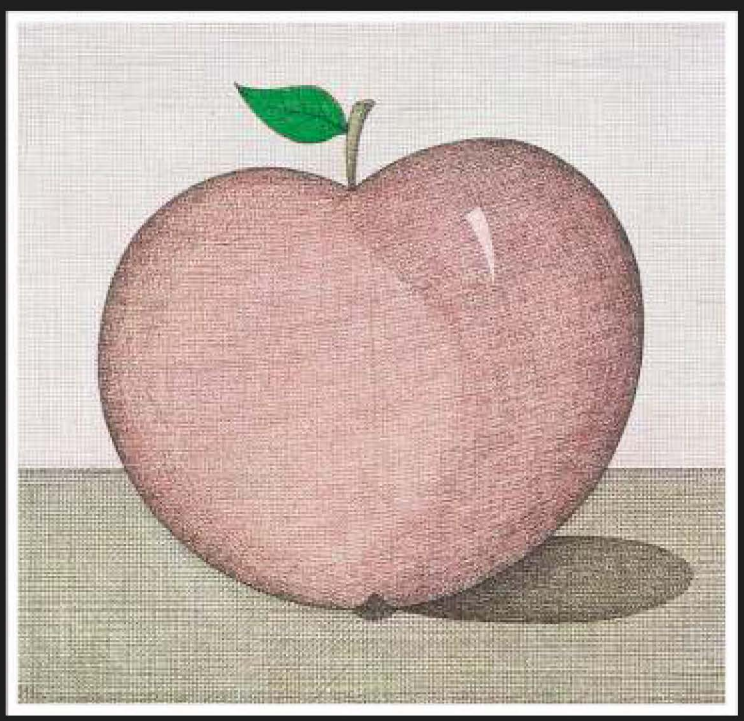
PAWEŁ BRYŁA

MARKETING REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

PERSPEKTYWA SPRZEDAWCY I KONSUMENTA



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO

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 częstość 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 pochodzenia[1], tradycyjnych metod wytwarzania[2] i ekologicznego charakteru produktu[3] jako wyróżników oferty. W procesie budowania przekonania konsumentów o atrakcyjności oferty istotną rolę odgrywają instrumenty gwarantowania wysokiej jakości produktu, w szczególności oznaczenia jakości[4] i systemy certyfikacji. Przyjmują one cechy tzw. marek kolektywnych[5], 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 żywności[6]. 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 odróżnią 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 producentów[8]. 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 dystrybutorzy[9].

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 strategie marketingowe polskich firm przetwórswa 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. Sylvander, 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 ekologicznych[12].

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

H3. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych[13].

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. Arfini 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). Jakoże kobiety generalnie częściej dokonują zakupu produktów spożywczych, można się spodziewać, że również częściej będą kupować produkty regionalne i ekologiczne. Dlatego, oprócz deklarowanych częstości, badaniu poddanie zostany 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. Quagrainie, 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 zdrowie[14].

Zgodnie z zaleceniami K. Gutkowskiej i S. Żakowskiej-Biemans[15] 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-Łopacińska (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 metodycznej[16].

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.leguideduterroir.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 (innowacyjne 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

Przedstawienie 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. Górska-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. Górska-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. Górska-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. Górska-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 przyjrzano 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. Grzegorczyk, *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. Obłój, *Strategia organizacji: w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007; A. Pomykalski, *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 wojujących 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 powodów[3]. 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 strategii[4]. 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. Pomykalski, *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. Martinet[7] 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'épistémiologie 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'indiscipline*, [w:] A. David (ed.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Eléments d'épistémiologie 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 otoczeniem[8].

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 wytwarzania[9]. 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 Aiways), może być z nią połączone (np. Bailey's Irish Cream) lub stanowić dominujący temat komunikacji marketingowej danej marki[10]. 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.