę dominującą rolę kobiet w procesie wyboru produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych, struktura badanych według płci wydaje się dobrze odzwierciedlać preferencje i zachowania polskich, młodych, wykształconych konsumentów.

Tabela 3.1. Rok urodzenia respondentów

Wskaźniki statystyczne	Rok urodzenia	
	próba A	próba B
Średnia	1974,784	1985,635
Odchylenie standardowe	13,772	2,417
Zmienność	0,007	0,001
Minimum	1949	1967
Pierwszy kwartył	1964	1985
Mediana	1975	1986
Trzeci kwartył	1987	1987
Maksimum	1999	1991
Skośność	-0,108	-2,139
Kurtoza	-1,190	12,396

Źródło: badania własne.

² *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, GUS, Warszawa 2013, s. 195.

Próba A jest wysoce zróżnicowana pod względem wieku respondentów (tab. 3.1), co wynika z dążenia do osiągnięcia reprezentatywności według wieku w odniesieniu do dorosłych mieszkańców Polski, a bardziej precyzyjnie – osób w wieku od 15 do 65 lat. Przeciętny wiek uczestników badania sięga 40 lat. Połowa respondentów urodziła się w roku 1975 lub wcześniej. Najstarsza badana osoba urodziła się w 1949 r., a najmłodsza w 1999. 1/4 badanych ma co najmniej 50 lat, a 1/4 – poniżej 27. Badani konsumenci reprezentują wszystkie grupy wiekowe z wyjątkiem dzieci i osób w podeszłym wieku. Wykluczenie z operatu osób w wieku poniżej 15 lat wynika z ich niewielkiej siły nabywczej i małego zaangażowania w decyzje nabywcze na analizowanym rynku, co nie wyklucza wpływu dzieci na decyzje konsumenckie podejmowane przez osoby dorosłe. Natomiast pominięcie grupy osób w wieku powyżej 65 lat ma swoje źródło w ograniczeniach zastosowanej metody badawczej. Wysoki wskaźnik analfabetyzmu cyfrowego (brak umiejętności posługiwania się Internetem i komputerem) uniemożliwia uwzględnienie tej grupy w badaniach prowadzonych w panelach internetowych, przynajmniej na polskim rynku. Ponadto trzeba zauważyć, iż osoby najstarsze także często zdają się na decyzje nabywcze swoich najbliższych.

Tabela 3.2. Porównanie struktury respondentów w próbie A według wieku z ludnością Polski

Przedział wiekowy	Odsetek respondentów	
	w próbie badanej	w ogóle ludności Polski
0–14	0,0	15,0
15–19	5,9	5,8
20–24	12,9	7,0
25–29	12,7	8,2
30–34	10,0	8,3
35–39	9,3	7,6
40–44	10,3	6,4
45–49	12,5	6,1
50–54	7,0	7,1
55–59	12,0	7,6
60–65*	7,4	6,6
65 i więcej	0,0	14,2
Razem	100,0	100,0

*60–64 w ogóle ludności Polski.

Źródło: badania własne i obliczenia na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, GUS, Warszawa 2013, s. 196.

Porównanie struktury próby A według wieku ze strukturą ogółu ludności Polski wskazuje na duże podobieństwo (tab. 3.2). W związku z pominięciem dzieci i osób w wieku powyżej 65 lat odsetki dla poszczególnych grup wiekowych są wyższe w próbie niż w populacji generalnej. W niewielkim stopniu są nadreprezentowane grupy młodych konsumentów – dwudziestolatków, co może wynikać z ich większej aktywności w badaniach internetowych i dostępności w panelu. Jednakże dołożono wiele starań, aby próba charakteryzowała się wysokim poziomem reprezentatywności według wieku dla ogółu konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce.

Próba B jest homogeniczna pod względem wieku respondentów, co obrazuje współczynnik zmienności, który wyniósł zaledwie 0,001. Jest ona złożona przede wszystkim z osób urodzonych w latach 1985–1987 (pierwszy i trzeci kwartył). Średnia wyniosła 1985,6, a mediana – 1986, zatem przeciętny wiek uczestników badania sięga 27 lat. Najstarsza badana osoba urodziła się w 1967 r., a najmłodsza w 1991. Taka struktura według wieku wynikała ze sposobu doboru próby badanej. Jednocześnie należy podkreślić, że respondentami są najczęściej osoby, które osiągnęły wiek pozwalający na samodzielne dokonywanie decyzji zakupowych, a jednocześnie są na tyle młode, że znajomość ich zachowań konsumenckich pozwala wyodrębnić trendy, których znaczenie będzie widoczne w kolejnych dekadach ich dorosłego życia. Dla pełnej jasności należy zauważyć, że próba B nie jest reprezentatywna dla wszystkich polskich konsumentów, ale koncentruje się na segmencie młodych i wykształconych.

Rysunek 3.1. Struktura próby A według poziomu wykształcenia (w %)

Źródło: badania własne

W próbie A dominują osoby z podstawowym i średnim wykształceniem (rys. 3.1). Wyższe wykształcenie posiada zaledwie co piąty respondent. Trzeba zauważyć, że ten udział może się zmienić, gdy osoby aktualnie uczące się w szkołach

średnich i wyższych osiągną stosowny wiek i wejdą na rynek pracy. Według danych GUS osoby z wyższym wykształceniem stanowiły 17,0% mieszkańców Polski w wieku 13 lat i więcej w 2011 r., a osoby z wykształceniem policealnym i średnim – 31,6%³, zatem próba badana cechuje się reprezentatywnością według poziomu wykształcenia, zważywszy na nieco węższy przedział wiekowy (15–65 lat).

W próbie B 98,2% respondentów posiada wyższe wykształcenie, pozostali – średnie. Taka struktura badanych według poziomu wykształcenia wynika ze sposobu doboru próby. Ankietę zaadresowano do byłych uczestników programu Erasmus na polskich uczelniach wyższych, w największym zakresie do osób, które uczestniczyły w wymianie studenckiej 5–6 lat wcześniej, zatem najprawdopodobniej są już absolwentami i legitymują się wyższym wykształceniem. Osoby z wyższym wykształceniem stanowią bardzo ważny segment rynku, szczególnie w analizowanej kohorcie wiekowej, gdyż jest bardziej prawdopodobne, że ich wartość rynkowa w ciągu całego życia (ang. *customer lifetime value*) będzie wyższa niż osób posiadających niższy poziom wykształcenia. Ponadto spośród osób z wyższym wykształceniem wywodzą się z reguły liderzy opinii, którzy wpływają na zachowania konsumenckie pozostałych członków populacji generalnej mieszkańców Polski.

Rysunek 3.2. Struktura próby A według aktywności zawodowej (w %)

Źródło: badania własne

³ *Rocznik statystyczny...*, s. 199.

Próba A jest wysoce heterogeniczna pod względem rodzaju aktywności zawodowej (rys. 3.2). Relatywnie największą grupę – prawie 1/3 – stanowią pracownicy fizyczni. Niewiele mniejsza jest kategoria pracowników umysłowych. Na trzeciej pozycji znaleźli się studenci, którzy stanowią poniżej 1/7 ogółu respondentów. Prawie co dziesiąty badany jest emerytem lub rencistą. Bezrobotni, podobnie jak osoby nieaktywne zawodowo, najczęściej gospodynie domowe, mają 7% udział w próbie badanej. W kategorii „pozostałe”, która obejmuje 2,5% badanych, znalazły się osoby prowadzące działalność gospodarczą, rolnicy, artysta, pielęgniarz, osoba wykonująca zarówno pracę fizyczną, jak i umysłową, pracujący emeryt, osoba utrzymująca się z zasiłku pielęgnacyjnego i osoba przebywająca na urlopie macierzyńskim.

Rysunek 3.3. Struktura próby B według aktywności zawodowej

Źródło: badania własne

W próbie B ponad 4/5 badanych stanowią pracownicy umysłowi (rys. 3.3). Co 10. ankietowany jest studentem. 3,1% to bezrobotni, 1,8% pracownicy fizyczni, 1,6% osoby niepracujące i zajmujące się domem. W badanej próbie znalazł się 1 emeryt lub rencista. 2% respondentów określiło swój status jako niepasujący do żadnej wymienionej kategorii. W tej grupie znalazły się osoby określające swoją aktywność zawodową jako „wolny zawód” (np. artysta, projektantka), doktorant, właściciel firmy, stażysta. Jedna osoba zaznaczyła, że jednocześnie jest pracownikiem umysłowym i fizycznym. Należy podkreślić, iż walorem opisywanego badania jest analiza preferencji i zachowań konsumenckich osób aktywnych zawodowo. Nie jest to próba złożona wyłącznie ze studentów, jak często się zdarza niestety w badaniach naukowych z uwagi na względną łatwość dotarcia do tej kategorii respondentów.

Tabela 3.3. Struktura geograficzna prób badanych w porównaniu z ludnością Polski (%)

Województwo	Odsetek badanych		
	w próbie A	w próbie B	w ogóle ludności Polski
Dolnośląskie	5,9	9,9	7,6
Kujawsko-Pomorskie	6,2	4,5	5,4
Lubelskie	5,4	2,7	5,6
Lubuskie	2,8	1,3	2,7
Łódzkie	6,8	13,5	6,6
Małopolskie	10,0	12,3	8,7
Mazowieckie	14,9	20,4	13,8
Opolskie	2,5	1,3	2,6
Podkarpackie	5,5	2,2	5,5
Podlaskie	2,9	3,4	3,1
Pomorskie	7,0	4,9	5,9
Śląskie	13,3	8,5	12,0
Świętokrzyskie	2,2	1,3	3,3
Warmińsko-Mazurskie	4,6	0,7	3,8
Wielkopolskie	7,1	9,9	9,0
Zachodniopomorskie	2,9	3,1	4,5
Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne i obliczenia na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, GUS, Warszawa 2013, s. 72–75.

Badane próby mają charakter ogólnopolski (tab. 3.3). Reprezentowane są w nich wszystkie województwa. Największa część respondentów w próbie A mieszka w województwach: mazowieckim, śląskim, małopolskim i wielkopolskim, co odpowiada czterem najludniejszym regionom Polski. Geograficzna reprezentatywność próby podnosi wartość uzyskanych wyników. W próbie B największa część respondentów mieszka w województwach: mazowieckim, łódzkim, małopolskim, wielkopolskim, dolnośląskim i śląskim. Są to silnie zaludnione regiony. Ponadto mieszczą się w nich największe ośrodki akademickie w kraju, co ma znaczenie biorąc pod uwagę sposób doboru próby.

Próba A charakteryzuje się wysokim poziomem reprezentatywności dla Polski pod względem wielkości miejscowości zamieszkania (tab. 3.4). Niemal idealnie zachowana jest proporcja między mieszkańcami miast i wsi. Występuje również odpowiedni rozkład próby w zależności od liczby ludności miasta respondenta. Co ważne, próba nie jest zdominowana przez mieszkańców największych miast, co ma miejsce w wielu innych badaniach z uwagi na dąże-

nie do minimalizacji kosztów procesu badawczego. Zatem cel polegających na możliwie wiernym odzwierciedleniu struktury populacji generalnej został osiągnięty, co umożliwia dokonywanie generalizacji wyników uzyskanych w badaniu autorskim.

Tabela 3.4. Struktura prób badanych według wielkości miejscowości
w porównaniu z ludnością Polski (%)

Miejsce zamieszkania	Udział		
	w próbie A	w ogóle ludności Polski	w próbie B
Wieś	39,0	39,4	6,5
Miasto do 20 tys. mieszkańców	12,3	12,8	11,2
Miasto 20–50 tys. mieszkańców	10,4	11,0	
Miasto 50–100 tys. mieszkańców	8,4	8,4	24,2
Miasto 100–200 tys. mieszkańców	8,4	7,8	
Miasto 200–500 tys. mieszkańców	9,6	9,0	
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	11,9	11,4	58,1
Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne i obliczenia na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, GUS, Warszawa 2013, s. 204–206.

W próbie B dominują mieszkańcy dużych miast. Ponad połowa respondentów mieszka w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. 1/4 badanych mieszka w miastach średniej wielkości (50–500 tys.), a co dziewiąty ankietowany jest z małego miasteczka (do 50 tys. mieszkańców). Mieszkańcy wsi stanowią 6,5% badanych. Należy zauważyć, że poddano badaniu deklaracje co do zamieszkania, a nie pochodzenia, zatem prawdopodobnie część respondentów aktualnie mieszkających w wielkich aglomeracjach miejskich może pochodzić ze wsi lub małych miasteczek. Ich migracja może mieć charakter trwały lub tymczasowy i może być związana z edukacją, pracą zawodową lub kwestiami rodzinnymi.

Próba A jest zróżnicowana pod względem liczby członków gospodarstw domowych (rys. 3.4). Relatywnie najwięcej badanych znajduje się w czteroosobowych gospodarstwach domowych (model 2 + 2) lub w małżeństwach z jednym dzieckiem. Rodziny wielodzietne (i inne gospodarstwa domowe liczące co najmniej 5 członków) stanowią ponad 1/5 respondentów. Niewiele mniej badanych prowadzi dwuosobowe gospodarstwo domowe (z reguły małżeństwo lub związek nieformalny), a 5,7% uczestników ankiety żyje w jednoosobowych gospodarstwach domowych.

Rysunek 3.4. Struktura próby A według wielkości gospodarstw domowych (w %)

Źródło: badania własne

Rysunek 3.5. Struktura próby B według wielkości gospodarstw domowych (w %)

Źródło: badania własne

W próbie B (rys. 3.5) najwięcej, bo ponad 1/3, jest gospodarstw dwuosobowych (małżeństwa, związki nieformalne, ewentualnie rodzeństwo bądź zamieszkiwanie z samotnym rodzicem). Ponad 1/4 stanowią gospodarstwa jednoosobowe, których rola we współczesnych społeczeństwach europejskich, w tym w polskim, wzrasta. Rodziny trzyosobowe (najczęściej model 2 + 1) dotyczą ok. 1/5 uczestników badania, zaś tylko 12% ankietowanych funkcjonuje w czteroosobowych gospodarstwach domowych (z reguły rodzice i dwójka dzieci, choć w niektórych przypadkach może to dotyczyć zamieszkiwania przez respondentów z rodzeństwem lub własnymi rodzicami). Większe gospodarstwa domowe są rzadko spotykane w próbie badanej (zaledwie 6%). Struktura próby według wielkości gospodarstw domowych wydaje się adekwatna do wieku respondentów.

Tabela 3.5. Wielkość przeciętnych miesięcznych dochodów netto na 1 członka gospodarstwa domowego (zł) w próbach badanych

Wskaźniki statystyczne	Dochód	
	próba A	próba B
Średnia	1450,227	2572,331
Odchylenie standardowe	993,864	2631,005
Zmienność	0,685	1,023
Minimum	100	300
Pierwszy kwartyl	800	1500
Mediana	1200	2000
Trzeci kwartyl	2000	3000
Maksimum	9000	40000
Skośność	2,444	8,739
Kurtoza	10,247	111,286

Źródło: badania własne.

Ostatnie pytanie w metryczce dotyczyło zamożności respondentów (tab. 3.5). W tym celu wybrano wskaźnik określający wielkość przeciętnych miesięcznych dochodów netto na jednego członka gospodarstwa domowego. Jest to wskaźnik dobrze obrazujący siłę nabywczą konsumentów i umożliwiający dokonywanie porównań. Jednakże trzeba zaznaczyć, że opiera się on na odpowiedzi respondentów, która w żaden sposób nie może być zweryfikowana. Pytania o dochód należą do tzw. kwestii wrażliwych, stąd większe ryzyko braku odpowiedzi lub podania nieprawdziwych informacji np. w obawie przed „fiskusem”. Pełna anonimowość ankiety redukuje to ryzyko, aczkolwiek go nie eliminuje. Wyniki badania własnego wskazują, że przeciętne miesięczne dochody po opodatkowaniu i oskładkowaniu w przeliczeniu na jednego członka gospodarstwa domowego wynoszą

w próbie A 1450 zł. Według danych GUS przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedną osobę wyniósł w Polsce w 2012 r. 1278 zł⁴, zatem nasi respondenci byli przeciętnie nieco zamożniejsi od średniej krajowej, choć trzeba zaznaczyć, że badanie przeprowadzono w 2014 r., zatem należałoby wziąć pod uwagę efekt inflacji (jednak stosunkowo niewielki). Połowa uczestników badania podała dochody poniżej 1200 zł na osobę, a 1/4 – powyżej 2000 zł. Niewątpliwie w próbie znalazły się grupy konsumentów zarówno bardziej zamożne, jak i pozostające w trudniejszej sytuacji finansowej, co odpowiada całemu spektrum segmentów rynku.

Przeciętne, miesięczne dochody po opodatkowaniu i oskładkowaniu w przeliczeniu na 1 członka gospodarstwa domowego wynoszą w próbie B 2572 zł. Połowa uczestników badania podała dochody poniżej 2000 zł na osobę, a 1/4 – powyżej 3000 zł. Zróżnicowany rozkład dochodów w badanej próbie zwiększa wiarygodność wyników, lecz próba badana nie musi być reprezentatywna pod tym względem w stosunku do ogółu społeczeństwa. Z jednej strony młody wiek ankietowanych powoduje niższe dochody, z drugiej – wyższe wykształcenie i uprzedni udział w studenckiej wymianie międzynarodowej sygnalizują wyższe od przeciętnych dochody. Porównanie z danymi statystycznymi dla ogółu społeczeństwa pokazuje, że przeważa ten drugi efekt, czyli nasi respondenci są lepiej wynagradzani niż przeciętne polskie gospodarstwo domowe. Wyższy dochód rozporządzalny umożliwia częstsze dokonywanie zakupów w wyższych segmentach cenowych, czyli m.in. na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

3.2. Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych

3.2.1. Produkty regionalne i ekologiczne w strukturze konsumpcji polskich gospodarstw domowych

Respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny znaczenia wybranych cech produktów żywnościowych (tab. 3.6). Spośród podanych opcji odpowiedzi konsumenci w próbie A największą wagę przypisują cenie produktu (bardzo istotny czynnik dla połowy badanych i raczej istotny dla 2/5). Wrażliwość większości polskiego społeczeństwa na ceny produktów żywnościowych wynika z jego stosunkowo niskiej zamożności. Stanowi ona poważną barierę rozwoju rynku

⁴ *Rocznik statystyczny...*, s. 298.

w segmentach premium i superpremium. Dotyczy to również kategorii produktów regionalnych i ekologicznych. Na drugiej pozycji znalazł się wygląd produktu, następnie: zaufanie do miejsca sprzedaży, oznaczenia jakości i obszar pochodzenia produktu żywnościowego. Dla ponad 1/4 badanych oznaczenia jakości należą do bardzo ważnych cech produktów żywnościowych, a dalsze 2/5 uważa je za raczej istotne, zatem występuje poważny segment rynku, dla którego zastosowanie oznaczeń jakości może stanowić istotny bodziec w procesie zakupu żywności. Strategie marketingowe oferowania produktów odwołujących się do obszaru pochodzenia mają duże szanse powodzenia, gdyż 20,9% badanych przywiązuje bardzo dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, a dla dalszych 30,8% ten czynnik ma raczej duże znaczenie. Najmniejszą rolę ankietowani przyznali marce, jednakże nawet w tym przypadku suma odpowiedzi w kategorii „bardzo duże” i „raczej duże” przewyższa sumę odpowiedzi w kategoriach „raczej małe” i „bez znaczenia”. Zatem pomimo różnic w rozkładzie odpowiedzi wszystkie wymienione czynniki są istotne w procesie wyboru produktów żywnościowych.

Tabela 3.6. Ocena znaczenia wybranych cech produktów żywnościowych (%)

Cecha	Znaczenie									
	bardzo duże		raczej duże		średnie		raczej małe		bez znaczenia	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Cena	49,5	28,8	39,1	53,1	10,2	15,8	1,0	1,6	0,2	0,7
Wygląd produktu	33,9	30,4	41,3	41,5	20,0	19,2	3,6	6,9	1,2	1,9
Zaufanie do miejsca sprzedaży	29,3	26,1	41,9	44,5	22,8	21,5	4,2	5,9	1,8	2,0
Oznaczenia jakości	27,4	14,8	40,4	37,3	26,4	29,4	4,7	14,5	1,1	4,0
Obszar pochodzenia	20,9	17,2	30,8	33,4	34,6	27,3	9,0	16,5	4,7	5,5
Marka	14,6	5,6	34,8	28,0	39,1	37,6	9,2	19,8	2,3	9,0

Źródło: badania własne.

Młodzi wykształceni konsumenci (próbna B) największą wagę przypisują atrakcyjnemu wyglądowi produktu (bardzo istotny dla 30% i raczej istotny dla 41% badanych). Na drugiej pozycji znalazła się cena, następnie: zaufanie do miejsca sprzedaży, obszar pochodzenia produktu żywnościowego i oznaczenia jakości.

Następnie określono subiektywną częstość zakupu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych (tab. 3.7). Prawie 95% badanych w próbie A i prawie 99% w próbie B deklaruje zakupy produktów regionalnych, a ponad 85% w próbie A i prawie 90% w próbie B – ekologicznych. Jednakże próby badane są bardzo zróżnicowane pod względem częstości zakupu poszczególnych typów żywności. W związku z tym można w nich wyróżnić segmenty regularnych

i okazjonalnych konsumentów danej kategorii. 11,9% badanych w próbie A twierdzi, że bardzo często kupuje produkty regionalne, a dalsze 29,9% raczej często. Produkty ekologiczne, w odczuciu ankietowanych, są kupowane rzadziej. Tylko 7,0% podało, że nabywa je bardzo często, a 23,8% raczej często.

Tabela 3.7. Ocena częstości zakupu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych (%)

Produkty	Bardzo często		Raczej często		Średnio często		Raczej rzadko		Nie kupuje	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Regionalne	11,9	15,8	29,9	28,7	36,5	35,4	16,1	18,8	5,6	1,3
Ekologiczne	7,0	6,9	23,8	14,2	37,6	30,6	16,7	37,3	14,9	10,9

Źródło: badania własne.

Wyniki badania własnego uzasadniają segmentację rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych według częstości dokonywania zakupu. Najwartościowisi dla producentów i dystrybutorów są regularni klienci sklepów z tego typu żywnością, lecz zakupy okazjonalne również mogą przynosić istotne dochody, jeśli są dokonywane przez szerokie grupy społeczne. Wyzwaniem z punktu widzenia marketingowego jest zachęcenie konsumentów do zwiększenia częstości wyboru produktów w analizowanych kategoriach i przekonanie osób aktualnie pozostających poza tym rynkiem do spróbowania produktów regionalnych i/lub ekologicznych. Warto wreszcie zauważyć, że częstość zakupu zależy m.in. od kategorii produktowej w ramach gamy dostępnych produktów regionalnych i ekologicznych.

Respondentów, którzy zadeklarowali kupowanie produktów regionalnych i ekologicznych, zapytano, jaką część produktów spożywczych, które kupują, stanowią tego typu produkty (tab. 3.8). Okazuje się, że produkty regionalne stanowią przeciętnie około 30% koszyka zakupów żywności w próbie A, zaś produkty ekologiczne prawie 28%. Interpretując te dane, musimy jednak wziąć pod uwagę, że opierają się one na szacunkach respondentów, którzy mogą na swój sposób definiować obydwie analizowane kategorie. Mimo to, przy dużej liczbie odpowiedzi, wiarygodność miar statystycznych dotyczących tych szacunków naturalnie wzrasta. W próbie znalazły się także osoby, które spożywają wyłącznie jedną lub drugą kategorię produktów, jednak stanowią oni znikomą część badanych (0,4% w odniesieniu do produktów regionalnych i 0,3% – ekologicznych). 3/4 badanych umieszcza co najmniej 10% produktów regionalnych lub ekologicznych w swoim „koszyku”. Połowa respondentów spożywa co najmniej 1/5 produktów regionalnych lub ekologicznych, a 1/4 badanych kupuje połowę produktów regionalnych, bądź 2/5 produktów ekologicznych. Generalnie widać zatem, iż produkty regionalne cieszą się większą popularnością w badanej próbie od produktów ekologicznych, lecz różnice między tymi kategoriami są niewielkie. Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) występuje wyraźnie niższy udział pro-

duktów ekologicznych w koszyku zakupów, co może wydawać się zaskakujące, jednakże można to wytłumaczyć odmiennym, bardziej rygorystycznym sposobem rozumienia pojęcia „produkt ekologiczny”.

Tabela 3.8. Udział produktów regionalnych i ekologicznych w zakupach produktów żywnościowych (%)

Wskaźniki statystyczne	Produkty			
	regionalne		ekologiczne	
	A	B	A	B
Średnia	30,236	29,735	27,738	17,752
Odchylenie standardowe	23,764	22,534	21,401	18,956
Zmienność	0,786	0,758	0,772	1,068
Minimum	1	0	1	0
Pierwszy kwartył	10	10	10	5
Mediana	20	25	20	10
Trzeci kwartył	50	40	40	30
Maksimum	100	100	100	100
Skośność	0,778	0,874	0,849	1,553
Kurtoza	-0,339	0,011	0,107	2,251

Źródło: badania własne.

Tabela 3.9. Kategorie produktów regionalnych kupowane przez respondentów

Kategorie produktów	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Wędliny	1	76,8	5	57,8
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	2	75,0	2	63,8
Owoce i warzywa	3	71,3	4	59,5
Miody	4	70,4	3	62,1
Sery	5	60,8	1	70,6
Inne przetwory mleczarskie	6	60,4	6	56,1
Inne produkty mięsne	7	53,0	8	34,3
Przetwory owocowo-warzywne	8	49,4	9	29,4
Napoje alkoholowe	9	31,8	7	51,5
Oleje, tłuszcze	10	30,8	10	19,2
Dania gotowe	11	23,8	11	13,6
Inne	12	3,3	12	5,5

Źródło: badania własne.

Poproszono ankietowanych o określenie kategorii produktów regionalnych, które kupują (tab. 3.9). Co najmniej 3/4 badanych w próbie A nabywa regionalne wędliny i wyroby piekarnicze i cukiernicze. Ponad 70% kupuje regionalne owoce i warzywa oraz miody. 3/5 respondentów zaopatruje się w regionalne sery i inne przetwory mleczarskie, zaś ponad połowa kupuje inne, regionalne przetwory mięsne niż wędliny. Prawie połowa ankietowanych zadeklarowała zakupy regionalnych przetworów owocowo-warzywnych, a poniżej 1/3 – regionalnych napojów alkoholowych, olejów i tłuszczów. Mniej niż co czwarty badany kupuje regionalne dania gotowe. Z opcji „inne” skorzystało tylko 3,3% uczestników badania, zatem zaprezentowany katalog odpowiedzi dobrze odzwierciedla główne kategorie produktów regionalnych, nabywanych przez polskich konsumentów. Spontanicznie wymieniono jaja, ryby, mąkę, kaszę, słodycze, chipsy, wodę niegazowaną i gazowaną, wyroby tytoniowe, rękodzieło. Jedna osoba doprecyzowała, że okazją do konsumpcji dań regionalnych są podróże.

Młodzi i wykształceni konsumenci (próba B) znacznie częściej niż ogół społeczeństwa spożywają regionalne sery, a znacznie rzadziej – wędliny. W celu uzupełnienia katalogu odpowiedzi w tej próbie spontanicznie wymieniono jaja, zboża, fasolę, ryby, majonez, sękacze, kartacze, soki owocowe, warzywno i mieszane, nasiona, suszone owoce, mleko, kiełbasy, piwa. Jeden z ankietowanych podał w komentarzu do tego pytania, że przez produkty regionalne rozumie twaróg, jaja, miód itp. kupione bezpośrednio od gospodarza w regionie produkcji. Ta osoba bardzo rzadko kupuje produkty oznaczone jako „regionalne” w sklepie. Widać zatem, iż istnieje wiele możliwości definiowania tej kategorii produktowej. W innym komentarzu wskazano, iż „niestety produkty ekologiczne są zbyt mało konkurencyjne cenowo, aby [respondent] mógł z nich korzystać w swojej obecnej sytuacji finansowej, z drugiej strony konsekwentnie unika kupowania części produktów dostępnych w sklepach wielkopowierzchniowych (szczególnie mięsnych). Produkty regionalne, na ogół dostępne w sklepach średniej i małej wielkości, wydają się być optymalnym kompromisem na linii cena-jakość.” Inny respondent „niekoniecznie zwraca uwagę na to, czy dany produkt jest regionalny bądź ekologiczny, natomiast bardzo dużo wagi przywiązuje do składu i tego, w jakim stopniu produkt jest naturalny”. Kolejny badany wskazał, że kupuje mało produktów regionalnych wyłącznie dlatego, że nie ma dużego wyboru.

Do najczęściej kupowanych produktów ekologicznych należą owoce i warzywa oraz miody (tab. 3.10). Prawie połowa badanych w próbie A kupuje ekologiczne przetwory owocowo-warzywno. Na dalszych pozycjach znalazły się przetwory mleczarskie, wędliny, sery, wyroby piekarnicze i cukiernicze, inne produkty mięsne, oleje i tłuszcze. Najmniej respondentów podało, że nabywa ekologiczne napoje alkoholowe i dania gotowe. Prawie 5% badanych wskazało, że kupuje produkty ekologiczne, niewymienione w autorskim katalogu odpowiedzi. Spontanicznie wskazano na: jaja (najczęściej podawana odpowiedź), zioła, herbaty, soki tłoczone, słodycze, chleb, kasze, ryż, siemię lniane, mięso, ryby, cukier, kosmetyki, papier, chemię gospodarczą, torby, sprzęt AGD i RTV. Niektórzy respondenci wymieniali więc produkty ekologiczne spoza branży rolno-spożywczej.

Tabela 3.10. Kategorie produktów ekologicznych kupowane przez respondentów

Kategorie produktów	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Owoce i warzywa	1	69,1	1	40,7
Miody	2	58,9	2	31,6
Przetwory owocowo-warzywne	3	47,5	3	24,2
Inne przetwory mleczarskie	4	42,9	4	17,6
Wędliny	5	42,4	5	16,2
Sery	6	39,9	7	14,8
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	7	38,1	8	12,5
Inne produkty mięsne	8	32,8	9	10,8
Oleje, tłuszcze	9	31,1	6	16,1
Dania gotowe	10	17,0	11	7,9
Napoje alkoholowe	11	12,5	12	3,9
Inne	12	4,6	10	10,6

Źródło: badania własne.

W grupie młodych i wykształconych konsumentów (próba B) rozkład preferencji jest bardzo podobny, jak w całym społeczeństwie z tym, że występuje niższa penetracja rynku we wszystkich kategoriach produktów ekologicznych. Ponad 10% badanych wskazało, że kupuje produkty niewymienione w zaproponowanym katalogu odpowiedzi. Spontanicznie wskazano na: nasiona, pestki, zboża, mąkę, rośliny strączkowe, kawę, herbatę, orzechy, przyprawy, kosmetyki, jaja od kur z wolnego wybiegu, płatki śniadaniowe, mleko ryżowe, sojowe, owsiane itp., czekoladę, kremy do smarowania pieczywa, wafle ryżowe, inne suche przekąski, pasty do kanapek, cukier, substancje słodzące, makarony, amarantus (roślina uprawna), jogurty, kostki rosołowe. Prawie 8% ankietowanych kupuje ekologiczne dania gotowe, a poniżej 4% – napoje alkoholowe.

Niektórzy respondenci w komentarzu zwracali uwagę na różne możliwości rozumienia pojęć „produkty regionalne” i „produkty ekologiczne”, wskazując czasem wprost, że ich definicja odbiega od oficjalnej wykładni. Jeden z badanych uznał, iż celowe byłoby ściśle określenie w ankiecie, czym jest produkt ekologiczny. Jedna osoba napisała np., że nie do końca rozumie określenie „produkty ekologiczne”. Jeśli chodzi o te specjalnie oznaczone, ta osoba ich nie kupuje, bo są drogie i nie ma pewności, że naprawdę są „ekologiczne”. „Jeżeli do ekologicznych zaliczamy krajowe warzywa i owoce z bazaru, serek od bacy, czy chleb z osiedlowej piekarni, to wtedy udział »ekologicznych« produktów w [...] zakupach [tej osoby], szacuj[e] ona] na 60–70% i wszystkie produkty regionalne, które kupuj[e], zaliczyłby się do ekologicznych”. Inna osoba ujawniła, że »ekologiczny« oznacza dla niej

produkt kupiony np. na Kleparzu w Krakowie (rynek, targ tradycyjny) od przysłowiowego „chłopa” czy gospodyni, nie kupuje zaś w sklepach ze zdrową żywnością. W otwartych wypowiedziach niektórych respondentów akcentuje się zatem rolę kanału dystrybucji w procesie definiowania produktu ekologicznego. W komentarzu do analizowanego pytania jeden z ankietowanych podał, że w zakupach produktów ekologicznych kieruje się krajem produkcji. Im mniejsza droga, którą przebywają produkty z miejsca wytworzenia do domu tej osoby, tym lepiej. Inny respondent uważa, że produkty ekologiczne równie często są uprawiane przy drogach jak inne; mleko kupowane u znajomego gospodarza może według tej osoby być traktowane zarówno jako produkt regionalny, jak i ekologiczny. Ponadto ta osoba przyznała, że czasem sama produkuje produkty ekologiczne na ogródku działkowym. Inna respondentka twierdzi, iż często produkty „ekologiczne” nie mają nic wspólnego z ekologią, gdyż analizowała składy takich produktów i w większości są do nich dodawane jakieś chemiczne dodatki lub zapelniacze. Zdaniem tej osoby ekologiczne w takim przypadku jest tylko hasło na opakowaniu i cena, która nie jest adekwatna do zawartości. Kolejna osoba podkreśliła w komentarzu, iż stara się znajdować produkty z certyfikatem Fairtrade lub rolnictwa ekologicznego.

Objaśnienia: 1) wędliny; 2) wyroby piekarnicze i cukiernicze; 3) owoce i warzywa; 4) miody; 5) sery; 6) inne przetwory mleczarskie; 7) inne produkty mięsne; 8) przetwory owocowo-warzywne; 9) napoje alkoholowe; 10) oleje, tłuszcze; 11) dania gotowe; 12) inne.

Rysunek 3.6. Porównanie popytu na wybrane kategorie produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na to, iż w próbie A popyt na produkty regionalne jest wyższy od popytu na produkty ekologiczne we wszystkich analizowanych kategoriach produktowych z wyjątkiem „oleje, tłuszcze” i „inne” (rys. 3.6). Największe różnice odnotowano w przypadku napojów alkoholowych, wyrobów piekarniczych i cukierniczych oraz wędlin. Najbardziej zbliżony natomiast jest (deklarowany) popyt na regionalne i ekologiczne owoce i warzywa, przetwory owocowo-warzywne, oleje i tłuszcze. Pamiętajmy o tym, że obydwie kategorie, czyli produkty regionalne i ekologiczne, były subiektywnie definiowane przez uczestników badania własnego. Obiegowe opinie wydają się traktować te kategorie w sposób rozszerzający w stosunku do definicji przyjętych przez specjalistów.

Objaśnienia: 1) sery; 2) wyroby piekarnicze i cukiernicze; 3) miody; 4) owoce i warzywa; 5) wędliny; 6) inne przetwory mleczarskie; 7) napoje alkoholowe; 8) inne produkty mięsne; 9) przetwory owocowo-warzywne; 10) oleje, tłuszcze; 11) dania gotowe; 12) inne.

Rysunek 3.7. Porównanie popytu na wybrane kategorie produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) popyt na produkty regionalne jest wyższy od popytu na produkty ekologiczne we wszystkich analizowanych kategoriach produktowych z wyjątkiem „inne” (rys. 3.7). Największe różnice odnotowano w przypadku napojów alkoholowych, serów oraz wyrobów piekarniczych i cukierniczych. Najbardziej zbliżony natomiast jest (deklarowany) popyt na regionalne i ekologiczne przetwory owocowo-warzywne, oleje i tłuszcze oraz owoce i warzywa.

Tabela 3.11. Opinie na temat produktów regionalnych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (%)

Opinie	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób	38,0	28,4	44,4	49,9	15,2	15,8	1,8	3,7	0,6	0,6
Są smaczniejsze	36,8	35,0	42,8	45,3	18,1	13,2	1,5	4,9	0,8	0,1
Mają wyższą cenę	33,2	28,8	40,9	42,8	18,9	11,8	6,4	13,6	0,6	1,3
Są zdrowsze	31,6	25,3	42,3	44,2	21,6	22,0	3,7	6,0	0,8	0,9
Mają wyższą jakość	31,3	28,8	44,8	49,9	19,8	12,8	3,7	6,5	0,4	0,3
Są bardziej autentyczne	31,3	30,1	44,1	46,3	20,7	17,9	3,4	3,3	0,5	0,6
Wzbudzają większe zaufanie	29,7	31,6	47,1	50,8	19,3	10,9	3,5	4,2	0,4	0,6
Polecam ich zakup rodzinie / znajomym	27,6	19,8	41,7	47,2	22,8	20,2	6,5	9,3	1,4	1,7
Są bardziej przyjazne dla środowiska	24,2	19,1	40,7	36,0	28,7	34,6	5,3	7,7	1,1	0,7
Mają lepszy wygląd	19,4	9,3	40,0	30,1	29,9	34,6	9,5	21,8	1,2	2,2
Podlegają ściślejszej kontroli	19,2	7,3	35,0	19,9	34,5	41,9	9,8	26,1	1,5	3,2
Akceptuję ich wyższą cenę	14,8	10,6	42,1	52,9	26,6	18,4	12,9	13,6	3,6	2,7
Są lepiej reklamowane	7,5	1,1	18,7	5,0	35,8	21,2	32,2	49,2	5,8	21,8

Źródło: badania własne.

Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do szeregu opinii na temat produktów regionalnych w porównaniu ze „zwykłą” (konwencjonalną, masową) żywnością (tab. 3.11). Według prawie 2/5 badanych konsumentów w próbie A produkty regionalne są produkowane w bardziej tradycyjny sposób od żywności konwencjonalnej, a kolejne 2/5 raczej tak uważa. Podobny rozkład opinii odnotowano w stosunku do stwierdzenia, że produkty regionalne są smaczniejsze od „zwykłej” żywności. Wprawdzie prawie 1/3 ankietowanych utrzymuje, że mają one wyższą cenę, a ponad 2/5 skłania się do tego poglądu, lecz pozycjonowanie ich w kategorii premium wydaje się uzasadnione z punktu widzenia postrzeganych korzyści i cech wyróżniających produkty regionalne na tle żywności konwencjonalnej. Oprócz najsilniej akcentowanych związków z tradycją, są to walory sensoryczne i zdrowotne. Ponad 3/4 badanych jest przekonanych (w różnym stopniu), że produkty regionalne mają wyższą jakość od produkowanych masowo, jak również, że są bardziej autentyczne i wzbudzają większe zaufanie. Ponad 1/4 respondentów zdecydowanie poleca produkty regionalne rodzinie lub znajomym, a ponad 2/5 raczej udziela takiej rekomendacji. Ankietowani zwrócili także uwagę na ekologiczne aspekty produktów regionalnych i ich lepszy wygląd

od żywności konwencjonalnej (co może być dyskusyjne w niektórych kategoriach produktowych). Większość polskich konsumentów uważa, że produkty regionalne podlegają ściślejszej kontroli od „zwykłych” produktów żywnościowych. Co istotne, prawie 3/5 badanych akceptuje ich wyższą cenę, przy czym 15% zdecydowanie wyraziło taki pogląd. Istnieje więc istotna grupa nabywców, którzy akceptują adresowaną do nich ofertę wysokiej jakości produktów regionalnych po odpowiednio wysokiej cenie, zatem ich pozycjonowanie w segmencie premium jest całkowicie uzasadnione z punktu widzenia preferencji konsumentów. Jedyne stwierdzenie, wobec którego odnotowano przewagę odpowiedzi negatywnych, dotyczy komunikacji marketingowej. Otóż prawie 2/5 respondentów nie podziela opinii, że produkty regionalne są lepiej reklamowane od konwencjonalnych, a dalsze 36% nie ma zdania w tej kwestii. Tylko 7,5% zdecydowanie tak uważa, więc wydaje się, że istnieje uzasadniona potrzeba podwyższenia skuteczności działań w obszarze komunikacji marketingowej na rynku regionalnych produktów żywnościowych.

Według ponad 1/3 badanych młodych i wykształconych konsumentów w próbie B produkty regionalne są zdecydowanie smaczniejsze od żywności konwencjonalnej, a dalsze 45% raczej tak uważa. Ponad 4/5 ankietowanych podało, że produkty regionalne wzbudzają większe zaufanie, a ponad 3/4 uważa, iż produkty regionalne są bardziej autentyczne w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Bardzo wysokie wskaźniki poparcia odnotowano także dla opinii, iż mają wyższą jakość i że mają wyższą cenę. Rozkład odpowiedzi wskazuje na nieznaczną przewagę zwolenników pierwszej z tych opinii, zatem młodzi i wykształceni konsumenci z reguły odnotowują neutralny lub korzystny stosunek jakości do ceny w odniesieniu do produktów regionalnych. Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że produkty regionalne są produkowane w bardziej tradycyjny sposób od żywności masowej i że są od niej zdrowsze. 1/5 badanych zdecydowanie je poleca swojej rodzinie i znajomym, a prawie połowa raczej je rekomenduje. Ponad połowa twierdzi, że są bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego. Niejednoznaczne rozkłady odpowiedzi odnotowano w ramach pytań o wygląd produktów regionalnych w porównaniu z konwencjonalnymi i o rygorystyczność kontroli, którym podlegają. 70% badanych w próbie B nie zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty regionalne są lepiej reklamowane od produktów konwencjonalnych, zatem w zakresie komunikacji marketingowej można dostrzec znaczny niedosyt młodych i wykształconych konsumentów.

Analogiczny zestaw pytań skierowano w celu porównania produktów ekologicznych z żywnością konwencjonalną (tab. 3.12). Prawie połowa badanych w próbie A twierdzi, że mają one wyższą cenę, a dalsza 1/3 raczej tak uważa. Wyniki badania własnego potwierdzają, że zdecydowana większość polskich konsumentów potrafi zidentyfikować żywność ekologiczną i jest świadoma jej pozycjonowania w segmencie wysokich cen w porównaniu z produktami konwencjonalnymi. Ma to swoje implikacje dla komunikacji marketingowej. Producenci

Tabela 3.12. Opinie na temat produktów ekologicznych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (%)

Opinie	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Mają wyższą cenę	48,0	78,6	34,1	15,5	14,8	2,7	2,4	0,4	0,7	0,3
Są zdrowsze	41,9	36,0	38,4	39,3	15,6	14,9	3,1	5,0	1,0	2,3
Są bardziej przyjazne dla środowiska	40,6	40,6	37,9	36,0	16,9	15,4	3,5	4,2	1,1	1,4
Wzbudzają większe zaufanie	31,0	31,1	41,4	38,6	22,2	18,4	4,2	7,2	1,2	2,3
Mają wyższą jakość	30,7	28,6	40,7	39,3	22,6	17,9	4,5	9,5	1,5	2,3
Podlegają ściślejszej kontroli	30,5	29,0	40,1	33,1	22,5	25,0	5,8	9,0	1,1	1,4
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób	29,7	21,4	38,3	40,6	23,2	24,0	7,2	9,5	1,6	2,2
Są smaczniejsze	27,1	15,1	35,4	32,1	29,3	31,1	7,2	16,5	1,0	2,7
Są bardziej autentyczne	26,9	20,2	39,2	32,1	27,5	27,7	4,9	14,1	1,5	3,4
Polecam ich zakup rodzinie / znajomym	22,9	11,9	35,5	26,1	31,7	34,0	7,4	18,7	2,5	6,9
Akceptuję ich wyższą cenę	18,1	11,8	33,1	35,2	28,5	17,9	13,2	20,5	7,1	11,8
Mają lepszy wygląd	17,7	9,0	34,1	24,1	33,5	37,0	13,0	24,1	1,7	3,3
Są lepiej reklamowane	13,4	9,6	26,7	16,9	35,1	32,0	21,2	31,6	3,6	7,5

Źródło: badania własne.

i dystrybutorzy powinni akcentować kluczowe atrybuty produktów ekologicznych i korzyści wynikające z wyboru tego typu żywności. Ponad 4/5 badanych twierdzi, że produkty ekologiczne są zdrowsze od masowych. Niewiele mniej uważa, że są bardziej przyjazne dla środowiska. 7/10 ankietowanych jest przekonanych w mniejszym lub większym stopniu, iż produkty ekologiczne mają wyższą jakość od konwencjonalnych i że podlegają ściślejszej kontroli. 2/3 badanych uważa, że produkty ekologiczne są produkowane w bardziej tradycyjny sposób niż „zwykła” żywność. Według ponad 1/4 są zdecydowanie smaczniejsze, a 35% raczej tak myśli. Respondenci utrzymują, że żywność ekologiczna cechuje się wyższym poziomem autentyczności od konwencjonalnej. Ponad połowa polskich konsumentów poleca zakup żywności ekologicznej rodzinie lub znajomym, przy ponad 30% niemających zdania w tej kwestii. Ta grupa niezdecydowanych może stanowić interesujący *target* dla firm zajmujących się oferowaniem produktów ekologicznych. Istnieje dość wysoki poziom akceptacji dla strategii stosowania wysokich cen na rynku produktów ekologicznych. Ponad połowa uczestników badania akceptuje wyższą cenę żywności ekologicznej w porównaniu z produktami konwencjonalnymi, przy dość dużej grupie niezdecydowanych. Co ciekawe,

większość respondentów uważa, że produkty ekologiczne mają lepszy wygląd od konwencjonalnych. Tylko stwierdzenie na temat sposobu reklamowania przyniosło niejednoznaczny rozkład odpowiedzi. W opinii 2/5 badanych żywność ekologiczna jest lepiej reklamowana od konwencjonalnej, a 1/4 jest przeciwnego zdania. Ponad 1/3 nie miała opinii na ten temat.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) na czoło wysunęło się przekonanie, że produkty ekologiczne mają wyższą cenę (prawie 4/5 badanych zdecydowanie tak uważa, a dalsze 15% raczej jest tego zdania). Ponad 3/4 respondentów utrzymuje, że są one bardziej przyjazne dla środowiska od produktów masowych. Jest to wysoki wskaźnik, jednakże z drugiej strony produkty ekologiczne z definicji powinny być bardziej przyjazne dla środowiska, więc każde zdanie przeciwne zachęca do przemyśleń. Ponad 3/4 badanych uważa, że produkty ekologiczne są zdrowsze od żywności konwencjonalnej, zatem zdrowotność jest jednym z najważniejszych atrybutów, wykorzystywanych przy tworzeniu wizerunku marki w tej kategorii produktowej. U prawie 7/10 ankietowanych produkty ekologiczne wzbudzają większe zaufanie, a ponad 60% uważa, że podlegają ściślejszej kontroli w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Ponad 2/3 respondentów jest przekonanych, w mniejszym czy większym stopniu, że produkty ekologiczne mają wyższą jakość od żywności masowej. Jest to cenna informacja z punktu widzenia tworzenia strategii marketingowych, gdyż pozwala na zajęcie bardziej atrakcyjnej niszy rynkowej i osiągnięcie wyższych wskaźników rentowności przez producentów i/lub dystrybutorów produktów ekologicznych. 3/5 badanych uważa, że produkty ekologiczne wytwarzane są w bardziej tradycyjny sposób od żywności konwencjonalnej, a ponad połowa, że są bardziej autentyczne. Mniej niż 1/5 ankietowanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, że są smaczniejsze, ale ponad 30% nie ma zdania w tej sprawie. Ponad 1/3 poleca ich zakup rodzinie lub znajomym, a prawie połowa akceptuje ich wyższą cenę w stosunku do produktów masowych. Respondenci częściej nie zgadzają się z opinią, iż produkty ekologiczne są lepiej reklamowane, niż ją podzielają. Prawie równomierny rozkład odpowiedzi odnotowano na pytanie, czy mają lepszy wygląd, zatem zdania w tej kwestii są podzielone, a ponad 1/3 badanych nie potrafiła udzielić jednoznacznej opinii.

Interesujące wydaje się porównanie odpowiedzi dotyczących produktów regionalnych i ekologicznych w próbie dorosłych mieszkańców Polski (próba A) (rys. 3.8). Bardzo podobny odsetek odpowiedzi (aczkolwiek na różnym poziomie) dla obydwu analizowanych kategorii produktowych (w porównaniu z żywnością konwencjonalną) odnotowano w odniesieniu do następujących stwierdzeń: „mają wyższą jakość”, „mają lepszy wygląd” i „wzbudzają większe zaufanie”, zatem obydwie kategorie produktowe są pod tymi względami postrzegane w sposób jednolity. Ankietowani przypisywali produktom regionalnym częściej następujące cechy niż produktom ekologicznym: „są produkowane w bardziej tradycyjny sposób”,

„są smaczniejsze”, „są bardziej autentyczne” i „polecam ich zakup rodzinie/znajomym”. Jest to istotny sygnał dla osób odpowiedzialnych za marketing produktów regionalnych na rynku żywności, iż należy zastanowić się nad akcentowaniem w komunikacji marketingowej ich walorów sensorycznych, autentyczności i związków z tradycją. Natomiast w odniesieniu do produktów ekologicznych relatywnie bardziej powszechne są następujące opinie wśród badanych konsumentów: „są bardziej przyjazne dla środowiska”, „mają wyższą cenę”, „podlegają ściślejszej kontroli”, „są zdrowsze”, „są lepiej reklamowane” i „akceptuję ich wyższą cenę”. W przypadku produktów ekologicznych wskazane jest pozycjonowanie w segmencie wysokich cen, ale jednocześnie konieczne trzeba pokazywać ich wysokie walory zdrowotne, korzyści dla środowiska naturalnego (konceptcja zrównoważonego rozwoju) i wysokie standardy jakościowe potwierdzone rygorystycznym systemem kontroli i certyfikacji.

Uwaga: odsetek odpowiedzi uzyskanych w kategorii „zdecydowanie tak”.

Objaśnienia: 1) są produkowane w bardziej tradycyjny sposób; 2) są smaczniejsze; 3) mają wyższą cenę; 4) są zdrowsze; 5) mają wyższą jakość; 6) są bardziej autentyczne; 7) wzbudzają większe zaufanie; 8) polecam ich zakup rodzinie / znajomym; 9) są bardziej przyjazne dla środowiska; 10) mają lepszy wygląd; 11) podlegają ściślejszej kontroli; 12) akceptuję ich wyższą cenę; 13) są lepiej reklamowane.

Rysunek 3.8. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie A

Źródło: badania własne

Uwaga: odsetek odpowiedzi uzyskanych w kategorii „zdecydowanie tak”.

Objaśnienia: 1) są smaczniejsze; 2) wzbudzają większe zaufanie; 3) są bardziej autentyczne; 4) mają wyższą jakość; 5) mają wyższą cenę; 6) są produkowane w bardziej tradycyjny sposób; 7) są zdrowsze; 8) polecam ich zakup rodzinie / znajomym; 9) są bardziej przyjazne dla środowiska; 10) akceptuję ich wyższą cenę; 11) mają lepszy wygląd; 12) podlegają ściślejszej kontroli; 13) są lepiej reklamowane.

Rysunek 3.9. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie B

Źródło: badania własne

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) bardzo podobny odsetek odpowiedzi (aczkolwiek na różnym poziomie) dla obydwu analizowanych kategorii produktowych (w porównaniu z żywnością konwencjonalną) odnotowano w odniesieniu do następujących stwierdzeń: „wzbudzają większe zaufanie”, „mają wyższą jakość”, „akceptuję ich wyższą cenę” i „mają lepszy wygląd” (rys. 3.9). Ankietowani przypisywali produktom regionalnym znacznie częściej następujące cechy niż produktom ekologicznym: „są smaczniejsze”, „są bardziej autentyczne”, „są produkowane w bardziej tradycyjny sposób” i „polecam ich zakup rodzinie/znajomym”. Natomiast w odniesieniu do produktów ekologicznych relatywnie bardziej powszechne są następujące opinie wśród badanych konsumentów: „mają wyższą cenę”, „podlegają ściślejszej kontroli”, „są bardziej przyjazne dla środowiska”, „są lepiej reklamowane” i „są zdrowsze”.

Zapytano respondentów, o ile wyższą cenę produktów regionalnych i ekologicznych są skłonni zapłacić w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (tab. 3.13)⁵.

⁵ Ankietowani mieli oszacować swoją skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne lub ekologiczne w porównaniu ze „zwykłą” żywnością w %.

Tabela 3.13. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne i ekologiczne (%)

Wskaźniki statystyczne	Produkty			
	regionalne		ekologiczne	
	A	B	A	B
Średnia	17,194	18,105	17,355	17,529
Odchylenie standardowe	16,615	15,114	16,199	18,158
Zmienność	0,966	0,835	0,933	1,036
Minimum	0	0	0	0
Pierwszy kwartyl	10	10	5	10
Mediana	10	15	10	15
Trzeci kwartyl	20	20	20	20
Maksimum	100	200	100	250
Skośność	2,284	4,350	1,892	5,636
Kurtoza	6,657	38,055	4,973	57,724

Źródło: badania własne.

Jest to deklarowana skłonność do zaakceptowania premii cenowej (ang. *willingness to pay* – WTP). Co ciekawe, wyniki są bardzo podobne dla obydwu analizowanych kategorii produktowych. Średnio badani konsumenci w próbie A są skłonni zapłacić o 17,2% więcej za produkty regionalne i o 17,4% więcej za produkty ekologiczne w stosunku do żywności konwencjonalnej. Rozkład odpowiedzi wskazuje na ich duże zróżnicowanie. W obydwu przypadkach minimum wyniosło 0, czyli brak zgody na wyższą cenę. 3/4 badanych jest skłonnych zapłacić 10% więcej za produkty regionalne i 5% za ekologiczne. Mediana wyniosła 10% w obydwu kategoriach. Trzeci kwartyl także jest identyczny i sięga 20%, zatem 1/4 respondentów jest skłonna zapłacić o 1/5 więcej za produkty regionalne i ekologiczne niż za ich konwencjonalne odpowiedniki. Należy pamiętać jednak, że są to wartości deklarowane, które mogą być odmienne od rzeczywistych zachowań zakupowych, na które wpływają jeszcze inne elementy np. dostępność, sposób ekspozycji (merchandising), zaangażowanie sprzedawcy.

Wyniki wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) są bardzo podobne. Średnio są oni skłonni zapłacić o 18,1% więcej za produkty regionalne i o 17,5% więcej za produkty ekologiczne w stosunku do żywności konwencjonalnej. Mediana wyniosła 15% w obydwu kategoriach. Trzeci kwartyl jest identyczny i sięga 20%. Jedynie maksimum jest odmienne i zamyka się w przedziale 200–250%. Jeśli respondent podawał przedział dla pojedynczej kategorii, wówczas przyjmowano do dalszych obliczeń średnią arytmetyczną np. 40% zamiast 30–50%. Jedna osoba podała, że produkty regionalne są często tańsze od „zwykłej” żywności, jeśli są kupowane w małych zakładach przetwórczych pod miastem, zaś produkty ekologiczne są tańsze na targu lub „bezpośrednio ze wsi”.

3.2.2. Świadomość konsumentów w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 3.14. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych (%)

Oznaczenie jakości	Ranga		Dobra znajomość		Słaba znajomość		Brak znajomości	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Znak „Poznaj Dobrą Żywność”	1	2	32,3	27,5	39,7	28,7	28,0	43,8
Certyfikat „Jakość. Tradycja”	2	4	29,4	21,6	40,2	27,7	30,4	50,7
Znak „Perła – najlepszy polski produkt regionalny”	3	7	20,9	16,4	42,2	23,8	36,9	59,8
Unijne logo rolnictwa ekologicznego	4	1	20,5	32,2	40,7	27,1	38,8	40,7
Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych	5	5	18,5	21,0	43,4	25,6	38,1	53,5
Oznaczenie „Dziedzictwo kulinarne”	6	9	16,4	12,2	43,4	24,3	40,2	63,5
Chroniona Nazwa Pochodzenia	7	3	16,3	21,7	41,1	25,3	42,4	53,0
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	8	8	15,3	12,4	40,8	26,2	43,9	61,4
Chronione Oznaczenie Geograficzne	9	6	12,5	18,0	37,6	24,0	49,9	57,9
Znak „Integrowana Produkcja”	10	11	10,0	2,8	37,6	17,5	52,4	79,7
Inne	11	10	0,8	7,0	0,3	9,8	98,9	83,2

Źródło: badania własne.

Znajomość oznaczeń jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w badanej próbie jest generalnie na dość niskim poziomie (tab. 3.14), zatem niewątpliwie istnieje znaczny, niewykorzystany potencjał w zakresie budowania świadomości oznaczeń jakości w polskim społeczeństwie. Badanie własne objęło 10 najważniejszych oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do żywności regionalnej i ekologicznej w Polsce. Ponadto przewidziano możliwość uzupełnienia katalogu odpowiedzi przez respondentów. W polskim społeczeństwie (próba A) najbardziej rozpoznawalne okazały się oznaczenia krajowe: „Poznaj Dobrą Żywność” i „Jakość. Tradycja”. Prawie 1/3 badanych uważa, że je dobrze zna, a kolejne 2/5 deklaruje słabą znajomość. Na trzeciej pozycji uplasował się znak „Perła – najlepszy polski produkt regionalny”, a kolejne miejsce zajęło unijne logo rolnictwa ekologicznego. W obydwu przypadkach dobrą znajomość zadeklarowała ponad 1/5 respondentów. W mniejszym stopniu polscy konsumenci rozpoznają wpis na Listę Produktów Tradycyjnych i oznaczenie „Dziedzictwo kulinarne”. Co znamienne, trzy najważniejsze oznaczenia unijne dla produktów regionalnych (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność i Chronione Oznaczenie Geograficzne) znalazły się pod koniec listy

pod względem rozpoznawalności. Tylko znak „Integrowana Produkcja” jest słabiej znany wśród polskich konsumentów. Zaledwie 0,8% badanych utrzymuje, że dobrze zna oznaczenia spoza zaproponowanego katalogu odpowiedzi, a 0,3% podało słabą znajomość, zatem lista jest kompletna. W kategorii „inne” wymieniono: „Slow Food”, „eko certyfikat”, „Polska Jakość”, „eko fit, free, bio, organica, eko, eko kraina”, „rolnictwo ekologiczne”, „Ekogwarancja PTRE”, „zdrowa żywność”, „dobre, bo polskie”, „Bio – oznaczenie niemieckie” i „bez oznaczeń, bezpośrednio od producenta”. Należy zaznaczyć, że w ankiecie znalazły się logotypy oznaczeń, a nie tylko ich nazwy. Mogą zdarzyć się zatem przypadki, w których konsumenci w większym stopniu kojarzą wygląd danego oznaczenia niż jego nazwę.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) najbardziej rozpoznawalne okazało się unijne logo rolnictwa ekologicznego, którego dobrą znajomość zadeklarowała prawie 1/3 badanych, a dalsze 27% podało, że je zna, ale słabo. Na drugiej pozycji uplasował się znak „Poznaj Dobrą Żywność”, który dobrze zna ponad 1/4 ankietowanych. Co ciekawe, trzecie miejsce zajęła Chroniona Nazwa Pochodzenia, nadawana przez Komisję Europejską. Oznaczenia europejskie występują na liście rankingowej naprzemiennie z krajowymi. 7% badanych utrzymuje, że dobrze zna oznaczenia spoza katalogu odpowiedzi. W kategorii „inne” wymieniono: „Fair Trade”, „Dobre bo Polskie”, „EcoLabel”, „Appellation d’origine contrôlée”, „Małopolski Smak”, „Anioł – niemiecki znak”, „Teraz Polska”, „Bio Hellas”, „Q”, „mięso PQ”, Pewien ankietowany stwierdził, że z racji struktury zakupów lepiej zna certyfikaty dotyczące kosmetyków: „Ecocert”, „Soil Association”, „Bio”, „Vegan”, „Fairtrade”. 3 respondentów wskazało, że w ankiecie powinny się znaleźć logotypy oznaczeń, a nie tylko ich nazwy, zdarzają się zatem przypadki, w których konsumenci kojarzą jedynie wygląd danego oznaczenia, nie będąc w stanie go zidentyfikować. Inna osoba przedstawiła pogląd, iż najlepszym oznaczeniem jakości jest rekomendacja znajomej osoby lub kupowanie produktu bezpośrednio od wytwórcy. Osoba ta wyraziła swój negatywny stosunek do wszelkich form oznaczania jakości produktów, gdyż takim narzucanym administracyjnie zabiegom często towarzyszą wymogi pośrednio podnoszące koszty produkcji i zmniejszające konkurencyjność wyrobów. W podobnym tonie wypowiedział się jeszcze jeden respondent: „Wszelkie certyfikaty nie mają dla mnie znaczenia – muszę sam »znać« źródło. Uważam wręcz, że certyfikaty, szczególnie unijne, są szkodliwe – narzucają odgórnie zasady producentom lokalnym, co jest wbrew tradycji (której cechą podstawową jest zmienność)”. Inna osoba napisała, że bardziej niż oznaczeniami kieruje się informacjami na temat składu chemicznego np. obecność benzoenu sodu, procentowa zawartość mięsa w kielbasie. Kilka osób wskazało, że mieszka za granicą, w związku z czym nie orientuje się w polskich realiach.

Tabela 3.15. Rola oznaczeń jakości w procesie dokonywania zakupów produktów spożywczych (%)

Produkty	Bardzo duża		Raczej duża		Średnia		Raczej mała		Bez znaczenia	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Ekologiczne	12,4	10,9	28,8	23,9	35,4	27,5	14,1	17,6	9,3	20,1
Regionalne	12,2	6,9	33,9	30,3	34,2	31,0	11,8	15,1	7,9	16,6
„Zwykła” żywność	11,0	7,2	21,4	20,2	44,5	34,8	13,6	17,4	9,5	20,5

Źródło: badania własne.

Następnie zapytano respondentów, w jakim stopniu kierują się oznaczeniami jakości podczas zakupów produktów żywnościowych (tab. 3.15). Wyróżniono trzy kategorie produktowe: „zwykłą” żywność, produkty regionalne i produkty ekologiczne i zaproponowano pięciostopniową skalę odpowiedzi. Bardzo duże znaczenie w procesie dokonywania zakupów oznaczenia jakości mają w stosunkowo niewielkich grupach badanych w próbie A: ponad 12% w przypadku produktów ekologicznych i regionalnych i 11% dla „zwykłej” żywności. Z drugiej strony oznaczenia jakości są bez znaczenia także dla niewielu badanych – poniżej 1/10 we wszystkich trzech kategoriach. Warto zauważyć, że skumulowany odsetek odpowiedzi „bardzo duże” i „raczej duże” jest zdecydowanie największy w odniesieniu do produktów regionalnych, mimo że segment nabywców przywiązujących bardzo dużą wagę do oznaczeń jakości jest nieznacznie większy w przypadku produktów ekologicznych. Oznaczenia jakości z reguły stanowią jeden z kilku atrybutów, które są brane pod uwagę w procesie dokonywania wyboru produktów żywnościowych, a ich rola jest zróżnicowana dla poszczególnych konsumentów. Z punktu widzenia zarządzania marketingowego można na podstawie tych wyników wysnuć tezę, iż posiadanie oznaczeń jakości jest pożądane zarówno w odniesieniu do produktów regionalnych, ekologicznych, jak i konwencjonalnych, gdyż zdecydowana większość konsumentów zwraca na nie uwagę. Natomiast ich silne akcentowanie w komunikacji marketingowej powinno być adresowane do wyselekcjonowanej grupy nabywców i dostosowane do ich oczekiwań, aby skutecznie dotrzeć do segmentu rynku, dla którego oznaczenia jakości mają bardzo duże znaczenie.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) deklarowane znaczenie oznaczeń jakości w procesie dokonywania zakupów jest niższe niż w populacji generalnej. Rozkłady odpowiedzi dla trzech wyróżnionych typów żywności są podobne, przy czym generalnie mają one najczęściej przynajmniej minimalne znaczenie w przypadku produktów regionalnych, a najczęściej są bardzo istotne w przypadku produktów ekologicznych. Ten ostatni wynik wskazuje na istnienie

niezbyt wielkiego, aczkolwiek wyraźnego segmentu rynku obejmującego zaangażowanych konsumentów żywności ekologicznej, którzy przywiązują bardzo dużą wagę do gwarancji jakości w postaci specjalnych oznaczeń bądź certyfikatów. Analogiczne nisze rynkowe istnieją także w odniesieniu do produktów regionalnych i konwencjonalnych, lecz są mniej liczne niż w przypadku żywności ekologicznej.

Tabela 3.16. Opinie na temat europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych (%)

Opinia	Ranga		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Brak zdania		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Prowadzą do wyższych cen	1	1	25,4	25,5	42,4	46,3	27,8	21,4	3,2	5,5	1,2	1,3
Odróżniają produkt od żywności konwencjonalnej	2	2	24,4	22,5	43,7	50,0	27,2	19,6	3,5	5,8	1,2	2,1
Chronią autentyczność produktu	3	3	22,5	16,3	44,7	50,9	27,0	23,6	4,6	6,5	1,2	2,7
Całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru	4	9	21,2	12,3	40,4	45,5	31,6	28,1	5,5	11,3	1,3	2,8
Zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów	5	14	20,9	10,1	40,7	44,3	29,8	27,5	7,0	14,3	1,6	3,9
Gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób	6	16	20,8	9,4	43,8	42,5	29,8	32,8	4,4	11,8	1,2	3,4
Gwarantują stałą jakość produktu	7–8	19	20,2	8,0	43,5	50,4	29,7	28,3	5,2	9,9	1,4	3,3
Ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją	7–8	7	20,2	13,5	43,1	54,4	30,8	25,3	4,3	4,6	1,6	2,2
Przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu	9	15	20,0	10,0	44,7	53,9	28,3	25,1	5,7	8,5	1,3	2,5
Umożliwiają dbałość o zdrowie	10	4	19,8	14,5	41,8	39,2	31,6	32,1	5,0	9,6	1,8	4,6
Przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu	11	6	18,8	13,9	40,4	47,5	33,9	29,0	5,5	7,2	1,4	2,5
Podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu	12	10	17,6	11,2	38,7	33,8	35,8	31,7	5,9	17,6	2,0	5,7

Chronią producentów przed konkurencją	13	18	17,1	8,8	34,6	31,2	37,0	36,7	9,1	19,0	2,2	4,3
Ułatwiają reklamę	14	5	16,9	14,3	40,6	38,7	35,0	33,1	6,0	12,7	1,5	1,2
Skracają proces poszukiwania informacji o produkcie	15	8	16,8	12,9	37,7	41,3	37,0	32,3	6,9	11,5	1,6	1,9
Przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych	16	20	16,1	7,6	38,5	39,9	35,2	36,6	8,4	11,9	1,8	4,0
Przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia	17	11	15,1	10,4	36,0	37,4	39,4	36,0	7,6	13,2	1,9	3,0
Przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców	18	12–13	14,3	10,3	39,6	46,9	38,7	32,3	5,9	7,5	1,5	3,0
Zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi	19	12–13	14,1	10,3	41,7	39,8	35,4	35,0	6,7	12,1	2,1	2,8
Gwarantują ręczny wyrób produktów	20	21	13,6	3,0	32,2	23,5	42,1	42,0	10,0	26,0	2,1	5,5
Przyczyniają się do współpracy między producentem a sprzedawcą	21	23	13,2	2,4	36,1	28,7	42,3	53,9	6,9	11,8	1,5	3,1
Przyczyniają się do współpracy między producentami	22	22	12,4	2,7	31,1	23,5	47,2	57,4	7,4	12,9	1,9	3,6
Zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen	23	17	11,4	9,3	36,9	27,4	43,7	46,9	6,0	12,6	2,0	3,7

Źródło: badania własne.

Poproszono ankietowanych konsumentów o ustosunkowanie się do wybranych opinii na temat oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych (tab. 3.16). Najwyższy udział ocen zdecydowanie identyfikujących się z daną opinią odnotowano w stosunku do opinii, iż oznaczenia jakości prowadzą do wyższych cen (ponad 1/4 odpowiedzi). Na drugim miejscu znalazła się opinia, iż odróżniają one dany produkt od żywności konwencjonalnej. 2/3 badanych w próbie A jest zdecydowanie lub raczej przekonanych, iż oznaczenia jakości chronią autentyczność produktu. Ponad 3/5 respondentów w mniejszym lub większym stopniu podziela także następujące opinie dotyczące oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych: „całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru”, „zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów”, „gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób”, „gwarantują stałą jakość produk-

tu”, „ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją”, „przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu” i „umożliwiają dbałość o zdrowie”. Na dalszych pozycjach, lecz nadal ze znaczną przewagą odpowiedzi zgadzających się z danym stwierdzeniem nad odsetkiem osób posiadających zdanie przeciwne, znalazły się takie opinie, jak: „przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu”, „podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu”, „chronią producentów przed konkurencją”, „ułatwiają reklamę”, „skracają proces poszukiwania informacji o produkcie”, „przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych”, „przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia”, „przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców”, „zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi”, „gwarantują ręczny wyrób produktów”.

Respondenci byli najslabiej przekonani co do wpływu oznaczeń jakości na stosowanie strategii integracji kanału rynku zarówno o charakterze wertykalnym, jak i horyzontalnym (oczywiście pytania dotyczące tej kwestii zostały sformułowane przy pomocy powszechnie zrozumiałych sformułowań) i na możliwość kształtowania cen przez producentów. Jednakże również w tych przypadkach odnotowano znaczną przewagę odpowiedzi twierdzących nad przeczącymi. Odsetek osób niepotrafiących wyrazić swojego zdania na proponowane tematy wahał się od 27% do 47%, zatem większość badanych czuła się wystarczająco kompetentna, aby podzielić się swoim zdaniem odnośnie do roli europejskich oznaczeń żywności na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Z drugiej strony można wskazać na potrzebę rozwinięcia działań informacyjno-promocyjnych nakierowanych na podniesienie świadomości istotnej grupy konsumentów na temat roli europejskich oznaczeń jakości. Podsumowując należy stwierdzić, iż ankietowani podkreślali rolę oznaczeń jakości szczególnie w zakresie pozycjonowania produktów regionalnych i ekologicznych w segmencie wysokich cen, budowania przewagi konkurencyjnej opartej na strategii dyferencjacji i akcentowania autentyczności tego typu produktów. Wyniki te są potwierdzeniem, iż oznaczenia jakości stanowią istotny element w procesie budowania wizerunku produktów regionalnych i ekologicznych, przyczyniając się do marketingowej konstrukcji jakości.

Młodzi i wykształceni konsumenci (próba B) byli zgodni z populacją generalną w kwestii trzech głównych efektów europejskich oznaczeń jakości na rynku produktów regionalnych i ekologicznych. Generalnie byli jednak bardziej wstrzeźliwi w swoich ocenach w porównaniu z populacją dorosłych mieszkańców Polski. Ponad połowa badanych nie miała zdania w sprawie, czy oznaczenia jakości przyczyniają się do współpracy między producentami (integracja pozioma kanału rynku) i do współpracy między producentem i sprzedawcą (integracja pionowa). Jednakże wśród osób, które były w stanie przedstawić swój pogląd w tych obszarach, większa część zauważa pozytywny wpływ oznaczeń jakości.

3.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 3.17. Najważniejsze cechy regionalnych produktów żywnościowych

Cecha	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie	1	67,9	2	50,4
Terytorialność – związek z miejscem pochodzenia	2	58,0	1	56,5
Wysoka jakość	3	44,5	4	21,5
Zdrowotność	4	39,1	5	15,2
Typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego	5	32,2	3	25,7
Współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą	6	15,2	6	11,6
Związek z krajobrazem	7	12,9	8	9,3
Współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki	8	9,5	7	10,2
Wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów	9	7,6	9	7,3
Inne	10	0,7	10	1,6

Źródło: badania własne.

Poproszono ankietowanych konsumentów o wybór trzech najważniejszych ich zdaniem cech produktów regionalnych spośród katalogu dziesięciu odpowiedzi, w tym przewidziano możliwość wskazania cechy w pytaniu półotwartym (tab. 3.17). Analiza rozkładu odpowiedzi pozwala na wyodrębnienie dwóch podstawowych cech regionalnych produktów żywnościowych w odczuciu polskich konsumentów. Są to: tradycyjność, rozumiana jako zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie, i terytorialność, czyli związek z miejscem pochodzenia. Pierwsza z nich została wymieniona przez ponad 2/3 respondentów w próbie A, a druga przez prawie 3/5. Co ciekawe, ponad 2/5 respondentów wskazało na wysoką jakość jako cechę wyróżniającą produkty regionalne. Niewiele mniejszy odsetek badanych zwrócił uwagę na walory zdrowotne w tym kontekście. Na dalszych pozycjach znalazły się odpowiednio: typowość (specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego), współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą (integracja umowna wstępująca kanału rynku) i związek z krajobrazem. Poniżej 1/10 badanych podkreśliło współpracę producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki i wspólnotowość, czyli

dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów (integracja pozioma kanału rynku). Wśród spontanicznie podanych cech w kategorii „inne” wymieniono: szybką dostępność i odróżnialność od analogicznych produktów pochodzących z innych regionów. Podsumowując, w przypadku produktów regionalnych szczególnie uzasadnione wydaje się akcentowanie w komunikacji marketingowej związków z tradycją i obszarem pochodzenia.

Młodzi i wykształceni konsumenci (próba B) podkreślali znaczenie terytorialności i tradycyjności. Na trzeciej pozycji znalazła się typowość. Wśród spontanicznie podanych cech w kategorii „inne” wymieniono: wspieranie lokalnych producentów (przemysłu i rolnictwa), zapewnienie miejsc pracy w regionie, zaufanie do producenta. Jedna osoba wskazała, że produkty regionalne są bardziej ekologiczne, bo ich transport jest krótszy, mogą dłużej dojrzewać i nie są „tak przyskane chemią na czas transportu”.

Tabela 3.18. Najważniejsze cechy ekologicznych produktów żywnościowych

Cecha	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Zdrowotność	1	76,5	1	51,5
Wysoka jakość	2	60,3	2	39,5
Współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą	3	30,2	4	23,1
Typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego	4	28,3	3	28,4
Tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie	5	22,7	6	7,2
Związek z krajobrazem	6	19,6	5	11,8
Terytorialność – związek z miejscem pochodzenia	7	17,9	7	6,7
Współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki	8	13,6	9	6,3
Wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów	9	12,7	8	6,6
Inne	10	2,3	10	5,5

Źródło: badania własne.

Zdaniem ankietowanych najważniejszą cechą produktów ekologicznych jest ich zdrowotność (tab. 3.18). Ponad 3/4 badanych w próbie A wskazało tę właściwość. Ponad 3/5 badanych uznało wysoką jakość jako jeden z najważniejszych atrybutów produktów ekologicznych. Na trzeciej pozycji znalazła się współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą, następnie typowość. Mniej istotne zdaniem ankietowanych są takie cechy, jak: tradycyjność, związek z krajobrazem, terytorialność, współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za roz-

wój turystyki i wspólnotowość. Ankietowani wskazali ponadto następujące cechy ekologicznych produktów żywnościowych: pochodzenie z upraw ekologicznych, niestosowanie nawozów sztucznych i oprysków, brak zawartości substancji chemicznych, dbałość o środowisko, naturalność, niską kaloryczność i wysoką cenę. Zdarzały się też pojedyncze opinie krytyczne, że produkty ekologiczne niczym się nie wyróżniają i „wmawia się ludziom, że produkty są ekologiczne, żeby wydłużyć więcej pieniędzy”. Jedna osoba stwierdziła wprost, że „nie ma produktów ekologicznych”, a ktoś inny zadeklarował brak zaufania do producentów żywności ekologicznej. Wyniki badania autorskiego uzasadniają podkreślanie w komunikacji marketingowej walorów zdrowotnych i wysokiej jakości produktów ekologicznych i budowanie zaufania konsumentów do tego typu żywności.

W opinii młodych i wykształconych konsumentów (próba B) najważniejszymi cechami ekologicznych produktów żywnościowych są zdrowotność i wysoka jakość, zatem w tym zakresie rozkład odpowiedzi pokrywa się z populacją generalną mieszkańców Polski. Ankietowani wskazali ponadto następujące cechy ekologicznych produktów żywnościowych: bezpieczne dla środowiska, niska zawartość pestycydów, ochrona przyrody, dobro zwierząt hodowlanych, brak informacji o tym, co oznacza ekologiczność produktów, wysoka cena (czasem nieproporcjonalna do walorów smakowych), dużo wysokiej jakości produktów wegetariańskich, krótki okres przydatności do spożycia, wyższa wartość odżywcza, brak trujących chemikaliów, pewność pochodzenia. W jednej ankiecie znalazła się następująca opinia: „Produkty ekologiczne traktuję jako regionalne, ale wyprodukowane z jeszcze mniejszą ingerencją chemiczno-mechaniczną w ich przetwórstwie. Zawsze najważniejsze jest dla mnie, żeby nie było zbędnych sztucznych składników, dlatego czytam dokładnie etykiety i oglądam produkt. Zwracam uwagę, czy jest napis »Nie zawiera konserwantów« i »Bez sztucznych barwników i ulepszaczy«. Nie zwracam większej uwagi na znaczki jakości. Kupuję sprawdzone przez siebie marki”. Według innej osoby „produkcja ekologiczna nie ma sensu i jest bardziej szkodliwa dla konsumenta niż żywność tradycyjna. Dodatkowo jest to [...] zwykły chwyt marketingowy i snobizm”. Generalnie przeważają opinie pozytywne, choć zdarzają się także słowa krytyki pod adresem żywności ekologicznej.

Obserwuje się wyraźne różnice w postrzeganiu podstawowych atrybutów produktów regionalnych i ekologicznych przez polskich konsumentów (próba A) (rys. 3.10). Produkty regionalne zdecydowanie częściej cechują się tradycyjnością i terytorialnością, zaś produkty ekologiczne – zdrowotnością, współpracą między dostawcami surowców a przetwórcą i wysoką jakością. Podobny odsetek odpowiedzi dla obydwu analizowanych kategorii produktowych odnotowano w przypadku takich cech, jak: typowość, wspólnotowość (czyli integracja pozioma kanału rynku), związki z krajobrazem i współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki.

Objaśnienia: 1) tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie; 2) terytorialność – związek z miejscem pochodzenia; 3) wysoka jakość; 4) zdrowotność; 5) typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego; 6) współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą; 7) związek z krajobrazem; 8) współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki; 9) wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów; 10) inne.

Rysunek 3.10. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

W grupie młodych i wykształconych konsumentów (próba B) sytuacja wygląda podobnie, aczkolwiek różnice w postrzeganiu obydwu typów żywności są jeszcze bardziej wyraziste niż w całym społeczeństwie (rys. 3.11).

Poproszono respondentów o wybór 3 najważniejszych czynników, na podstawie których można ocenić autentyczność produktów regionalnych na rynku żywności (tab. 3.19). Okazuje się, iż w próbie A głównymi determinantami postrzeganej autentyczności produktów regionalnych są naturalny smak (walory sensoryczne) i jakość produktu. Ponad 1/4 badanych zwróciła uwagę w tym kontekście na usytuowanie miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu i na etykietę. Na piątej pozycji wymieniono europejskie oznaczenia jakości, następnie rodzaj placówki handlowej, wiedzę konsumenta, wygląd produktu i wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach (aspekt *merchandisingu*) oraz nazwę produktu. Na dalszych pozycjach znalazły się: opakowanie i niska dostępność tego typu produktów. Zaskakujące jest bardzo dalekie miejsce adresowania oferty do turystów w rankingu determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych.

Objaśnienia: 1) terytorialność – związek z miejscem pochodzenia; 2) tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie; 3) typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego; 4) wysoka jakość; 5) zdrowotność; 6) współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą; 7) współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki; 8) związek z krajobrazem; 9) wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów; 10) inne.

Rysunek 3.11. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

Zaledwie 0,7% badanych uznało, że inny czynnik pozwala na ocenę autentyczności analizowanych produktów. Wymieniono spontanicznie termin przydatności do spożycia danego produktu i cenę. Reasumując, występuje silna asocjacja percepcji autentyczności produktów regionalnych z naturalnością, wysoką jakością, ułożeniem kanału dystrybucji na obszarze pochodzenia i etykietą produktu.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) najważniejszymi determinantami postrzeganej autentyczności produktów regionalnych są wiedza konsumenta, etykieta i usytuowanie miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu⁶. Na czwartej pozycji wymieniono rodzaj placówki handlowej, następnie naturalny smak i jakość produktu. Zaledwie 0,4% badanych uznało, że czynnik

⁶ Fragmentaryczne wyniki tej części badania ukazały się w artykule: P. Bryła, *Postrzeganie autentyczności jako determinanta zachowań konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35, s. 231–239.

niewymieniony w katalogu odpowiedzi jest istotny w kontekście oceny autentyczności analizowanych produktów. Dwoje respondentów doprecyzowało, że istotny jest skład produktu podany na etykiecie. Ktoś inny uznał, że rozróżnienie etykiety od opakowania może być problematyczne, gdyż trudno stwierdzić, czy chodzi o rodzaj opakowania, czy treść na nim (wtedy wchodzi to w kategorię etykiety). Należy podkreślić, iż młodzi i wykształceni konsumenci przypisują o wiele większą wagę czynnikowi wiedzy w zakresie percepcji autentyczności w porównaniu z populacją generalną mieszkańców Polski.

Tabela 3.19. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych

Determinanty	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Naturalny smak	1	41,7	5	18,5
Jakość produktu	2	36,8	6	16,4
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	3	27,9	3	23,8
Etykieta	4	26,9	2	28,6
Europejskie oznaczenie jakości	5	23,3	7	15,5
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	6	22,2	4	18,9
Wiedza konsumenta	7	20,8	1	31,4
Wygląd produktu	8	18,5	9	10,2
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	9	18,2	11	7,5
Nazwa produktu	10	17,3	8	12,6
Opakowanie	11	14,5	12	6,2
Niska dostępność takich produktów	12	14,3	10	8,2
Adresowanie oferty do turystów	13	6,1	13	4,2
Inne	14	0,7	14	0,4

Źródło: badania własne.

Analogiczne pytanie dotyczyło produktów ekologicznych (tab. 3.20). Najważniejszymi determinantami postrzeganej autentyczności żywności ekologicznej są zdaniem respondentów w próbie A naturalny smak i jakość produktu. Na trzecim miejscu znalazła się etykieta. Około 1/4 badanych wskazała na europejskie oznaczenie jakości, rodzaj punktu sprzedaży detalicznej i wydzielenie miejsca ekspozycji tego typu produktów w sklepie. Następnie badani konsumenci zwracali uwagę na wygląd produktu, wiedzę konsumenta i opakowanie. 1/8 ankietowanych podkreśliła znaczenie nazwy produktu, a ponad 1/10 – usytuowanie miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia i niską dostępność takich produktów. Najmniejsze znaczenie dla postrzegania autentyczności żywności ekologicznej ma adresowanie oferty do turystów. Tylko 1,2% badanych stwierdziło, że czynnik spoza katalogu opcji odpowiedzi mają istotne znaczenie w kształtowaniu

postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych. Wskazano na zapach i „kosmiczną” cenę. Kilka osób uznało, że nie ma żadnych czynników, które pozwoliłyby ocenić autentyczność produktów ekologicznych. Podsumowując, obok naturalnego smaku i wysokiej jakości, które miały kluczowe znaczenie także w przypadku produktów regionalnych, percepcja autentyczności żywności ekologicznej zależy w dużym stopniu od prawidłowego i przekonującego etykietowania, stosowania europejskich oznaczeń jakości, odpowiedniego doboru kanałów dystrybucji i *merchandisingu*.

Tabela 3.20. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych

Determinanty	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Naturalny smak	1	40,7	6	17,4
Jakość produktu	2	39,6	5	18,1
Etykieta	3	29,0	1	30,1
Europejskie oznaczenie jakości	4	25,7	4	21,8
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	5	24,8	3	23,5
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	6	24,6	7	16,4
Wygląd produktu	7	22,1	9	9,8
Wiedza konsumenta	8	22,0	2	26,0
Opakowanie	9	18,2	8	9,9
Nazwa produktu	10	12,7	10–11	6,3
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	11	10,7	12	3,9
Niska dostępność takich produktów	12	10,3	10–11	6,3
Adresowanie oferty do turystów	13	5,9	14	1,0
Inne	14	1,2	13	1,4

Źródło: badania własne.

Według młodych i wykształconych konsumentów (próba B) kluczowymi determinantami postrzeganej autentyczności ekologicznych produktów żywnościowych są etykieta produktu i wiedza konsumenta. Ponad 1/5 badanych wskazała na rodzaj punktu sprzedaży i europejskie oznaczenie jakości. Tylko 1,4% respondentów stwierdziło, że czynniki spoza katalogu opcji odpowiedzi mają istotne znaczenie w kształtowaniu postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych. Jedna osoba wskazała, że takim czynnikiem jest wysoka cena. Inny ankietowany podkreślił znaczenie składu produktu.

Większość analizowanych czynników ma podobny wpływ na postrzeganą autentyczność produktów regionalnych i ekologicznych, lecz warto zwrócić uwagę

na kilka istotnych różnic (rys. 3.12). W przypadku produktów regionalnych zdecydowanie większe znaczenie mają takie determinanty, jak: usytuowanie sprzedaży na obszarze pochodzenia, nazwa produktu i niska dostępność. Natomiast percepcja autentyczności żywności ekologicznej w porównaniu z produktami regionalnymi w większym stopniu zależy od zapewnienia wydzielonego miejsca do ekspozycji w punktach sprzedaży detalicznej (odpowiedni *merchandising*) i właściwego zaprojektowania opakowania. Jednakże w obydwu przypadkach najważniejsze jest zapewnienie naturalnego smaku i wysokiej jakości, aby osiągnąć pożądany stopień percepcji autentyczności produktu.

Objaśnienia: 1) naturalny smak; 2) jakość produktu; 3) miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia; 4) etykieta; 5) europejskie oznaczenie jakości; 6) miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu; 7) wiedza konsumenta; 8) wygląd produktu; 9) wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach; 10) nazwa produktu; 11) opakowanie; 12) niska dostępność takich produktów; 13) adresowanie oferty do turystów; 14) inne.

Rysunek 3.12. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

W opinii młodych i wykształconych konsumentów (próba B) najważniejsze jest wypracowanie wysokiego poziomu świadomości konsumentów i zaprojektowanie przekonującej etykiety, aby osiągnąć pożądany stopień percepcji autentyczności produktu zarówno na rynku żywności regionalnej, jak i ekologicznej (rys. 3.13). Natomiast usytuowanie sprzedaży na obszarze pochodzenia, nazwa produktu i adresowanie oferty do turystów mają o wiele większe znaczenie w przy-

padku produktów regionalnych, podczas gdy percepcja autentyczności produktów ekologicznych zależy bardziej od wydzielenia miejsca do ekspozycji w punktach sprzedaży detalicznej (odpowiedni *merchandising*), posiadania europejskiego oznaczenia jakości i właściwego doboru opakowania.

Objaśnienia: 1) wiedza konsumenta; 2) etykieta; 3) miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia; 4) miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu; 5) naturalny smak; 6) jakość produktu; 7) europejskie oznaczenie jakości; 8) nazwa produktu; 9) wygląd produktu; 10) niska dostępność takich produktów; 11) wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach; 12) opakowanie; 13) adresowanie oferty do turystów; 14) inne.

Rysunek 3.13. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

3.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych

Zwrócono się do respondentów z prośbą o określenie 3 najważniejszych barier rozwoju rynku produktów regionalnych (tab. 3.21). Zaproponowano katalog 12 odpowiedzi, w tym możliwość podania niewymienionej bariery. W opinii większości polskich konsumentów (próba A) najpoważniejszą barierą rozwoju rynku regionalnych produktów żywnościowych jest ich wysoka cena. Biorąc pod uwagę wyniki wcześniejszych badań wśród kierowników sklepów spożywczych, w katalogu odpowiedzi uwzględniono niedostateczną wiedzę konsumentów.

Tabela 3.21. Bariery rozwoju rynku produktów regionalnych

Bariera	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Wysoka cena produktów	1	52,4	1	38,7
Niedostateczna wiedza konsumentów	2	41,7	3	28,6
Niska dostępność produktów	3	34,1	2	33,6
Niska widoczność takich produktów w sklepie	4	33,5	4	22,4
Krótki termin przydatności do spożycia	5	29,7	8	9,5
Niedostatecznie intensywne działania marketingowe	6	24,8	5	20,1
Sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania	7	20,9	7	9,6
Błędy w strategiach marketingowych	8	20,7	9	9,2
Zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów	9	17,5	6	18,2
Niekorzystny wygląd produktów	10	7,9	10	3,6
Gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami	11	5,1	12	0,3
Inne	12	0,7	11	1,7

Źródło: badania własne.

Okazało się, że ten czynnik jest drugą co do ważności barierą rozwoju rynku w opinii uczestników badania. Ponad 2/5 ankietowanych uznało, że niedostateczna wiedza konsumentów należy do najistotniejszych barier rozwoju rynku produktów regionalnych w Polsce. Ponad 1/3 respondentów zwróciła także uwagę na niską dostępność tego typu żywności i niską widoczność takich produktów w punkcie sprzedaży detalicznej (słaby *merchandising*). Prawie 30% badanych uznało, iż potencjał rozwoju rynku żywności regionalnej nie jest w pełni wykorzystywany z uwagi na krótki termin przydatności do spożycia. Jest to jedna z niewielu barier, które wydają się bardzo trudne do przezwyciężenia z powodu immanentnej cechy procesu technologicznego dla tej kategorii produktów żywnościowych, jaką są tradycyjne receptury i metody produkcji. Jednakże nawet w tym przypadku można oddziaływać poprzez usprawnienia w kanałach dystrybucji (skrócenie czasu dostawy do punktów sprzedaży detalicznej). Prawie 1/4 respondentów podkreśliła znaczenie niedostatecznie intensywnych działań marketingowych na analizowanym rynku. Ponad 1/5 badanych uważa sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania oraz błędy w strategiach marketingowych za kluczowe bariery rozwoju rynku produktów regionalnych. Na dziewiątej pozycji znalazło się zadowolenie z konsumpcji zwykłej, masowej żywności (efekt substytucyjny). Niewielkie znaczenie w odczuciu ankietowanych konsumentów mają takie bariery, jak: niekorzystny wygląd produktów i gorszy smak w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Istnienie barier spoza wymienio-

nych opcji odpowiedzi podkreśliło zaledwie 0,7% badanych, zatem zaproponowane możliwości dobrze odzwierciedlają opinie polskich konsumentów. Wśród spontanicznie podanych uzupełnień zwrócono uwagę na to, że często producenci lokalni, jak np. małe masarnie, nie mają funduszy potrzebnych na reklamę, ich renoma opiera się na tzw. marketingu szeptanym. Podsumowując, w opinii respondentów najważniejszymi barierami rozwoju rynku produktów regionalnych są ich wysokie ceny i niedostateczna wiedza konsumentów. Obydwa te czynniki wymagają stosownych działań marketingowych w zakresie spójności pozycjonowania produktów i podnoszenia świadomości konsumentów w celu redukcji barier rozwoju rynku regionalnych produktów żywnościowych w Polsce.

Młodzi i wykształceni konsumenci (próba B) byli zgodni z populacją ogólną co do kluczowej roli pierwszych czterech czynników (wysoka cena, niska dostępność, niedostateczna wiedza konsumentów i słaba widoczność produktów regionalnych w sklepach). Wśród spontanicznie podanych uzupełnień katalogu odpowiedzi zwrócono uwagę na: decydującą rolę istniejących kanałów dystrybucji, brak kultury żywienia, brak możliwości realnej konkurencji między wytwórcami z uwagi na zawyżone ceny wynikające z konieczności certyfikacji, zakaz handlu na ulicach, nadmierne regulacje prawne i biurokratyzację, supermarkety i sieci dystrybucji zabijające lokalny rynek, nadużycia w branży produktów regionalnych. Jeden z respondentów uznał, że wszystkie podane czynniki są zbyt ważne, by wybrać tylko trzy konkretne. Inna osoba zauważyła, że „produkty regionalne są REGIONALNE, po co mają się rozwijać?”.

Tabela 3.22. Bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych

Bariera	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Wysoka cena produktów	1	63,1	1	55,5
Niedostateczna wiedza konsumentów	2	35,3	2	26,4
Niska dostępność produktów	3	33,2	3	22,1
Krótki termin przydatności do spożycia	4	29,8	6	14,2
Niska widoczność takich produktów w sklepie	5	26,5	7	11,9
Sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania	6	21,0	5	14,9
Niedostatecznie intensywne działania marketingowe	7	20,0	8	10,5
Zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów	8	20,0	4	19,2
Błędy w strategiach marketingowych	9	15,8	10	4,0
Niekorzystny wygląd produktów	10	12,6	9	7,0
Gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami	11	9,4	11	3,6
Inne	12	0,8	12	1,7

Źródło: badania własne.

Zdaniem ankietowanych najważniejszą barierą rozwoju rynku produktów ekologicznych jest ich wysoka cena (tab. 3.22). Ponad 1/3 badanych w próbie A zwróciła uwagę na niedostateczną wiedzę konsumentów, niewiele mniej – na niską dostępność tego typu produktów. Czwartą co do ważności barierą okazał się krótki termin przydatności do spożycia. Ponad 1/4 respondentów podkreśliła znaczenie krótkiego terminu przydatności do spożycia. Na dalszych pozycjach uplasowały się takie czynniki, jak: sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania, niedostatecznie intensywne działania marketingowe i zadowolenie z konsumpcji żywności konwencjonalnej (efekt substytucyjny). Zdaniem respondentów stosunkowo niewielkie znaczenie mają następujące bariery: błędy w strategiach marketingowych, niekorzystny wygląd produktów i gorszy smak w porównaniu z produktami masowymi. Istnienie innych barier podkreśliło zaledwie 0,8% ankietowanych, podobnie jak w przypadku produktów regionalnych. Wskazano na restrykcyjne przepisy prawne. Podsumowując, najistotniejszą barierą rozwoju rynku produktów ekologicznych jest wysoka cena, duże znaczenie mają także niedostateczna wiedza konsumentów i niska dostępność tego typu produktów. Na wszystkie bariery rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych można oddziaływać środkami marketingowymi, szczególnie w zakresie pozycjonowania, komunikacji i dystrybucji.

Z perspektywy młodych i wykształconych konsumentów (próba B) hierarchia pierwszych trzech barier rozwoju rynku produktów ekologicznych jest identyczna jak w całym społeczeństwie (wysoka cena, niedostateczna wiedza i niska dostępność). Istnienie barier spoza katalogu odpowiedzi podkreśliło zaledwie 1,7% ankietowanych, podobnie jak w przypadku produktów regionalnych. Wymieniono m.in. konieczność certyfikowania i zakaz handlu na ulicy, nadmiar regulacji i biurokracji, małą dostępność produktów ekologicznych w sklepach osiedlowych, skład, nadużycia. Dodatkowo jeden z respondentów wskazał na to, że produkty ekologiczne to też moda. Ktoś inny doprecyzował, że sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania przy produktach ekologicznych związany jest przede wszystkim z brakiem zaufania do Unii Europejskiej oraz jej zasad, ustaw itp. Według innej badanej osoby problemem jest wątpliwa ekologiczność produktów, które mają ją w nazwie. Kolejny respondent zauważył, że ekologiczne owoce i warzywa często są mniejsze, mają skazy, ale są bardziej słodkie, z kolei naturalny jogurt jest niesmaczny – dużo lepszy jest aromatyzowany i dosładzany.

Warto porównać postrzeganie barier rozwoju rynku dla obydwu analizowanych kategorii produktów żywnościowych (rys. 3.14). Należy podkreślić, iż w świetle opinii polskich konsumentów (próba A) najważniejsze trzy bariery są identyczne dla obydwu analizowanych typów żywności i – co więcej – rozkład odpowiedzi uczestników badania uszeregował je w tej samej kolejności. Dotyczy to wysokiej ceny, niedostatecznej wiedzy konsumentów i niskiej dostępności produktów. Odsetki odpowiedzi dla obydwu analizowanych rodzajów żywności

Objaśnienia: 1) wysoka cena produktów; 2) niedostateczna wiedza konsumentów; 3) niska dostępność produktów; 4) niska widoczność takich produktów w sklepie; 5) krótki termin przydatności do spożycia; 6) niedostatecznie intensywne działania marketingowe; 7) sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania; 8) błędy w strategiach marketingowych; 9) zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów; 10) niekorzystny wygląd produktów; 11) gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami; 12) inne.

Rysunek 3.14. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

były podobne także w pozostałych przypadkach. Wyniki badania własnego wskazują zatem na duże podobieństwo barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych, przynajmniej z perspektywy polskich konsumentów. Produktów regionalnych nieznacznie częściej dotyczą takie bariery, jak: niedostateczna wiedza konsumentów, słaba widoczność w sklepie, niedostatecznie intensywne działania marketingowe i błędy w strategiach marketingowych. Natomiast potencjał rynku produktów ekologicznych częściej jest ograniczany przez następujące czynniki: wysoka cena, gorszy smak, niekorzystny wygląd i zadowolenie z konsumpcji żywności konwencjonalnej. Pozostałe bariery mają prawie identyczne znaczenie dla obydwu analizowanych typów produktów żywnościowych. Warto zwrócić uwagę, że wysokie ceny są najważniejszą barierą rozwoju rynku zarówno produktów regionalnych, jak i ekologicznych, lecz odgrywają one większą rolę w przypadku produktów ekologicznych według ankietowanych konsumentów.

Pośród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) produktów regionalnych w porównaniu z ekologicznymi częściej dotyczą takie bariery, jak: niska

dostępność, słaba widoczność w sklepie, niedostatecznie intensywne działania marketingowe i błędy w strategiach marketingowych (rys. 3.15). Natomiast potencjał rynku produktów ekologicznych silniej jest ograniczany przez następujące czynniki: wysoka cena, gorszy smak, niekorzystny wygląd, sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania oraz krótki termin przydatności do spożycia. Pozostałe bariery mają podobne znaczenie dla obydwu analizowanych typów produktów żywnościowych.

Objaśnienia: 1) wysoka cena produktów; 2) niska dostępność produktów; 3) niedostateczna wiedza konsumentów; 4) niska widoczność takich produktów w sklepie; 5) niedostatecznie intensywne działania marketingowe; 6) zadowolenie z konsumpcji zwykłych produktów; 7) sceptycyzm wobec systemów certyfikacji i znakowania; 8) krótki termin przydatności do spożycia; 9) błędy w strategiach marketingowych; 10) niekorzystny wygląd produktów; 11) inne; 12) gorszy smak w porównaniu ze zwykłymi produktami.

Rysunek 3.15. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

Poproszono ankietowanych o wskazanie pięciu najważniejszych czynników, które ich zdaniem decydują o wyborze produktów regionalnych, z katalogu 26 opcji odpowiedzi, w tym przewidziano możliwość podania dodatkowej determinanty (tab. 3.23). Według respondentów w próbie A o wyborze produktów regionalnych w największym stopniu decyduje ich tradycyjna receptura, zaś identyfikacja z regionem pochodzenia znalazła się dopiero na piątym miejscu.

Tabela 3.23. Determinanty wyboru produktów regionalnych

Determinanta	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Tradycyjna receptura	1	44,9	1	44,9
Smak	2	44,1	3	32,4
Niepowtarzalność produktu	3	31,2	5	26,7
Zdrowotność	4	29,3	12	14,5
Identyfikacja produktów z danym regionem	5	25,1	2	42,6
Przyjemność konsumpcji	6	21,6	11	15,1
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	7	20,2	9	17,1
Cena	8	19,7	18	10,3
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	9	19,6	14	13,2
Zapach	10	18,4	13	13,3
Ciekawość	11	18,1	6	20,9
Marka i reputacja producenta	12	16,8	7	18,8
Bogactwo składników mineralnych, witamin	13	16,0	20	9,2
Opinie członków rodziny/znajomych	14	15,5	10	16,4
Ekologiczny charakter produktu	15	15,1	19	10,2
Bezpieczeństwo spożycia	16	14,8	23	6,2
Troska o lokalnych producentów	17	14,7	4	30,3
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	18	12,9	21	8,8
Moda na konsumpcję takiej żywności	19	11,5	22	8,6
Lojalność	20	9,3	15	11,6
Termin przydatności do spożycia	21	8,6	25	3,3
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	22	7,3	16–17	10,9
Nostalgia	23	7,1	8	18,4
Reklama	24	6,6	24	3,4
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	25	5,4	16–17	10,9
Inny powód	26	0,6	26	0,3

Źródło: badania własne.

Drugą pozycję zajmują walory smakowe, zaś na trzecim miejscu znalazła się niepowtarzalność produktu, za którą uplasowały się właściwości zdrowotne. Ponad 1/5 uczestników badania zwróciła uwagę na przyjemność konsumpcji (aspekt hedonistyczny) i gwarancję jakości w postaci certyfikatu bądź oznaczenia. Cena została wymieniona dopiero na ósmej pozycji wśród kluczowych determinant wyboru regionalnych produktów żywnościowych. W dalszej kolejności istotne

są takie determinanty wyboru, jak: zapach produktu, ciekawość konsumentów, marka i reputacja producenta, bogactwo składników mineralnych i/lub witamin, opinie członków rodziny i znajomych oraz ekologiczny charakter produktu. Ponad 1/10 badanych wymieniła także następujące czynniki: bezpieczeństwo spożycia, troska o lokalnych producentów, marka i reputacja miejsca sprzedaży oraz moda na konsumpcję tego typu żywności. Mniejsze znaczenie zdaniem ankietowanych konsumentów mają: lojalność, termin przydatności do spożycia i możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców. Dość zaskakująca jest bardzo daleka pozycja czynnika nostalgii. Jeszcze mniej ankietowanych uznało reklamę za ważną determinantę wyboru produktów regionalnych, co może wynikać z niskiej aktywności producentów i dystrybutorów w tej dziedzinie. Na ostatnim miejscu znalazła się troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, więc polscy konsumenci niezbyt przejmują się względami etycznymi w tym kontekście. Inne powody za ważne uznało zaledwie 0,6% badanych, zatem zaproponowany katalog odpowiedzi bardzo dobrze odzwierciedla poglądy respondentów. Spontanicznie ktoś wymienił przypadek. Uzyskane wyniki mają istotne implikacje dla praktyki zarządczej. W komunikacji marketingowej dotyczącej produktów regionalnych wskazane jest akcentowanie ich tradycyjnej receptury, walorów smakowych (marketing sensoryczny), unikatowości, właściwości zdrowotnych i związków z obszarem pochodzenia.

Identyczny w stosunku do ogółu mieszkańców kraju odsetek młodych i wykształconych konsumentów (próba B) wskazał na znaczenie czynnika tradycji wśród determinant wyboru produktów regionalnych. Drugą co do ważności determinantą była identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, a smak znalazł się na trzecim miejscu. W odróżnieniu od populacji generalnej młodzi i wykształceni konsumenci w znacznie większym stopniu kierują się motywami altruistycznymi, w szczególności troską o lokalnych wytwórców (społeczny aspekt zrównoważonego rozwoju). W tej grupie bardziej liczy się także unikatowość (niepowtarzalność) produktu. Powody spoza katalogu odpowiedzi za ważne uznało zaledwie 0,3% badanych, zatem bardzo dobrze odzwierciedla on poglądy respondentów. Spontanicznie ktoś wymienił przyzwyczajenie, co wydaje się mieścić w kategorii „lojalność”.

W przypadku żywności ekologicznej kluczowe znaczenie w procesie wyboru zdaniem respondentów mają jej walory zdrowotne i ekologiczny charakter⁷ (tab. 3.24). Ponad 30% badanych w próbie A wymieniło bezpieczeństwo spożycia i doznania smakowe. Na piątej pozycji znalazła się gwarancja jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia. Dla ponad 1/4 ankietowanych istotne jest bogactwo składników mineralnych lub witamin. Duże znaczenie ma także moda na konsumpcję

⁷ To nie jest tautologia, gdyż słowo „ekologiczny” w języku polskim występuje w 2 znaczeniach – dla oznaczenia typu produktów żywnościowych i w celu określenia ich walorów dla środowiska naturalnego.

Tabela 3.24. Determinanty wyboru produktów ekologicznych

Determinanta	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Zdrowotność	1	50,6	2	38,3
Ekologiczny charakter produktu	2	46,9	1	48,8
Bezpieczeństwo spożycia	3	30,4	9	17,6
Smak	4	30,0	7	22,0
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	5	29,4	4	28,1
Bogactwo składników mineralnych, witamin	6	26,1	6	23,1
Moda na konsumpcję takiej żywności	7	24,7	3	33,9
Tradycyjna receptura	8	21,3	15	9,0
Cena	9	17,8	13	10,9
Ciekawość	10	16,6	8	18,2
Zapach	11	14,6	14	10,5
Przyjemność konsumpcji	12	14,3	17–18	7,6
Marka i reputacja producenta	13	14,2	12	12,3
Niepowtarzalność produktu	14	13,2	21	6,6
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	15	12,7	10	15,6
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	16	12,5	17–18	7,6
Reklama	17	12,0	19–20	7,2
Opinie członków rodziny / znajomych	18	11,1	11	13,5
Termin przydatności do spożycia	19	10,7	23	3,6
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	20	10,0	5	26,3
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	21	9,7	19–20	7,2
Troska o lokalnych producentów	22	7,2	16	8,5
Identyfikacja produktów z danym regionem	23	6,9	22	4,0
Lojalność	24	5,4	25	2,3
Nostalgia	25	2,8	24	3,2
Inny powód	26	0,7	26	0,7

Źródło: badania własne.

tego typu żywności. Tradycyjną recepturę wskazała ponad 1/5 respondentów, co sygnalizuje pola wspólne między żywnością regionalną a ekologiczną. Cena znalazła się dopiero na dziewiątej pozycji wśród determinant wyboru produktów ekologicznych. Ponad 10% badanych kieruje się także takimi czynnikami, jak: ciekawość, zapach (aspekt marketingu sensorycznego), przyjemność konsumpcji (motyw hedonistyczny), marka i reputacja producenta, niepowtarzalność produktu, możliwość

śledzenia źródeł pochodzenia surowców (ang. *traceability*), dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania (typ dystrybucji), reklama (komunikacja marketingowa), opinie członków rodziny lub znajomych (marketing szeptany), termin przydatności do spożycia i troska o dobrostan zwierząt gospodarskich (motyw etyczny). Mniejszy wpływ na decyzje zakupowe dotyczące produktów ekologicznych w opinii ankietowanych mają odpowiednio następujące elementy: marka i reputacja miejsca sprzedaży, troska o lokalnych producentów, identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, lojalność i nostalgia. Tylko 0,7% respondentów uznało, że zaproponowany katalog odpowiedzi wymaga uzupełnienia. Jeden respondent stwierdził, że ważną determinantą jest światopogląd, a inna osoba uznała, że decyduje przypadek. Wyniki badania własnego pozwalają na sformułowanie rekomendacji dla menedżerów, aby akcentowali walory zdrowotne i środowiskowe produktów ekologicznych, jak również aby podkreślali, że wyróżniają się na rynku bezpieczeństwem spożycia i właściwościami smakowymi. Wysoce wskazane jest również ubieganie się o certyfikaty i oznaczenia jakości, a następnie komunikowanie ich posiadania potencjalnym klientom.

Młodzi i wykształceni konsumenci (próbna B) kładą większy nacisk na ekologiczny charakter produktu niż na jego walory zdrowotne, mimo że te same dwa czynniki okazały się kluczowe w procesie wyboru żywności ekologicznej analogicznie do postaw ogółu społeczeństwa. W grupie młodych i wykształconych konsumentów odnotowano o wiele większą rolę mody i troski o dobrostan zwierząt gospodarskich (ang. *animal welfare*). Istotne jest zatem utwierdzanie młodych i wykształconych konsumentów w przekonaniu, że ich wybór jest zgodny z aktualnymi trendami na rynku i że ekologiczne metody produkcji wyróżniają się ponadstandardowym traktowaniem zwierząt. Podobnie jak w populacji generalnej, wysokie miejsce zajęła gwarancja jakości w postaci certyfikatu lub oznaczenia. Tylko 0,7% badanych uznało, że zaproponowany katalog odpowiedzi wymaga uzupełnienia. Jeden respondent stwierdził, że ważną determinantą jest duża ilość produktów wegetariańskich w ramach żywności ekologicznej.

Odpowiedzi polskich konsumentów pozwalają także na stworzenie hierarchii determinant wyboru konwencjonalnych produktów żywnościowych (tab. 3.25). Ponad 2/3 badanych w próbie A stwierdziło, że decydującym czynnikiem jest cena. Niskie i przeciętne ceny mają kluczowe znaczenie dla zdecydowanej większości polskiego społeczeństwa, które charakteryzuje się niskim poziomem dochodów w porównaniu ze średnią europejską. Dla prawie połowy respondentów najbardziej liczy się dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania. Na trzeciej pozycji znalazła się reklama. Według zbliżonej liczby ankietowanych o wyborze „zwykłej” żywności decyduje termin przydatności do spożycia, zaś prawie 1/3 badanych zwróciła uwagę na smak. Prawie 1/4 respondentów przywiązuje dużą wagę do walorów smakowych w procesie wyboru konwencjonalnych produktów żywnościowych. Dalsze pozycje zajęły odpowiednio takie czynniki, jak: opinie

Tabela 3.25. Determinanty wyboru żywności konwencjonalnej

Determinanta	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Cena	1	67,9	1	54,7
Dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania	2	48,2	5	32,6
Reklama	3	41,0	3	34,0
Termin przydatności do spożycia	4	40,5	4	33,4
Smak	5	31,0	6	20,1
Marka i reputacja producenta	6	24,4	2	40,6
Opinie członków rodziny / znajomych	7	21,8	8	16,5
Marka i reputacja miejsca sprzedaży	8	18,0	9–10	10,9
Przyjemność konsumpcji	9	16,0	9–10	10,9
Moda na konsumpcję takiej żywności	10	14,9	11	10,8
Zapach	11	13,9	12	9,0
Bezpieczeństwo spożycia	12	12,8	13	7,6
Zdrowotność	13	12,7	16–17	6,3
Ciekawość	14	11,4	14	7,2
Tradycyjna receptura	15	10,6	22	2,9
Gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie)	16	10,1	15	6,6
Lojalność	17	7,4	7	17,5
Bogactwo składników mineralnych, witamin	18	6,8	18	4,4
Troska o lokalnych producentów	19	6,7	21	3,0
Ekologiczny charakter produktu	20	6,6	25	1,9
Niepowtarzalność produktu	21	6,0	23	2,4
Nostalgia	22	5,9	16–17	6,3
Identyfikacja produktów z danym regionem	23	5,7	24	2,3
Śledzenie źródeł pochodzenia surowców	24	5,6	19	3,6
Troska o dobrostan zwierząt gospodarskich	25	4,2	20	3,4
Inny powód	26	0,6	26	0,7

Źródło: badania własne.

członków rodziny lub znajomych, marka i reputacja miejsca sprzedaży, przyjemność konsumpcji, moda, zapach, bezpieczeństwo spożycia i walory zdrowotne. Ponad 1/10 ankietowanych wymieniła ponadto: ciekawość, tradycyjną recepturę i gwarantowanie jakości przy pomocy oznaczenia lub certyfikatu. Mniejsze znaczenie mają następujące cechy oferty: lojalność, bogactwo składników mineralnych i witamin, troska o lokalnych producentów, ekologiczny charakter produktu,

jego niepowtarzalność, nostalgia, identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców i troska o dobrostan zwierząt gospodarskich. Trzeba doprecyzować, iż podane wyniki nie wykluczają istnienia segmentów rynku bądź nisz, dla których układ preferencji może być zupełnie inny od wartości średnich dla całej badanej populacji np. osoby zainteresowane głównie produktami posiadającymi pozytywny wpływ na zdrowie, które nie należą do kategorii produktów ekologicznych. Tylko 0,6% uczestników badania uznało, że w procesie wyboru konwencjonalnych produktów żywnościowych istotną rolę odgrywa inna, niewymieniona zmienna. Spontanicznie wymieniono przyzwyczajenie i nawyk, co można uznać za element lojalności konsumentów, a także niedostępność innego rodzaju (zdrowszej, regionalnej) żywności w pobliżu miejsca zamieszkania i gęstą sieć placówek handlowych oferujących „zwykłą” żywność. Podsumowując, w opinii respondentów wybór produktów konwencjonalnych zależy przede wszystkim od ich przystępnej ceny, intensywnej dystrybucji, skutecznej komunikacji marketingowej oraz świeżości i trwałości produktu.

W odczuciu młodych i wykształconych konsumentów (próba B) wybór konwencjonalnych produktów żywnościowych determinowany jest przez ich cenę, rozpoznawalną markę producenta i skuteczną komunikację marketingową.

Warto przyrzeć się podobieństwom i różnicom w zakresie determinant wyboru regionalnych i konwencjonalnych produktów żywnościowych (rys. 3.16). Obserwuje się duże różnice. W próbie A wybór produktów regionalnych w znacznie większym stopniu zależy od następujących czynników: tradycyjna receptura, identyfikacja z regionem pochodzenia, niepowtarzalność produktu, zdrowotność, gwarancja jakości, bogactwo składników mineralnych i witamin, ekologiczny charakter produktu i troska o lokalnych producentów. Natomiast zakup „zwykłej” żywności w większym stopniu determinowany jest przez: cenę, reklamę, termin przydatności do spożycia i dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania. Znaczenie pozostałych analizowanych czynników jest zazwyczaj zbliżone dla obydwu typów produktów żywnościowych.

W opinii młodych i wykształconych konsumentów (próba B) na wybór produktów regionalnych w porównaniu z konwencjonalnymi większy wpływ mają takie czynniki, jak: tradycyjna receptura, identyfikacja z regionem pochodzenia, troska o lokalnych producentów, niepowtarzalność produktu, ciekawość, nostalgia, gwarancja jakości, zdrowotność, śledzenie źródeł pochodzenia surowców i ekologiczny charakter produktu (rys. 3.17). Natomiast zakup „zwykłej” żywności w większym stopniu zależy od: ceny, reklamy, terminu przydatności do spożycia, dostępności w pobliżu miejsca zamieszkania oraz marki i reputacji producenta.

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) smak; 3) niepowtarzalność produktu; 4) zdrowotność; 5) identyfikacja produktów z danym regionem; 6) przyjemność konsumpcji; 7) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 8) cena; 9) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 10) zapach; 11) ciekawość; 12) marka i reputacja producenta; 13) bogactwo składników mineralnych, witamin; 14) opinie członków rodziny / znajomych; 15) ekologiczny charakter produktu; 16) bezpieczeństwo spożycia; 17) troska o lokalnych producentów; 18) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 19) moda na konsumpcję takiej żywności; 20) lojalność; 21) termin przydatności do spożycia; 22) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 23) nostalgia; 24) reklama; 25) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 26) inny powód.

Rysunek 3.16. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) identyfikacja produktów z danym regionem; 3) smak; 4) troska o lokalnych producentów; 5) niepowtarzalność produktu; 6) ciekawość; 7) marka i reputacja producenta; 8) nostalgia; 9) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 10) opinie członków rodziny / znajomych; 11) przyjemność konsumpcji; 12) zdrowotność; 13) zapach; 14) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 15) lojalność; 16) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 17) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 18) cena; 19) ekologiczny charakter produktu; 20) bogactwo składników mineralnych, witamin; 21) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 22) moda na konsumpcję takiej żywności; 23) bezpieczeństwo spożycia; 24) reklama; 25) termin przydatności do spożycia; 26) inny powód.

Rysunek 3.17. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) zdrowotność; 2) ekologiczny charakter produktu; 3) bezpieczeństwo spożycia; 4) smak; 5) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 6) bogactwo składników mineralnych, witamin; 7) moda na konsumpcję takiej żywności; 8) tradycyjna receptura; 9) cena; 10) ciekawość; 11) zapach; 12) przyjemność konsumpcji; 13) marka i reputacja producenta; 14) niepowtarzalność produktu; 15) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 16) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 17) reklama; 18) opinie członków rodziny / znajomych; 19) termin przydatności do spożycia; 20) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 21) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 22) troska o lokalnych producentów; 23) identyfikacja produktów z danym regionem; 24) lojalność; 25) nostalgia; 26) inny powód.

Rysunek 3.18. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

Objaśnienia: 1) ekologiczny charakter produktu; 2) zdrowotność; 3) moda na konsumpcję takiej żywności; 4) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 5) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 6) bogactwo składników mineralnych, witamin; 7) smak; 8) ciekawość; 9) bezpieczeństwo spożycia; 10) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 11) opinie członków rodziny / znajomych; 12) marka i reputacja producenta; 13) cena; 14) zapach; 15) tradycyjna receptura; 16) troska o lokalnych producentów; 17) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 18) przyjemność konsumpcji; 19) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 20) reklama; 21) niepowtarzalność produktu; 22) identyfikacja produktów z danym regionem; 23) termin przydatności do spożycia; 24) nostalgia; 25) lojalność; 26) inny powód.

Rysunek 3.19. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych przez dorosłych mieszkańców Polski (próba A) (rys. 3.18). Zaobserwowano duże różnice w postrzeganiu determinant wyboru żywności ekologicznej i konwencjonalnej. W przypadku żywności ekologicznej znacznie bardziej liczą się takie elementy oferty jak: ekologiczny charakter produktu, zdrowotność, bogactwo składników mineralnych i witamin, gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie), bezpieczeństwo spożycia, tradycyjna receptura, moda na konsumpcję takiej żywności, niepowtarzalność produktu, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców i troska o dobrostan zwierząt gospodarskich. Natomiast wybór „zwykłych” produktów żywnościowych w większym stopniu zależy od: ceny, dostępności w pobliżu miejsca zamieszkania, terminu przydatności do spożycia, reklamy, opinii członków rodziny i znajomych, marki i reputacji punktu sprzedaży detalicznej, marki i reputacji producenta oraz od czynnika nostalgii. Mniejsze znaczenie marki producenta i dystrybutora w odniesieniu do wyboru ekologicznych produktów żywnościowych może wskazywać na przejmowanie niektórych funkcji marki przez oznaczenia jakości i certyfikaty nadawane przez instytucje kontroli jakości, które posiadają cechy tzw. marek kolektywnych.

Według młodych i wykształconych konsumentów (próba B) o zakupie żywności ekologicznej w większym stopniu w porównaniu z produktami konwencjonalnymi decydują: ekologiczny charakter produktu, zdrowotność, moda na konsumpcję takiej żywności, gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie), troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, bogactwo składników mineralnych i witamin, ciekawość konsumentów, bezpieczeństwo spożycia, śledzenie źródeł pochodzenia surowców, tradycyjna receptura, troska o lokalnych producentów i niepowtarzalność produktu (rys. 3.19). Natomiast wybór „zwykłych” produktów żywnościowych bardziej zależy od: ceny, marki i reputacji producenta, terminu przydatności do spożycia, reklamy, dostępności w pobliżu miejsca zamieszkania i lojalności konsumentów.

Ostatnie porównanie dotyczy determinant wyboru regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych przez polskich konsumentów (rys. 3.20). Ankietowani konsumenci w próbie A przywiązują znacznie większą wagę do następujących czynników w procesie zakupu produktów regionalnych w porównaniu z żywnością ekologiczną: identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, tradycyjna receptura, niepowtarzalność produktu, nostalgia, troska o lokalnych producentów, smak i lojalność. Tymczasem zakupy produktów ekologicznych w większym stopniu zależą od takich cech oferty, jak: ekologiczny charakter produktu, bezpieczeństwo spożycia, zdrowotność, moda, reklama, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców, bogactwo składników mineralnych i witamin oraz gwarancja jakości w postaci oznaczenia lub certyfikatu. Trzeba zauważyć, że w odniesieniu do obydwu

analizowanych kategorii produktów żywnościowych pojawiają się zarówno motywy egoistyczne (np. przyjemność konsumpcji w przypadku produktów regionalnych i troska o własne zdrowie w przypadku produktów ekologicznych), altruistyczne (troska o lokalnych producentów w przypadku produktów regionalnych i troska o dobrostan zwierząt gospodarskich odnośnie do produktów ekologicznych) oraz wynikające z obiektywnych cech oferty (odpowiednio – identyfikacja z obszarem pochodzenia i bogactwo składników mineralnych). Duże różnice w zakresie roli większości badanych determinant wyboru między produktami regionalnymi a ekologicznymi wskazują na potrzebę segmentacji rynku, precyzyjnego pozycjonowania oferty i skonstruowania odmiennego zestawu narzędzi marketingowych (marketingu mix) dla każdego z analizowanych typów produktów żywnościowych.

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) smak; 3) niepowtarzalność produktu; 4) zdrowotność; 5) identyfikacja produktów z danym regionem; 6) przyjemność konsumpcji; 7) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 8) cena; 9) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 10) zapach; 11) ciekawość; 12) marka i reputacja producenta; 13) bogactwo składników mineralnych, witamin; 14) opinie członków rodziny / znajomych; 15) ekologiczny charakter produktu; 16) bezpieczeństwo spożycia; 17) troska o lokalnych producentów; 18) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 19) moda na konsumpcję takiej żywności; 20) lojalność; 21) termin przydatności do spożycia; 22) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 23) nostalgia; 24) reklama; 25) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 26) inny powód.

Rysunek 3.20. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

Dla młodych i wykształconych konsumentów (próba B) zakup produktów regionalnych w porównaniu z żywnością ekologiczną w szerszym zakresie jest uwarunkowany przez następujące cechy oferty: identyfikacja produktu z regionem pochodzenia, tradycyjna receptura, troska o lokalnych producentów, niepowtarzalność produktu, nostalgia, lojalność i przyjemność konsumpcji (rys. 3.21). Wybór produktów ekologicznych zaś jest silniej kształtowany przez następujące czynniki: ekologiczny charakter produktu, moda, zdrowotność, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, bezpieczeństwo spożycia, bogactwo składników mineralnych i witamin oraz reklama.

Objaśnienia: 1) tradycyjna receptura; 2) identyfikacja produktów z danym regionem; 3) smak; 4) troska o lokalnych producentów; 5) niepowtarzalność produktu; 6) ciekawość; 7) marka i reputacja producenta; 8) nostalgia; 9) gwarancja jakości (certyfikat, oznaczenie); 10) opinie członków rodziny / znajomych; 11) przyjemność konsumpcji; 12) zdrowotność; 13) zapach; 14) dostępność w pobliżu miejsca zamieszkania; 15) lojalność; 16) śledzenie źródeł pochodzenia surowców; 17) troska o dobrostan zwierząt gospodarskich; 18) cena; 19) ekologiczny charakter produktu; 20) bogactwo składników mineralnych, witamin; 21) marka i reputacja miejsca sprzedaży; 22) moda na konsumpcję takiej żywności; 23) bezpieczeństwo spożycia; 24) reklama; 25) termin przydatności do spożycia; 26) inny powód.

Rysunek 3.21. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)

Źródło: badania własne

3.2.5. Kanały dystrybucji i efekt obszaru pochodzenia na rynku produktów regionalnych i ekologicznych

Tabela 3.26. Kanały dystrybucji produktów regionalnych

Kanał dystrybucji	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Targowiska, rynki, bazy	1	49,2	1	49,4
Kiermasze z udziałem producentów	2	29,5	2	28,3
Bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta	3	27,7	4	24,4
Sklepy należące do producenta	4	26,9	6	18,8
Festyny, imprezy zorganizowane	5	24,8	3	26,7
Duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety, dyskontowe itp.)	6	22,8	5	19,8
Niezależne sklepy detaliczne	7	17,8	7	17,6
Sklepy z żywnością ekologiczną	8	16,5	8	9,0
Punkty gastronomiczne	9	7,5	9	6,3
Internet	10	6,0	10	6,0
Inne	11	0,2	11	0,6

Źródło: badania własne.

Zapytano respondentów, gdzie kupują regionalne produkty żywnościowe (tab. 3.26). Zaproponowano 10 kanałów dystrybucji plus możliwość uzupełnienia wykazu odpowiedzi. Badani mogli zaznaczyć więcej niż jeden kanał. Prawie połowa ankietowanych w próbie A dokonuje zakupów produktów regionalnych na targowiskach, rynkach i bazarach. Na drugim miejscu znalazły się kiermasze z udziałem producentów, a na trzeciej pozycji – sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie rolnym producenta. Około 1/4 uczestników badania deklaruje zakupy produktów regionalnych w sklepach należących do producenta, podczas festynów i imprez zorganizowanych, a także w dużych sieciach handlowych. Niezależne sklepy detaliczne i specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną znalazły się na następnych pozycjach. Mniejszy odsetek badanych zaopatruje się w regionalne produkty żywnościowe w punktach gastronomicznych. Zaledwie 6% respondentów kupuje tego typu żywność w Internecie, co wskazuje na duży potencjał wzrostu znaczenia tego nowoczesnego kanału dystrybucji produktów regionalnych. Inny kanał dystrybucji podało tylko 0,2% badanych, czyli autorski katalog odpowiedzi bardzo dobrze odzwierciedla zachowania zakupowe polskich konsumentów. Reasumując, dominującym kanałem dystrybucji produktów regionalnych w Polsce okazała się sprzedaż targowiskowa. Duże znaczenie mają także

kiermasze i sprzedaż bezpośrednia, a dopiero na dalszych pozycjach uplasowały się placówki handlowe.

W grupie młodych i wykształconych konsumentów (próba B) rozkład odpowiedzi był bardzo podobny jak w całym społeczeństwie. W segmencie produktów regionalnych dominuje sprzedaż targowiskowa przed kiermaszami i festynami. Tylko 0,6% badanych uznało za stosowne uzupełnienie podanego katalogu odpowiedzi. Jedna osoba sprecyzowała odpowiedź: „jak przypadkiem się natknę i zainteresuję”, zatem w tym przypadku zakup ma charakter impulsywny. Ktoś inny poinformował, że dostaje takie produkty od rodziców, którzy mają gospodarstwo rolne.

Analogiczne pytanie dotyczyło produktów ekologicznych (tab. 3.27). Najważniejsze kanały dystrybucji tego typu żywności to: specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną (wymienione przez prawie 2/5 respondentów w próbie A) i sprzedaż targowiskowa (prawie 1/3). Na trzeciej pozycji znalazły się duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe itp.), w których zaopatruje się w żywność ekologiczną ponad 1/4 polskich konsumentów. Ponad 1/5 badanych kupuje produkty ekologiczne bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta, jak również na kiermaszach z udziałem producentów. Na dalszych pozycjach uplasowały się odpowiednio: sklepy należące do producenta, festyny i imprezy zorganizowane oraz niezależne sklepy detaliczne. Tylko 6% ankietowanych dokonuje zakupu żywności ekologicznej w Internecie. Można ocenić, że jest to bardzo słaby wynik.

Tabela 3.27. Kanały dystrybucji produktów ekologicznych

Kanał dystrybucji	Próba A		Próba B	
	ranga	%	ranga	%
Sklepy z żywnością ekologiczną	1	38,8	1	36,2
Targowiska, rynki, bazary	2	30,1	3	25,8
Duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety, dyskontowe itp.)	3	27,0	2	29,1
Bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta	4–5	20,5	6	13,6
Kiermasze z udziałem producentów	4–5	20,5	4	16,5
Sklepy należące do producenta	6	16,5	8	9,5
Festyny, imprezy zorganizowane	7	14,1	5	13,9
Niezależne sklepy detaliczne	8	12,7	7	12,6
Internet	9	6,3	9	8,6
Punkty gastronomiczne	10	5,4	10	2,4
Inne	11	0,1	11	0,7

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę już obserwowane trendy na bardziej rozwiniętych rynkach, można spodziewać się znacznego wzrostu znaczenia handlu elektronicznego produktami ekologicznymi w Polsce w najbliższych kilku latach. Ponadto można prognozować wzrost udziału dużych sieci handlowych w dystrybucji żywności ekologicznej kosztem sprzedaży targowiskowej. Punkty gastronomiczne odgrywają marginalną rolę w dystrybucji żywności ekologicznej. Na inny kanał dystrybucji wskazała tylko osoba, która podała, że sama produkuje żywność ekologiczną na własny użytek.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) najważniejszymi kanałami dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych okazały się sklepy specjalistyczne i duże sieci handlowe, a na trzeciej pozycji wymieniono targowiska. Kanał dystrybucji nieujęty w katalogu odpowiedzi był istotny dla 0,7% badanych. Jeden respondent podał, że zamawia tego typu produkty bezpośrednio u dystrybutora owoców i warzyw ekologicznych.

Na uwagę zasługuje także porównanie deklarowanych miejsc zakupu produktów regionalnych i ekologicznych (rys. 3.22). W przypadku siedmiu z dziesięciu podanych kanałów dystrybucji (pomijając marginalną kategorię „inne”) wyraźnie dominują produkty regionalne. Są one znacznie częściej kupowane na targowiskach, festynach, bazarach, kiermaszach, bezpośrednio w gospodarstwie producenta, w sklepach producenta, niezależnych sklepach detalicznych i punktach gastronomicznych. Żywność ekologiczna jest nabywana w większym stopniu w specjalistycznych sklepach z tego typu żywnością, w dużych sieciach handlowych i w Internecie. Wyniki badania własnego sugerują, że potencjał wzrostu branży produktów regionalnych w Polsce może zależeć od wejścia do bardziej zinstytucjonalizowanych kanałów dystrybucji, jak duże sieci handlowe, jak również sklepy specjalistyczne z żywnością ekologiczną. Nawiązanie współpracy z dużymi sieciami handlowymi może być także szansą na podbój rynków eksportowych, gdyż w Polsce działają liczne sieci o zasięgu międzynarodowym z siedzibą kierownictwa za granicą (np. Tesco czy Leclerc).

Dość niską pozycję wśród kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych zajmują według ankietowanych sklepy należące do producenta, zatem jest to także jedna z możliwych dróg rozwoju systemów dystrybucji tego typu żywności. Jest ona atrakcyjna dla wytwórcy z uwagi na możliwość kontroli całego kanału rynku (od dostawcy aż po punkt sprzedaży detalicznej), pełną kontrolę nad działaniami marketingowymi, możliwość badania zachowań konsumentów i – *last, but not least* – przejęcie całej wartości dodanej. Ponadto niedostatecznie wykorzystywaną metodą wydaje się także współpraca z placówkami gastronomicznymi w zakresie oferowania produktów regionalnych i ekologicznych ich klientom. Biorąc pod uwagę jedną z głównych barier rozwoju rynku, jaką wskazali konsumenci, tj. niską dostępność produktów regionalnych i ekologicznych, uzyskanie dostępu do nowych kanałów dystrybucji i budowa systemów

dystrybucji wielokanałowej wydaje się jednym z priorytetów strategicznych dla dalszego rozwoju analizowanej branży. Intensyfikacja dystrybucji musi jednak być dokonywana w sposób przemyślany, aby nie spowodować uszczerbku dla postrzeganej autentyczności tego typu żywności, gdyż rodzaj punktu sprzedaży detalicznej był wymieniany wysoko wśród determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych. Jak wspomniano powyżej, przewiduje się wzrost znaczenia handlu elektronicznego w dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce. Internet nie zawsze będzie zastępował tradycyjne kanały dystrybucji, raczej można spodziewać się synergii i komplementarności między poszczególnymi kanałami dystrybucji, wykorzystywanymi przed tę samą firmę, np. konsumenci mogą poszukiwać informacji w sieci, a zakupu dokonać w tradycyjnym punkcie sprzedaży detalicznej. Dokonanie zakupu w Internecie już obecnie stanowi jedną z możliwości na analizowanym rynku, szczególnie atrakcyjną dla segmentu młodych, wykształconych i dobrze sytuowanych konsumentów, którzy zdecydowaną większość czasu poświęcają pracy zawodowej.

Objaśnienia: 1) targowiska, rynki, bazary; 2) kiermasze z udziałem producentów; 3) bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta; 4) sklepy należące do producenta; 5) festyny, imprezy zorganizowane; 6) duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety, dyskontowe itp.); 7) niezależne sklepy detaliczne; 8) sklepy z żywnością ekologiczną; 9) punkty gastronomiczne; 10) Internet; 11) inne.

Rysunek 3.22. Porównanie kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)

Źródło: badania własne

W grupie młodych i wykształconych konsumentów (próbę B) produkty regionalne są częściej kupowane od ekologicznych na targowiskach, kiermaszach, festynach, bezpośrednio w gospodarstwie producenta, w sklepach producenta, punktach gastronomicznych i niezależnych sklepach detalicznych (rys. 3.23). Żywność ekologiczna jest nabywana w większym zakresie w sklepach specjalistycznych, w dużych sieciach handlowych i w Internecie. Należy jednak podkreślić bardzo małe wykorzystanie Internetu w dystrybucji zarówno regionalnych, jak i ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce, mimo że ankietowani to ludzie młodzi i wykształceni, zatem z pewnością częściej i bardziej wszechstronnie korzystający z Internetu niż populacja generalna polskich konsumentów.

Objaśnienia: 1) targowiska, rynki, bazy; 2) kiermasze z udziałem producentów; 3) festyny, imprezy zorganizowane; 4) bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta; 5) duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety, dyskontowe itp.); 6) sklepy należące do producenta; 7) niezależne sklepy detaliczne; 8) sklepy z żywnością ekologiczną; 9) punkty gastronomiczne; 10) Internet; 11) inny.

Rysunek 3.23. Porównanie kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych w próbę B (%)

Źródło: badania własne

Zapytano respondentów, jaką część produktów regionalnych i ekologicznych, które kupują, stanowią produkty pochodzące z ich regionu (tab. 3.28). Przeciętnie 31,7% produktów regionalnych i 25,3% produktów ekologicznych pochodzi zdaniem badanych konsumentów w próbę A z ich regionu. Mediana

w obydwu przypadkach była niższa i wyniosła 20%. W segmencie produktów regionalnych region pochodzenia konsumenta odpowiada za dość istotną część zakupów, jednakże ponad 2/3 produktów regionalnych, jakie kupują ankietowani, pochodzi spoza ich regionu. Wynik ten wskazuje na możliwość ekspansji na nowe rynki przez firmy oferujące produkty regionalne. Tendencja ta jest jeszcze bardziej wyraźna dla żywności ekologicznej, która z reguły pochodzi spoza regionu konsumenta.

Wyniki wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) są podobne, aczkolwiek odnotowano wyższy udział produktów pochodzących z regionu konsumenta w spożyciu produktów regionalnych, co może sygnalizować zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego na poziomie regionu.

Tabela 3.28. Udział produktów pochodzących z danego regionu w konsumpcji produktów żywnościowych (%)

Wskaźniki statystyczne	Produkty			
	regionalne		ekologiczne	
	A	B	A	B
Średnia	31,702	37,811	25,254	24,175
Odchylenie standardowe	28,143	31,208	23,978	28,768
Zmienność	0,888	0,825	0,949	1,190
Minimum	0	0	0	0
Pierwszy kwartył	10	10	10	1
Mediana	20	30	20	10
Trzeci kwartył	50	60	40	45
Maksimum	100	100	100	100
Skośność	0,872	0,503	1,353	1,232
Kurtoza	-0,346	-1,034	1,360	0,422

Źródło: badania własne.

W następnym pytaniu zapytano o efekt regionu pochodzenia (tab. 3.29). Ankietowani konsumenci uznali, że pochodzenie produktu z regionu, w którym mieszkają, ma dla nich znaczenie, szczególnie w przypadku produktów regionalnych. Respondenci przypisali w tym przypadku bardzo duże i raczej duże znaczenie w prawie 3/5 próby A. W odniesieniu do produktów ekologicznych pochodzenie z regionu konsumenta ma mniejsze znaczenie – mniej niż połowa respondentów oceniła znaczenie tego czynnika jako bardzo duże lub raczej duże. Jednakże najmniejsze znaczenie regionu pochodzenia odnotowano w stosunku do „zwykłych” produktów żywnościowych – tylko 2/5 badanych szacuje je na bardzo duże lub raczej duże. Z drugiej strony nie można jednak deprecjonować tego

czynnika, gdyż ponad 90% konsumentów uznało, że własny region pochodzenia nie jest bez znaczenia w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych i niewiele mniej w przypadku żywności konwencjonalnej, zatem zdecydowana większość badanych bierze pod uwagę ten element w procesie wyboru produktów żywnościowych.

Wśród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) istnieje większy odsetek osób przypisujących bardzo duże znaczenie pochodzeniu produktu z ich regionu zamieszkania w kategorii produktów regionalnych. Z drugiej strony występuje także znacznie większy segment młodych i wykształconych konsumentów, dla których ta cecha oferty nie ma żadnego znaczenia. Dotyczy to wszystkich trzech analizowanych typów żywności: produktów regionalnych, ekologicznych i konwencjonalnych.

Tabela 3.29. Znaczenie pochodzenia produktu z regionu, w którym mieszka konsument (%)

Produkty	Bardzo duże		Raczej duże		Średnie		Raczej małe		Bez znaczenia	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Regionalne	25,5	31,1	32,7	31,3	28,0	18,6	7,1	8,3	6,7	10,7
Ekologiczne	17,5	15,4	30,2	22,1	32,4	26,2	10,4	13,9	9,5	22,4
„Zwykła” żywność	13,4	12,5	26,6	18,6	37,5	26,4	11,3	15,0	11,2	27,5

Źródło: badania własne.

Zmierzono poziom etnocentryzmu konsumentckiego w odniesieniu do analizowanych trzech kategorii produktów żywnościowych (tab. 3.30). Efekt kraju pochodzenia jest największy w przypadku produktów regionalnych. Ponad 2/5 badanych w próbie A deklaruje, że pochodzenie produktu regionalnego z Polski ma dla nich bardzo duże znaczenie, a dalsza 1/3 oceniła je jako raczej duże. Ten czynnik jest bez znaczenia tylko dla co trzydziestego konsumenta produktów regionalnych w badanej próbie. Co ciekawe, polscy konsumenci charakteryzują się także wysokim poziomem etnocentryzmu konsumentckiego w odniesieniu do żywności ekologicznej i konwencjonalnej. W obydwu tych kategoriach udział odpowiedzi „bardzo duże” i „raczej duże” wynosi ok. 2/3, a czynnik ten nie ma żadnego znaczenia dla 4–5% badanych. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż efekt kraju pochodzenia odgrywa znacznie większą rolę od patriotyzmu lokalnego (pochodzenia produktu z regionu konsumenta) we wszystkich trzech analizowanych kategoriach produktów żywnościowych. Polskie produkty żywnościowe cieszą się wysokim uznaniem badanych konsumentów, zatem akcentowanie kraju pochodzenia w komunikacji marketingowej jest zalecane, szczególnie na rynku krajowym.

Pośród młodych i wykształconych konsumentów (próba B) występuje wyraźnie wyższy poziom etnocentryzmu konsumentckiego w kategorii regionalnych

produktów żywnościowych w porównaniu z ogółem społeczeństwa. Co ciekawe, znaczenie pochodzenia produktu z Polski jest nieco mniejsze dla młodych i wykształconych konsumentów niż w populacji generalnej w przypadku żywności konwencjonalnej. Zatem to właśnie produkty regionalne w największym stopniu odpowiadają oczekiwaniom konsumentów pragnących wyrazić swój etnocentryzm.

Tabela 3.30. Znaczenie pochodzenia produktu z Polski (%)

Produkty	Bardzo duże		Raczej duże		Średnie		Raczej małe		Bez znaczenia	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Regionalne	41,7	50,1	32,3	30,6	20,5	11,4	2,5	2,7	3,0	5,1
Ekologiczne	35,7	37,6	32,7	31,3	21,4	14,5	5,2	5,8	5,0	10,7
„Zwykła” żywność	33,0	31,1	33,0	34,9	25,9	18,6	4,1	6,0	4,0	9,4

Źródło: badania własne.

Zapytano respondentów, czy jako turyści kupują regionalne i ekologiczne produkty żywnościowe w odwiedzanym kraju lub regionie (tab. 3.31). Zgodnie z oczekiwaniami wyniki badania własnego potwierdzają duży wpływ turystyki na konsumpcję produktów regionalnych. Ponad połowa badanych w próbie A podała, że bardzo często lub raczej często dokonuje zakupu produktów regionalnych jako turysta lub turystka, zaś tylko 9% w ogóle ich nie kupuje w tym kontekście. Turystyka odgrywa mniejszą rolę w zachowaniach konsumentów produktów ekologicznych, lecz 1/3 badanych bardzo często lub raczej często kupuje żywność ekologiczną w odwiedzanym kraju lub regionie, a tylko 14% jej nie kupuje w związku z turystyką. Uzyskane wyniki wskazują na potrzebę uwzględnienia potrzeb i preferencji turystów w marketingu produktów żywnościowych, w szczególności w segmencie produktów regionalnych, ale też ekologicznych. Istotna jest także ścisła współpraca wytwórców i dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki na danym obszarze. W przyszłości warto byłoby skonfrontować uzyskane wyniki z analizą zachowań turystów przyjeżdżających do Polski.

W próbie B odnotowano o wiele wyższą częstość zakupu regionalnych produktów żywnościowych w związku z turystyką w porównaniu z populacją generalną dorosłych mieszkańców Polski. Ponad 4/5 młodych i wykształconych konsumentów bardzo często lub raczej często kupuje produkty regionalne w odwiedzanym kraju lub regionie. Tak duże dysproporcje między próbami A i B mogą wynikać m.in. ze sposobu ich doboru. Otóż próba młodych i wykształconych konsumentów składała się z osób, które w przeszłości brały udział w międzynarodowej wymianie studenckiej, zatem charakteryzują się wysokim stopniem mobilności międzynarodowej. Badani w tej grupie częściej znajdują się w roli

turysty. W przypadku produktów ekologicznych rozkład odpowiedzi był podobny w obydwu próbach.

Tabela 3.31. Częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych przez turystów (%)

Produkty	Bardzo często		Raczej często		Średnio często		Raczej rzadko		Nie kupuje	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Regionalne	22,2	58,2	28,9	26,8	27,7	10,1	12,2	4,0	9,0	0,9
Ekologiczne	12,5	15,2	20,5	15,7	33,4	26,2	19,9	25,7	13,7	17,2

Źródło: badania własne.

3.2.6. Typologia konsumentów produktów regionalnych i ekologicznych

Istotnym pytaniem badawczym jest dążenie do określenia kluczowych grup konsumentów produktów regionalnych i ekologicznych. Kim są osoby najczęściej dokonujące zakupu tego typu żywności, a kim osoby wybierające żywność konwencjonalną?⁸ W tym celu postanowiono zidentyfikować kluczowe cechy demograficzno-społeczne dla poszczególnych segmentów rynku w reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski (próba A). Jako kryterium podziału przyjęto subiektywnie określoną częstość zakupu danego typu produktów żywnościowych⁹.

W tabeli 3.32 ukazano wyniki tej analizy dla produktów regionalnych. Wśród osób deklarujących bardzo częste zakupy tego typu żywności, w porównaniu ze strukturą całej próby, częściej występują: mężczyźni, osoby w przedziałach wiekowych 15–24 i 35–44, osoby z wykształceniem średnim i podstawowym, pracownicy fizyczni, studenci, mieszkańcy miast liczących od 20 do 100 tys. oraz od 200 do 500 tys. mieszkańców, jedno- i trzyosobowe gospodarstwa domowe i osoby z wyższymi od średniej dochodami netto na 1 członka gospodarstwa domowego. Wśród respondentów określających się jako raczej często kupujący produkty regionalne przeważają kobiety, osoby w wieku 25–34 i 45–65, osoby z wykształceniem wyższym i średnim, pracownicy umysłowi, studenci, gospody-

⁸ Autor pragnie podziękować Panu Profesorowi Tomaszowi Domańskiemu za sugestię przeprowadzenia tej analizy.

⁹ Autor jest świadomy ograniczeń metodologicznych wynikających z wyboru subiektywnej skali pomiaru, jednakże wydaje się ona odpowiednia z uwagi na zróżnicowaną częstość zakupu produktów żywnościowych w ogóle np. niektóre osoby wybierają się do sklepików osiedlowych niemal codziennie, a inne odwiedzają tylko sklepy wielkopowierzchniowe raz na dwa tygodnie. Zatem wykorzystanie zobiektywizowanych elementów skali mogłoby prowadzić do błędnej interpretacji wyników i niewłaściwych wniosków. Interesuje nas raczej relatywna częstość wyboru produktów regionalnych bądź ekologicznych w odniesieniu do zachowań zakupowych konkretnego konsumenta na rynku żywności.

nie domowe, emeryci i renciści, mieszkańcy miast poniżej 20 tys. mieszkańców i powyżej 500 tys. mieszkańców, jedno- i dwuosobowe gospodarstwa domowe i osoby z dochodami przekraczającymi średnią. Natomiast osoby niekupujące produktów regionalnych to najczęściej: mężczyźni, osoby w wieku 25–34 i 45–54, osoby z wykształceniem podstawowym, pracownicy fizyczni, bezrobotni, gospodynie domowe, mieszkańcy miast poniżej 20 tys., 50–200 tys. i ponad 500 tys. mieszkańców, jedno-, trzy- i czteroosobowe gospodarstwa domowe i osoby z dochodami znacznie poniżej średniej.

Tabela 3.32. Typologia konsumentów regionalnych produktów żywnościowych według wybranych cech demograficzno-społecznych w zależności od częstości zakupu

Cechy konsumentów	Częstość zakupu					Razem (N=1000)
	bardzo często (n=119)	raczej często (n=299)	średnio często (n=365)	raczej rzadko (n=161)	nie kupuje (n=56)	
1	2	3	4	5	6	7
<i>Płeć (%)</i>						
Mężczyźni	52,1	48,8	47,7	55,3	50,0	49,9
Kobiety	47,9	51,2	52,3	44,7	50,0	50,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wiek (%)</i>						
15–24	19,3	12,7	22,7	21,7	16,1	18,8
25–34	21,8	27,8	19,4	17,4	33,9	22,7
35–44	21,8	16,7	22,5	18,6	14,3	19,6
45–54	17,6	20,4	17,3	22,4	25,0	19,5
55–65	19,3	22,4	18,1	19,9	10,7	19,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wykształcenie (%)</i>						
Wyższe	18,5	21,4	21,9	26,1	7,1	21,2
Średnie	38,7	39,8	33,7	40,4	26,8	36,8
Podstawowe	42,9	38,8	44,4	33,5	66,1	42,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Aktywność zawodowa (%)</i>						
Pracownik umysłowy	27,7	32,8	27,1	28,6	8,9	28,1
Pracownik fizyczny	37,0	28,4	32,0	30,4	41,1	31,8
Bezrobotny	5,9	6,7	7,1	6,8	14,3	7,2
Student	14,3	9,0	17,0	15,5	10,7	13,7
Gospodyni domowa	5,9	9,7	4,9	4,4	14,3	6,9
Emeryt, rencista	5,9	12,4	9,3	9,9	7,1	9,8

Tab. 3.32 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
Inne	3,4	1,0	2,5	4,4	3,6	2,5
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) (%)</i>						
Wieś	28,6	35,8	44,9	39,8	37,5	39,0
Miasto poniżej 20 tys. mieszkań- ców	7,6	13,4	10,4	17,4	14,3	12,3
20–50 tys. mieszkańców	18,5	12,0	9,0	5,6	7,1	10,4
50–100 tys. mieszkańców	11,8	8,4	7,7	6,8	10,7	8,4
100–200 tys. mieszkańców	8,4	9,0	8,0	6,8	12,5	8,4
200–500 tys. mieszkańców	16,0	10,4	9,3	6,8	1,8	9,6
Ponad 500 tys. mieszkańców	9,2	11,0	10,7	16,8	16,1	11,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wielkość gospodarstwa domowego (%)</i>						
1 osoba	9,2	6,0	4,7	3,1	10,7	5,7
2 osoby	17,6	22,7	18,6	19,2	16,1	19,7
3 osoby	26,9	23,4	23,8	24,2	26,8	24,3
4 osoby	26,0	27,8	28,2	34,2	26,8	28,7
5 osób i więcej	20,2	20,1	24,7	19,0	19,6	21,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Dochody (przeciętny miesięczny dochód netto na 1 członka gospodarstwa domowego w PLN)</i>						
Średnia	1503,6	1525,3	1439,6	1352,3	1253,3	1450,2
Minimum	100	200	100	300	100	100
Pierwszy kwartyl	700	875	800	800	700	800
Mediana	1300	1300	1200	1000	1000	1200
Trzeci kwartyl	2000	2000	2000	1600	1500	2000
Maksimum	6789	9000	5500	7000	4000	9000

Źródło: badania własne.

Analogiczną próbę typologii podjęto w odniesieniu do konsumentów żywności ekologicznej (tab. 3.33). W grupie osób deklarujących bardzo częsty wybór tego typu produktów, w porównaniu ze strukturą całej próby badanej dominują: kobiety, osoby w wieku 15–24 i 35–44, osoby posiadające wykształcenie średnie, pracownicy umysłowi, studenci, gospodynie domowe, mieszkańcy miast poniżej 20 tys., 20–50 tys. i 200–500 tys. mieszkańców, dwuosobowe gospodarstwa domowe i liczące 5 osób i więcej, osoby z dochodami nieco powyżej średniej. Osoby raczej często kupujące żywność ekologiczną to: kobiety, konsumenci z przedziałów wiekowych 15–34 i 55–65, osoby z wykształceniem średnim, pracownicy

umysłowi, bezrobotni, studenci, emeryci i renciści, mieszkańcy miast o wielkości 20–500 tys. mieszkańców, jedno-, dwu- i czteroosobowe gospodarstwa domowe i osoby z najwyższymi dochodami. Osoby niekupujące żywności ekologicznej to najczęściej: mężczyźni, osoby w wieku 25–54 lata, z wykształceniem podstawowym, pracownicy fizyczni, gospodynie domowe, mieszkańcy miast liczących poniżej 20 tys., 50–200 tys. i ponad 500 tys. mieszkańców, jedno- i trzyosobowe gospodarstwa domowe i osoby z najniższymi dochodami.

Tabela 3.33. Typologia konsumentów ekologicznych produktów żywnościowych według wybranych cech demograficzno-społecznych w zależności od częstotliwości zakupu

Cechy konsumentów	Częstość zakupu					Razem (N=1000)
	bardzo często (n=70)	raczej często (n=238)	średnio często (n=376)	raczej rzadko (n=167)	nie kupuje (n=149)	
1	2	3	4	5	6	7
<i>Płeć (%)</i>						
Mężczyźni	44,3	45,0	48,1	53,3	61,1	49,9
Kobiety	55,7	55,0	51,9	46,7	38,9	50,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wiek (%)</i>						
15–24	20,0	20,2	17,8	18,6	18,8	18,8
25–34	21,4	24,8	21,8	18,6	26,8	22,7
35–44	22,9	13,0	21,3	22,2	21,5	19,6
45–54	18,6	18,1	18,1	24,0	20,8	19,5
55–65	17,1	24,0	21,0	16,8	12,1	19,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wykształcenie (%)</i>						
Wyższe	20,0	19,8	25,5	19,2	15,4	21,2
Średnie	45,7	41,6	34,0	40,7	27,5	36,8
Podstawowe	34,3	38,7	40,4	40,1	57,0	42,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Aktywność zawodowa (%)</i>						
Pracownik umysłowy	31,4	30,7	30,3	24,6	20,8	28,1
Pracownik fizyczny	18,6	27,3	30,0	40,7	39,6	31,8
Bezrobotny	5,7	8,4	8,0	4,8	6,7	7,2
Student	20,0	14,3	12,8	13,2	12,8	13,7
Gospodyni domowa	11,4	6,7	6,7	3,6	11,4	6,9
Emeryt, rencista	7,1	11,3	10,4	10,2	6,7	9,8
Inne	5,7	1,3	2,7	3,0	2,0	2,5
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 3.33 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
<i>Miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) (%)</i>						
Wieś	32,9	33,6	42,3	46,7	33,6	39,0
Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	17,1	8,8	13,0	12,0	14,1	12,3
20–50 tys. mieszkańców	12,9	15,6	8,2	8,4	8,7	10,4
50–100 tys. mieszkańców	5,7	13,4	6,4	4,8	10,7	8,4
100–200 tys. mieszkańców	2,9	9,7	8,5	7,8	9,4	8,4
200–500 tys. mieszkańców	17,1	9,7	9,8	8,4	6,7	9,6
Ponad 500 tys. mieszkańców	11,4	9,3	11,7	12,0	16,8	11,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Wielkość gospodarstwa domowego (%)</i>						
1 osoba	5,7	6,3	4,5	7,2	6,0	5,7
2 osoby	21,4	21,8	22,1	16,8	12,8	19,7
3 osoby	20,0	23,1	24,7	17,4	34,9	24,3
4 osoby	28,6	29,0	26,1	32,3	20,9	28,7
5 osób i więcej	24,3	19,8	22,6	26,4	15,4	21,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Dochody (przeciętny miesięczny dochód netto na 1 członka gospodarstwa domowego w PLN)</i>						
Średnia	1475,6	1534,7	1468,8	1447,4	1243,8	1450,2
Minimum	100	100	110	300	100	100
Pierwszy kwartyl	787,5	800	800	850	700	800
Mediana	1222	1300	1200	1200	1000	1200
Trzeci kwartyl	2000	2000	2000	1700	1500	2000
Maksimum	5000	6789	9000	8000	4500	9000

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki wskazują na to, że kryteria demograficzno-społeczne w dość ograniczony sposób determinują częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce. Można przypuszczać, że większą rolę odgrywają czynniki psychograficzne¹⁰. Niektóre z uzyskanych wyników mogą być dość zaskakujące np. bardzo częste zakupy produktów regionalnych przez część pracowników fizycznych (mimo że stanowią oni także największą grupę wśród nigdy niekupujących tego typu żywności). Część kryteriów stanowi o wyrazistych podziałach, np. płeć na rynku produktów ekologicznych. Inne wskazują na mniej oczywiste, nieliniowe zależności, bądź ich brak.

¹⁰ Część z nich została przeanalizowana w ramach poniższej weryfikacji hipotez badawczych.

3.3. Weryfikacja hipotez badawczych

W nawiązaniu do badania Ittersumai wsp.¹¹ przeprowadzono analizę statystyczną w celu weryfikacji zaproponowanych hipotez badawczych przy użyciu programu STATISTICA 10.0 PL na podstawie bazy wyników opisanego powyżej, ogólnopolskiego, reprezentatywnego badania konsumentów (próba A), która została utworzona w programie MS Excel.

3.3.1. Wpływ wybranych czynników demograficznych i dochodów na konsumpcję produktów regionalnych i ekologicznych

H1. Kobiety częściej od mężczyzn dokonują zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

Tabela 3.34. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od płci

Płeć		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuję	
Mężczyźni	n	62	146	174	89	28	499
	%	12,4	29,3	34,9	17,8	5,6	100,0
Kobiety	n	57	153	191	72	28	501
	%	11,4	30,5	38,1	14,4	5,6	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Źródło: badania własne.

Rozkład odpowiedzi według płci wskazuje na bardzo podobne zachowania zakupowe kobiet i mężczyzn na polskim rynku regionalnych produktów żywnościowych w zakresie deklarowanej częstości zakupu tego typu żywności (tab. 3.34). Na podstawie testu niezależności χ^2 Pearsona ($\chi^2 = 2,96$; $df = 4$; $p = 0,57$; $C = 0,05$) można stwierdzić brak zależności statystycznej między analizowanymi zmiennymi na poziomie istotności 0,05 (wówczas oczekiwana wartość χ^2 przy czterech stopniach swobody wynosi 9,49) i w konsekwencji odrzucić hipotezę pierwszą w odniesieniu do produktów regionalnych. Do identycznego wniosku prowadzi porównanie względnych udziałów produktów regionalnych w koszykach zakupów spożywczych wśród mężczyzn i wśród kobiet. Kobiety relatywnie nieznacznie rzadziej od mężczyzn wybierają produkty regionalne (29,96% w porównaniu z 30,51%). Uzyskany wynik jest analogiczny do otrzymanego w badaniu konsumentów produktów regionalnych w Europie Zachodniej na początku lat 90¹².

¹¹ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI...*, s. 215–221.

¹² *Ibidem*.

Tabela 3.35. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od płci

Płeć		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuję	
Mężczyźni	n	31	107	181	89	91	499
	%	6,2	21,4	36,3	17,8	18,2	100,0
Kobiety	n	39	131	195	78	58	501
	%	7,8	26,2	38,9	15,6	11,6	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Źródło: badania własne.

Odnotowano różnice między kobietami a mężczyznami w zakresie częstości zakupu produktów ekologicznych (tab. 3.35). Kobiety częściej wybierają żywność ekologiczną od mężczyzn. Na podstawie testu niezależności χ^2 Pearsona ($\chi^2 = 11,89$; $df = 4$; $p = 0,018$; $C = 0,11$) można stwierdzić występowanie zależności statystycznej między analizowanymi zmiennymi na poziomie istotności poniżej 0,02 i w konsekwencji zweryfikować pozytywnie hipotezę pierwszą w odniesieniu do produktów ekologicznych. Porównanie udziałów produktów ekologicznych w koszykach zakupów spożywczych kobiet i mężczyzn potwierdza powyższy wniosek, gdyż wśród kobiet tego rodzaju produkty stanowią przeciętnie 28,18% wartości zakupów spożywczych, podczas gdy w grupie mężczyzn jest to 27,26%.

Podsumowując, hipoteza H1 została częściowo zweryfikowana pozytywnie, tj. kobiety częściej niż mężczyźni kupują produkty ekologiczne, natomiast nie stwierdzono zależności statycznej między płcią a częstością dokonywania zakupu produktów regionalnych na polskim rynku żywności.

H2. Prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych i ekologicznych zależy od wieku konsumenta.

Tabela 3.36. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wieku

Wiek		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
15–24	n	23	38	83	35	9	188
	%	12,2	20,2	44,2	18,6	4,8	100,0
25–34	n	26	83	71	28	19	227
	%	11,4	36,6	31,3	12,3	8,4	100,0

35–44	n	26	50	82	30	8	196
	%	13,3	25,5	41,8	15,3	4,1	100,0
45–54	n	21	61	63	36	14	195
	%	10,8	31,3	32,3	18,5	7,2	100,0
55–65	n	23	67	66	32	6	194
	%	11,9	34,5	34,0	16,5	3,1	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Źródło: badania własne.

Stwierdzono występowanie zależności statystycznej między częstością zakupu regionalnych produktów żywnościowych a wiekiem badanych (w ujęciu dziesięcioletnich przedziałów wiekowych; tab. 3.36; $\chi^2 = 30,83$; $df = 16$; $p = 0,014$; $C = 0,17$). Produkty regionalne kupowane są bardzo często i raczej często przez 48,0% polskich konsumentów w wieku od 25 do 34 lat i 46,4% osób w wieku 55–65 lat, ale tylko przez 32,4% konsumentów w najmłodszej grupie wiekowej (15–24 lat) i 38,8% osób w wieku 35–44 lat, zatem rozkład odpowiedzi wskazuje na zależność między wiekiem a częstością zakupu, która nie ma charakteru liniowego. Nie wykazano zaś korelacji między rokiem urodzenia a udziałem produktów regionalnych w zakupach żywnościowych ($r = -0,01$; $p = 0,691$). W badaniu Ittersuma i wsp. wiek miał wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych¹³. Jednakże niniejsze wyniki są nieco odmienne, gdyż w cytowanym badaniu starsi konsumenci byli bardziej skłonni do zakupu produktów regionalnych, a niniejsza analiza wskazuje na wysoką skłonność do zakupu tego typu produktów nie tylko w najstarszej grupie wiekowej, ale również wśród osób w wieku 25–34 lat.

Tabela 3.37. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wieku

Wiek		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
1	2	3	4	5	6	7	8
15–24	n	14	48	67	31	28	188
	%	7,4	25,5	35,6	16,5	14,9	100,0
25–34	n	15	59	82	31	40	227
	%	6,6	26,0	36,1	13,7	17,6	100,0

¹³ *Ibidem*, s. 215–221.

Tab. 3.37 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
35–44	n	16	31	80	37	32	196
	%	8,2	15,8	40,8	18,9	16,3	100,0
45–54	n	13	43	68	40	31	195
	%	6,7	22,0	34,9	20,5	15,9	100,0
55–65	n	12	57	79	28	18	194
	%	6,2	29,4	40,7	14,4	9,3	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Źródło: badania własne.

Na poziomie istotności $p < 0,05$ nie ma zależności statystycznej między wiekiem badanych a ich skłonnością do zakupu produktów ekologicznych (tab. 3.37; $\chi^2 = 20,94$; $df = 16$; $p = 0,18$; $C = 0,14$). Nie ma również związku między rokiem urodzenia a udziałem produktów ekologicznych w zakupach żywnościowych ($r = 0,0002$, $p = 0,996$).

Podsumowując, hipoteza H2 została częściowo zweryfikowana pozytywnie: wiek wpływa na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych (definiowane za pomocą subiektywnej, deklarowanej częstości zakupu), lecz nie stwierdzono takiego wpływu na rynku żywności ekologicznej.

H3. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

Tabela 3.38. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wielkości gospodarstwa domowego

Wielkość gospodarstwa		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Jednoosobowe	n	11	18	17	5	6	57
	%	19,3	31,6	29,8	8,8	10,5	100,0
Dwuosobowe	n	21	68	68	31	9	197
	%	10,7	34,5	34,5	15,7	4,6	100,0
Trzyosobowe	n	32	70	87	39	15	243
	%	13,2	28,8	35,8	16,0	6,2	100,0
Czterooosobowe	n	31	83	103	55	15	287
	%	10,8	28,9	35,9	19,2	5,2	100,0
5 i więcej osób	n	24	60	90	31	11	216
	%	11,1	27,8	41,7	14,3	5,1	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Źródło: badania własne.

Mimo że ponad połowa gospodarstw jednoosobowych kupuje produkty regionalne bardzo często lub raczej często w porównaniu z poniżej 40% największych gospodarstw domowych, w próbie badanej nie stwierdzono zależności statystycznej między wielkością gospodarstwa domowego a częstością zakupu produktów regionalnych (tab. 3.38; $\chi^2 = 15,29$; $df = 16$; $p = 0,50$; $C = 0,12$). Alternatywny pomiar częstości (udział produktów regionalnych w ogóle zakupów spożywczych) również nie koreluje z wielkością gospodarstwa domowego ($r = 0,04$, $p = 0,893$). Niniejsze wyniki są zgodne z uzyskanymi w badaniu Ittersuma i wsp.

Tabela 3.39. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wielkości gospodarstwa domowego

Wielkość gospodarstwa		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Jednoosobowe	n	4	15	17	12	9	57
	%	7,0	26,3	29,8	21,0	15,8	100,0
Dwuosobowe	n	15	52	83	28	19	197
	%	7,6	26,4	42,1	14,2	9,6	100,0
Trzyosobowe	n	14	55	93	29	52	243
	%	5,8	22,6	38,3	11,9	21,4	100,0
Czteruosobowe	n	20	69	98	54	46	287
	%	7,0	24,0	34,1	18,8	16,0	100,0
5 i więcej osób	n	17	47	85	44	23	216
	%	7,9	21,8	39,3	20,4	10,6	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Źródło: badania własne.

Występuje zależność statystyczna między częstością zakupu produktów ekologicznych a wielkością gospodarstwa domowego na marginalnym poziomie istotności (tab. 3.39; $\chi^2 = 25,84$; $df = 16$; $p = 0,056$; $C = 0,16$). Im mniejsze gospodarstwo domowe, tym większe prawdopodobieństwo zakupu żywności ekologicznej. Przy zastosowaniu alternatywnej miary częstości zakupu (udział produktów ekologicznych w zakupach żywnościowych) nie stwierdzono korelacji z wielkością gospodarstwa domowego ($r = 0,02$; $p = 0,959$).

Podsumowując, hipoteza H3 została częściowo zweryfikowana pozytywnie. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu żywności ekologicznej, aczkolwiek przy poziomie istotności nieznacznie przekraczającym 0,05. Natomiast nie wykazano takiej zależności wśród konsumentów produktów regionalnych.

H4. Wielkość dochodów koreluje dodatnio z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

Tabela 3.40. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od poziomu dochodów

Dochody		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Małe	n	48	128	161	80	27	444
	%	10,8	28,8	36,3	18,0	6,1	100,0
Duże	n	65	163	183	77	18	506
	%	12,8	32,2	36,2	15,2	3,6	100,0
Razem		113	291	344	157	45	950

Uwaga: małe dochody zostały zdefiniowane jako poniżej 1200 złotych miesięcznie na osobę w gospodarstwie domowym, a duże dochody na poziomie co najmniej 1200 zł na osobę w gospodarstwie domowym (mediana); dla 50 respondentów (5%) nie udało się określić poziomu dochodów lub uzyskane wyniki były niewiarygodne, stąd suma przypadków wynosi 950

Źródło: badania własne.

Osoby charakteryzujące się niższym poziomem dochodów rzadziej kupują produkty regionalne (tab 3.40). Jednakże na poziomie istotności poniżej 0,05 nie stwierdzono występowania zależności statystycznej między poziomem dochodów a częstością zakupu regionalnych produktów żywnościowych w Polsce ($\chi^2 = 6,01$; $df = 4$; $p = 0,20$; $C = 0,08$). Przy użyciu alternatywnej miary częstości zakupu produktów regionalnych, wyrażonej udziałem produktów regionalnych w ogóle zakupów żywnościowych, otrzymano podobny wynik, tzn. brak zależności statystycznej między badanymi zmiennymi ($r = -0,05$; $p = 0,152$). Jest to odmienny wynik od uzyskanego w badaniu Ittersuma i wsp. w Europie Zachodniej na początku lat 90., gdyż wówczas wykazano istnienie zależności statystycznej między poziomem dochodów a skłonnością do zakupu produktów regionalnych.

Tabela 3.41. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od poziomu dochodów

Dochody		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Małe	n	31	100	163	77	73	444
	%	7,0	22,5	36,7	17,3	16,4	100,0

Duże	n	37	132	191	86	60	506
	%	7,3	26,1	37,7	17,0	11,9	100,0
Razem		68	232	354	163	133	950

Uwagi: jak do tab. 3.40.

Źródło: badania własne.

Podobnie w przypadku żywności ekologicznej, mimo że wraz ze wzrostem dochodów rośnie częstość zakupu, zależność ta nie została pozytywnie zweryfikowana na poziomie istotności poniżej 0,05 (tab. 3.41; $\chi^2 = 4,90$; $df = 4$; $p = 0,30$; $C = 0,07$). Zastosowanie innej miary częstości zakupu produktów ekologicznych (udział w całości zakupów żywnościowych) potwierdziło brak zależności ($r = -0,005$; $p = 0,88$).

Podsumowując, mimo obserwowanych różnic w częstości zakupu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych między osobami o wyższych i niższych dochodach, które są zgodne z oczekiwaniami autora, nie odnotowano zależności statystycznej na zakładanym poziomie istotności między tymi cechami, zatem hipoteza H4 nie została udowodniona.

H5. Konsumenci częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne wyprodukowane w regionie, w którym mieszkają, niż produkty regionalne i ekologiczne pochodzące spoza swojego obszaru zamieszkania.

Współczynnik korelacji prostoliniowej $r = 0,441$ wskazuje na występowanie związku o przeciętnej sile między deklarowanym udziałem produktów regionalnych w ogóle kupowanych produktów żywnościowych a udziałem produktów regionalnych pochodzących z regionu konsumenta w ogóle kupowanych przez tą osobę produktów regionalnych. Zależność ta jest istotna statystycznie na poziomie $p < 0,05$. Wynik ten potwierdza zależność udowodnioną w Europie Zachodniej w badaniu Ittersuma i wsp.

Analogiczną analizę korelacji przeprowadzono dla produktów ekologicznych. W tym przypadku również udowodniono występowanie zależności statystycznej między badanymi cechami na poziomie istotności $p < 0,05$. Ma ona siłę $r = 0,346$ (tj. korelacja przeciętna).

Podsumowując, hipoteza H5 została zweryfikowana pozytywnie zarówno dla produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

3.3.2. Wpływ wybranych postaw konsumentów na częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych

H6. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

Tabela 3.42. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od znaczenia obszaru pochodzenia żywności

Znaczenie obszaru pochodzenia		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	94	200	150	58	15	517
	%	18,2	38,7	29,0	11,2	2,9	100,0
Małe	n	25	99	215	103	41	483
	%	5,2	20,5	44,5	21,3	8,5	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: aby zapewnić możliwość zastosowania testu χ^2 , w kategorii „duże” znaczenie skumulowano odpowiedzi „bardzo duże” i „raczej duże”, zaś w kategorii „małe” – „średnie”, „raczej małe” i „bez znaczenia”

Źródło: badania własne.

Zgodnie z oczekiwaniami, konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia żywności, częściej kupują produkty regionalne niż osoby, dla których ta cecha ma mniejsze znaczenie. Jest to bardzo wyraźna zależność statystyczna (tab. 3.42; $\chi^2 = 109,3$; $df = 4$; $p < 0,0001$; $C = 0,31$). W warunkach polskich potwierdzono rezultat z badania Ittersumai wsp.

Tabela 3.43. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od znaczenia obszaru pochodzenia żywności

Znaczenie obszaru pochodzenia		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	55	175	178	63	46	517
	%	10,6	33,8	34,4	12,2	8,9	100,0
Małe	n	15	63	198	104	103	483
	%	3,1	13,0	41,0	21,5	21,3	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab. 3.42

Źródło: badania własne.

Co ciekawe, w badanej próbie występuje także bezsporna zależność statystyczna między prawdopodobieństwem zakupu żywności ekologicznej a wagą przypisywaną przez konsumenta obszarowi pochodzenia produktów żywnościowych.

wych (tab. 3.43). Zależność ta charakteryzuje się poziomem istotności $p < 0,0001$ ($\chi^2 = 107,5$; $df = 4$; $C = 0,31$).

Podsumowując, udowodniono słuszność hipotezy H6 zarówno na rynku regionalnych, jak i ekologicznych produktów żywnościowych.

H7. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do ceny produktów żywnościowych, rzadziej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

Tabela 3.44. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wagi przywiązywanej do ceny

Znaczenie ceny		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Bardzo duże	n	67	145	172	77	34	495
	%	13,5	29,3	34,8	15,6	6,9	100,0
Inne	n	52	154	193	84	22	505
	%	10,3	30,5	38,2	16,6	4,4	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: aby zapewnić możliwość zastosowania testu χ^2 , pozostawiono kategorię „bardzo duże” (prawie połowa odpowiedzi), a w kategorii „inne” znaczenie skumulowano odpowiedzi „raczej duże”, „średnie”, „raczej małe” i „bez znaczenia”.

Źródło: badania własne.

Na poziomie istotności $p < 0,05$ nie stwierdzono zależności statystycznej między wagą przypisywaną w procesie zakupu produktów żywnościowych cenie a częstością wyboru regionalnych produktów żywnościowych (tab. 3.44; $\chi^2 = 6,1$; $df = 4$; $p = 0,19$; $C = 0,08$). Jest to identyczny wynik, jak w badaniu Ittersuma i wsp.

Tabela 3.45. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wagi przywiązywanej do ceny

Znaczenie ceny		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Bardzo duże	n	41	112	172	91	79	495
	%	8,3	22,6	34,8	18,4	16,0	100,0
Inne	n	29	126	204	76	70	505
	%	5,7	25,0	40,4	15,0	13,9	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab. 3.44.

Źródło: badania własne.

Mimo że osoby przywiązujące bardzo duże znaczenie do ceny częściej nie decydują się na zakup żywności ekologicznej, co jest zgodne z oczekiwaniami autora, między badanymi cechami nie ma zależności statystycznej na zakładanym poziomie istotności (tab. 3.43; $\chi^2 = 7,4$; $df = 4$; $p = 0,12$; $C = 0,09$).

Reasumując, w świetle wyników badania własnego wśród polskich konsumentów należy odrzucić hipotezę H7.

H8. Konsumenty, którzy przywiązują dużą wagę do oznaczeń jakości, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

Tabela 3.46. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od roli oznaczeń jakości

Rola oznaczeń jakości		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duża	n	102	237	231	83	25	678
	%	15,0	35,0	34,1	12,2	2,7	100,0
Mała	n	17	62	134	78	31	322
	%	5,3	19,2	41,6	24,2	9,6	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: aby zapewnić możliwość zastosowania testu χ^2 , w kategorii „duże” znaczenie skumulowano odpowiedzi „bardzo duże” i „raczej duże”, zaś w kategorii „małe” – „średnie”, „raczej małe” i „bez znaczenia”.

Źródło: badania własne.

Tabela 3.47. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od roli oznaczeń jakości

Rola oznaczeń jakości		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duża	n	62	195	264	89	68	678
	%	9,1	28,8	38,9	13,1	10,0	100,0
Mała	n	8	43	112	78	81	322
	%	2,5	13,3	34,8	24,2	25,2	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab. 3.46.

Źródło: badania własne.

Wyniki badania własnego potwierdzają istnienie zależności częstości zakupu produktów ekologicznych od wagi przypisywanej oznaczeniom jakości (tab 3.47). Odnotowano taką zależność na poziomie istotności $p < 0,0001$, co świadczy o jej bezspornym charakterze ($\chi^2 = 86,2$; $df = 4$; $p < 0,0001$; $C = 0,28$).

Podsumowując, zweryfikowano pozytywnie hipotezę H8 w odniesieniu do obydwu analizowanych typów żywności.

H9. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

Tabela 3.48. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od znaczenia marek

Znaczenie marek		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	76	174	164	58	22	494
	%	15,4	35,2	33,2	11,7	4,4	100,0
Małe	n	43	125	201	103	34	506
	%	8,5	24,7	39,7	20,4	6,7	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: jak do tab. 3.46.

Źródło: badania własne.

W świetle wyników badania autorskiego osoby przywiązujące większą wagę do marek częściej kupują produkty regionalne (tab. 3.48). Jest to zależność statystyczna na poziomie istotności $p < 0,00001$, zatem bardzo wyraźna ($\chi^2 = 35,9$; $df = 4$; $C = 0,19$). Potwierdzono więc zależność obserwowaną w badaniu Ittersuma i wsp.

Tabela 3.49. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od znaczenia marek

Znaczenie marek		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	49	144	180	62	59	494
	%	9,9	29,2	36,4	12,6	11,9	100,0
Małe	n	21	94	196	105	90	506
	%	4,2	18,6	38,7	20,8	17,8	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab. 3.46.

Źródło: badania własne.

Analogiczną analizę przeprowadzono w odniesieniu do produktów ekologicznych i otrzymano podobny wynik (tab 3.49; $\chi^2 = 39,8$; $df = 4$; $p < 0,00001$; $C = 0,20$).

Podsumowując, udowodniono, że konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha jest mniej istotna, zatem hipoteza H9 została przyjęta.

H10. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę w procesie zakupu produktów żywnościowych do ich własnego zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha jest mniej istotna.

Tabela 3.50. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od roli zaufania do miejsca sprzedaży

Znaczenie zaufania		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	104	233	250	90	35	712
	%	14,6	32,7	35,1	12,6	4,9	100,0
Małe	n	15	66	115	71	21	288
	%	5,2	22,9	39,9	24,6	7,3	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: jak do tab. 3.46.

Źródło: badania własne.

Tabela 3.51. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od roli zaufania do miejsca sprzedaży

Znaczenie zaufania		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Duże	n	60	185	277	94	96	712
	%	8,4	26,0	38,9	13,2	13,5	100,0
Małe	n	10	53	99	73	53	288
	%	3,5	18,4	34,4	25,3	18,4	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab. 3.46.

Źródło: badania własne.

Waga przywiązywana do zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej wpływa na częstość zakupu regionalnych produktów żywnościowych w Polsce (tab. 3.50). Zaobserwowana zależność statystyczna jest wysoce wiarygodna i istotna na poziomie $p < 0,00001$ ($\chi^2 = 43,6$; $df = 4$; $C = 0,20$). Jest to wynik spójny z uzyskanym w badaniu Ittersuma i wsp., aczkolwiek wówczas hipoteza była sformułowana inaczej, gdyż spodziewano się odwrotnej zależności.

Analogiczny wynik uzyskano podczas analizy tych samych zmiennych na rynku żywności ekologicznej w Polsce (tab. 3.51; $\chi^2 = 34,7$; $df = 4$; $p < 0,00001$; $C = 0,18$).

Reasumując, hipoteza H10 została zweryfikowana pozytywnie zarówno dla produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

H11. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do wyglądu produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

Tabela 3.52. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wagi przywiązywanej do wyglądu produktów żywnościowych

Znaczenie wyglądu		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Bardzo duże	n	61	116	109	39	14	339
	%	18,0	34,2	32,2	11,5	4,1	100,0
Inne	n	58	183	256	122	42	661
	%	8,8	27,7	38,7	18,5	6,4	100,0
Razem		119	299	365	161	56	1000

Uwaga: aby zapewnić możliwość zastosowania testu χ^2 , pozostawiono kategorię „bardzo duże” (ponad 1/3 odpowiedzi), a w kategorii „inne” znaczenie skumulowano odpowiedzi „raczej duże”, „średnie”, „raczej małe” i „bez znaczenia”

Źródło: badania własne.

Waga przywiązywana do wyglądu produktów żywnościowych wpływa pozytywnie na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych (tab. 3.52). Zależność ta jest istotna statystycznie już na poziomie $p < 0,00001$ ($\chi^2 = 30,6$; $df = 4$; $C = 0,17$). Podobny wynik uzyskano w badaniu Ittersuma i wsp.

Im większa waga przywiązywana do wyglądu produktów żywnościowych, tym częstsze zakupy żywności ekologicznej (tab. 3.53). Obserwowana zależność jest istotna statystycznie ($\chi^2 = 22,6$; $df = 4$; $p = 0,00015$; $C = 0,15$).

Podsumowując, hipoteza H11 znalazła potwierdzenie zarówno na rynku produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

Tabela 3.53. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wagi przywiązywanej do wyglądu produktów żywnościowych

Znaczenie wyglądu		Częstość zakupu					Razem
		bardzo często	raczej często	średnio często	raczej rzadko	nie kupuje	
Bardzo duże	n	31	106	113	46	43	339
	%	9,1	31,3	33,3	13,6	12,7	100,0
Inne	n	39	132	263	121	106	661
	%	5,9	20,0	39,8	18,3	16,0	100,0
Razem		70	238	376	167	149	1000

Uwaga: jak do tab 3.52.

Źródło: badania własne.

H12. Im bardziej pozytywna jest percepcja europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym bardziej pozytywny jest stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych.

Percepcja europejskich oznaczeń jakości została zoperacjonalizowana jako średnia ocen w skali 1–5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie tak, a 5 – zdecydowanie nie, dla 22 pozytywnych opinii (gwarantują stałą jakość produktu, chronią autentyczność produktu, całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru, gwarantują ręczny wyrób produktów, przyczyniają się do: wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia, zachowania wyższej jakości produktu, wzrostu dochodów rolniczych, zachowania ekskluzywności produktu, gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób, zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów, odróżniają produkt od żywności konwencjonalnej, chronią producentów przed konkurencją, ułatwiają reklamę, przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców, zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen, mają wpływ na współpracę między producentami, a także na współpracę między producentem a sprzedawcą, ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją, skracają proces poszukiwania informacji o produkcie, zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi, podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu, umożliwiają dbałość o zdrowie), zatem im niższa wartość tego wskaźnika, tym bardziej korzystna percepcja europejskich oznaczeń jakości.

Stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych został zoperacjonalizowany jako średnia arytmetyczna ocen w skali 1–5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie tak, a 5 – zdecydowanie nie, dla 12 pozytywnych opinii (mają wyższą jakość, są bardziej autentyczne, są smaczniejsze, są produkowane

w bardziej tradycyjny sposób, są bardziej przyjazne dla środowiska, podlegają ściślejszej kontroli, są zdrowsze, wzbudzają większe zaufanie, są lepiej reklamowane, mają lepszy wygląd, akceptują ich wyższą cenę, polecam ich zakup rodzinie/znajomym), zatem również w tym przypadku im niższa wartość tego wskaźnika, tym bardziej korzystny stosunek do produktów regionalnych lub ekologicznych.

Występuje silna korelacja między percepcją europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji a stosunkiem do konsumpcji produktów regionalnych (rys. 3.24; $r = 0,566$; $p < 0,05$). Potwierdzono więc zależność obserwowaną w badaniu Ittersuma i wsp.

Rysunek 3.24. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na stosunek do regionalnych produktów żywnościowych

Źródło: badanie własne

Stwierdzono również wysoką korelację percepcji europejskich oznaczeń jakości ze stosunkiem do żywności ekologicznej (rys. 3.25; $r = 0,590$; $p < 0,05$). Podsumowując, hipoteza H12 znalazła potwierdzenie empiryczne zarówno na rynku regionalnych, jak i ekologicznych produktów żywnościowych.

H13. Im bardziej pozytywny jest stosunek do europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym większa jest skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych.

Rysunek 3.25. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na stosunek do ekologicznych produktów żywnościowych

Źródło: badanie własne

Udowodniono występowanie zależności między percepcją europejskich oznaczeń jakości a skłonnością konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych. Współczynnik korelacji wskazuje na przeciętny stopień tej zależności ($r = 0,305$), aczkolwiek jest ona istotna statystycznie na poziomie $p < 0,05$. W warunkach polskich potwierdzono więc zależność występującą w badaniu Ittersuma i wsp. Nieco silniejszy związek wystąpił w odniesieniu do żywności ekologicznej ($r = 0,376$; $p < 0,05$).

Podsumowując, hipoteza H13 została zweryfikowana pozytywnie zarówno na rynku produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

H14. Stosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji stanowi wartość dodaną¹⁴ w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych.

Rysunek 3.26. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne

Źródło: badanie własne

Wyniki badania własnego potwierdziły oczekiwaną zależność między pozytywną percepcją europejskich oznaczeń jakości a skłonnością do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne (rys. 3.26). Z uwagi na to, że skala pomiaru percepcji przypisuje najlepszym ocenom najniższe wartości, współczynnik korelacji przyjął wartość ujemną ($r = -0,193$; $p < 0,05$). Jednakże jest to słaby stopień zależności. Uzyskany wynik jest zgodny z oczekiwaniami, gdyż w badaniu Ittersuma i wsp. także wykazano, iż oznaczenie jakości przyczynia się do wzrostu

¹⁴ Naturalnie zmienne wykorzystane do weryfikacji tej hipotezy opierały się na pytaniach sformułowanych w sposób zrozumiały dla ogółu respondentów np. „O ile wyższą cenę produktów regionalnych jest Pan(i) skłonny(a) zapłacić w porównaniu ze „zwykłą” żywnością? (%)”.

wartości dodanej produktów regionalnych, zwiększając preferencje konsumentów dla tego typu produktów.

Rysunek 3.27. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne

Źródło: badanie własne

Analogiczny wynik otrzymano dla produktów ekologicznych, z tym że zależność jest nieco silniejsza niż na rynku produktów regionalnych (rys. 3.27; $r = -0,250$; $p < 0,05$).

Podsumowując, hipoteza H14 została potwierdzona zarówno na rynku produktów regionalnych, jak i ekologicznych.

* * *

W rozdziale trzecim omówiono wyniki badań własnych dotyczące: kategorii produktów regionalnych i ekologicznych nabywanych przez polskich konsumentów, opinii na temat tego typu produktów w porównaniu z żywnością konwencjonalną, skłonności do zapłacenia wyższej ceny, znajomości oznaczeń jakości, ich

roli i efektów, cech produktów regionalnych i ekologicznych, determinant ich postrzeganej autentyczności, barier rozwoju rynku, determinant wyboru produktów regionalnych, ekologicznych i konwencjonalnych, kanałów dystrybucji, znaczenia etnocentryzmu konsumenckiego i turystyki jako kontekstu konsumpcji. Ponadto zbadano zależność częstości zakupu produktów regionalnych i ekologicznych od płci, wieku, wielkości gospodarstwa domowego, poziomu dochodów, regionu wytwarzania oraz od wagi przywiązywanej do obszaru pochodzenia, ceny, oznaczeń jakości, marek, zaufania do kanału dystrybucji i wyglądu produktów żywnościowych. Określono także korelację między percepcją europejskich oznaczeń jakości a stosunkiem do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych, skłonnością do akceptacji wyższych cen i wysokością deklarowanej premii cenowej.

ZAKOŃCZENIE

Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono zarówno badania o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Badania ilościowe wykonano za pomocą ankiet i wywiadów kwestionariuszowych, zaś badania jakościowe polegały na wywiadach pogłębionych i analizie zawartości stron internetowych. Opisywane badania dotyczą konsumentów i dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych, zaś poprzednie publikacje autora skupiały się na strategiach marketingowych producentów tego typu żywności. Zatem pięcioletni cykl badań autorskich, które zrealizowano w ramach trzech projektów badawczych finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, pozwolił na opracowanie kompleksowego obrazu sytuacji na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Uzyskano wypełnione kwestionariusze ankiet od 1697 konsumentów i 127 sprzedawców, a poprzednio od 262 producentów i ich organizacji. Oprócz dogłębnej analizy rynku polskiego część badań miała charakter międzynarodowy. Skupiono się przede wszystkim na przykładach strategii dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych we Francji z uwagi na znacznie wyższy poziom rozwoju tego segmentu rynku w tym kraju.

W tabeli Z.1 przedstawiono podsumowanie wyników badań autorskich dotyczących marketingu produktów regionalnych i ekologicznych, prezentowanych w niniejszej monografii. W tabeli tej zawarto tylko wybrane aspekty, szczególnie umożliwiające dokonywanie porównań. Metodyka badań, w tym konstrukcja kwestionariuszy, była podobna, co ułatwia dokonywanie porównań, choć należy zaznaczyć, że kolejne wersje narzędzi badawczych były doskonałe na podstawie wyników poprzednich badań, stąd katalog dostępnych odpowiedzi w niektórych pytaniach ulegał modyfikacjom. Ponadto specyfika respondentów (konsumenci, dystrybutorzy), zasięg geograficzny badania (Polska, Francja), charakter rynku (produkty regionalne i ekologiczne) i subiektywny sposób definiowania poszczególnych typów produktów wpływały na zróżnicowane rozłożenie akcentów oraz rezygnację z jednych pytań na rzecz innych. Pomimo tych ograniczeń metodologicznych można zauważyć wiele interesujących podobieństw i różnic podczas analizy wyników w poszczególnych próbach.

Konsumenci i dystrybutorzy podkreślali wpływ oznaczeń jakości na stosowanie strategii wyższych cen, dyferencjację oferty i ochronę autentyczności. Produkty regionalne kojarzone są przede wszystkim z takimi cechami, jak terytorialność (związek z obszarem pochodzenia), tradycyjność (zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i lokalnej diecie), typowość (specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego) oraz wysoka jakość, zaś żywność ekologiczna postrzegana

jest przez pryzmat walorów zdrowotnych, wysokiej jakości, typowości i integracji kanału rynku. Konsumenci i dystrybutorzy zwracają uwagę w kontekście konstruowania autentyczności produktów regionalnych – obok świadomości konsumentów – na rolę naturalnego smaku, jakości, etykiety i ulokowania sprzedaży na obszarze pochodzenia. W przypadku żywności ekologicznej na pierwszy plan wysuwają się następujące determinanty postrzeganej autentyczności: naturalny smak, wysoka jakość, etykieta, wiedza konsumenta i typ kanału dystrybucji.

Do głównych barier rozwoju rynku produktów regionalnych konsumenci i dystrybutorzy zaliczali wysokie ceny i słabą dostępność tego typu żywności. W odniesieniu do żywności ekologicznej wszystkie badane populacje były zgodne co do prymatu bariery cenowej. Mimo że konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty regionalne i ekologiczne w porównaniu z żywnością konwencjonalną (średnio 17–18% w Polsce), ich niska zamożność, niedostateczna świadomość korzyści płynących z wyboru tego typu żywności oraz słabo rozwinięta sieć dystrybucji blokują rozwój badanych rynków. W opinii polskich konsumentów i dystrybutorów wybór produktów regionalnych wynika w największym stopniu ze stosowania tradycyjnej receptury, zaś wybór produktów ekologicznych z ich ekologicznego charakteru i wysokich walorów zdrowotnych, podczas gdy francuscy dystrybutorzy specjalizujący się w oferowaniu takich produktów w pierwszym przypadku akcentowali znaczenie identyfikacji z regionem pochodzenia, a w drugim – rolę gwarancji jakości w postaci oznaczeń i certyfikatów.

Tabela Z.1. Podsumowanie wyników badań autorskich wśród konsumentów i dystrybutorów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych

Próba	P	F	A	B
1	2	3	4	5
Typ respondentów	dystrybutorzy S	dystrybutorzy W	konsumenci R	konsumenci MW
Zasięg geograficzny	Polska	Francja	Polska	Polska
Metoda badawcza	ankieta internetowa i wywiad kwestionariuszowy	ankieta internetowa	ankieta internetowa	ankieta internetowa
Liczba respondentów	89	38	1000	697
Rok utworzenia organizacji (M)	2000	2008	ND	ND
Liczba pracowników / członków organizacji (M)	3	1	ND	ND
Kobiety (% , B)	70	54	50	80
Wiek (A, B)	43	40	40	27
Wyższe wykształcenie (% , B)	26	64	21	98

1	2	3	4	5
3 najważniejsze efekty marketingowe uzyskania europejskiego oznaczenia jakości	wyższe ceny, ochrona zdrowia, wyższa jakość	odróżnienie, ochrona autentyczności, gwarancja jakości	wyższe ceny, odróżnienie, ochrona autentyczności	wyższe ceny, odróżnienie, ochrona autentyczności
3 najważniejsze cechy produktów regionalnych	terytorialność, tradycyjność, wysoka jakość	tradycyjność, terytorialność, typowość	tradycyjność, terytorialność, wysoka jakość	terytorialność, tradycyjność, typowość
3 najważniejsze cechy produktów ekologicznych	zdrowotność, wysoka jakość, typowość	zdrowotność, wysoka jakość, typowość	zdrowotność, wysoka jakość, współpraca dostawców z przetwórcą	zdrowotność, wysoka jakość, typowość
3 najważniejsze determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych	wiedza konsumenta, etykieta, jakość	etykieta, jakość, naturalny smak	naturalny smak, jakość produktu, sprzedaż na obszarze pochodzenia	wiedza konsumenta, etykieta, sprzedaż na obszarze pochodzenia
3 najważniejsze determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych	jakość, naturalny smak, wiedza	naturalny smak, etykieta, jakość	naturalny smak, jakość produktu, etykieta	etykieta, wiedza konsumenta, rodzaj sklepu
3 najważniejsze bariery rozwoju rynku produktów regionalnych	słaby marketing, wysoka cena, słaby <i>merchandising</i>	wysoka cena, słaby <i>merchandising</i> , niska dostępność	wysoka cena, słaba wiedza, niska dostępność	wysoka cena, niska dostępność, słaba wiedza
3 najważniejsze bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych	wysoka cena, niska dostępność, krótki termin przydatności	wysoka cena, sceptycyzm, słaby marketing	wysoka cena, słaba wiedza, niska dostępność	wysoka cena, słaba wiedza, niska dostępność
3 najważniejsze determinanty przewagi konkurencyjnej/wyboru oferty na rynku produktów regionalnych	tradycyjna receptura, identyfikacja z regionem, marka	identyfikacja z regionem, tradycyjna receptura, smak	tradycyjna receptura, smak, niepowtarzalność	tradycyjna receptura, identyfikacja z regionem, smak
3 najważniejsze determinanty przewagi konkurencyjnej/wyboru oferty na rynku produktów ekologicznych	ekologia, zdrowotność, gwarancja jakości	gwarancja jakości, ekologia, zdrowotność	zdrowotność, ekologia, bezpieczeństwo spożycia	ekologia, zdrowotność, moda

Tab. Z1 (cd.)

1	2	3	4	5
Skłonność do zapłacenia wyższej ceny/Premia cenowa za produkty regionalne (%) (A)	11,7	18,6	17,2	18,1
Skłonność do zapłacenia wyższej ceny/Premia cenowa za produkty ekologiczne (%) (A)	19,9	29,6	17,4	17,5

Objaśnienia: A – średnia arytmetyczna; B – dotyczy osoby zarządzającej w przypadku organizacji; BD – brak danych; M – mediana; MW – młodzi i wykształceni; ND – nie dotyczy; R – reprezentatywna próba dorosłych Polaków; S – sprzedawcy produktów spożywczych; W – wyspecjalizowani dystrybutorzy produktów regionalnych i/lub ekologicznych

Źródło: badania własne.

Do opracowania studiów przypadku wybrano cztery firmy francuskie działające w sektorze dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych. Oprócz wywiadów pogłębionych z ich przedstawicielami (kierownikami sklepów Bio c’Bon i La Vie Claire, właścicielem sklepu Terroir & Nature i współwłaścicielem sklepu Boutique des Saveurs) przeanalizowano zawartość ich stron internetowych pod kątem badania elementów strategii marketingowej i sposobu prezentacji oferty. Do sukcesu sieci Bio c’Bon przyczynia się klarowna identyfikacja z systemem wartości nabywców, w szczególności poprzez umiejętne łączenie ekologii z troską o własne zdrowie. Gwarantowanie wysokiej jakości za pomocą specjalistycznych oznaczeń i certyfikatów pomaga w osiągnięciu celów strategicznych. Bardzo istotne są także rozwiązania organizacyjne (centralizacja i standaryzacja w wewnątrzorganizacyjnej strukturze sieciowej) i umiejscowienie badanej firmy w sieci trwałych powiązań z dostawcami (tzw. marki partnerskie) i klientami (system doradztwa, program lojalnościowy). Wysoko należy także ocenić sposób prezentacji oferty przedsiębiorstwa w Internecie. Konstrukcja witryny internetowej Bio c’Bon może stanowić wzorzec dla polskich dystrybutorów, którzy pragnęliby poprawić jakość swojej obecności *online*. Natomiast sklep Terroir & Nature stanowi przykład skutecznego wdrożenia marketingu skierowanego do niszy w firmie jednoosobowej, opierającej się na tradycjach rodzinnych. Opisany przykład pokazuje znaczenie osobistego zaangażowania i pasji właściciela-sklepikarza, lecz jednocześnie stawia pod znakiem zapytania przyszłość badanej firmy po jego planowanym odejściu na emeryturę. Sieć La Vie Claire jest trzecia co do wielkości na francuskim rynku produktów ekologicznych. Jej sukces wynika m.in. z wysokiego stopnia dojrzałości strategii marketingowej opartej o kilkadziesiąt lat tradycji w branży. Wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu własną marką handlową stanowi niewątpliwą atut badanej firmy. Model biznesu skupiający sklepy

należące do prezesa firmy i placówki franczyzowe umożliwił szybką ekspansję tej sieci na rynku francuskim. Dużą rolę w marketingu La Vie Claire odgrywa współpraca z instytucjami certyfikującymi żywność ekologiczną i z blogerkami kulinarnymi. Do sukcesu firmy przyczynia się profesjonalnie zarządzana komunikacja marketingowa poprzez korporacyjną stronę internetową. Przewaga konkurencyjna ostatniej, analizowanej firmy, która działa na francuskim rynku dystrybucji produktów regionalnych, wynika z unikatowej koncepcji konstruowania oferty produktowej. Asortyment składa się z produktów pochodzących z francuskich parków narodowych i rezerwatów przyrody. Stanowi to połączenie odwołań do obszaru pochodzenia z akcentowaniem ekologicznego charakteru oferty. Rozszerzenie oferty sklepu o usługi gastronomiczne wydaje się trafionym rozwiązaniem w segmencie żywności wysokiej jakości, gdzie o sukcesie decydują doskonale walory smakowe i duży stopień oryginalności. Mocną stroną badanej firmy jest również wykorzystanie marketingu w mediach społecznościowych z uwzględnieniem turystów, w tym turystów zagranicznych, jako ważnej grupy docelowej.

Tabela Z.2. Podsumowanie weryfikacji hipotez badawczych

Hipoteza	PR	PE
1	2	3
H1. Kobiety częściej od mężczyzn dokonują zakupu produktów regionalnych i ekologicznych	NIE	TAK
H2. Prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych i ekologicznych zależy od wieku konsumenta	TAK	NIE
H3. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych	NIE	TAK
H4. Wielkość dochodów koreluje dodatnio z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych	NIE	NIE
H5. Konsumenty częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne wyprodukowane w regionie, w którym mieszkają, niż produkty regionalne i ekologiczne pochodzące spoza swojego obszaru zamieszkania	TAK	TAK
H6. Konsumenty, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna	TAK	TAK
H7. Konsumenty, którzy przywiązują dużą wagę do ceny produktów żywnościowych, rzadziej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna	NIE	NIE
H8. Konsumenty, którzy przywiązują dużą wagę do oznaczeń jakości, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna	TAK	TAK

Tab. Z.2 (cd.)

1	2	3
H9. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna	TAK	TAK
H10. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę w procesie zakupu produktów żywnościowych do ich własnego zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha jest mniej istotna	TAK	TAK
H11. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do wyglądu produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna	TAK	TAK
H12. Im bardziej pozytywna jest percepcja europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym bardziej pozytywny jest stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych	TAK	TAK
H13. Im bardziej pozytywny jest stosunek do europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym większa jest skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych	TAK	TAK
H14. Stosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji stanowi wartość dodaną w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych	TAK	TAK

Uwaga: PR – produkty regionalne; PE – produkty ekologiczne.

Źródło: badania własne.

Na podstawie wyników badania na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski poddano weryfikacji empirycznej czternaście hipotez badawczych, które zostały sformułowane na podstawie prowadzonych w latach 90. XX w. badań wśród zachodnioeuropejskich konsumentów produktów regionalnych (tab. Z.2). Mimo że sformułowania użyte w hipotezach są analogiczne do zastosowanych w badaniu Ittersuma i wsp.¹ projekt badania własnego, jego przedmiot, zakres, operacjonalizacja niektórych zmiennych i metody analizy statystycznej są odmienne, stąd nie ma pełnej porównywalności. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego udało się udowodnić słuszność 10 spośród 14 hipotez w odniesieniu do rynku produktów regionalnych i 11 w stosunku do rynku żywności ekologicznej. Występuje zatem duża zbieżność postaw i zachowań polskich konsumentów z ich odpowiednikami w Europie Zachodniej kilkanaście lat

¹ K. van Ittersum, M. Candel, F. Torelli, *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000, s. 210–214.

wcześniej. Kilka odrzuconych hipotez nie oznacza zależności odwrotnej od oczekiwanej, a raczej brak istotności statystycznej na wymaganym poziomie pomimo występowania zależności o spodziewanym kierunku.

Badania autorskie wykazały, że:

1) kobiety częściej od mężczyzn dokonują zakupu ekologicznych produktów żywnościowych;

2) prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych zależy od wieku konsumenta;

3) wielkość gospodarstwa domowego ujemnie koreluje z prawdopodobieństwem zakupu produktów ekologicznych;

4) konsumenci częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne wyprodukowane w regionie, w którym mieszkają, niż produkty regionalne i ekologiczne pochodzące spoza swojego obszaru zamieszkania;

5) konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna;

6) konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do oznaczeń jakości, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna;

7) konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna;

8) konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę w procesie zakupu produktów żywnościowych do ich własnego zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha jest mniej istotna;

9) konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do wyglądu produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne niż konsumenci, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna;

10) im bardziej pozytywna jest percepcja europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym bardziej pozytywny jest stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych;

11) im bardziej pozytywny jest stosunek do europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym większa jest skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych;

12) stosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji stanowi wartość dodaną w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych.

Pomimo innowacyjnego i holistycznego charakteru badania autorskie nie są pozbawione ograniczeń. Geograficzny zasięg badań autorskich stanowi zarówno

ich mocną stroną, jak i ograniczenie, ponieważ większość zmiennych poddanych analizie przyjmuje cechy konstruktów społecznych, na które silnie wpływa przypisywanie subiektywnych znaczeń. Dlatego niniejsze badania odnoszą się do postaw, preferencji i zachowań polskich konsumentów, które mogą znacząco różnić się od obserwowanych na innych rynkach, w szczególności posiadających dłuższą tradycję waloryzacji i ochrony produktów regionalnych i ekologicznych. Jak wskazano powyżej, międzynarodowa porównywalność badań podlega pewnym ograniczeniom. Jednym z nich był odmienny sposób określenia jednostki badania i doboru próby wśród polskich i francuskich dystrybutorów produktów regionalnych i ekologicznych. Ograniczeniem było także niewątpliwie oparcie niektórych analiz na intencjach konsumentów, a nie rzeczywistych zachowaniach w miejscu sprzedaży np. deklarowana skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne i ekologiczne może odbiegać od obserwowanej w rzeczywistości. Do ograniczeń trzeba też zaliczyć pominięcie najstarszej grupy wiekowej (ponad 65 lat), które wynikało z zastosowanej techniki badawczej, zaproponowanej przez agencję ARC Opinia i Rynek. Ponadto przedstawione w niniejszej pracy badania mają charakter przekrojowy, zatem niemożliwe było śledzenie zmian w czasie dotyczących ewolucji postaw, preferencji i zachowań respondentów.

W przyszłości warto byłoby skupić się na analizie ewolucji systemu dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem wzrostu znaczenia internetowego kanału sprzedaży. Ponadto przedmiotem przyszłych badań mogłyby być modele integracji kanału dystrybucji na rynku produktów regionalnych i ekologicznych w ujęciu systemowym. Interesująca byłaby także analiza porównawcza uwzględniająca strategie marketingowe stosowane w różnych segmentach rynku żywności (oprócz omawianych w niniejszej monografii – żywność funkcjonalna i wygodna). Wart rozważenia byłby projekt badań na temat subiektywnych sposobów definiowania produktów regionalnych i ekologicznych oraz postrzegania różnych wyznaczników jakości poszczególnych typów produktów żywnościowych przez konsumentów. Interesującym przedmiotem przyszłych badań mógłby również być rynek wina z uwagi na specyfikę stosowanych na nim oznaczeń jakości.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York 1991.
- Aaker J., Fournier S., Brasel S., When good brands do bad, „Journal of Consumer Research”, 2004, vol. 31, no. 6, s. 1–16.
- Achilleas K., Anastasios S., Marketing aspects of quality assurance systems. The organic food sector case, „British Food Journal” 2008, vol. 110, no. 8, s. 829–839.
- Adamowicz M. (red.), *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, SGGW, Warszawa 2003.
- Adams D., Salois M., *Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2010, vol. 25, no. 4, s. 331–341.
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Altmann M., *Product policy*, [w:] Padberg D., Ritson C., Albisu L. (eds.), *Agro-food marketing*, CABI, Wallingford 2006.
- Amilien V., Fort F., Ferras N., *Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index446.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Aragrande M., Segré A., Gentile E., Malorgio G., Giraud Heraud E., Robles R., Halicka E., Loi A., Bruni M., *Food supply chains dynamics and quality certification*, European Commission, Brussels 2005.
- Attitudes des Français vis-à-vis des produits de terroir et des produits sous appellation d'origine contrôlée*, note de synthèse de l'enquête Goût, Gastronomie et Gourmandise, INAO, Paris 1995.
- Aurier P., Fort F., Sirieix L., *Exploring terroir product meanings for the consumer*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index187.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Aurier P., Sirieix L., *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris 2004.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013.
- Balon U., *Koszty jakości w przedsiębiorstwie przemysłu spożywczego*, „Przemysł Spożywczy” 2007, nr 2, s. 32–35.
- Banterle A., Fritz M., Cereda E., *Labelling and environmental sustainability in food supply networks: an empirical analysis in Italy and Germany*, 119th. Seminar EAAE – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–2.07.2010.
- Baran R., *Ograniczenia rozwoju handlu elektronicznego produktami żywnościowymi*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 211–220.
- Barberis C., *Les micromarchés alimentaires: produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, Agrimed, Commission des Communautés Européennes, Luxembourg 1992.
- Barberis C., *Les Micromarchés Alimentaires; produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, report EUR 13783 FR, European Commission, Brussel/Luxembourg 1992.
- Bardaji I., Iráizoz B., Rapún M., *Protected Geographical Indications and integration into the agri-business system*, „Agribusiness” 2009, vol. 25, no. 2, s. 198–214.
- Barjolle D., Sylvander B., *Some factors of success for origin labelled products in agri-food chains in Europe: market, internal resources and institutions*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000.

- Barreiro-Hurlé J., Colombo S., Cantos-Villar E., *Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine*, „Food Quality and Preference” 2008, vol. 19, no. 4, s. 360–371.
- Bartier A., Friedman M., *An initial step towards conceptualization and measurement of brand nostalgia*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06.2013.
- Baruk A., *Etyczny kontekst marketingu produktów spożywczych: nabywcy finalni o poziomie etyki oferentów żywności*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2011.
- Baruk A., *Dynamiczne kształtowanie strategii marketingowej firmy: uwarunkowania strukturalne i procesowe*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
- Baruk A., *Nowoczesna strategia marketingowa: aspekty strukturalne i procesowe*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002.
- Becut A., *Apples, quality signs and trademarks for local products*, „International Review of Social Research” 2011, vol. 1, no. 2, s. 65–83.
- Bednarz J., Changes of consumption directions with particular emphasis on food consumption, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 2012, vol. 5, no. 1–2, s. 17–28.
- Beer S., *Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives*, „Journal of Foodservice” 2008, vol. 19, s. 153–163.
- Bellizzi J., Hamilton J., Krueckeberg H., Martin W., *Consumer perceptions of national, private, and generic brands*, „Journal of Retailing” 1981, vol. 57, no. 4, s. 56–70.
- Benezech D., *Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés: de l'information à la confiance*, [w:] Amemiya H. (ed.), *L'agriculture participative*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2007.
- Benner E., *Public quality schemes – helping ensure well-functioning agri-food markets in Central and East European countries?*, [w:] Brosig S., Hockmann H. (eds.), *How effective is the invisible hand? Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe*, IAMO, Halle 2005.
- Bérard L., Marchenay P., *Localized products in France: definition, protection and value-adding*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index415.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Bernues A., Olaizola A., Corcoran K., *Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation*, „Food Quality and Preference” 2003, vol. 14, no. 4, s. 265–276.
- Bezawada R., Pauwels K., *What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance*, „Journal of Marketing” 2013, vol. 77, s. 31–51.
- Białoskurski S., *Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 9, s. 32–26.
- Bilska B., *Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych*, [w:] Zegar J. (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym*, IERiGŻ, Warszawa 2008.
- Bloom J., Hinrichs C., *Moving local food through conventional food system infrastructure: value chain framework comparisons and insights*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2011, vol. 26, no. 1, s. 13–23.
- Boer J. de, *Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders*, „Business Strategy and the Environment” 2003, vol. 12, no. 4, s. 254–264.
- Borowska A., *Dystrybucja żywności wysokiej jakości a preferencje konsumentów w Polsce*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 236, s. 177–189.
- Borowska A., *Globalne trendy konsumpcji a żywność tradycyjna i regionalna*, „Prace Naukowe. AE w Katowicach” 2009, s. 85–96.
- Borowska A., *Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2006, t. VIII, z. 3, s. 19–23.

- Borowska A., *Zachowania rynkowe podmiotów gospodarczych na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce*, http://mikroekonomia.net/system/publication_files/383/original/14.pdf [dostęp: 02.05.2014].
- Borusiak B. (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Borusiewicz A., Karaś W., Kostrz A., Nowicki P., *From typical to new food products in Poland – Oscypek*, [w:] Sikora T., Strada A. (eds.), *The food industry in Europe. Tradition and innovation*, AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Botonaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K., *The role of food quality certification on consumers' food choices*, „British Food Journal” 2006, vol. 108, no. 2, s. 77–90.
- Bouamra-Mechemache Z., Chaaban J., *Protected Designation of Origin revisited*, „Journal of Agricultural and Food Industrial Organization” 2010, vol. 8, no. 1, art. 5, <http://www.bepress.com/jafo/vol8/iss1/art5> [dostęp: 2011.11.25].
- Bowen S., *Embedding local places in global spaces: Geographical Indications as a territorial development strategy*, „Rural Sociology” 2010, vol. 75, no. 2, s. 209–243.
- Brugarolas M., Martinez-Carrasco L., Martinez Poveda A., Rico M., *Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine*, „Spanish Journal of Agricultural Research” 2005, vol. 3, no. 1, s. 43–51.
- Brunori G., *Local food and alternative food networks: a communication perspective*, „Anthropology of Food” 2007, nr S2, <http://aof.revues.org/index430.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Brunso K., Bredahl L., Grunert K., Scholderer J., *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes*, „Livestock Production Science” 2005, vol. 94, no. 1–2, s. 83–93.
- Bryła P., *Challenges for the adoption of the sustainable development perspective in Polish evaluation studies*, „Problemy Ekorozwoju” 2013, t. 8, nr 1, s. 139–148.
- Bryła P., *Charakterystyka marketingu regionalnych produktów żywnościowych we Francji – wyniki badania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 23, s. 143–159.
- Bryła P., *Incentives for Sustainable Development of Polish Rural Areas*, [w:] Kozłowski S., Haładyj A. (red.), *Sustainable Development at the National, Regional and Local Level – Polish Experiences and Their Possible Implementation in Ukraine*, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2006, s. 105–113.
- Bryła P., *Korzyści wynikające z integracji kanału rynku w branży rolno-spożywczej*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 1, s. 36–43.
- Bryła P., *Les signes de qualité de produits alimentaires dans le droit européen, français et polonais*, [w:] Wojtyczek K. (ed.), *Journées juridiques franco-polonaises. Le jeu des influences croisées du droit français, du droit européen et du droit des autres pays européens*, Éditions mare & martin, Paris 2013, s. 61–94.
- Bryła P., *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2013, t. 15, s. 2899–2910.
- Bryła P., *Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów*, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu” 2011, nr 237, s. 31–41.
- Bryła P., *Marketingowe podstawy stosowania strategii oferowania produktów regionalnych*, [w:] Stępień-Kuczyńska A., Dośpiał-Borysiak K., Łoś R. (red.), *Regiony Europy. Uwarunkowania, wyzwania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 393–413.
- Bryła P., *Postrzeganie autentyczności jako determinanta zachowań konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35, s. 231–239.

- Bryła P., *Problematyka zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przetwórstwa rolno-spożywczego ze szczególnym uwzględnieniem wnioskodawców SAPARD*, „Współczesne Zarządzanie” 2006, nr 4, s. 153–165.
- Bryła P., *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, [w:] Czubała A., Hadrian P., Wiktor J. (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 203–211.
- Bryła P., *The evaluative aspects of sustainability in rural development programmes in Poland*, [w:] Schubert U., Störmer E. (red.), *Sustainable Development in Europe. Concepts, Evaluation and Applications*, Edward Elgar, Cheltenham 2007, s. 293–304.
- Bryła P., *The impact of EU accession on the marketing strategies of Polish food companies*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 8, s. 1196–1209.
- Bryła P., *Uwarunkowania realizacji strategii oferowania produktów regionalnych w Unii Europejskiej*, [w:] Wiktor J., Żbikowska A. (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, PWE, Warszawa 2010, s. 329–336.
- Bryła P., *Wybrane czynniki sukcesu strategii marketingowych francuskich producentów wina*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 73, s. 263–276.
- Bryła P., *Wyzwania związane z zarządzaniem markami kolektywnymi na przykładzie Chronionej Nazwy Pochodzenia*, „Zeszyty Naukowe. UE w Poznaniu” 2010, nr 154, s. 19–26.
- Bryła P., *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 173–188.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
- Camus S., *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, no. 26, s. 37–45.
- Camus S., *Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire*, „Recherche et Applications en Marketing” 2004, vol. 19, no. 4, s. 39–58.
- Carpenter M., Larceneux F., *Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels*, „International Journal of Consumer Studies” 2008, vol. 32, s. 499–507.
- Casabianca F., Sylvander B. Noël Y., Béranger C., Coulon J., Roncin F., *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, Symposium international “Territoire et enjeux du développement régional”, INRA, Lyon, 9–11.03. 2005.
- Casini L., Cavicchi A., Corsi A., Santini C., *Hopelessly devoted to sustainability: marketing challenges to face in the wine business*, 119th Seminar EAAE – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07. 2010.
- Cazes-Valette G., *Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle*, „Revue Française de Marketing” 2001, no. 183/184, s. 99–113.
- Chain strategies guidelines concept paper*, D.5.3.9, European Union 6th Framework Programme, Brussels 2008.
- Chaudhury A., Holbrook M., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, „Journal of Marketing” 2001, vol. 65, no. 2, s. 81–93.
- Cholewicka-Goździk K. (red.), *Marketing w agrobiznesie*, FAPA, Warszawa 1997.
- Chotkowski J., *Specyfika działań marketingowych na rynku rolnym*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2011, nr 1, s. 64–80.
- Chudy S., Gierałtowska U., *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2013, nr 1(27), s. 45–52.
- Cichocka I., Grabiński T., *Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 5, s. 107–118.

- Ciechomski W., *Postawy etnocentryczne konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 105–120.
- Clancy K., Ruhf K., *Is local enough? Some arguments for regional food systems*, „Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues” 2010, vol. 25, no. 1, s. 36.
- Corciolani M., *The role of product involvement on the relationship between object-related authenticity and existential authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, 4–7.06.2013.
- Cova V., Cova B., *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, no. 28, s. 33–42.
- Creysse P., *Préface*, [w:] Multon J. (ed.), *La qualité des produits alimentaires, politique, incitations, gestion et contrôle*, Lavoisier Tec-Doc, Paris 1994.
- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.
- Czubała A., *Spoleczna odpowiedzialność w marketingu przedsiębiorstw. Teoria i praktyka eksporterów*, [w:] Czubała A., Niestrój R., Wiktor J. (red.), *Strategie marketingowe eksporterów*, UE w Krakowie, Kraków 2010.
- D'Amico A., *The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 793–805.
- Davis F., *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, Free Press, New York 1979.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (red.), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2008.
- Dedeire M., *Le concept d'agriculture de terroir*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 1997.
- Delfosse C., Bernard C., *Vente directe et terroir*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 23–29.
- Dimara E., Skuras D., *Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, vol. 22, no. 2, s. 90–100.
- Dimitri C., Dettmann R., *Organic food consumer: what do we really know about them?*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 8, s. 1157–1183.
- Dobieżyński K., *Ewolucja podejścia do jakości żywności oraz podstawowe cechy systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2013, t. 13(28), z. 3, s. 65–75.
- Doležalová H., Pícha K., Navrátil J., Bezemková A., *Changes in the structure of the regional agricultural production (South Bohemian region)*, „Journal of Central European Agriculture” 2014, vol. 15, no. 3, s. 335–353.
- Doležalová H., Pícha K., Navrátil J., *Analysis of the organic food marketing – chain store companies (South Bohemia)*, „Agricultural Economics – Czech” 2009, vol. 55, no. 9, s. 446–458.
- Domański T., *Bliskość między siecią handlową a klientem – wyzwania strategiczne*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 1, s. 2–7.
- Domański T., *Retail in Poland – new challenges and new strategies*, „European Retail Research” 2011, vol. 25, no. 1, s. 141–180.
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005.
- Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Domański T., Bryła P., *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Domański T., Bryła P., *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010.
- Domański T., Bryła P., *The fragile strength of a leading Polish yoghurt company (case study of Bakoma)*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 5, s. 618–635.
- Drot-Delange B., Sinda A., *@PME de terroir: quels usages du web?*, A.F.M.E., Colloque Gabès, 2006, <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00381212> [dostęp: 24.01.2014].

- Drzazga M., *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2012.
- Dufeu I., Ferrandi J., *Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaborative entre producteur et consommateurs: les AMAP*, „Décisions Marketing” 2013, no. 72, s. 157–178.
- Dziedzic S., Woźniak L., Woźniak M., *Badania zachowań podkarpackich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] Graczyk A., Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 153.
- Dziok B., *Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych, jako strategia marketingowa producentów żywności*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 174–184.
- Earle M., Earle R., Anderson A., *Opracowanie produktów spożywczych: podejście marketingowe*, WNT, Warszawa 2007.
- Espejel J., Fandos C., Flavián C., *The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector*, „British Food Journal” 2009, vol. 111, no. 11, s. 1212–1236.
- Espejel J., Fandos C., *Wine marketing strategies in Spain. A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)*, „International Journal of Wine Business Research” 2009, vol. 21, nr 3, s. 267–288.
- Espejel J., Fandos C., Flavián C., *Spanish air-cured ham with Protected Designation of Origin (PDO): a study of intrinsic and extrinsic attributes influence on consumer satisfaction and loyalty*, „Journal of International Food & Agribusiness Marketing” 2007, vol. 19, no. 4, s. 5–30.
- Espejel J., Fandos C., Flavián C., *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products*, „Managing Service Quality” 2007, vol. 17, no. 6, s. 681–701.
- Fandos C., Flavián C., *Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity*, „Journal of Product and Brand Management” 2011, vol. 20, no. 4, s. 282–296.
- Ferrandi J., *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8^e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28.09.2012, CD-ROM.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.
- Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S., *Marketing w agrobiznesie. Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2001.
- Forbes S., Cohen D., Cullen R., Wratten S., Fountain J., *Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace*, „Journal of Cleaner Production” 2009, vol. 17, s. 1195–1199.
- Forsman S., Paananen J., *Local food systems: explorative findings from Finland*, Proceedings of the conference „Local agri-food systems: products enterprises and local dynamics”, Montpellier, 16–18.10. 2002, <http://www.propuestasviabiles.com.ar/wp-content/uploads/2012/01/PRODUCCIÓN-LOCAL-DE-ALIMENTOS-.pdf> [dostęp: 27.12.2013].
- Forsman S., Paananen J., *Value creation in local food supply chains: market opportunities and challenges*, 2004 IAMA World Food & Agribusiness Symposium Papers and Presentations, Montreux, 12–15.06.2004 r.
- Fort F., Fort F., *Alternatives marketing pour les produits de terroir*, „Revue Française de Gestion” 2006, no. 162, s. 145–159.
- Fort F., Couderc J., *Le Terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation?*, „Economie Rurale”, 2001, no. 264/265, s. 46–49.
- Fotopoulos C., Krystallis A., *Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market*, „European Journal of Marketing” 2003, vol. 37, no. 10, s. 1350–1374.

- Fotopoulos C., Krystallis A., *Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey*, „British Food Journal” 2002, vol. 104, no. 3–5, s. 233–260.
- Fritz M., Matopoulous A., *Sustainability in the agri-food industry: a literature review and overview of current trends*, 8th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks, Ede, 28–30.05.2008.
- Fritz K., Schoenmueller V., Schaefer D., Bruhn M., *What makes a brand authentic and why should we care? Investigating the antecedents and consequences of brand authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, 4–7.06.2013.
- Gabszewicz J., *La concurrence imparfaite*, La Découverte, Paris 1994.
- Galli F., Carbone A., Caswell J., Sorrentino A., *A multi-criteria approach to assessing PDOs/PGIs: an Italian pilot study*, „International Journal on Food System Dynamics” 2011, vol. 2, no. 3, s. 219–236.
- Gay S. (ed.), *Economics of food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain*, European Commission, Brussels 2007.
- Gawęcki J., Barylko-Pikielna N. (red.), *Zmysły a jakość żywności i żywienia*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2007.
- Gąsiorowski M., Swulińska-Katulska A., *Dziedzictwo kulinarne szansą polskiej wsi w zjednoczonej Europie*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2002, nr 1, s. 26–43.
- Gellynck X., Banterle A., Kühne B., Carraresi L., Stranieri S., *Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 4, s. 481–499.
- Gérard J., Jongmans E., *Manger bio et local? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment*, referat wygłoszony podczas “8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire”, Montpellier, France, 28.09.2012.
- Girard-Lagorce S., *Wyjątkowe wina. Największe wina świata*, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012.
- Glińska E., Krot K., Siemieniako D., Kubacki K., *Etnocentryzm/patriotyzm konsumencki na rynku piwa jako przejaw nostalgii polskich migrantów*, [w:] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009.
- Gottschalk I., Leistner T., *Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets*, „International Journal of Consumer Studies” 2013, vol. 37, s. 136–142.
- Górska-Warsewicz H., *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Difin, Warszawa 2011.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Zintegrowana komunikacja rynkowa. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2009.
- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T., *Marka na rynku produktów żywnościowych*, SGGW, Warszawa 2002.
- Gracia A., Albisu L., *Food consumption in the European Union: main determinants and country differences*, „Agribusiness” 2001, vol. 17, no. 4, s. 469–488.
- Gracia A., De Magistris T., Barreiro-Hurlé J., *Why do we buy organic? Integrating knowledge, attitudes and concerns in a simultaneous equation model for Spanish consumers*, 119th Seminar EAAE – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07. 2010.
- Graczyk A., Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.

- Grębowiec M., *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2010, t. 10(25), z. 2, s. 22–31.
- Grolleau G., Ibanez L., Mzoughi N., *Eco-labelling schemes faced with selfish or altruistic consumer motivations and with the public or private nature of environmental attributes*, „INRA Sciences Sociales” 2010, no. 4, <http://ageconsearch.umn.edu/handle/150550> [dostęp: 24.01.2014].
- Grönroos C., *A service quality model and its marketing implications*, „European Journal of Marketing” 1984, vol. 18, no. 4, s. 36–44.
- Grunert K., *Food quality and safety: consumer perception and demand*, „European Review of Agricultural Economics” 2005, vol. 32, nr 3, s. 369–391.
- Grzegorzczak W., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
- Grzybowska-Brzezińska M., *Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 47–58.
- Grzybowska-Brzezińska M., *Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 711, s. 211–222.
- Guerrero L., Guardia M., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rossé C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi L., Granli B., Hersleth M., *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*, „Appetite” 2009, vol. 52, no. 2, s. 345–354.
- Guibert N., *Network governance in marketing channels. An application to the French Rhône Valley AOC wines industry*, „British Food Journal” 2006, vol. 108, nr 4, s. 256–272.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., *Badanie rozwoju popytu na żywność ekologiczną – dotychczasowe doświadczenia*, [w:] Graczyk A., Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005.
- Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2002.
- Gutkowska K., Ozimek I. (red.), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2008.
- Haglund A., Johansson L., Berglund L., Dahlstedt L., *Sensory evaluation of carrots from ecological and conventional growing systems*, „Food Quality and Preference” 1998, vol. 10, no. 1, s. 23–29.
- Hall M., *The marketing of organic products: an instrumental/symbolic perspective*, „Journal of Food Products Marketing” 2008, vol. 14, no. 3, s. 1–11.
- Halweil B., *Home grown. The case for local food in a global market*, Worldwatch Institute, Danvers 2002.
- Hamel G., *Strategy as Revolution*, „Harvard Business Review” 1996, July–August, s. 69–82.
- Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013.
- Hamrol A., Mantura W., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013.
- Hassan D., Monier-Dilhan S., *National brands and store brands: competition through public quality labels*, „Agribusiness” 2006, vol. 22, no. 1, s. 21–30.
- Hasselbach J., Roosen J., *Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food*, [w:] Stanton J., Lang M., Laszlo V. (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 2, Budapest 2013.
- Henderson J., *Food tourism reviewed*, „British Food Journal” 2009, vol. 111, no. 4, s. 317–326.

- Henryks J., Pearson D., *Attitude behavior gaps: investigating switching amongst organic consumers*, [w:] Stanton J., Lang M., Laszlo V. (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 2, Budapest 2013.
- Henryks J., Pearson D., Anisimova T., Sultan P., *The labeling of organic food: understanding consumer perceptions*, [w:] Stanton J., Lang M., Laszlo V. (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 2, Budapest 2013.
- Hérault S., Belvaux B., *Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile*, „Décisions Marketing” 2014, no. 74, s. 67–82.
- Hérault-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A., *Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires*, „Décisions Marketing” 2014, no. 73, s. 89–108.
- Hinnewinkel J., *L’avenir du terroir: gérer de la complexité par la gouvernance locale*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 17–22.
- Hirczak M., *La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la région Rhône-Alpes*, thèse doctorale, Université Joseph Fourier Grenoble I, Grenoble 2007.
- Hofer J., *Medical dissertation on nostalgia* [1688], (tłum. C. Anspach), „Bulletin of the History of Medicine” 1934, vol. 2, s. 376–391.
- Holak S., Havlena W., *Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience*, „Advances in Consumer Research” 1992, vol. 19, s. 380–387.
- Holak S., Havlena W., *“The good old days”: observations on nostalgia and its role in consumer behaviour*, „Advances in Consumer Research” 1991, vol. 18, s. 323–329.
- Holbrook M., Schindler R., *Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, vol. 3, no. 2, s. 107–127.
- Holbrook M., *Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes*, „Journal of Consumer Research” 1993, vol. 20, no. 2, s. 245–256.
- Holt G., *Local Foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index179.html> [dostęp 04.04.2010].
- Horne R., *Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*, „International Journal of Consumer Studies” 2009, vol. 33, s. 175–182.
- Hosea J., Kleppe I., *Where does our food come from? – The relevance of source of origin in international marketing*, „European Advances in Consumer Research” 2006, vol. 7, s. 19–25.
- Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shultz C., Stanton J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, „Journal of Consumer Behaviour” 2007, vol. 6, s. 94–110.
- Hultén B., Broweus N., Dijk M. van, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
- Ilbery B., Maye D., *Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two Dutch labeling schemes*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” 2007, vol. 98, no. 4, s. 507–518.
- Ilbery B., Kneafsey M., *Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south West England*, „Journal of Rural Studies” 2000, vol. 16, no. 2, s. 217–230.
- Ilbery B., Morris C., Buller H., Maye D., Kneafsey M., *Product process and place: an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America*, „European Urban and Regional Studies” 2005, vol. 12, s. 116–132.
- Impact assessment report for a communication on agricultural product quality policy*, European Commission, Brussels 2009.
- INAO, *L’Appellation d’Origine Contrôlée. Vins et eaux de vie*, Paris 1984.
- Ittersum van, K. Meulenbergh M., Trijp H. van, Candel M., *Consumers’ appreciation of regional certification labels: a pan-European study*, „Journal of Agricultural Economics” 2007, vol. 58, no. 1, s. 1–23.

- Ittersum van, K. Candel M., Torelli F., *The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000.
- Iversen N., Hem L., *Provenance associations as core values of place umbrella brands*, „European Journal of Marketing” 2008, vol. 42, no. 5/6, s. 603–626.
- Iwińska-Knop K., *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Jahn G., Schramm M., Spiller A., *The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool*, „Journal of Consumer Policy” 2005, vol. 28, s. 53–73.
- Jąder K., *Produkty regionalne – ich miejsce i znaczenie w popycie i podaży wybranych grup artykułów spożywczych*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2006, nr 4, s. 143–147.
- Jąder K., *Znaczenie produktów regionalnych w polityce sprzedaży sklepów detalicznych*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2006, vol. VIII, z. 3, s. 52–56.
- Jenkins T., Parrott N., *The socio-economic potential for peripheral regions of regional imagery and quality products*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000.
- Jeznach M. (red.), *Podstawy marketingu żywności*, SGGW, Warszawa 2007.
- Jeznach M., *Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, SGGW, Warszawa 2006.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, SGGW, Warszawa 2012.
- Jeżewska-Zychowicz M., *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 126–136.
- Jordana J., *Traditional foods: challenges facing the European food industry*, „Food Research International” 2000, vol. 33, s. 147–152.
- Jørgensen M., *Transition towards sustainable consumption and production? The case of organic food in Denmark*, [w:] Tischner U., Stø E., Kjærnes U., Tukker A., *System innovation for sustainability. Case studies in sustainable consumption and production – food and agriculture*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2010.
- Kall J., Kleczek R., Sagan A. (red.), *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kall J., *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Kamm F., Groeppel-Klein A., Roth G., *Clustered or dispersed: how should conventional retailers arrange organic food products?*, EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, Turkey, 4–7.06.2013.
- Karasiewicz G., *Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych – podejście kulturowe*, [w:] Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2005.
- Keller K., *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2003.
- Kessous A., Roux E., *Les marques perçues comme “nostalgiques”: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*, „Recherche et Applications en Marketing” 2010, vol. 25, no. 3, s. 29–56.
- Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- Kinnucan H., Clary C., *Brand versus generic advertising: a conceptual framework with an application to cheese*, „Agribusiness” 1995, vol. 11, no. 4, s. 355–369.

- Klimczyk-Bryk M., *Świadomość ekologiczna konsumentów i jej uwarunkowania*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2000, nr 543, s. 95–104.
- Kłosiewicz-Górecka U. (red.), *Rynek produktów żywnościowych u progu integracji z Unią Europejską*, IRWiK, Warszawa 2003.
- Kłosiewicz-Górecka U., *Rynek artykułów spożywczych w Polsce*, IRWiK, Warszawa 1998.
- Kos C., Szwacka-Salmonowicz J., *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1997.
- Koschate-Fischer N., Cramer J., Hoyer W., *Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 2, s. 69–82.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa 2010.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1999.
- Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing. Global Edition*, Pearson, Harlow 2012.
- Kozak A., *Specjały z opactwa. Benedyktynski znak jakości*, „Fresh & Cool Market” 2007, nr 1, s. 12–13.
- Krajewski K., *Dystrybucja i jej znaczenie w organizacji rynku produktów tradycyjnych i lokalnych w Polsce*, Kancelaria Senatu RP, Wydawnictwo BID, Opracowania Tematyczne nr 543, Warszawa 2008.
- Krajewski K., *Produkty regionalne jako szansa dla małych przedsiębiorstw na rynku żywnościowym w warunkach konkurencji na rynku europejskim*, [w:] Nogalski B., Rybicki J. (red.), *Kształtowanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 213–222.
- Krajewski K., *Produkty regionalne jako szansa konkurencyjności polskich firm sektora żywnościowego na Wspólnym Rynku Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe SERiA” 2003, t. V, z. 3, s. 75–79.
- Krajewski K., *Zarządzanie kategorią żywnościowych produktów tradycyjnych – perspektywa strategiczna*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 426–442.
- Krajewski K., *Zarządzanie produktami regionalnymi a warunki rynku żywności*, [w:] Kall J., Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwanie przyszłości*, AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 429–435.
- Krajewski K., Świątkowska M., *Rolnictwo i produkty ekologiczne wspierane działaniami promocyjnymi*, *Przemysł Spożywczy*, 2006, nr 12, s. 6–11.
- Krajewski K., Zabrocki R., *Rynek produktów tradycyjnych – szanse, potrzeby, możliwości*, [w:] Dolatowski Z., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 101–121.
- Krajewski K., Tul-Krzyszczuk A., Kondraciuk P., Świątkowska M., *Doświadczenia i znaczenie produktów tradycyjnych w promocji regionów turystycznych*, [w:] Dolatowski Z., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, WSHiT w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 103–117.
- Krakowski Kredens, *Konfitury*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.
- Krakowski Kredens, *Miody*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.
- Krakowski Kredens, *Smalec*, przywieszka reklamowa, materiał niedatowany.
- Krakowski Kredens, *ulotka reklamowa*, materiał niedatowany.
- Kucharska B., *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2014.
- Kuznesof S., Tregear A., Moxey A., *Regional foods: a consumer perspective*, „British Food Journal” 1997, vol. 99, no. 6, s. 199–206.

- Lagrange L., Briand H., *Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. Etude comparée de leur évolution en France, dans le Massif Central et dans l'Union européenne*, Actes du colloque SFER INRA ENITA, Lavoisier, Paris 1999.
- Lagrange L., Trognon L., *Produits alimentaires de terroir: typologie, construction, enjeux*, Séminaire INRA ETIQ: Qualification des produits et des territoires, Toulouse 1995.
- Lagrange L., Hullo G., *La consommation des fromages AOC d'Auvergne dans leur zone de production*, „Economie Rurale” 1989, s. 16–24.
- Lambin J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001.
- Lankoski L., *Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: an examination of three WTP types*, 119th Seminar EAAE – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–02.07. 2010.
- Lans van der, I. Ittersum van, K. *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*, „European Review of Agricultural Economics” 2001, vol. 28, no. 4, s. 451–477.
- Le Roy F., *Les conditions de l'application de la stratégie militaire au management*, „Revue Française de Gestion” 1999, vol. 122, s. 6–16.
- Leśniak J., *Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Szwecji*, [w:] Piontek F. (red.), *Ekonomia a zrównoważony rozwój*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
- Louden F., MacRae R., *Federal regulation of local and sustainable food claims in Canada: a case study of Local Food Plus*, „Agriculture and Human Values” 2010, vol. 27, s. 177–188.
- Luning P., Marcelis W., Jongen W., *Zarządzanie jakością żywności*, WNT, Warszawa 2005.
- Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa 2007.
- Łukasik P., *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Łunarski J., *Zarządzanie jakością. Standardy i zasady*, WNT, Warszawa 2012.
- Mainguy P., *La qualité dans le domaine agro-alimentaire*, Ministère de l'Agriculture, Paris 1989.
- Makarski S., *Marketing w gospodarce żywnościowej*, Akademia Rolnicza w Krakowie, Kraków 1997.
- Małecka M. (red.), *Towaroznawstwo w zapewnianiu jakości żywności i bezpieczeństwa konsumenta*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Małecka M., Klimczak I. (red.), *Kształtowanie jakości żywności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010.
- Marchesnay M., *Les PME de terroir, entre “géo” et “clio” strategies*, „Entreprise et Histoire” 2001, vol. 28, s. 51–63.
- Martinet A., *Epistémologie de la connaissance praticable: exigences et vertus de l'indiscipline*, [w:] David A. (red.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Eléments d'épistémologie de la recherche en management*, Vuibert, Paris 2002.
- Martinet A., *Les jeux du management stratégique*, [w:] Thépot J. (ed.), *Gestion et théorie des jeux*, Vuibert, Paris 1998.
- Mathews-Lefebvre C., *La relation de coopération entre fabricant et distributeur et son impact sur la constitution d'un portefeuille de marques. Le cas d'une PME alimentaire bio*, “8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire”, Montpellier, France, 28.09.2012.
- Mattiacci A., Vignali C., *The typical products within food “globalisation”. The makings of a twenty-first-century industry*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 703–713.
- Metodyka integrowanej produkcji wiśni*, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Warszawa 2010.

- Mazurek-Łopacińska K., *Konsument w epoce postmodernizmu*, [w:] Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing. Trendy, działania*, PWE, Warszawa 2008.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2010, nr 153, s. 109–118.
- McEachern M., McClean P., *Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?*, „International Journal of Consumer Studies” 2002, vol. 26, no. 2, s. 85–92.
- McInerney J., *The production of food: from quantity to quality*, „Proceedings of the Nutrition Society” 2002, vol. 61, s. 273–279.
- Messeghem K., *Analyse stratégique des relations entre PME et grande distribution*, XIIème Conférence de l’AIMS, Les Côtes de Carthage, Tunisie, 3–6.06.2003.
- Meulen H. van der, *A normative definition method for origin food products*, „Anthropology of Food” 2007, March, <http://aof.revues.org> [dostęp: 23.06.2007].
- Michaelidou N., Hassan L., *The role of health consciousness, food safety concerns and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, „International Journal of Consumer Studies” 2008, vol. 32, s. 163–170.
- Miller P., *Systemowe zarządzanie jakością. Koncepcja systemu, ocena systemu, wspomaganie decyzji*, Difin, Warszawa 2011.
- Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., *Strategy Safari. A guided tour through the wilds of strategic management*, The Free Press, New York 1998.
- Morris C., *Quality Assurance Schemes: a new way of delivering environmental benefits in food production?*, „Journal of Environmental Planning and Management” 2000, vol. 43, nr 3, s. 433–448.
- Moruzzo R., *Retail power, private standards, and sustainability in the global agro-food system*, 119th EAAE Seminar – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06.–2.07.2010.
- Moschini G., Menapace L., Pick D., *Geographical Indications and the competitive provision of quality in agricultural markets*, „American Journal of Agricultural Economics” 2008, vol. 90, no. 3, s. 794–812.
- Moseley M., *Rural development. Principles and practice*, SAGE Publications, London 2003.
- Motowidlak U., *Ekonomiczne problemy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Wydawnictwo Absolwent, Łódź 2007.
- Moussa S., Touzani M., *The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement*, „International Journal of Consumer Studies” 2008, vol. 32, s. 526–533.
- Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
- Nasalski Z., *Structural gap in the links among agribusiness enterprises*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, vol. 3, no. 1, s. 103–113.
- Nestorowicz R., Pilarczyk B., *Trendy w rozwoju dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 274–284.
- Nestorowicz R., *Kanały dystrybucji żywności ekologicznej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 12, s. 12–13.
- Nierzwicki W., *Jakość żywności*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2013.
- Northern J., *Quality attributes and quality cues: effective communication in the UK meat supply chain*, „British Food Journal” 2000, vol. 102, no. 3, s. 230–245.
- Nosi C., Zanni L., *Moving from “typical products” to “food-related services”. The Slow Food case as a new business paradigm*, „British Food Journal” 2004, vol. 106, no. 10/11, s. 779–792.

- Nowak D. (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: kształtowanie jakości żywieniowej w procesach technologicznych*, SGGW, Warszawa 2011.
- Oblój K., *Strategia organizacji: w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
- Olsen M., Slotegraaf R., Chandukala S., *Green claims and message frames: how green new products change brand attitude*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 5, s. 119–137.
- Olszewski A., *Zarządzanie jakością w przemyśle spożywczym. Podstawowe zagadnienia*, WNT, Warszawa 2014.
- O'Reilly S., Haines M., *Marketing quality food products – a comparison of two SME marketing networks*, „Acta Agriculturae Scandinavica” 2004, Section C: Food Economics, no. 1, s. 137–150.
- Ottman J., *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2011.
- Oziembłowski M., *Produkty regionalne i tradycyjne w aspekcie bezpieczeństwa żywności*, [w:] Trziszka T. (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Pałasiński M., Juszczak L. (red.), *Wybrane zagadnienia nauki o żywności i zarządzania jakością*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków 2014.
- Pearson D., Henryks J., Sultan P., Anisimova T., *Contribution from purchase frequency to understanding organic food consumers*, [w:] Stanton J., Lang M., Laszlo V. (eds.), *International Food Marketing Research Symposium Conference Proceedings*, Part 1, Budapest 2013.
- Pearson D., Henryks J., Trott A., Jones P., Parker G., Dumaresq D., Dyball R., *Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 7, s. 886–899.
- Pearson D., Henryks J., *Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues*, „Journal of Food Products Marketing” 2008, vol. 14, no. 4, s. 95–108.
- Penc-Pietrzak I., *Competitive strategy in turbulent environment*, Lodz University of Technology Press, Lodz 2014.
- Penc-Pietrzak I., *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Key Text, Warszawa 1999.
- Perrier-Cornet P., Capt D., *Les agriculteurs face à la nouvelle PAC. Quelles perspectives pour quels territoires?*, „Economie Rurale” 1995, s. 22–27.
- Pícha K., Skořepa L., Navrátil J., *Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail*, „Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis” 2013, vol. LXI, s. 1061–1068.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., *The organic food market in Poland – opportunities and threats to its development*, International Marketing Trends Conference, Venice, Italy, 24–25.01.2014, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/author/from-l-to-z.html> [dostęp: 08.12.2014].
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001.
- Pilarski S., *Development of organic food market in Germany*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, vol. 3, no. 1, s. 69–89.
- Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M., *Rynek żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, Łomża 2003.
- Pokorska B., Maleszyk E., *Integracja przedsiębiorstw handlowych a proces konkurencji*, PWE, Warszawa 2007.
- Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Infor, Warszawa 2003.
- Pomykański A., *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000.

- Pontier S., *Image de point de vente: pour une prise en compte de l'image interne*, „Recherche et Applications en Marketing” 1988, no. 3, s. 3–20.
- Pouzenc M., Coquart D., Pilleboue J., Olivier V., Guibert M., *Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires: risque ou opportunité pour les terroirs*, „Méditerranée” 2007, no. 109, s. 31–40.
- Press M., Arnould E., Murray J., Strand K., *Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture*, „Journal of Marketing” 2014, vol. 78, no. 6, s. 103–119.
- Price L., Walker B., *“This is really me!” The consumer’s search for the authentic self*, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1991.
- Prigent-Simonin A., Hérault-Fournier C., *The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer*, „Anthropology of Food” 2005, no. 4, <http://aof.revues.org/index204.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Profeta A., Balling R., Roosen J., *The relevance of origin information at the point of sale*, „Food Quality and Preference” 2012, vol. 16, s. 1–11.
- Prymon M., *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Prymon M., *Strategia marketingowa*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1989.
- Quagraine K., Unterschultz J., Veeman M., *Effects of product origin and selected demographics on consumer choice of red meats*, „Canadian Journal of Agricultural Economics” 1998, vol. 46, s. 201–219.
- Rastoin J., *Terroirs et mondialisation dans l’agroalimentaire*, les débats d’Agrobiosciences, Marcillac 2004.
- Rastoin J., *Mondialisation et trajectoires stratégiques des entreprises agroalimentaires*, „Purpan” 1998, no. 186–187, s. 30–48.
- Reformat B., *Budowa przewagi konkurencyjnej dzięki asortymentowi bazującemu na produktach lokalnych oferowanych przez krajowe sieci handlu detalicznego*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 265–273.
- Reformat B., *Główne formy sieciowego handlu detalicznego na krajowym rynku produktów FMCG*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 175, s. 52–59.
- Reformat B., *Środowisko marketingowe polskich sieci handlowych na rynku FMCG*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2011, nr 6, s. 25–33.
- Reformat B., *Strategie dystrybucji przedsiębiorstw na rynku dóbr konsumpcyjnych*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003.
- Richard A., *Rolnik a jakość żywności: znaki jakości, nazwy pochodzenia*, [w:] Chylińska A. (red.), *Wyzwania Wspólnej Polityki Rolnej po rozszerzeniu Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.
- Rodríguez Santoz C., Cervantes Blanco M., González Fernández A., *Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin*, „Brand Management” 2006, vol. 13, no. 4/5, s. 300–312.
- Roos G., Terragni L., Torjusen H., *The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index489.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Rouzet E., Seguin G., *Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris 2006.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 343/1, 14.12.2012.

- Rószkiewicz M., Perek-Białas J., Węziak-Białowolska D., Zięba-Pietrzak A., *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013.
- Rudawska E., *Customer loyalty towards traditional products – Polish market experience*, „British Food Journal” 2014, vol. 116, no. 11, s. 1710–1725.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rutkowski I., *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011.
- Rutkowski I., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007.
- Rutkowski I., Wrzosek W., *Strategia marketingowa*, PWE, Warszawa 1985.
- Rydzewski P., *The implementation of sustainable development vs. environmental attitudes in international comparative studies*, „Problemy Ekorozwoju” 2013, t. 8, nr 1, s. 125–137.
- Sainte Marie C. de, Bérard L., *Taking local knowledge into account in the AOC system*, [w:] Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Roussel B., Verdeaux F. (eds.), *Biodiversity and local ecological knowledge in France*, INRA, Paris 2005, s. 181–188.
- Salette J., *Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit*, „Compte rendu de l'Académie d'Agriculture française” 1998, vol. 84, no. 2, s. 3–17.
- Salette J., *La typicité: une notion nouvelle au service du produit, de ceux qui l'élaborent, et de ceux qui le consomment en l'appréciant*, „Revue des Oenologues” 1997, no. 85, s. 11–18.
- Schamel G., *Auction markets for specialty food products with geographical indications*, „Agricultural Economics” 2007, vol. 37, s. 257–264.
- Scheffer S., *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique?*, Université Paris I – Panthéon-Sorbone, Paris 2002.
- Scheffer S., Roncin F., *Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en AOC*, „Economie Rurale” 2000, no. 258, s. 54–68.
- Sheth J., Mittal B., Newman B., *Customer behavior: consumer behavior and beyond*, The Dryden Press, Fort Worth 1999.
- Schneider M., Francis C., *Marketing locally produced foods: consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska*, „Renewable Agriculture and Food Systems” 2005, vol. 20, no. 4, s. 252–260.
- Sedikides C., Wildschut T., Arndt J., Routledge C., *Nostalgia: past, present and future*, „Current Directions in Psychological Science” 2008, vol. 17, no. 5, s. 304–307.
- Seyfang G., *Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks*, „Local Environment” 2008, vol. 13, no. 3, s. 187–201.
- Seyfang G., *Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks*, „International Journal of Sociology and Social Policy” 2007, vol. 27, no. 3–4, s. 120–134.
- Sieczko A., Sieczko L., *Dystrybucja tradycyjnych i regionalnych produktów mlecznych przez portal Allegro*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 237, s. 199–210.
- Sikora T. (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności wyzwaniem XXI wieku*, Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków 2010.
- Sirieux L., Remaud H., *Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia*, Proceedings of the 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Auckland, New Zealand, 8–10.02.2010.
- Sławińska M., *Determinanty zmian modeli biznesu w handlu detalicznym*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 175, s. 30–39.
- Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce: źródła i przejawy innowacyjności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Sławińska M., *Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2011, nr 184, s. 31–45.

- Sławińska M. (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010.
- Sławińska M., *Strategia dystrybucji*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1992.
- Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego, <http://www.sownik-online.pl/kopalinski/09C8881CFF4929C2C12565DA00512F2F.php> [dostęp: 20.09.2013].
- Smed S., Andersen L., Kærgård N., Daugbjerg C., *A matter of trust: how trust influences organic consumption*, 134th EAAE Seminar – Labels on sustainability: an issue for consumers, producers, policy makers, and NGOs, Paris, France 21–22.03.2013.
- Sobczyk G. (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa 2010.
- Sojkin B. (red.), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2012.
- Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.
- Spyra Z., *Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Stagl S., *Local organic food markets: potentials and limitations for contributing to sustainable development*, „Empirica” 2002, vol. 29, s. 145–162.
- Stanciani A., *La définition de la qualité des produits dans une économie de marché*, „L'Économie politique” 2008, no. 37, s. 95–112.
- Stern B., *Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect*, „Journal of Advertising” 1992, vol. 21, no. 4, s. 11–22.
- Stiles K., Altiok Ö., Bell M., *The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity*, „Agriculture and Human Values” 2011, vol. 28, s. 225–236.
- Stolz H., Schmid O., *Consumer attitudes and expectations about organic wine*, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, 16–20.06. 2008.
- Sträte E., *Modes of qualities in development of speciality food*, „British Food Journal” 2008, vol. 110, no. 1, s. 62–75.
- Styś A. (red.), *Strategia marketingowa w procesach zmian*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Summary report on evaluation of innovative distribution strategies*, D 5.4.11, European Union 6th Framework Programme, Brussels 2009.
- Supeková S., Suhaj M., Pasiar V., *Evaluation of Slovak customers' attitudes to foodstuffs designated by protected geographical indication involving multivariate statistics*, „Journal of Food and Nutrition Research” 2009, vol. 48, no. 2, s. 109–114.
- Sylvander B., Allaire G. (red.), *Conceptual synthesis*, SINER–GI WP3 Report, 2008.
- Sylvander B., Lassaut B., *L'évolution contemporaine du secteur agro-alimentaire et l'incertitude*, [w:] Multon J. (red.), *La qualité des produits alimentaires, politique, incitations, gestion et contrôle*, Lavoisier Tec–Doc, Paris 1994.
- Szczepanik M., *Rola strategii opartych na bliskości wobec klienta na przykładzie wybranych podmiotów*, „Prace Naukowe UE w Katowicach” 2012, s. 226–234.
- Szymanowski W., *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008.
- Śmiechowska M., *Zapewnienie autentyczności żywności tradycyjnej i regionalnej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 742–756.
- Śmiechowska M., *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 22, s. 477–488.
- Śmiechowska M., *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002.
- Świątkowska M., Berger S., *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, SGGW, Warszawa 2001.

- Tavella E., Hjortso C., *Enhancing the design and management of local organic food supply chain with soft systems methodology*, „International Food and Agribusiness Review” 2012, vol. 15, no. 2, s. 47–68.
- Tellström R., Gustafsson I., Mossberg L., *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*, „Place Branding” 2006, vol. 2, no. 2, s. 130–143.
- Terragni L., Torjusen H., Vittersø G., *The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations*, „Anthropology of Food” 2009, no. S5, <http://aof.revues.org/index6400.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Teuber R., *Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. Empirical evidence for a German case study*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 7, s. 900–918.
- Thévenod-Mottet E. (red.), *Legal and institutional issues related to GIs*, SINER-GI WP1 Report, 2006.
- Thode S., Maskulka J., *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*, „Journal of Product & Brand Management” 1998, vol. 7, no. 5, s. 379–399.
- Tischner U., Kjærnes U., *Sustainable consumption and production in the agriculture and food domain*, [w:] Tischner U., Stø E., Kjærnes U., Tukker A., *System innovation for sustainability. Case studies in sustainable consumption and production – food and agriculture*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2010.
- Tischner U., Stø E., Tukker A., *Sustainable consumption and production (SCP) of food: overall conclusions on SCP in the food and agriculture domain*, [w:] Tischner U., Stø E., Kjærnes U., Tukker A., *System innovation for sustainability. Case studies in sustainable consumption and production – food and agriculture*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2010.
- Tomaszewska M., Bilska B., Grzesińska W., Szymańska-Radecka M., *Rozpoznawalność oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych wśród konsumentów województwa mazowieckiego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), s. 757–773.
- Tregear A., *Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index438.html> [dostęp: 04.04.2010].
- Trognon L., *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*, thèse doctorale, Université de Montpellier I, Montpellier 2005.
- Trognon L., Bousset J., Brannigan J., Lagrange L., *Consumers attitudes towards regional food products: a comparison between five different European countries*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (red.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000.
- Truong T., Yap M., Ineson E., *Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods*, „British Food Journal” 2012, vol. 114, no. 4, s. 529–543.
- Trziszka T., Kaźmierska M., *Filozofia zarządzania jakością*, [w:] Trziszka T. (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Tudoran A., Fischer A., Trijp H. van, Grunert K., Krystallis A., Esbjerg L., *Overview of consumer trends in food industry*, RECAPT D2.1, EU 7th Framework Programme, 2012, <http://www.recapt.org/outcomes> [dostęp: 08.12.2014].
- Tul-Krzyszczuk A., Krajewski K., *Potrawy i produkty regionalne jako szansa rozwoju obszarów wiejskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2003, nr 3, s. 16–21.
- Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.
- Vadovics E., Hayes M., *Open Garden: a local organic producer–consumer network in Hungary, going through various levels of system innovation*, [w:] Tischner U., Stø E., Kjærnes U., Tukker A., *System innovation for sustainability. Case studies in sustainable consumption and*

- production – food and agriculture*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2010.
- Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W., *Profiling European traditional food consumers*, „British Food Journal” 2010, vol. 112, no. 8, s. 871–886.
- Vannoppen J., Huylenbroeck G. van, Verbeke W., Viaene J., *Consumers values with regard to buying food from short market channels*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (red.), *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, vol. 1, INRA, Paris 2000.
- Wajdner R., *Konsumenckie kryteria jakości na przykładzie zmechanizowanego sprzętu domowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
- Warnier J., Rosselin C., *Authentifier la marchandise*, L'Harmattan, Paris 1996.
- Waśkowski Z., Sznajder M. (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych: determinanty i kierunki ewolucji*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2012.
- Wiktor J., *Triangulacja podejść i metod w projektach badawczych marketingu międzynarodowego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8 (CD), s. 193–200.
- Wiktor J., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2013.
- Wiktor J., Chlipała P. (red.), *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa 2012.
- Williams R., *Do Geographical Indications promote sustainable rural development?*, Lincoln University, Lincoln 2007.
- Winawer Z., *Certyfikat „Jakość Tradycja”*, <http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja> [dostęp: 28.07.2013].
- Wiśniewska M., Malinowska E., *Zarządzanie jakością żywności. Systemy, koncepcje, instrumenty*, Difin, Warszawa 2011.
- Wiśniewska M., Malinowska E. (red.), *Jakość, bezpieczeństwo, ekologia w sektorze rolno-spożywczym: kierunki rozwoju*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008.
- Witczak J., Sojkin B., *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, [w:] Graczyk A., Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Witczak J., *Jakość żywności jako czynnik wpływający na zachowania nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 14–18.
- Witrowa-Rajchert D., Marzec A. (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: nowoczesne metody analityczne w zapewnianiu jakości i bezpieczeństwa żywności*, SGGW, Warszawa 2008.
- Witrowa-Rajchert D., Marzec A. (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności: uwarunkowania surowcowe, technologiczno-produkcyjne i prawne*, SGGW, Warszawa 2006.
- Wong A., *The role of emotional satisfaction in service encounters*, „Managing Service Quality” 2004, vol. 14, no. 5, s. 365–376.
- Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012.
- Wywiad z Gilles'm Maître'm, właścicielem sklepu Terroir et Nature, Paryż, rue de Douai 22, marzec 2014.
- Wywiad z Lucienem Olivo, współwłaścicielem sklepu Boutique des Saveurs, Paryż, rue des Petits Carreaux 34, luty 2014.
- Wywiad z Adeline Grousson, kierownikiem sklepu La Vie Claire, Lyon, Place Joannes Ambre, luty 2014.
- Wywiad z Melanie Bourot, kierownikiem sklepu Bio-C-Bon, Paryż, rue Réaumur 114, grudzień 2013.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Zapłata S., *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Ocena i uwarunkowania skuteczności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.

- Zeithaml V., *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52, no. 3, s. 2—22.
- Zymonik Z., Hamrol A., Grudowski P., *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem*, PWE, Warszawa 2012.
- Żabiński L. (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa 2012.
- Żabiński L. (red.), *Uwarunkowania i modele strategii funkcjonowania marketingu (wybrane problemy)*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003.
- Żabiński L. (red.), *Modele strategii marketingowych: wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2000.
- Żakowska-Biemans S., *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, „British Food Journal” 2011, vol. 113, no. 1, s. 122—137.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa 2003.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K., *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 105—114.

Źródła internetowe

- Agriculture Biologique*, <http://agriculture.gouv.fr/l-agriculture-biologique> [dostęp: 09.08.2013].
- Agriculture Biologique*, <http://agriculture.gouv.fr/l-agriculture-biologique> [dostęp: 09.08.2013].
- Appellation d'Origine Contrôlée*, <http://agriculture.gouv.fr/l-appellation-d-origine> [dostęp: 09.08.2013].
- Bioentreprisedurable®*, *une approche globale de développement durable pour les entreprises bio*, <http://www.synabio.com/bioentreprisedurable.html> [dostęp: 27.05.2014].
- Certifications et labels*, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014].
- Dégustations sur place*, <http://boutiksaveurs.wordpress.com/de gustations-sur-place> [dostęp: 18.06.2014].
- Dossier d'information*, <http://www.lavieclaire.com/devenez-franchise.html> [dostęp: 28.05.2014].
- <http://alimentation.bioetbienetre.fr> [dostęp: 30.07.2013].
- <http://boutiksaveurs.wordpress.com> [dostęp: 18.06.2014].
- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pl [dostęp: 28.07.2013].
- http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm [dostęp: 09.08.2013].
- <http://www.bio-c-bon.eu> [dostęp: 07.05.2014].
- <http://www.culinary-heritage.com/index.asp?sprakid=4#UgFCXG3ZTdk> [dostęp: 06.08.2013].
- <http://www.hotelpromenada.pl/columb-news,59.html> [dostęp: 06.08.2013].
- <http://www.lavieclaire.com> [28.05.2014].
- <http://www.leguידeduterroir.com> [dostęp: 30.07.2013].
- <http://www.lesproduitsduterroir.com> [dostęp: 30.07.2013].
- <http://www.localfoodplus.ca/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Local-Food-Plus-Logo-e1383926066316.png> [dostęp: 19.01.2014].
- <http://www.mangerbouger.fr> [dostęp: 30.05.2014].
- <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc> [dostęp: 28.07.2013].
- <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc> [dostęp: 28.07.2013].
- <http://www.produkty.alte.pl/punkty-sprzedazy-produktow.html> [dostęp: 16.08.2011].
- <http://www.produkty.alte.pl/punkty-sprzedazy-produktow.html> [dostęp: 16.08.2011].
- <http://www.salairemoyen.com/departement-75-PARIS.html#U3dWYag8QdV> [dostęp: 17.05.2014].
- <http://www.terroiretnature.com> [dostęp: 16.05.2014].

<https://www.facebook.com/boutique.saveurs> [dostęp: 20.06.2014].
Île-de-France, <http://pl.wikipedia.org/wiki/%C3%8EÎle-de-France> [dostęp: 27.09.2013].
Integrowana Produkcja, <http://piorin.gov.pl/index.php?pid=1499> [dostęp: 06.08.2013].
Label Lyon ville equitable et durable, <http://www.lyon.fr/actualite/developpement-durable/label-lyon-ville-equitable-et-durable-2.html> [dostęp: 27.05.2014].
Label Rouge, <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge> [dostęp: 09.08.2013].
Le bio accessible à tous. Une nécessité, Charte Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/le-concept.html> [dostęp: 12.05.2014].
Les produits du terroir, Fédération des Parcs naturels régionaux de France, <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/fr/decouvrir/produit-terroir.asp> [dostęp: 16.06.2014].
Lista Produktów Tradycyjnych a rejestracja nazw produktów rolnych i środków spożywczych w rejestrach prowadzonych przez Komisję Europejską, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Aktualnosci/Lista-Produktow-Tradycyjnych-a-rejestracja-nazw-produktow-rolnych-i-srodkow-spozywczych-w-rejestrach-prowadzonych-przez-Komisje-Europejska> [dostęp: 29.07.2013].
Lista produktów tradycyjnych według województw, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [dostęp: 29.07.2013].
Nasze kulinarne dziedzictwo, <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> [dostęp: 29.07.2013].
Nos magasins, <http://www.bio-c-bon.eu/magasins.html> [dostęp: 07.05.2014].
Partenaires, <http://www.bio-c-bon.eu/partenaires.html> [dostęp: 13.05.2014].
Program PDŻ – wyróżnieni znakiem, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Program-PDZ-Wyroznieni-Znakiem> [dostęp: 28.07.2013].
Rodan-Alpy, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Rodan-Alpy> [dostęp: 27.09.2013].
Rolnictwo ekologiczne, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_pl [dostęp: 28.07.2013].
Rozpoznawalność marki „Poznaj Dobrą Żywność”, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Rozpoznawalnosc-marki-PDZ> [dostęp: 28.07.2013].
Zasady funkcjonowania Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie, <http://www.sejmik.kielce.pl/urząd/departamenty/departament-rozwoju-obszarow-wiejskich-i-srodowiska/48-dziedzictwo-kulinarne-swietokrzyskie> [dostęp: 06.08.2013].
Zasady przyznawania znaku „PDŻ” oraz wzory wniosków, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Zasady-przyznawania-znaku-PDZ-oraz-wzory-wnioskow> [dostęp: 28.07.2013].

SPIS TABEL

Tabela 1.1. Typologia logiczna strategii przedsiębiorstwa.....	21
Tabela 1.2. Zmiana modelu rynku produktów żywnościowych.....	24
Tabela 1.3. Typologia rynków produktów żywnościowych w krajach wysoko rozwiniętych.....	26
Tabela 1.4. Szacunkowa wielkość poszczególnych rodzajów rynków żywnościowych we Francji (dane za 2001 r.).....	27
Tabela 1.5. Typologia rynków zdyferencjonowanych produktów żywnościowych.....	28
Tabela 1.6. Marki dystrybutorów stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych we Francji (dane za 2003 r.).....	33
Tabela 1.7. Typologia regionalnych produktów żywnościowych według Lagrange’a i Trognona.....	37
Tabela 1.8. Klasyfikacja rynków lokalnych produktów żywnościowych.....	40
Tabela 1.9. Porównanie unikatowych i generycznych produktów żywnościowych.....	43
Tabela 1.10. Powszechnie stosowane wymiary jakości produktów żywnościowych.....	51
Tabela 1.11. Rodzaje atrybutów jakości.....	55
Tabela 1.12. Oznaczenia jakości w wybranych krajach europejskich według kategorii produktów żywnościowych.....	66
Tabela 1.13. Przykłady prywatnych, detalicznych standardów jakości.....	68
Tabela 1.14. Oznaczenia jakości odnoszące się do zrównoważonego rozwoju w Niemczech i we Włoszech.....	70
Tabela 1.15. Cechy sieci współpracy w segmencie specjalów żywnościowych.....	74
Tabela 1.16. Skala pomiaru nostalgii wobec marki.....	77
Tabela 1.17. Pytania służące do pomiaru autentyczności produktu żywnościowego.....	87
Tabela 1.18. Zmodyfikowana skala pomiaru autentyczności produktu żywnościowego.....	88
Tabela 1.19. Wymiary autentyczności na przykładzie rynku muzycznego.....	90
Tabela 1.20. Formy autentyfikacji produktu.....	92
Tabela 1.21. Nowy paradygmat zielonego marketingu.....	95
Tabela 1.22. Najważniejsze wskaźniki zrównoważonego rozwoju w branży rolno-spożywczej.....	99
Tabela 1.23. Porównanie lokalnych oraz „głębokich” i „płytkich” produktów ekologicznych.....	107
Tabela 1.24. Motywacja konsumentów dotycząca zakupu ekologicznych produktów żywnościowych w bezpośrednim kanale dystrybucji firmy Eostre.....	109
Tabela 1.25. Typologia konsumentów regionalnych produktów żywnościowych.....	116
Tabela 1.26. Determinanty zakupu regionalnych produktów żywnościowych w Europie Zachodniej (wyniki regresji logistycznej).....	118
Tabela 1.27. Rola europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych w opinii zachodnioeuropejskich konsumentów (wyniki analizy czynnikowej).....	119
Tabela 1.28. Opinie greckich konsumentów jabłek Zagora na temat roli Chronionej Nazwy Pochodzenia (%).....	122
Tabela 1.29. Rodzaje skłonności do płacenia wyższej ceny za zrównoważony rozwój w branży spożywczej.....	125
Tabela 1.30. Formy pionowej kooperencji w dystrybucji produktów żywnościowych.....	131
Tabela 1.31. Zmienne jakościowe dotyczące wołowiny oznaczonej ChOG poddane ocenie detalistów.....	135

Tabela 1.32. Kanały dystrybucji żywności ekologicznej we Francji w 2011 r.	143
Tabela 1.33. Kanały dystrybucji regionalnych produktów żywnościowych we Francji w 2005 r.	144
Tabela 2.1. Struktura geograficzna próby P	155
Tabela 2.2. Struktura geograficzna próby F	156
Tabela 2.3. Struktura prób według wielkości miejscowości, w której zlokalizowany jest badany sklep	157
Tabela 2.4. Liczba pracowników badanych sklepów	158
Tabela 2.5. Powierzchnia badanych sklepów (m ²)	159
Tabela 2.6. Rok utworzenia badanych sklepów	160
Tabela 2.7. Udział sprzedaży przez Internet w obrotach sklepów prowadzących tego typu sprzedaż w próbie F (%)	162
Tabela 2.8. Rok urodzenia respondentów	162
Tabela 2.9. Ocena intensywności sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w danym sklepie (frakcje)	164
Tabela 2.10. Udział produktów regionalnych i ekologicznych w sprzedaży produktów żywnościowych (%)	166
Tabela 2.11. Kategorie produktów regionalnych dostępne w badanych punktach sprzedaży	167
Tabela 2.12. Kategorie produktów ekologicznych dostępne w badanych punktach sprzedaży	168
Tabela 2.13. Opinie na temat produktów regionalnych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (frakcje)	171
Tabela 2.14. Opinie na temat produktów ekologicznych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (frakcje)	173
Tabela 2.15. Premia cenowa dla produktów regionalnych i ekologicznych (%)	177
Tabela 2.16. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)	179
Tabela 2.17. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)	180
Tabela 2.18. Rola oznaczeń jakości w procesie dokonywania zamówień do sklepów spożywczych (frakcje)	180
Tabela 2.19. Opinie na temat europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych (frakcje)	182
Tabela 2.20. Najważniejsze cechy regionalnych produktów żywnościowych	186
Tabela 2.21. Najważniejsze cechy ekologicznych produktów żywnościowych	187
Tabela 2.22. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych	190
Tabela 2.23. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych	192
Tabela 2.24. Bariery rozwoju rynku produktów regionalnych	195
Tabela 2.25. Bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych	197
Tabela 2.26. Determinanty wyboru produktów regionalnych	200
Tabela 2.27. Determinanty wyboru produktów ekologicznych	203
Tabela 2.28. Determinanty wyboru „zwykłych” produktów żywnościowych	205
Tabela 2.29. Udział produktów pochodzących z danego regionu w sprzedaży produktów żywnościowych (%)	215
Tabela 2.30. Znaczenie pochodzenia produktu z regionu, w którym znajduje się sklep (frakcje)	216
Tabela 2.31. Znaczenie pochodzenia produktu z Polski i z Francji (frakcje)	217
Tabela 2.32. Udział produktów zamawianych w ramach umów długoterminowych (%)	218
Tabela 2.33. Synteza wyników badań jakościowych we Francji	282
Tabela 3.1. Rok urodzenia respondentów	289

Tabela 3.2. Porównanie struktury respondentów w próbie A według wieku z ludnością Polski	290
Tabela 3.3. Struktura geograficzna prób badanych w porównaniu z ludnością Polski	294
Tabela 3.4. Struktura prób badanych według wielkości miejscowości w porównaniu z ludnością Polski (dane w %)	295
Tabela 3.5. Wielkość przeciętnych miesięcznych dochodów netto na 1 członka gospodarstwa domowego (zł) w próbach badanych	297
Tabela 3.6. Ocena znaczenia wybranych cech produktów żywnościowych (%)	299
Tabela 3.7. Ocena częstości zakupu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych (%)	300
Tabela 3.8. Udział produktów regionalnych i ekologicznych w zakupach produktów żywnościowych (%)	301
Tabela 3.9. Kategorie produktów regionalnych kupowane przez respondentów	301
Tabela 3.10. Kategorie produktów ekologicznych kupowane przez respondentów	303
Tabela 3.11. Opinie na temat produktów regionalnych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (%)	306
Tabela 3.12. Opinie na temat produktów ekologicznych w porównaniu ze „zwykłą” żywnością (%)	308
Tabela 3.13. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne i ekologiczne (%)	312
Tabela 3.14. Znajomość oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych (%)	313
Tabela 3.15. Rola oznaczeń jakości w procesie dokonywania zakupów produktów spożywczych (%)	315
Tabela 3.16. Opinie na temat europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych (%)	316
Tabela 3.17. Najważniejsze cechy regionalnych produktów żywnościowych	319
Tabela 3.18. Najważniejsze cechy ekologicznych produktów żywnościowych	320
Tabela 3.19. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych	324
Tabela 3.20. Determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych	325
Tabela 3.21. Bariery rozwoju rynku produktów regionalnych	328
Tabela 3.22. Bariery rozwoju rynku produktów ekologicznych	329
Tabela 3.23. Determinanty wyboru produktów regionalnych	333
Tabela 3.24. Determinanty wyboru produktów ekologicznych	335
Tabela 3.25. Determinanty wyboru żywności konwencjonalnej	337
Tabela 3.26. Kanały dystrybucji produktów regionalnych	346
Tabela 3.27. Kanały dystrybucji produktów ekologicznych	347
Tabela 3.28. Udział produktów pochodzących z danego regionu w konsumpcji produktów żywnościowych (%)	351
Tabela 3.29. Znaczenie pochodzenia produktu z regionu, w którym mieszka konsument (%)	352
Tabela 3.30. Znaczenie pochodzenia produktu z Polski (%)	353
Tabela 3.31. Częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych przez turystów (%)	354
Tabela 3.32. Typologia konsumentów regionalnych produktów żywnościowych według wybranych cech demograficzno-społecznych w zależności od częstości zakupu	355
Tabela 3.33. Typologia konsumentów ekologicznych produktów żywnościowych według wybranych cech demograficzno-społecznych w zależności od częstości zakupu	357
Tabela 3.34. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od płci	359
Tabela 3.35. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od płci	360
Tabela 3.36. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wieku	361
Tabela 3.37. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wieku	362

Tabela 3.38. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wielkości gospodarstwa domowego	362
Tabela 3.39. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wielkości gospodarstwa domowego	363
Tabela 3.40. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od poziomu dochodów	364
Tabela 3.41. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od poziomu dochodów	364
Tabela 3.42. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od znaczenia obszaru pochodzenia żywności	366
Tabela 3.43. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od znaczenia obszaru pochodzenia żywności	366
Tabela 3.44. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wagi przywiązywanej do ceny	367
Tabela 3.45. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wagi przywiązywanej do ceny	367
Tabela 3.46. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od roli oznaczeń jakości	368
Tabela 3.47. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od roli oznaczeń jakości	368
Tabela 3.48. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od znaczenia marek	369
Tabela 3.49. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od znaczenia marek	369
Tabela 3.50. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od roli zaufania do miejsca sprzedaży	370
Tabela 3.51. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od roli zaufania do miejsca sprzedaży	370
Tabela 3.52. Zależność częstości zakupu produktów regionalnych od wagi przywiązywanej do wyglądu produktów żywnościowych	371
Tabela 3.53. Zależność częstości zakupu produktów ekologicznych od wagi przywiązywanej do wyglądu produktów żywnościowych	372
Tabela Z.1. Podsumowanie wyników badań autorskich wśród konsumentów i dystrybutorów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych	380
Tabela Z.2. Podsumowanie weryfikacji hipotez badawczych	383

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1.1. Kluczowe pojęcia w procesie nadawania oznaczenia jakości AOC	65
Rysunek 1.2. Przesłanki i efekty autentyczności marki	90
Rysunek 1.3. Czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej	113
Rysunek 2.1. Struktura polskich respondentów według poziomu wykształcenia	163
Rysunek 2.2. Struktura francuskich respondentów według poziomu wykształcenia	164
Rysunek 2.3. Porównanie dostępności wybranych kategorii produktów regionalnych i ekologicznych w badanych sklepach w Polsce (frakcje)	169
Rysunek 2.4. Porównanie dostępności wybranych kategorii produktów regionalnych i ekologicznych w badanych sklepach we Francji (frakcje)	170
Rysunek 2.5. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie P	175
Rysunek 2.6. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie F	176
Rysunek 2.7. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)	188
Rysunek 2.8. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)	189
Rysunek 2.9. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)	193
Rysunek 2.10. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)	194
Rysunek 2.11. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)	198
Rysunek 2.12. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)	199
Rysunek 2.13. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w Polsce (frakcje)	209
Rysunek 2.14. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych we Francji (frakcje)	210
Rysunek 2.15. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w Polsce (frakcje)	211
Rysunek 2.16. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych we Francji (frakcje)	212
Rysunek 2.17. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w Polsce (frakcje)	213
Rysunek 2.18. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych we Francji (frakcje)	214
Rysunek 2.19. Konstrukcja oznaczenia jakości ekologicznych produktów żywnościowych we Francji	232
Rysunek 3.1. Struktura próby A według poziomu wykształcenia (w %)	291
Rysunek 3.2. Struktura próby A według aktywności zawodowej (w %)	292
Rysunek 3.3. Struktura próby B według aktywności zawodowej	293
Rysunek 3.4. Struktura próby A według wielkości gospodarstw domowych (w %)	296

Rysunek 3.5. Struktura próby B według wielkości gospodarstw domowych (w %)	296
Rysunek 3.6. Porównanie popytu na wybrane kategorie produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	304
Rysunek 3.7. Porównanie popytu na wybrane kategorie produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	305
Rysunek 3.8. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie A	310
Rysunek 3.9. Wybrane porównania produktów regionalnych i ekologicznych z żywnością konwencjonalną w próbie B	311
Rysunek 3.10. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	322
Rysunek 3.11. Porównanie najważniejszych cech produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	323
Rysunek 3.12. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	326
Rysunek 3.13. Porównanie determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	327
Rysunek 3.14. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	331
Rysunek 3.15. Porównanie barier rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	332
Rysunek 3.16. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w próbie A (%)	339
Rysunek 3.17. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i konwencjonalnych w próbie B (%)	340
Rysunek 3.18. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w próbie A (%)	341
Rysunek 3.19. Porównanie determinant wyboru produktów ekologicznych i konwencjonalnych w próbie B (%)	342
Rysunek 3.20. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	344
Rysunek 3.21. Porównanie determinant wyboru produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	345
Rysunek 3.22. Porównanie kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych w próbie A (%)	349
Rysunek 3.23. Porównanie kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych w próbie B (%)	350
Rysunek 3.24. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na stosunek do regionalnych produktów żywnościowych	373
Rysunek 3.25. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na stosunek do ekologicznych produktów żywnościowych	374
Rysunek 3.26. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty regionalne	375
Rysunek 3.27. Wykres rozrzutu dotyczący wpływu percepcji europejskich oznaczeń jakości na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne	376
Rysunek A.1. Logo Chronionej Nazwy Pochodzenia (wersja polskojęzyczna)	418
Rysunek A.2. Logo Chronionego Oznaczenia Geograficznego (wersja polskojęzyczna)	418
Rysunek A.3. Logo Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (wersja polskojęzyczna)	420
Rysunek A.4. Unijne logo rolnictwa ekologicznego	421

Rysunek A.5. Znak „Jakość Tradycja”	423
Rysunek A.6. Zrzut z ekranu strony Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na której znajduje się Lista Produktów Tradycyjnych	424
Rysunek A.7. Znak „Perła – Nasze Kulinarne Dziedzictwo”	426
Rysunek A.8. Znak „Dziedzictwo Kulinarne”	427
Rysunek A.9. Znak „Integrowana Produkcja”	429
Rysunek A.10. Znak „Poznaj Dobrą Żywność”	430
Rysunek A.11. Znak „Appellation d’origine contrôlée”	432
Rysunek A.12. Znak „Label Rouge”	433
Rysunek A.13. Znak „Agriculture Biologique”	434
Rysunek A.14. Znak „Nature & Progrès”	435
Rysunek A.15. Znak „BDIH”	436
Rysunek A.16. Znak „Cosmébio”	437
Rysunek A.17. Znak „Demeter”	437
Rysunek A.18. Znak „Ecocert”	438
Rysunek A.19. Znak „Bioentreprisedurable”	438
Rysunek A.20. Znak „Lyon Ville Equitable et Durable”	439
Rysunek A.21. Znak „Parcs naturels régionaux de France”	439
Rysunek A.22. Znak „Certified Local Sustainable”	440

ANEKS

Charakterystyka wybranych oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych

W aneksie scharakteryzowano europejskie oznaczenia jakości produktów regionalnych (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność) i ekologicznych (unijne logo rolnictwa ekologicznego), jak również ukazano najważniejsze oznaczenia jakości tego typu produktów występujące w Polsce („Jakość Tradycja”, „Lista Produktów Tradycyjnych”, „Perła – Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, „Dziedzictwo Kulinarne”, „Integrowana Produkcja” i „Poznaj Dobrą Żywność”), jak również wybrane oznaczenia w innych krajach, szczególnie we Francji („Appellation d’origine contrôlée”, „Label Rouge”, „Agriculture Biologique”, „Nature & Progrès”, „BDIH”, „Cosmébio”, „Demeter”, „Ecocert”, „Bioentreprisedurable”, „Lyon Ville Equitable et Durable”, „Parcs naturels régionaux de France” i „Certified Local Sustainable”).

A.1. Oznaczenia europejskie

Unijny system jakości produktów rolnych i spożywczych został stworzony w celu wspierania producentów produktów rolnych i środków spożywczych w informowaniu konsumentów o cechach produktów i środków spożywczych i związanej z nimi produkcji rolnej, a tym samym by zapewnić: a) uczciwą konkurencję – rolnikom i producentom produktów rolnych i środków spożywczych mających cechy i właściwości stanowiące wartość dodaną; b) dostęp konsumentów do wiarygodnych informacji na temat tych produktów; c) przestrzeganie praw własności intelektualnej; oraz d) integralność rynku wewnętrznego. Środki określone w rozporządzeniu unijnym mają za zadanie wspierać działalność rolno-przetwórczą oraz systemy rolne związane z produktami wysokiej jakości, by przyczynić się w ten sposób do osiągnięcia celów polityki rozwoju obszarów wiejskich. Unia Europejska ustanowiła system chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, tak aby wesprzeć producentów wyrobów związanych z danym obszarem geograficznym poprzez: a) zagwarantowanie godziwych dochodów z tytułu właściwości wytwarzanych przez nich produktów; b) zapewnienie jednolitej ochrony nazw jako jednego z praw własności intelektualnej na

terytorium Unii; c) udostępnienie konsumentom jasnych informacji na temat właściwości stanowiących wartość dodaną produktów¹.

Rysunek A.1. Logo Chronionej Nazwy Pochodzenia (wersja polskojęzyczna)

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm [dostęp: 09.08.2013]

Oznaczenie „Chroniona Nazwa Pochodzenia” (rys. A.1; ChNP; ang. *Protected Designation of Origin* – PDO) może być stosowane w odniesieniu do produktu: a) pochodzącego z określonego miejsca, regionu lub, w wyjątkowych przypadkach, kraju; b) którego jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą szczególnego środowiska geograficznego, na które składają się czynniki naturalne i ludzkie; oraz c) którego wszystkie etapy produkcji odbywają się na określonym obszarze geograficznym.

Rysunek A.2. Logo Chronionego Oznaczenia Geograficznego (wersja polskojęzyczna)

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm [dostęp: 09.08.2013]

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 343/1, 14.12.2012.

„Chronione Oznaczenie Geograficzne” (rys. A.2; ChOG; ang. *Protected Geographical Indication* – PGI) nadawane jest produktom: a) pochodzącym z określonego miejsca, regionu lub kraju; b) których określona jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna w głównej mierze wynika z tego pochodzenia geograficznego; oraz c) których przynajmniej jeden etap produkcji odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym. Zatem warunki otrzymania ChOG są mniej rygorystyczne niż ChNP, gdyż wystarczy, że tylko jeden etap produkcji realizowany jest w regionie pochodzenia.

Zgodnie z art. 7 cytowanego rozporządzenia Chroniona Nazwa Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne zawiera co najmniej następujące informacje: a) nazwę, która ma zostać objęta ochroną jako nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne, w formie stosowanej w handlu lub w języku potocznym, wyłącznie w językach, które są lub dawniej były używane do opisu tego konkretnego produktu na określonym obszarze geograficznym; b) opis produktu, obejmujący – w stosownych przypadkach – surowce, a także główne fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne lub organoleptyczne cechy produktu; c) definicję obszaru geograficznego; d) dowody potwierdzające, że produkt pochodzi z określonego obszaru geograficznego; e) opis metod pozyskiwania produktu oraz – w stosownych przypadkach – autentycznych i niezmiennych lokalnych metod, a także informacje dotyczące pakowania, jeżeli grupa składająca wniosek zdecyduje o ich uwzględnieniu i przedstawi wystarczające i odnoszące się wyłącznie do danego produktu uzasadnienie, dlaczego zapewnienie jakości, pochodzenia lub kontroli wymaga, aby pakowanie odbywało się na określonym obszarze geograficznym, z uwzględnieniem przepisów unijnych, w szczególności dotyczących swobodnego przepływu towarów i swobodnego świadczenia usług; f) szczegółowe informacje określające następujące kwestie: (i) związek między jakością lub cechami charakterystycznymi produktu a środowiskiem geograficznym, lub; (ii) zależnie od przypadku, związek między określoną jakością, renomą lub inną cechą charakterystyczną produktu a pochodzeniem geograficznym; g) nazwy i adresy organów lub, o ile są dostępne, nazwy i adresy jednostek dokonujących kontroli zgodności z wymogami specyfikacji produktu; h) wszelkie szczegółowe zasady dotyczące etykietowania danego produktu.

W art. 13 określony został zakres ochrony dla ChNP i ChOG. Zarejestrowane nazwy są chronione przed: a) wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych nazwy zarejestrowanej w odniesieniu do produktów nieobjętych rejestracją, jeśli produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli jej stosowanie stanowi wykorzystywanie renomy chronionej nazwy, w tym również w sytuacji, gdy produkty te są wykorzystywane jako składniki; b) wszelkiego rodzaju niewłaściwym stosowaniem, imitacją lub przywołaniem, nawet jeśli podano prawdziwe pochodzenie produktów lub usług lub jeśli chroniona nazwa została przetłumaczona lub towarzyszą jej określenia takie jak: „styl”, „typ”, „metoda”, „zgodnie z recepturą stosowaną”,

„imitacja” itp., w tym jeśli produkty te są wykorzystywane jako składnik; c) wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi wskazaniem odnoszącymi się do pochodzenia, charakteru lub podstawowych właściwości produktu, które są podane na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu, oraz opakowaniem produktu w pojemnik mogący przekazać fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia; d) wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić konsumentów w błąd co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Rysunek A.3. Logo Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (wersja polskojęzyczna)

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm [dostęp: 09.08.2013]

Trzecim oznaczeniem jakości zdefiniowanym i nadawanym na poziomie unijnym jest Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (rys. A.3; GTS, ang. *Guaranteed Traditional Speciality*). Oznaczenie to przyznawane jest w celu ochrony tradycyjnych metod produkcji i przepisów kulinarnych przez wspieranie producentów produktów tradycyjnych we wprowadzaniu tych produktów na rynek i informowaniu konsumentów o cechach tradycyjnych przepisów kulinarnych i produktów stanowiących wartość dodaną. Nazwa kwalifikuje się do zarejestrowania jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, jeżeli opisuje ona określony produkt lub środek spożywczy, który: a) otrzymano z zastosowaniem sposobu produkcji, przetwarzania lub składu odpowiadającego tradycyjnej praktyce w odniesieniu do tego produktu lub środka spożywczego; lub b) został wytworzony z surowców lub składników, które są tradycyjnie stosowane. Aby nazwa mogła zostać zarejestrowana, musi: a) być tradycyjnie stosowana w odniesieniu do określonego produktu; lub b) oznaczać tradycyjny lub specyficzny charakter danego produktu. Wniosek o nadanie GTS musi zawierać następujące informacje: a) nazwę będącą przedmiotem wniosku o rejestrację we właściwych wersjach językowych; b) opis produktu, w tym jego główne cechy fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne lub organoleptyczne, wskazujące na specyficzny charakter produktu; c) opis metody produkcji, której przestrzegać muszą producenci, w tym – w stosownych przy-

padkach – charakteru i cech wykorzystywanych surowców lub składników, oraz metody przygotowania produktu; oraz d) główne elementy stanowiące o tradycyjnym charakterze produktu. Nazwa zarejestrowana jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność może być wykorzystywana przez dowolny podmiot wprowadzający na rynek produkt zgodny z odpowiednią specyfikacją².

Rozporządzenie obejmuje produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi wymienione w załączniku I do Traktatu oraz inne produkty rolne i środki spożywcze wymienione w załączniku I do rozporządzenia. W przypadku ChNP i ChOG chodzi o następujące produkty: piwo, czekolada i produkty pochodne, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze, napoje z ekstraktów roślinnych, makarony, sól, naturalne gumy i żywice, pasta musztardowa, siano, olejki eteryczne, korek, koszenila, kwiaty i rośliny ozdobne, bawełna, wełna, wiklina, len międlony, skóra, futro, pierze, zaś GTS dotyczy takich produktów, jak: gotowe dania, piwo, czekolada i produkty pochodne, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze, napoje z ekstraktów roślinnych, makarony i sól.

Oznaczenie GTS adresowane jest przede wszystkim do generycznych wersji lokalnych produktów. Przykładowo ser Mozzarella jest chroniony przy pomocy ChNP Mozzarella di Bufala i GTS w odniesieniu do generycznej mozzarelli. Oznaczenie GTS jest mniej przekonujące od ChNP i ChOG jako stymulanta rozwoju gospodarczego danego obszaru³.

Rysunek A.4. Unijne logo rolnictwa ekologicznego

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pl [dostęp: 28.07.2013]

Według informacji Komisji Europejskiej europejskie logo żywności ekologicznej (rys. A.4) powoduje, że konsumenci mają pewność co do pochodzenia i jakości kupowanej przez siebie żywności i napojów. Obecność tego logo na dowolnym produkcie oznacza zgodność tego wyrobu z rozporządzeniem UE w sprawie rolnictwa ekologicznego. Od 1 lipca 2010 r. stosowanie ekologicznego

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012...

³ L. Bérard, P. Marchenay, *Localized products in France: definition, protection and value-adding*, „Anthropology of Food” 2007, no. S2, <http://aof.revues.org/index415.html> [dostęp: 2010.04.04].

logo UE jest obowiązkowe na wszystkich paczkowanych ekologicznych produktach żywnościowych na terenie Unii Europejskiej. Również można dobrowolnie umieszczać logo na sprzedawanych luzem produktach ekologicznych, które zostały wytworzone w UE, lub na produktach ekologicznych sprowadzonych z krajów trzecich. Nowe logo ekologiczne jest drugim symbolem stosowanym do oznaczania produktów ekologicznych w UE. Pierwszy symbol został wprowadzony pod koniec lat 90. i był stosowany na zasadach dobrowolności. W 2007 r. pomysł wsparcia sektora rolnictwa ekologicznego poprzez wprowadzenie obowiązku oznaczania produktów ekologicznym logo UE, uzyskał wymagane poparcie wszystkich państw członkowskich. Komisja Europejska podjęła w 2008 r. decyzję o zorganizowaniu ogólnoeuropejskiego konkursu na projekt ekologicznego logo UE, aby wybrać projekt, który przemawiałby do wszystkich europejskich konsumentów. W konkursie mogli wziąć udział studenci sztuk pięknych i wzornictwa z wszystkich krajów UE, a jego celem było stworzenie najlepszego logo, którym będą oznaczane paczkowane produkty ekologiczne. W konkursie wzięło udział 3422 studentów sztuk pięknych i kierunków pokrewnych wzornictwa. Tę ogromną liczbę zgłoszeń oceniło następnie profesjonalne jury, które stanęło przed trudną decyzją wytypowania dziesięciu najlepszych projektów. Po sprawdzeniu praw autorskich, 3 prace zostały zakwalifikowane do otwartego głosowania online, aby wyłonić zwycięzcę. Od 6 grudnia 2009 r. do 31 stycznia 2010 r. na nowy symbol ekologiczny UE oddano prawie 130 tys. głosów. Wygrał projekt „euroliść” Dušana Milenkovicia, studenta wzornictwa z Niemiec, na który oddano 63% głosów.

Produkcja i dostarczenie produktów ekologicznych na rynek UE wraz z etykietami i logo podlega szeregowi działań składających się na określony proces, który musi zostać w pełni zrealizowany, aby uzyskać prawo do używania oznaczenia unijnego. Rolnicy muszą przejść przynajmniej dwuletni okres przejściowy, zanim będą mogli rozpocząć produkcję rolną, którą można wprowadzić na rynek jako ekologiczną. Jeśli chcą produkować zarówno produkty konwencjonalne, jak i ekologiczne, muszą wyraźnie oddzielić od siebie te dwie działalności. Zarówno rolnicy, jak i przetwórcy muszą przez cały czas przestrzegać przepisów określonych w rozporządzeniu wspólnotowym. Są oni poddawani kontrolom prowadzonym w UE przez jednostki certyfikujące lub urzędy kontroli, w celu zapewnienia zgodności z tymi przepisami. Pomyślnie zweryfikowani wytwórcy uzyskują certyfikat rolnika ekologicznego i mogą znakować swoje produkty jako ekologiczne. Zasady przetwórstwa produktów ekologicznych obejmują m.in.: a) radykalne ograniczenie liczby dodatków i środków pomocniczych w procesie przetwórstwa; b) radykalne ograniczenie zastosowania substancji chemicznych; c) zakaz stosowania genetycznie zmodyfikowanych organizmów (GMO). Konsumenci kupujący produkty z nadrukowanym logo UE mogą być pewni, że co najmniej 95% składników produktu jest ekologicznych⁴.

⁴ *Rolnictwo ekologiczne*, Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_pl [dostęp: 28.07.2013].

A.2. Oznaczenia krajowe stosowane w Polsce

Rysunek A.5. Znak „Jakość Tradycja”

Źródło: Z. Winawer, *Certyfikat „Jakość Tradycja”*,
<http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja> [dostęp: 28.07.2013]

Oznaczenie „Jakość Tradycja” (rys. A.5). nadawane jest przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL). Jest to organizacja producentów, która działa od 2004 r. i liczy ponad 200 członków. PIPRiL wspólnie ze Związkiem Województw RP, opracowała, na wzór systemów europejskich, pierwszy krajowy system wyróżniania i kontroli tradycyjnej żywności wysokiej jakości. System „Jakość Tradycja” został uznany przez ministra rolnictwa i rozwoju wsi za krajowy system jakości i zaakceptowany jako taki przez Komisję Europejską. System służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Uznanie tego systemu za krajowy system jakości żywności daje jego beneficjentom możliwość skorzystania z mechanizmów wsparcia uczestnictwa w systemie i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych (Działania 132 i 133 PROW 2007–2013) na podobnych zasadach, jak dla produktów zarejestrowanych w unijnym systemie jakości żywności produktów regionalnych i tradycyjnych. Aby uzyskać znak „Jakość. Tradycja”, należy spełnić szereg warunków. Surowce użyte do produkcji powinny pochodzić z gospodarstw ekologicznych lub z gospodarstw stosujących Dobrą Praktykę Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną z wyłączeniem GMO oraz być w pełni identyfikowalne (zasada *traceability*). Produkty muszą się charakteryzować: a) tradycyjnym składem, b) tradycyjnym sposobem wytwarzania, c) szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter, d) szczególną jakością lub reputacją odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii. Za tradycyjny: skład, sposób wytwarzania, charakter, uważa się takie produkty, które posiadają co najmniej 50–letni rodowód (dwa pokolenia). Za tradycyjne rasy i odmiany uważa się te, które użytkowano przed 1956 rokiem. Wniosek o otrzymanie znaku „Jakość Tradycja” jest nieco

łatwiejszy do wypełnienia, ale podobny do wniosków dotyczących oznaczeń europejskich, a jego dodatkowym zadaniem jest przygotowanie krajowych producentów, poprzez przejście przez procedurę uzyskania znaku „Jakość Tradycja”, do aplikowania o oznaczenia europejskie. Dotychczas 28 produktów otrzymało znak „Jakość Tradycja” (a kolejne są w trakcie certyfikacji)⁵.

The screenshot shows the official website of the Ministry of Agriculture and Rural Development of Poland. The header includes the ministry's name and a search bar. The main navigation bar lists various categories, with 'Jakość żywności' (Food Quality) selected. The breadcrumb trail indicates the path: 'Jakość żywności > Produkty regionalne i tradycyjne > Lista produktów tradycyjnych'. The page is divided into three main sections: a list of products on the left, a map of Poland in the center, and a list of product categories on the right. The map is color-coded by voivodeship and contains numbers representing the count of traditional products in each region. The list on the left includes voivodeships such as woj. dolnośląskie, woj. kujawsko-pomorskie, woj. lubelskie, woj. łódzkie, woj. lubuskie, woj. małopolskie, woj. mazowieckie, woj. opolskie, woj. podkarpackie, woj. podlaskie, woj. pomorskie, woj. śląskie, woj. świętokrzyskie, woj. warmińsko-mazurskie, woj. wielkopolskie, and woj. zachodniopomorskie. The list on the right includes categories like 'Produkty mleczne', 'Produkty mięsne', 'Produkty rybactwa', 'Warzywa i owoce', 'Wyroby piekarnicze i cukiernicze', 'Oleje i tłuszcze', 'Miody', 'Gotowe dania i potrawy', 'Napoje', and 'Inne produkty'. A 'Najnowsze produkty' (Newest products) section is also visible at the bottom.

Rysunek A.6. Zrzut z ekranu strony Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na której znajduje się Lista Produktów Tradycyjnych

Źródło: *Lista produktów tradycyjnych według województw*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [dostęp: 08.05.2015]

Lista Produktów Tradycyjnych (LPT) (rys. A.6) jest prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie ustawy o rejestracji i ochronie

⁵ Z. Winawer, *Certyfikat „Jakość Tradycja”*, <http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja> [dostęp: 28.07.2013].

nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat (czyli co najmniej jedno pokolenie). Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami. Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych nie przyznaje żadnej ochrony produktom, a jedynie informuje o spełnieniu przez produkt żądanych wymagań. Z wpisem produktu na Listę nie wiąże się także żadna dodatkowa kontrola produktów, ani nie przyznaje ich wytwórcom żadnych dodatkowych praw. Wnioskodawcom przekazuje się pisemną informację potwierdzającą wpis produktu na Listę, która nie jest jednak certyfikatem. Lista Produktów Tradycyjnych została stworzona w celu identyfikacji i promocji produktów wytworzonych tradycyjnymi metodami⁶. Według stanu na 8 maja 2015 r. na Liście Produktów Tradycyjnych znajdują się 1400 pozycje, najwięcej z województw: podkarpackiego (183), pomorskiego (161), śląskiego (137) i lubelskiego (136). Produkty na LPT klasyfikowane są w 10 kategoriach: 1) produkty mleczne; 2) produkty mięsne; 3) produkty rybołówstwa; 4) warzywa i owoce; 5) wyroby piekarnicze i cukiernicze; 6) oleje i tłuszcze; 7) miody; 8) gotowe dania i potrawy; 9) napoje i 10) inne produkty. Na Liście znajdują się 74 produkty w województwa łódzkiego, w tym 20 wyrobów piekarniczych i cukierniczych, 15 produktów mięsnych, 12 warzyw i owoców, 10 gotowych dań i potraw, 9 napojów, 3 produkty mleczne, 3 miody i 2 oleje i tłuszcze⁷.

„Perły” (rys. A.7) dla najlepszych polskich produktów i potraw regionalnych nadawane są przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. W 2013 r. zorganizowano XIII edycję konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” na najlepszy regionalny i lokalny produkt żywnościowy oraz na najlepsze danie i potrawę regionalną i lokalną. Organizowany od 2000 r. jest dowodem, jak wspaniałą i oryginalną żywność mogą zaoferować polscy producenci konsumentom nie tylko w kraju, ale również w pozostałych krajach Unii Europejskiej i poza nią. Ogromnie satysfakcjonujący dla organizatorów jest także fakt,

⁶ *Lista Produktów Tradycyjnych a rejestracja nazw produktów rolnych i środków spożywczych w rejestrach prowadzonych przez Komisję Europejską*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Aktualnosci/Lista-Produktow-Tradycyjnych-a-rejestracja-nazw-produktow-rolnych-i-srodkow-spozywczych-w-rejestrach-prowadzonych-przez-Komisje-Europejska> [dostęp: 29.07.2013].

⁷ *Lista produktów tradycyjnych według województw*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [dostęp: 29.07.2013].

Rysunek A.7. Znak „Perła – Nasze Kulinarne Dziedzictwo”

Źródło: *Nasze kulinarne dziedzictwo*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> [dostęp: 29.07.2013]

że wokół nagrodzonych w konkursie wyrobów – m.in. oscypków i innych serów z Podhala, serów z Korycina i Wiżajn, wędlin z Małopolski, jabłek z okolic Łącka, wiśni z Doliny Środkowej Wisły czy truskawek z Kaszub – powstały grupy producenckie, konsorcja i inne formy wspierania produktu regionalnego. Udział w konkursie może być traktowany jako etap w trudnej drodze do zarejestrowania produktu w europejskim systemie produktów regionalnych i tradycyjnych. Przeważająca większość produktów wyłonionych i nagrodzonych w konkursie wpisana jest także na Listę Produktów Tradycyjnych przy ministrze rolnictwa i rozwoju wsi. Zatem pomiędzy poszczególnymi oznaczeniami jakości produktów regionalnych i ekologicznych często występuje synergia i komplementarność, a także pewna sekwencyjność połączona ze współwystępowaniem. Ważne jest także to, że do wspierania produkcji i promocji lokalnych specjalów włączyły się miejscowe samorządy. Konkurs zaktywizował lokalne społeczności i lokalnych wytwórców do działań na rzecz wytwarzania, budowy rynku i promocji tradycyjnej żywności, jako elementu rozwoju regionu. W ciągu kolejnych lat trwania konkursu powstała dokumentacja ponad 9000 produktów i tradycji kulinarnych ze wszystkich stron i regionów Polski: wywodzących się z Kresów i Polski Centralnej, z gór i znad morza, z Ziemi Zachodnich i z kultury mniejszości narodowych. Jest to dowód na to, jak bogata jest polska historia kulinarna i jak ważnym jest elementem polskiego dziedzictwa kulinarnego. Laureaci „Perły” mogą poszczycić się dziś unijnymi oznaczeniami, takimi jak Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne czy Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, a także znakiem krajowym „Jakość Tradycja”.

Przeważająca większość produktów wyłonionych i nagrodzonych w konkursie wpisana jest także na Listę Produktów Tradycyjnych przy ministrze rolnictwa i rozwoju wsi. Obok głównego celu, jakim jest identyfikacja regionalnych produktów oraz ich promocja, istotnym stało się przygotowanie ich producentów do uczestniczenia w systemach jakości żywności, zarówno na szczeblu unijnym, jak i krajowym. Ideą konkursu jest też zachęcanie mieszkańców obszarów wiejskich, zwłaszcza tych o niekorzystnych warunkach gospodarowania, do poszuki-

wania alternatywnych źródeł dochodu. W 2008 r. rozszerzono formułę konkursu, wprowadzając kategorię dań i potraw regionalnych, z wykorzystaniem lokalnych, tradycyjnych surowców oraz przyrządzanych według tradycyjnych receptur. Po raz pierwszy wtedy w tak szerokim stopniu w organizację konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” zaangażował się Związek Województw RP. Powołane zostały dwie komisje konkursowe pracujące na szczeblach regionalnych: jedna zajmująca się lokalnym i regionalnym produktem żywnościowym, druga – daniami i potrawami regionalnymi. Ponadto powołana Kapituła Krajowa ma zadanie przyznania statuetek „Perła” niektórym produktom, nominowanym w czasie finałów regionalnych. Konkurs trwa od maja do września i zakończony zostanie Wielkim Finałem w Poznaniu, w czasie Międzynarodowych Targów Spożywczych Polagra–Food, z uroczystym wręczeniem statuetek „Perła 2013” i „Kluczy do Polskiej Spizarni”. Zdarzeniu towarzyszy prezentacja laureatów i regionów w Pawilonie „Smaki Regionów”. W 2012 r. „Perły” uzyskało 45 produktów i potraw regionalnych z 13 województw⁸.

Rysunek A.8. Znak „Dziedzictwo Kulinarne”

Źródło: Restauracja Columb, <http://www.hotelpromenada.pl/columb-news,59.html> [dostęp: 06.08.2013]

Na poziomie regionalnym nadawane jest oznaczenie „Dziedzictwo Kulinarne” (rys. A.8). Proces ten koordynuje Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, która skupia 1069 członków z 29 regionów europejskich, w tym 9 polskich województw. Celem sieci jest rozwój regionów poprzez regionalną żywność i tradycje kulinarne. Zwiększone wykorzystanie i produkcja żywności

⁸ *Nasze kulinarne dziedzictwo*, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> [dostęp: 29.07.2013].

regionalnej generuje rozwój małych firm. Wszystkie te działania mają wpływ na turystykę, ochronę środowiska, zatrudnienie i zdrowie⁹. O członkostwo w sieci ubiegać się mogą przedsiębiorcy z następujących branż: 1) producenci surowców w rolnictwie, ogrodnictwie i rybołówstwie; 2) przetwórcy żywności; 3) restauracje i inne obiekty gastronomiczne lub hotelarskie; 4) hurtownicy i sprzedawcy detaliczni. Kandydujący przedsiębiorcy powinni: działać w regionie oraz być zarejestrowani we właściwym urzędzie na terenie województwa; przestrzegać obowiązujących przepisów prawa; w miarę możliwości stale współpracować z innymi członkami sieci.

Zasady przyznawania znaku „Dziedzictwo Kulinarne” promują zatem integrację kanału rynku w branży produktów regionalnych na rynku żywności. Kandydujący przedsiębiorcy muszą wykazać więź z regionem i pracować nad jego promocją. Powinni używać w znaczącym stopniu produktów/surowców, które: pochodzą z regionu; stanowią część kulinarnego dziedzictwa regionu i zostały wyprodukowane przez przedsiębiorcę, który zachowuje powiązania z regionem. Rolnicy, ogrodnicy i rybacy powinni: sprzedawać produkty żywnościowe, które sami wyprodukowali lub które zostały wyprodukowane w danym regionie (preferowani są producenci stosujący naturalne/ekologiczne metody produkcji, oraz producenci produktów tradycyjnych); umieć opisać klientom proces wytwarzania wspomnianych produktów. Zatem opisywane oznaczenie wspiera nie tylko stosowanie odwołań do obszaru pochodzenia, ale także ekologicznych i tradycyjnych metod produkcji. Przetwórcy żywności powinni: używać do produkcji surowców pochodzących w znaczącej części z terenu województwa; gdy surowce do wytwarzania produktu nie występują lokalnie, można je sprowadzać z innych regionów ze wskazaniem na regiony członkowskie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne w kraju i za granicą; używać oznaczenia wyłącznie w odniesieniu do produktów, które spełniają wyżej wymienione wymagania; potrafić opisać klientom proces wytwarzania wspomnianych produktów oraz pochodzenie surowców wykorzystywanych do ich produkcji. Restauratorzy i właściciele innych obiektów gastronomicznych lub hotelarskich powinni: używać w znaczącym stopniu składników i surowców wytwarzanych w regionie; gdy produktów do przygotowania potrawy nie da się pozyskać lokalnie, produkty te można sprowadzać z innych regionów, jednakże pod warunkiem zachowania regionalnego charakteru dania; umieć opisać klientom pochodzenie surowców i składników potraw; oferować potrawy, które mają powiązanie z tradycjami kulinarnymi regionu oraz wzbogacać jego ofertę kulinarną; wyróżniać ww. potrawy w karcie dań za pomocą oznaczenia; używać oznaczenia wyłącznie w odniesieniu do potraw regionalnych. Hurtownicy i sprzedawcy detaliczni powinni: promować produkty pochodzące z danego regionu; używać oznaczenia wyłącznie do promocji

⁹ Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, <http://www.culinary-heritage.com/index.asp?sprakid=4#.UgFCXG3ZTdk> [dostęp: 06.08.2013].

produktów spełniających określone kryteria; wyraźnie oznakowywać produkty spełniające ww. kryteria i wizualnie oddzielać je od produktów niespełniających kryteriów¹⁰. Warto zwrócić uwagę, że oznaczenie kierowane jest do różnych kategorii uczestników kanału dystrybucji produktów regionalnych, co służy wypracowaniu spójnego wizerunku regionalnego produktu żywnościowego i przyczynia się do koordynacji działań marketingowych w kanale rynku.

Rysunek A.9. Znak „Integrowana Produkcja”

Źródło: *Integrowana produkcja*, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, <http://piorin.gov.pl/index.php?pid=1499> [dostęp: 06.08.2013]

W Polsce integrowana produkcja (IP) jest regulowana przepisami ustawy o ochronie roślin z dnia 18 grudnia 2003 r. (tekst jednolity: Dz. U. z 2008 r. nr 133, poz. 849) oraz rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2010 r. w sprawie integrowanej produkcji (Dz. U. z 2010 r. nr 256, poz. 1722). W dniu 14 czerwca 2007 r. decyzją ministra rolnictwa i rozwoju wsi integrowana produkcja w rozumieniu art. 5 ust. 1 ustawy o ochronie roślin została uznana za krajowy system jakości żywności. Producenci, wytwarzający płody rolne w systemie Integrowanej Produkcji, mają prawo posługiwania się certyfikatem IP wydawanym przez Państwową Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa (PIORiN) oraz mogą oznaczać swoje produkty zastrzeżonym znakiem (logo) integrowanej produkcji (rys. A.9). Według PIORiN integrowana produkcja to nowoczesny i rozwijający się system uprawy, który uwzględnia oczekiwania odbiorców w stosunku do owoców, warzyw i innych płodów rolnych oraz produktów o wysokich walorach jakościowych. System integrowanej produkcji umożliwia uzyskanie płodów rolnych o najwyższych wartościach biologicznych i odżywczych oraz bezpiecznych dla zdrowia ludzi. W ramach systemu PIORiN kontroluje cały proces produkcyjny aż do chwili zbiorów. Produkty roślinne poddawane są również ścisłej kontroli pod kątem pozostałości środków ochrony roślin, nawozów oraz innych substancji niebezpiecznych dla zdrowia.

Podobnie istotną kwestią jak bezpieczeństwo żywności jest propagowanie ochrony środowiska. IP uwzględnia cele ekologiczne, w tym ochronę krajobrazu

¹⁰ *Zasady funkcjonowania Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie*, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, <http://www.sejmik.kielce.pl/urzad/departamenty/departament-rozwoju-obszarow-wiejskich-i-srodowiska/48-dziedzictwo-kulinarne-swietokrzyskie> [dostęp: 06.08.2013].

rolniczego oraz różnorodności biologicznej. Podstawą systemu IP są prawidłowo dobrane następujące elementy: poprawny płodozmian i agrotechnika, racjonalne nawożenie oparte na rzeczywistym zapotrzebowaniu roślin oraz stosowanie w uzasadnionych sytuacjach środków ochrony roślin jak najmniej zagrażających zdrowiu ludzi i zwierząt oraz środowisku naturalnemu¹¹. Integrowana Produkcja, jako proekologiczny kierunek produkcji, zakłada ograniczenie do minimum stosowania substancji chemicznych. Państwowa inspekcja opracowała szczegółowe wytyczne dotyczące uprawy poszczególnych gatunków roślin, nazywane metodykami Integrowanej Produkcji. Dotyczą one: jabłek, gruszek, malin, porzeczki czarnej i czerwonej, truskawek, wiśni, ziemniaków, agrestu, borówki wysokiej, brzoskwiń i moreli, buraków ćwikłowych, cebuli, kalafiorów, kapusty głowiastej, kapusty pekińskiej, kukurydzy, marchwi, ogórka gruntowego, ogórków pod osłonami, papryki, pomidorów gruntowych, pomidorów pod osłonami, pszenicy ozimej i jarej, rzepaku, sałaty pod osłonami, szparagów i śliwek. Przykładowo metodyka integrowanej produkcji wiśni przedstawia wskazówki dotyczące przygotowania gleby oraz zakładania sadu, nawożenia i wapnowania, regulowania zachwaszczenia, pielęgnacji sadu, ochrony przed chorobami, ochrony przed szkodnikami i ogólne zasady wykonywania analiz na potrzeby kontroli jakości owoców w Integrowanej Produkcji¹².

Rysunek A.10. Znak „Poznaj Dobrą Żywność”

Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc> [dostęp: 28.07.2013]

Najlepiej rozpoznawalny wśród kierowników sklepów spożywczych okazał się znak „Poznaj Dobrą Żywność” (rys. A.10). Według informacji na oficjalnej stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi głównym celem

¹¹ *Integrowana produkcja*, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, <http://pio-rin.gov.pl/index.php?pid=1499> [dostęp: 06.08.2013].

¹² *Metodyka integrowanej produkcji wiśni*, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Warszawa 2010.

Programu PDŻ – „Poznaj Dobrą Żywność” jest informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych. W programie mogą uczestniczyć przedsiębiorcy z krajów członkowskich Unii Europejskiej, zatem oznaczenie to formalnie nie jest ograniczone wyłącznie do polskich produktów. Znak ten poprzednio stosowany był w wersji „Polska Dobra Żywność”, zatem bezpośrednio odwoływał się do pozytywnego efektu kraju pochodzenia (ang. *country of origin effect*) i etnocentryzmu polskich konsumentów. Utrzymanie biało-czerwonej kolorystyki logo wskazuje na pragnienie kontynuacji identyfikacji wizualnej odwołującej się do polskich barw narodowych. Jednakże z uwagi na przepisy Unii Europejskiej o jednolitym rynku europejskim nazwa znaku została zmodyfikowana. Obecnym celem jest podnoszenie zaufania konsumentów do produktu żywnościowego poprzez informację o jego wysokiej i stabilnej jakości. Prawo zgłoszenia wniosków o nadanie znaku PDŻ – „Poznaj Dobrą Żywność” mają wyłącznie producenci. Program „Poznaj Dobrą Żywność” dotyczy następujących grup artykułów rolno-spożywczych: 1) mięsa i produktów mięsnych; 2) mleka i produktów mlecznych; 3) ryb, owoców morza i ich przetworów; 4) jaj i przetworów jajczarskich; 5) miodów; 6) tłuszczów spożywczych; 7) przetworów zbożowych, strączkowych i okopowych; 8) owoców, warzyw, grzybów i ich przetworów; 9) wyrobów cukierniczych i ciastkarskich; 10) ziół i przypraw; 11) środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego; 12) wyrobów mieszanych i przetworzonych na bazie wyżej wymienionych; 13) wód i napojów bezalkoholowych; 14) napojów alkoholowych; 15) innych. W celu zapewnienia utrzymania stałego, bardzo wysokiego poziomu jakości oznaczonych produktów oraz wiarygodności pochodzenia surowców, program zakłada maksymalne okresy obowiązywania znaku. Znak może zostać nadany na trzy lata. Znak „Poznaj Dobrą Żywność” może zostać nadany produktom o wyróżniających się cechach jakościowych, ze względu na skład surowcowy, cechy mikrobiologiczne i sensoryczne, zawartość składników odżywczych i funkcjonalnych, metod przetwarzania i utrwalania. Wnioskodawca musi udokumentować wyróżniającą jakość wytwarzanych produktów. Artykuł rolno-spożywczy musi spełniać wymagania zdrowotne, sanitarne, weterynaryjne lub fitosanitarne określone w odrębnych przepisach¹³. Od 1 maja 2004 roku znak nadano 1243 produktom 146 firm¹⁴. TNS OBOP przeprowadził badanie konsumenckie mające na celu określenie rozpoznawalności marki „Poznaj Dobrą Żywność”. Warto zauważyć, iż oznaczenie to jest w tym badaniu nazywane marką, z czym należy w pełni się zgodzić, bowiem oznaczenia jakości można traktować

¹³ Zasady przyznawania znaku „PDŻ” oraz wzory wniosków, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Zasady-przyznawania-znaku-PDZ-oraz-wzory-wnioskow> [dostęp: 28.07.2013].

¹⁴ Program PDŻ – wyróżnieni znakiem, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Program-PDZ-Wyroznieni-Znakiem> [dostęp: 28.07.2013].

jako marki kolektywne. Cytowane badanie zrealizowane zostało techniką wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI) w grudniu 2011 r. na losowej, ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat, liczącej 1004 osoby.

Zgodnie z wynikami cytowanego badania, dla większości Polaków znaki jakości produktów rolno-spożywczych mają duże znaczenie (52%). 39% badanych jest odmiennego zdania. Nie ma zdania na ten temat 9%. Co piąty badany nie ma żadnych informacji na temat znaków jakości (20%). Wśród pozostałych informacje na temat znaków potwierdzających jakość umieszczonych na produktach rolno-spożywczych najczęściej badani czerpią z opakowań produktów (47%). Najbardziej rozpoznawalnym znakiem jakości wśród badanych jest znak „Teraz Polska” (79%), drugim w kolejności znakiem jest „Poznaj Dobrą Żywność” (23%), następnie Rolnictwo Ekologiczne (19%) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (6%). Największą znajomość, zaufanie, a także największą dostępność towarów mają produkty ze znakiem „Teraz Polska”. Drugim z kolei znakiem cieszącym się największym zaufaniem oraz dostępnością produktów, a także znajomością jest znak „Poznaj Dobrą Żywność”. Spośród osób, które identyfikują znak „Poznaj Dobrą Żywność”, 68% kupuje produkty z tym znakiem. Osoby, które deklarują, że nie kupują produktów ze znakiem „Poznaj Dobrą Żywność”, najczęściej wskazują na małą dostępność w sklepach (41%), a także wysoką cenę (31%)¹⁵.

A.3. Oznaczenia stosowane w innych krajach

Rysunek A.11. Znak „Appellation d’origine contrôlée”

Źródło: *Appellation d’Origine Contrôlée*, Ministère de l’Agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/l-appellation-d-origine> [dostęp: 09.08.2013]

¹⁵ *Rozpoznawalność marki „Poznaj Dobrą Żywność”*, TNS OBOP, raport pobrany ze strony <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Rozpoznawalnosc-marki-PDZ> [dostęp: 28.07.2013].

Oznaczenie AOC (fr. *Appellation d'Origine Contrôlée*) (rys. A.11) jest stosowane we Francji w odniesieniu do produktów pochodzących z określonego regionu lub miejsca, których cechy charakterystyczne są istotnie związane z tym środowiskiem geograficznym. Wynika z połączenia produkcji i obszaru pochodzenia (fr. *terroir*), które wyraża się w *know-how*. Pierwotnie oznaczenie to stosowano w branży winiarskiej, następnie rozszerzono jego zakres zastosowania na wszystkie rodzaje produktów rolnych, żywnościowych, leśnych i morskich. Chroniona Nazwa Pochodzenia na poziomie europejskim jest odpowiednikiem francuskiego AOC. Jeśli produkt straci ChNP, zostanie także pozbawiony AOC. Oznaczenie to wymaga akredytacji wytwórców, kontroli warunków produkcji i kontroli produktów. Oznaczenie nadaje Narodowy Instytut Oznaczeń Pochodzenia (fr. *Institut National des Appellations d'Origine – INAO*) na wniosek *sui generis* stowarzyszeń skupiających przedstawicieli całego kanału rynku dla danego produktu, zwanych „organizacjami obrony i zarządzania” (fr. *organismes de défense et gestion – ODG*)¹⁶.

Rysunek A.12. Znak „Label Rouge”

Źródło: *Label Rouge*, Ministère de l'Agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge> [dostęp: 09.08.2013]

Francuskie oznaczenie „Label Rouge” (LR) (dosłownie „Czerwona Etykieta”) (rys. A.12) jest potwierdzeniem, że produkt posiada komplet specyficznych cech ustanawiających wyższy poziom jakości niż podobnego produktu konwencjonalnego. Oznaczenie to może być nadawane produktom żywnościowym (w tym produktom morza) i produktom rolnym o charakterze nieżywnościowym, które nie zostały przetworzone (np. kwiaty). Na wszystkich etapach produkcji artykuł powinien odpowiadać minimalnym standardom kontroli, określonym w dokumentacji technicznej i okresowo aktualizowanym. Obowiązkowo przeprowadza

¹⁶ *Appellation d'Origine Contrôlée*, Ministère de l'Agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/l-appellation-d-origine> [dostęp: 09.08.2013].

się testy organoleptyczne, aby wykazać jakość sensoryczną produktu kandydującego do tego oznaczenia. Dany produkt może jednocześnie posiadać LR i Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność, natomiast nie ma możliwości łączenia LR z Chronioną Nazwą Pochodzenia. INAO decyduje o nadaniu LR (formalnie dekretuje je Minister Rolnictwa) na podstawie dokumentacji (tzw. *cahier des charges*) złożonej przez grupę producentów lub przetwórców, która została uznana przez organizację kontroli i zarządzania (ODG). Respektowanie zobowiązań zapisanych w *cahier des charges* jest kontrolowane przez organizacje certyfikujące, akredytowane przez Francuski Komitet Akredytacji (fr. *Comité français d'accréditation* – COFRAC) i zatwierdzone przez INAO, na podstawie ich niezależności, bezstronności, kompetencji i efektywności prowadzonych przez nie kontroli. We Francji około 500 produktów posiada Label Rouge, co odpowiada wielkości obrotów producentów na poziomie 1,4 mld euro¹⁷.

Rysunek A.13. Znak „Agriculture Biologique”

Źródło: *Agriculture Biologique*, <http://agriculture.gouv.fr/l-agriculture-biologique> [dostęp: 09.08.2013]

Oznaczenie „Agriculture Biologique” (AB) (rys. A.13) gwarantuje jakość związaną z modelem produkcji w poszanowaniu środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt gospodarskich. Rolnictwo ekologiczne podlega regulacjom wspólnotowym w Unii Europejskiej oraz uzupełniającym przepisom krajowym. Operatorzy kanału rynku żywności ekologicznej (fr. *la filière bio*) są kontrolowani przez organizacje certyfikujące akredytowane przez władze francuskie. Takich

¹⁷ *Label Rouge*, Ministère de l'Agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge> [dostęp: 09.08.2013].

organizacji jest 5: Agrocerty, Certpaq, Ecocerty, Qualité France i SGS–ICS. Francuskie ministerstwo rolnictwa określa oznaczenie AB jako markę kolektywną (fr. *une marque collective*) podlegającą certyfikacji, używaną dobrowolnie i należącą do ministerstwa. Identyfikuje ona produkty pochodzenia rolniczego przeznaczone do spożycia przez ludzi lub zwierzęta, które respektują – począwszy od producenta aż do konsumenta – regulacje kontroli żywności ekologicznej obowiązujące we Francji, jak również restrykcyjne wymogi dotyczące śledzenia pochodzenia surowców używanych do produkcji (fr. *traçabilité*). W przypadku złożonych produktów żywnościowych marka AB gwarantuje, że minimum 95% produktu pochodzi z rolnictwa ekologicznego. Reszta może dotyczyć składników niedostępnych w wersji ekologicznej w odpowiedniej ilości np. produkty egzotyczne, niektóre przyprawy. Oznaczenie AB zostało utworzone w 1985 r. przez francuskie ministerstwo rolnictwa. Jest wspierane przez Francuską Agencję Rozwoju i Promocji Rolnictwa Ekologicznego (*l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique – Agence Bio*). Produkt spożywczy posiadający to oznaczenie nie zawiera pestycydów, chemicznych herbicydów, sztucznych nawozów i hormonów wzrostu. W odniesieniu do hodowli oznaczenie to gwarantuje, że pasza, sposób hodowli i warunki życia zwierząt zapewniają szacunek wobec zwierząt i ekosystemu. W przypadku kosmetyków logo AB zapewnia, że podstawowe olejki zostały wyprodukowane wewnątrz Unii Europejskiej (powiązanie ekologii z obszarem pochodzenia), zaś w stosunku do olejów roślinnych gwarantuje mechaniczny sposób wytwarzania poprzez tłoczenie na zimno¹⁸.

Rysunek A.14. Znak „Nature & Progrès”

Źródło: *Certifications et labels*, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014]

¹⁸ *Agriculture Biologique*, Ministère de l’Agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/l-agriculture-biologique> [dostęp: 09.08.2013].

Oznaczenie „Nature & Progrès” (rys. A.14) nadawane jest przez stowarzyszenie konsumentów i przedstawicieli branży, które powstało w 1964 r., i opiera się na rygorystycznych wymogach. Są one nawet bardziej restrykcyjne od wyżej wymienionego oznaczenia AB. Pod uwagę brane jest także opakowanie i transport. W przypadku kosmetyków 100% naturalnych składników roślinnych i zwierzęcych musi mieć charakter ekologiczny. Preferowane są surowce posiadające oznaczenia Nature & Progrès, Demeter lub AB. Nie wchodzi w grę produkty syntetyczne. Opakowania muszą być biodegradowalne i nadające się do recyklingu. Nie dopuszcza się testów na zwierzętach. Konserwanty syntetyczne nie są dozwolone, podobnie jak składniki petrochemiczne i organizmy genetycznie modyfikowane. Nie pozwala się na obróbkę jonizującą. Według firmy Bio c’Bon (której studium przypadku znajduje się w rozdziale drugim) jest to najbardziej restrykcyjne oznaczenie nadawane kosmetykom.

Rysunek A.15. Znak „BDIH”

Źródło: Certifications et labels, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014]

Niemieckie oznaczenie „BDIH” (rys. A.15) nadawane jest kosmetykom naturalnym i ekologicznym. Zapewnia, że: 1) kosmetyki zostały wyprodukowane na bazie naturalnych surowców pochodzenia roślinnego lub mineralnego, przy czym priorytet przyznany jest roślinom pochodzącym z upraw ekologicznych; 2) składniki myjące i emulsyjne są pochodzenia roślinnego i zostały otrzymane „łagodnymi” technikami (hydroliza, estryfikacja); 3) dopuszczalne jest bardzo ograniczone wykorzystanie kilku łagodnych konserwantów. Zakazane są m.in. produkty petrochemiczne, syntetyczne barwniki i perfumy, napromieniowanie, organizmy genetycznie modyfikowane, surowce pochodzenia zwierzęcego, z wyjątkiem uzyskanych od żywych zwierząt, testy na zwierzętach. Ponadto przyjęto listę dopuszczalnych składników, która obejmuje 690 związków na 20 tys. zarejestrowanych. Wykorzystanie jakiegokolwiek niedozwolonego składnika uniemożliwia uzyskanie certyfikatu BDIH¹⁹.

¹⁹ *Certifications et labels*, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014].

Rysunek A.16. Znak „Cosmébio”

Źródło: *Certifications et labels*, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014]

Oznaczenie „Cosmébio” (rys. A.16) zostało wprowadzone przez europejskich producentów kosmetyków. Aby je otrzymać należy uzyskać certyfikat Eco-cert i przystąpić do stowarzyszenia COSMEBIO (*Association Professionnelle de Cosmétique Ecologique et Biologique* – Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków Ekologicznych i Organicznych). Oznaczenie jest narzędziem komunikacji marketingowej, mającym na celu ułatwienie konsumentom wyboru²⁰.

Rysunek A.17. Znak „Demeter”

Źródło: *Certifications et labels*, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014]

Oznaczenie „Demeter” (rys. A.17) charakteryzuje tzw. biodynamiczną technikę produkcji, zwaną też czasem ezoteryczną. Podwaliny pod tę koncepcję położył Rudolf Steiner w latach 20. XX wieku. Już na początku dwudziestego wieku niepokojono się konsekwencjami intensyfikacji rolnictwa i rosnącego użycia nawozów chemicznych. Wychodząc poza ekologię, biodynamika bierze pod uwagę cykl pór roku, cykle słoneczne i planetarne. Ziemia jest uprawiana w zgodzie z rytmem kosmosu. Biodynamika bazuje na regeneracji ekosystemu. Nie tylko chodzi o uprawy bez środków chemicznych, ale w synergii z ekosystemem i wszechświatem²¹.

²⁰ *Ibidem.*

²¹ *Ibidem.*

Rysunek A.18. Znak „Ecocert”

Źródło: *Certifications et labels*, Bio c’Bon, <http://www.bio-c-bon.eu/certifications-et-labels.html> [dostęp: 13.05.2014]

Oznaczenie „Ecocert” (rys. A.18) nadawane jest przez niezależną instytucję certyfikującą. Ma zasięg międzynarodowy, gdyż występuje w ponad 80 krajach. Stosuje się do artykułów rolnictwa ekologicznego, jak również ekologicznych kosmetyków, tekstyliów, detergentów, perfum, nawozów, a nawet przestrzeni zielonych i tzw. „produktów sprawiedliwych” (fr. *produits équitables*), tj. promujących wytwórców z krajów słabo rozwiniętych. Ecocert przeprowadza kontrole producentów i przetwórców²².

Rysunek A.19. Znak „Bioentreprisedurable”

Źródło: *Bioentreprisedurable®*, *une approche globale de développement durable pour les entreprises bio*, Synabio, <http://www.synabio.com/bioentreprisedurable.html> [dostęp: 27.05.2014].

Oznaczenie „Bioentreprisedurable” (rys. A.19) nadawane jest przez związek firm ekologicznych we Francji (*Le Syndicat National des Entreprises Bio*). Przyznaje się je przedsiębiorstwom, które wdrożyły podejście holistyczne i zasady zrównoważonego, trwałego rozwoju. Celem oznaczenia jest pozycjonowanie produktów ekologicznych w odniesieniu do koncepcji zrównoważonej konsumpcji. System certyfikacji opiera się na normie ISO 26000²³.

Oznaczenie „Lyon Ville Equitable et Durable” (rys. A.20) nadawane jest przez miasto Lyon przedsiębiorstwom, stowarzyszeniom, handlowcom, rzemieślnikom itp. zaangażowanym we wdrażanie podejścia zrównoważonego rozwoju.

²² *Ibidem*.

²³ *Bioentreprisedurable®*, *une approche globale de développement durable pour les entreprises bio*, Synabio, <http://www.synabio.com/bioentreprisedurable.html> [dostęp: 27.05.2014].

Ponad 160 organizacji uzyskało takie oznaczenie z powodu oferowania produktów ekologicznych, respektowania praw człowieka i środowiska naturalnego oraz obywatelskiej i solidarnej postawy²⁴.

Rysunek A.20. Znak „Lyon Ville Equitable et Durable”

Źródło: *Label Lyon ville equitable et durable*, Lyon, <http://www.lyon.fr/actualite/developpement-durable/label-lyon-ville-equitable-et-durable-2.html> [dostęp: 27.05.2014].

Rysunek A.21. Znak „Parcs naturels régionaux de France”

Źródło: *Les produits du terroir*, Fédération des Parcs naturels régionaux de France, <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/fr/decouvrir> [dostęp: 16.06.2014]

Oznaczenie „Parcs naturels régionaux de France” (rys. A.21) nadawane jest produktom regionalnym przez Federację Naturalnych Parków Regionalnych we Francji, skupiającą 49 parków narodowych. Produkty żywnościowe pochodzące z parków narodowych (owoce, warzywa, napoje, miody, pieczywo, przyprawy, produkty mleczarskie, mięsne i rybne) mogą uzyskać to oznaczenie, które przez federację zostało nazwane marką kolektywną. Odwołuje się ona do takich wartości, jak: przywiązanie do terytorium, kultywowanie lokalnych umiejętności i szacunek

²⁴ *Label Lyon ville equitable et durable*, Lyon, <http://www.lyon.fr/actualite/developpement-durable/label-lyon-ville-equitable-et-durable-2.html> [dostęp: 27.05.2014].

dla środowiska naturalnego. W ciągu 13 lat prawie 200 produktów rolnych i rzemieślniczych oraz usług turystycznych i edukacyjnych otrzymało tę markę. Korzysta z niej ponad 800 firm w 36 parkach²⁵.

Rysunek A.22. Znak „Certified Local Sustainable”

Źródło: Local Food Plus, <http://www.localfoodplus.ca/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Local-Food-Plus-Logo-e1383926066316.png> [dostęp: 19.01.2014]

Local Food Plus (LFP) (rys. A.22) jest unikatową, zewnętrzną instytucją certyfikującą praktyki rolnictwa zrównoważonego w Kanadzie. Lokalność jest kluczowym elementem jej standardów. Organizacja ta dąży do ograniczenia transportu produktów żywnościowych (szczególnie na drogach i w powietrzu) i związanej z nim emisji gazów cieplarnianych, wspieranie lokalnej gospodarki poprzez zapewnianie ściślejszych związków rolników z firmami przetwórstwa i wzmacnianie powiązań między obszarami wiejskimi i miejskimi. Ta organizacja typu *non-profit* wspiera zawieranie porozumień między sprzedawcami a nabywcami. Aby uzyskać certyfikat LFP, należy spełniać 5 kryteriów: 1) wykorzystywać zrównoważone systemy produkcyjne (redukcja lub eliminacja syntetycznych pestycydów i nawozów, unikanie hormonów, antybiotyków i inżynierii genetycznej, konserwacja gleby i wody), 2) zapewniać bezpieczne i uczciwe warunki pracy dla robotników rolnych, 3) sprawować zdrową i humanitarną opiekę nad zwierzętami gospodarskimi, 4) chronić i wzbogacać rezerwy dzikiej przyrody i bioróżnorodność w krajobrazie wsi i 5) zmniejszać konsumpcję energii związanej z produktami żywnościowymi i emisję gazów cieplarnianych poprzez oszczędzanie energii, recykling, minimalne opakowania i lokalną sprzedaż. Przymiotnik „lokalny” organizacja ta definiuje jako znajdujący się w granicach prowincji. Lokalność stanowi integralny element koncepcji zrównoważonego rozwoju. Certyfikacja LFP wspiera: zrównoważone zarządzanie środkami ochrony roślin (pro-

²⁵ *Les produits du terroir*, Fédération des Parcs naturels régionaux de France, <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/fr/decouvrir/produit-terroir.asp> [dostęp: 16.06.2014].

ducenci nie muszą mieć statusu ekologicznych, ale są zobowiązani do redukcji wykorzystania środków chemicznych), ekologię (producenci i przetwórcy zobowiązują się do działania na rzecz bioróżnorodności), przyjazny dla środowiska charakter (ograniczenie materiałów na opakowania i oszczędzanie energii), naturalność (minimalne standardy dotyczące produkcji zwierzęcej), lokalne wytwarzanie (w ramach zrównoważonego systemu żywnościowego) i zrównoważoną produkcję²⁶.

²⁶ F. Loudon, R. MacRae, *Federal regulation of local and sustainable food claims in Canada: a case study of Local Food Plus*, „Agriculture and Human Values” 2010, vol. 27, s. 177–188.