

TOMASZ DOMAŃSKI PAWEŁ BRYŁA

MARKETING PRODUKTÓW REGIONALNYCH

NA EUROPEJSKIM RYNKU ŻYWNOSCI



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

MARKETING PRODUKTÓW REGIONALNYCH

NA EUROPEJSKIM RYNKU ŻYWNOŚCI



WYDAWNICTWA
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

TOMASZ DOMAŃSKI PAWEŁ BRYŁA

MARKETING PRODUKTÓW REGIONALNYCH

NA EUROPEJSKIM RYNKU ŻYWNOŚCI



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

[Kup książkę](#)

Tomasz Domański, Paweł Bryła – Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Uniwersytet Łódzki
90-131 Łódź, ul. Narutowicza 59a

RECENZENT

Jan W. Wiktor

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Bogusław Pielat

SKŁAD

AGENT PR

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak

Praca naukowa finansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na naukę
w latach 2010–2012 jako projekt badawczy nr N N114 301938.

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06228.13.0.K

ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-7969-038-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
91-131, Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-meil: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63; faks (42) 665 58 62

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	8
1. Specyfika marketingu produktów regionalnych na rynku żywności (Paweł Bryła)	12
1.1. Wprowadzenie	12
1.2. Marketingowe podstawy stosowania strategii oferowania produktów regionalnych	12
1.3. Wspólnotowy system ochrony produktów regionalnych	18
1.4. Strategie oferowania produktów regionalnych w wybranych krajach członkowskich „starej” Unii	23
1.5. Wybrane czynniki sukcesu strategii marketingowych francuskich producentów wina	27
1.6. Polskie doświadczenia w zakresie wspierania podmiotów oferujących produkty regionalne	33
1.7. Specyfika zarządzania markami kolektywnymi	36
2. Działania marketingowe wytwórców regionalnych produktów żywnościowych posiadających europejskie oznaczenie jakości – w świetle badań ankietowych (Paweł Bryła, Tomasz Domański)	44
2.1. Charakterystyka próby badanej	44
2.2. Charakterystyka osób zarządzających badanymi organizacjami	53
2.3. Wpływ europejskiego oznaczenia jakości na rozwój organizacji	55
2.4. Charakterystyka strategii oferowania produktów regionalnych	60
2.5. Charakterystyka działań marketingowych producentów żywności regionalnej	65
2.6. Charakterystyka strategii rozwoju badanych organizacji	76
3. Strategie organizacji wytwarzających wyroby wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – wyniki badania ankietowego (Paweł Bryła, Tomasz Domański)	82
3.1. Charakterystyka próby badanej	82
3.2. Charakterystyka osób zarządzających badanymi organizacjami	88
3.3. Wpływ wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych na rozwój organizacji	91
3.4. Charakterystyka strategii oferowania produktów tradycyjnych	97
3.5. Charakterystyka działań marketingowych producentów żywności tradycyjnej	102
3.6. Charakterystyka strategii rozwoju badanych organizacji	110

4. Strategie polskich producentów żywności ekologicznej – w świetle badań ankietowych (Paweł Bryła)	116
4.1. Charakterystyka próby badanej	116
4.2. Charakterystyka osób zarządzających badanymi organizacjami	120
4.3. Wpływ uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej na rozwój firmy	122
4.4. Charakterystyka strategii oferowania produktów ekologicznych	127
4.5. Charakterystyka działań marketingowych producentów żywności ekologicznej	132
4.6. Charakterystyka strategii rozwoju badanych organizacji	141
5. Studia przypadku włoskich producentów szynki (Tomasz Domański)	146
5.1. Konsorcjum producentów szynki parmeńskiej („Prosciutto di Parma”)	146
5.1.1. Istota konsorcjum producentów szynki parmeńskiej	146
5.1.2. Miejsce pochodzenia produktu	147
5.1.3. Materiał hodowlany – surowiec mięsny	148
5.2. Konsorcjum producentów szynki tokańskiej – „Prosciutto toscano”	162
5.2.1. Specyfika produktu (PDO)	162
5.2.2. Konsorcjum ochrony szynki tokańskiej („Prosciutto Toscano Consortium”)	163
5.2.3. Marketingowe działania konsorcjów produkujących szynki	173
6. Studia przypadku włoskich producentów sera „Pecorino” (Tomasz Domański)	181
6.1. Konsorcjum producentów tokańskiego sera „Pecorino”	181
6.2. Konsorcjum producentów sera „Pecorino Romano”	184
6.3. Nowa generacja konsorcjów producentów sera „Pecorino”	189
7. Studia przypadku włoskich producentów serów „Parmigiano” i „Gorgonzola” (Tomasz Domański)	196
7.1. Konsorcjum producentów sera „Parmigiano-Reggiano” (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano)	196
7.2. Konsorcjum ochrony sera „Gorgonzola”	202
8. Studia przypadku włoskich producentów octu balsamicznego (Tomasz Domański)	213
8.1. Konsorcjum ochrony octu balsamicznego z Modeny	213
8.2. Studia przypadku wybranych producentów octu balsamicznego	217
8.2.1. Acetaia di Giorgio	217
8.3. Studia przypadku innych producentów octu balsamicznego z Modeny	223
8.3.1. Acetaia La Bonissima di Modena SRL	223
8.3.2. Acetaia Fini Modena SRL	225

9. Studia przypadku włoskich producentów oliwy (<i>Tomasz Domański</i>)	226
9.1. Konsorcja producentów oliwy	226
9.2. Studium przypadku marki „Santolivo” DOP	234
10. Studium przypadku regionu Toskanii jako dostawcy produktów tradycyjnych (<i>Tomasz Domański</i>)	240
10.1. Koncepcja budowania silnej marki regionu	240
10.2. Koncepcja promocji regionalnej turystyki	245
10.3. Koncepcja budowania gamy tradycyjnych produktów regionalnych	253
Zakończenie	272
Bibliografia	285
Spis tabel i wykresów	290

WPROWADZENIE

Niniejsze opracowanie jest kolejnym etapem naszych badań w zakresie analizy wybranych aspektów marketingu produktów żywnościowych na rynku europejskim.

Tym razem postanowiliśmy zająć się marketingiem produktów regionalnych. Wybór tej kategorii produktów nie jest przypadkowy. Obserwujemy bowiem bardzo wyraźne zmiany w zachowaniach nabywców, którzy coraz częściej sięgają po regionalne produkty żywnościowe z uwagi na ich unikatowe walory. Wzrost zainteresowania takimi produktami wynika w dużym stopniu ze zmęczenia konsumentów ofertą produktów masowych. Nowym trendem zachowań nabywców produktów żywnościowych jest poszukiwanie zdrowych produktów o unikatowych atrybutach. Mamy tutaj do czynienia z rosnącą świadomością konsumentów – zwłaszcza średniego pokolenia – oraz z coraz większą dbałością o zdrowy tryb życia. Współczesny konsument jest także coraz bardziej otwarty na poznawanie różnych regionów i to zarówno w skali swego kraju, jak i całej Europy.

W procesie konsumpcji produktów żywnościowych obserwujemy wyraźny trend do poszukiwania autentycznych wartości i związanych z nimi produktów. W kontekście europejskim należy także podkreślić umacnianie roli regulacji unijnych, które służą ochronie produktów regionalnych oraz unikatowych metod wytwarzania, związanych z określonymi regionami i z uprawami rolnymi – typowymi dla tych regionów. Proces ochrony produktów regionalnych na poziomie europejskim istniał od dawna. Obecnie jednak – z uwagi na akcesję nowych krajów do UE – nabrał on dodatkowego znaczenia, szczególnie ważnego dla Polski.

Z marketingowego punktu widzenia produkty regionalne stwarzają szereg zupełnie nowych możliwości dla innowacyjnych działań marketingowych. Działania te wpisują się w szeroki nurt marketingu sensorycznego i nostalgicznego, gdyż w przypadku żywności zmysłowe walory produktu mają kluczowe znaczenie. Należy podkreślić także fakt, że większość produktów regionalnych jest wytwarzanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Innowacje marketingowe tej kategorii firm dotyczą głównie – obok samego unikatowego produktu – sfery komunikacji marketingowej oraz nowoczesnych kanałów dystrybucji.

W sferze komunikacji marketingowej działania te dotyczą strategii budowania marki oraz wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji marketingowej, w tym w szczególności kanałów internetowych.

W sferze nowoczesnej dystrybucji głównym wyzwaniem pozostaje znalezienie najbardziej efektywnych kanałów dystrybucji, w tym także wykorzystanie rozwoju sprzedaży przez Internet. W przypadku producentów o większej skali produkcji pojawia się również wyzwanie związane z wejściem z produktami regionalnymi do nowoczesnych kanałów masowej dystrybucji. W przypadku

większości producentów produktów regionalnych – z uwagi na mniejszą skalę ich produkcji – pojawia się jednak pytanie o to, czy nie tworzyć alternatywnych, specjalistycznych kanałów dystrybucji – oferujących wyłącznie tę gamę produktów. Trend ten polega w wielu krajach na tworzeniu sieci małych sklepów, także na zasadach *franchisingu*, zajmujących się dystrybucją tej kategorii produktów według oryginalnej formuły koncepcji sklepu oraz unikatowego *merchandisingu*.

Osobnym wyzwaniem dla regionalnych produktów żywnościowych są strategie eksportu i próby penetrowania rynków zagranicznych. Możliwości marketingowe są w tym zakresie zdeterminowane skalą produkcji, a także wykorzystaniem w tej strategii różnego rodzaju dobrowolnych zrzeszeń i konsorcjów producenckich. Doświadczenia producentów produktów regionalnych są w tym zakresie w krajach europejskich dość zróżnicowane. Producenci tacy w wielu krajach bronią bowiem swojej niezależności, a z drugiej strony ochrona ich produktów na poziomie unijnym wymaga podejmowania działań zbiorowych, do których nie zawsze są oni do końca przekonani. Występuje tutaj klasyczny dylemat pomiędzy działaniem zbiorowym, na bazie dobrowolnej integracji, oraz działaniem osobnym i niezależnym.

Nasze badania zarówno ilościowe, jak i jakościowe ukazały różne postawy producentów produktów regionalnych wobec wspólnych działań w tym zakresie. Mamy więc tutaj do czynienia ze swoistym paradoksem. Z jednej strony bowiem europejski system ochrony jakości produktów tradycyjnych oraz regionalnych wymaga wspólnych – zintegrowanych działań w ramach konsorcjów producenckich, a z drugiej strony każdy z producentów dąży do umocnienia swej marki związanej z rodzinną firmą oraz jej historycznymi tradycjami. W praktyce można oczywiście zawsze znaleźć rozwiązanie kompromisowe. Współpraca producentów w ramach zintegrowanego konsorcjum zajmującego się ochroną produktów regionalnych nie wyklucza niezależnych działań marketingowych członków takiego konsorcjum.

Wybór jako przedmiotu analizy włoskich firm, wytwarzających różne kategorie regionalnych produktów żywnościowych, pozwolił nam lepiej poznać ogromne zróżnicowanie tych podmiotów w zależności od rodzaju produktu oraz specyfiki jego produkcji i dystrybucji. Bliższa analiza włoskich produktów żywnościowych, ze szczególnym naciskiem na region Toskanii, uświadomiła nam również wielką siłę produktu regionalnego, który wyrasta zawsze z lokalnej tradycji. Siła marketingu regionalnych produktów żywnościowych płynie więc głównie z jego wiarygodności, która z kolei wynika bezpośrednio z tożsamości danego regionu w jego szerokim kontekście kulturowym oraz historycznym. W tak analizowanym ujęciu europejskie, a zwłaszcza włoskie, produkty regionalne, dysponują trwałym źródłem przewagi konkurencyjnej, które nie może zostać skopiowane przez ewentualnych konkurentów. W tych warunkach drobnym producentom czy ich konsorcjom pozostaje jedynie doskonalić komunikację marketingową, przy wykorzystaniu najnowszych multimedialnych instrumentów

marketingu oraz nowoczesnych kanałów dystrybucji, w tym także kanału internetowego. Nie należy jednak zapominać, że produkt regionalny pozostanie zawsze w dużym stopniu najbardziej dostępny na rynku regionalnym, na którym będzie on również najbardziej doceniany. Jest tam bowiem najlepiej znany i ma tam również najlepiej rozwinięte kanały dystrybucji bezpośredniej, a także sieć powiązań z lokalnymi partnerami.

Wyjątkiem będą jedynie te produkty regionalne, których skala produkcji może być zwiększona i które w coraz szerszym stopniu mogą być w przyszłości przedmiotem eksportu. W kontekście eksportu kluczowym wyzwaniem w odniesieniu do jego wzrostu w przyszłości pozostanie kwestia szeroko rozumianej edukacji konsumenta, zwłaszcza na nowych wschodzących rynkach, na temat specyfiki walorów produktu oraz jego europejskich znaków ochrony dotyczących unikatowego pochodzenia, a także receptur wytwarzania.

Marketing produktów regionalnych wpisuje się jednocześnie w swoistą synergię, jaka istnieje pomiędzy promocją turystyczną różnych regionów oraz promocją pochodzących z tych regionów produktów. Mamy tutaj do czynienia z koniecznością komplementarności wielu działań oraz z potrzebą budowania lokalnych i międzynarodowych sieci partnerskich służących realizacji wspólnych celów marketingowych.

W pierwszej części naszej pracy prezentujemy specyfikę kategorii produktów regionalnych na rynku europejskim (rozdz. 1). Następnie, opierając się na wynikach naszych europejskich badań ankietowych, które prowadziliśmy z wykorzystaniem kwestionariuszy ankiet w wersji angielskiej, francuskiej, włoskiej, hiszpańskiej oraz niemieckiej, prezentujemy podstawowe wnioski dotyczące zachowań i strategii wytwórców regionalnych produktów żywnościowych, posiadających europejskie oznaczenie jakości (rozdz. 2), a także organizacji wytwarzających wyroby wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych (rozdz. 3). Prezentujemy także wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez nas wśród polskich producentów żywności ekologicznej (rozdz. 4).

W drugiej części naszej pracy skoncentrowaliśmy się na analizie strategii marketingowych wybranych włoskich konsorcjów producenckich, działających w obszarze najbardziej znanych produktów regionalnych. Analiza tych studiów przypadku ukazuje podejście włoskich konsorcjów producenckich oraz wybranych producentów do wykorzystania różnych środków marketingu w ramach realizowanych przez nich strategii na rynku krajowym i na wybranych rynkach międzynarodowych. Szczegółowej analizie poddano strategię i zasady działania włoskich konsorcjów producentów szynek, serów, oliwy i octu balsamicznego (rozdziały 5–9). Analiza tych wybranych produktów regionalnych, chronionych europejskimi znakami jakości, ukazuje różnorodność podejść oraz wyzwań marketingowych, przed którymi stają dzisiaj producenci produktów żywnościowych. Analiza ta została przeprowadzona na podstawie dostępnych materiałów dotyczących strategii konsorcjów oraz ich strategii komunikacji marketingowej.

Osobnej analizie w kontekście produktów regionalnych poddano region Toskanii (rozdz. 10), który z uwagi na swą unikalną pozycję zarówno we Włoszech, jak i w całej Europie, może być swoistym punktem odniesienia dla wszystkich producentów żywnościowych produktów regionalnych. W przypadku tego znanego regionu mamy bowiem bardzo silną synergię marketingową pomiędzy promocją regionu oraz szerokiej gamy produktów z nim związanych.

Wydaje się nam, że zebrany materiał i przeprowadzone obserwacje mogą stanowić dla polskich producentów produktów regionalnych bardzo ciekawy materiał od strony poznawczej. Materiał ten może być źródłem twórczych inspiracji służących do wypracowania innowacyjnych strategii marketingowych na polskim oraz na międzynarodowym rynku żywności.

1. SPECYFIKA MARKETINGU PRODUKTÓW REGIONALNYCH NA RYNKU ŻYWNOSCI

(PAWEŁ BRYŁA)

1.1. WPROWADZENIE

Procesy integracji europejskiej i globalizacji gospodarczej powodują nasilenie się presji konkurencyjnej, która z jednej strony wzmacnia system bodźców w kierunku minimalizacji kosztów produkcji i przyjęcia strategii niskich cen, ale z drugiej strony skłania do realizacji bardziej ambitnych zamierzeń strategicznych. Można do nich zaliczyć strategię oferowania produktów regionalnych, która charakteryzuje się szczególnie wysoką dynamiką rozwoju na rynku żywności. 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. Wzrost dochodów i świadomości konsumenta jest akceleratorem tego procesu. W niniejszym opracowaniu zawarto rozważania na temat cech wyróżniających produkty regionalne i lokalne, różnorodnych korzyści płynących z wyboru takiej opcji strategicznej, barier rozwoju grup producentów rolnych oferujących tego typu produkty oraz instytucjonalnych form ochrony i wsparcia produktów regionalnych. W szczególności przedstawiony zostanie system identyfikacji produktów regionalnych i tradycyjnych obowiązujący w UE, jak również komplementarne wobec niego systemy stosowane na poziomie narodowym bądź regionalnym w wybranych krajach członkowskich. W przypadku Polski analizie poddano tzw. Listę Produktów Tradycyjnych, projekt „Agro-Smak” i konkurs „Nasze kulinarne dziedzictwo”. Akcentowanie regionalnego pochodzenia produktów oznacza maksymalizację wartości dodanej, przyczynia się do rozwoju obszarów zmarginalizowanych i wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju, który stanowi priorytet strategiczny UE.

1.2. MARKETINGOWE PODSTAWY STOSOWANIA STRATEGII OFEROWANIA PRODUKTÓW REGIONALNYCH

Jakość produktów żywnościowych, w tym produktów regionalnych, może być analizowana za pomocą wskaźników i atrybutów (por. tab. 1.1). W celu oceny jakości produktu żywnościowego konsument posługuje się wskaźnikami jakości. Możemy wyróżnić dwa typy tych wskaźników – wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsza kategoria odnosi się do cech produktu fizycznego, takich jak kształt, rozmiar i kolor. Natomiast wskaźniki zewnętrzne są niezależne od produktu fizycznego. Można modyfikować cenę, nazwę produktu i miejsce sprzedaży bez

zmiany samego produktu. Zarówno wskaźniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne stanowią jakość komunikowaną. Odpowiadają obietnicy złożonej konsumentom, a także wpływają na percepcję. Cena, marka, informacja o wartościach odżywczych, miejsce sprzedaży czy wreszcie znak jakości (w tym marka kolektywna nadana produktowi regionalnemu) dostarczają klientowi swego rodzaju gwarancji jakości. Stąd wysoka cena nie musi działać jak hamulec w procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu, a obniżka ceny niekoniecznie będzie pozytywnie przyjęta przez konsumentów, gdyż może zostać skojarzona ze spadkiem jakości. Inne wskaźniki, jak kraj czy region pochodzenia bądź informacja o sposobie produkcji, odpowiadają potrzebie odczuwanej przez konsumentów, aby istniał związek między produktem a jego pochodzeniem czy metodą wytwarzania. Tego typu informacje na etykiecie także stanowią swoistego rodzaju gwarancję jakości dla konsumenta (Aurier, Sirieix 2004, s. 31–33).

Tabela 1.1

Wskaźniki i atrybuty jakości produktów żywnościowych

Jakość komunikowana przez wskaźniki		Jakość oczekiwana poprzez atrybuty	
wewnętrzne	zewnętrzne	doświadczenia	zaufania
Wygląd Kolor Kształt Rozmiar Struktura	Cena Punkt sprzedaży Marka producenta (lub dystrybutora) Oznaczenia jakości (marki kolektywne) Informacje o: – obszarze pochodzenia – wartości odżywczej – sposobie wytwarzania	Smak Świeżość Wygoda	Naturalny charakter Dobre traktowanie zwierząt i środowiska Zdrowotność Ekskluzywność Warunki produkcji

Źródło: oprac. własne na podst. (Aurier, Sirieix 2004, s. 33).

Wskaźniki jakości odnoszą się w pewnym stopniu do atrybutów jakości, które nie mogą być bezpośrednio obserwowane. Na przykład francuski znak jakości AB (*Agriculture biologique* – produkt ekologiczny) jest wskaźnikiem jakości, odnoszącym się do atrybutu „wyprodukowany bez nawozów sztucznych”, który jednak nie jest widoczny na produkcie. Istnieją dwa rodzaje atrybutów: atrybuty doświadczenia i atrybuty zaufania. Pierwsza kategoria podlega weryfikacji podczas doświadczenia konsumpcji. Natomiast konsument nie ma takiej możliwości w przypadku atrybutów zaufania. Klient może jedynie wnioskować na ich temat pośrednio, dając zaufaniem zewnętrzne wskaźniki jakości. Regionalny charakter produktu żywnościowego (potwierdzony za pomocą marki kolektywnej) będzie rzutował zarówno na postrzeganie wskaźników, jak i atrybutów jakości.

W badaniu francuskich konsumentów produktów żywnościowych gwarancja pochodzenia produktu zajęła czwarte miejsce spośród najistotniejszych kryteriów oceny jakości: 14% respondentów wskazało ją jako najważniejszą cechę, a 40% jako jedną z sześciu najistotniejszych. Ważniejszymi wymiarami jakości były tylko: smak, wartości odżywcze i brak ryzyka sanitarnego, a na piątym miejscu uplasował się charakter naturalny bądź ekologiczny produktu (Aurier, Sirieix 2004, s. 36). Wyniki te wskazują na duży potencjał rozwoju stosowania strategii oferowania produktów regionalnych na rynku żywności we Francji.

W ostatnich dwóch dekadach w Europie Zachodniej przeprowadzono wiele badań na temat efektu obszaru pochodzenia (kraju, regionu lub jeszcze mniejszego terytorium – fr. *terroir*). W tym samym czasie coraz więcej producentów i dystrybutorów zaczęło się odwoływać do obszaru pochodzenia, gdyż taki zabieg poprawia ocenę cech produktu i ułatwia transfer wizerunku i stosunku emocjonalnego do danego terytorium na korzyść w ten sposób oznaczonego produktu. Według D. Goszczyńskiego (2006, s. 6) produkty regionalne stanowią około 1/10 produkcji rolno-spożywczej w Europie. Są interesującą alternatywą strategiczną w stosunku do stosowania polityki niskich cen i maksymalizacji sprzedaży. Umożliwiają maksymalizację wartości dodanej dzięki uwypukleniu swoich walorów jakościowych. Szacuje się, że na serze regionalnym można zarobić we Francji od dwu do czterech razy tyle, co w przypadku sprzedaży nieprzetworzonego mleka, a na wędlinach do ośmiu razy tyle, co w przypadku sprzedaży surowego mięsa. W branży rolno-spożywczej odsetek marek mających odniesienie do geografii wzrósł we Francji ponaddwukrotnie w ciągu zaledwie 10 lat – z 30% w 1990 r. do 62% w 2000 r. (Scheffer 2002). Do tak dynamicznych przeobrażeń przyczyniły się w znacznym stopniu sieci dystrybucji, np. Carrefour wprowadził markę „Reflets de France” („Odblaski Francji”), Leclerc – „Nos régions ont du talent” („Nasze regiony mają talent”), a Casino – „Terre et Saveurs” („Ziemia i smaki”). Efekt pochodzenia może stanowić równie istotną przesłankę wyboru produktu, jak cena, marka czy inne atrybuty. Odgrywa on ważną rolę w procesie ewaluacji produktu, choć ma różne znaczenie w zależności od kategorii produktowej, stopnia zaangażowania konsumenta w dany zakup, znajomości marki i rynku. Należy zauważyć, że często pozytywny stosunek wobec produktu oznaczonego geograficznie jest odzwierciedleniem przekonania konsumenta o wysokim stopniu zgodności danej marki z cechami danego obszaru, a nie tylko prostym przełożeniem pozytywnego stosunku do marki bądź pozytywnego stosunku do regionu. Pozytywne skojarzenia wywołuje dopiero zestawienie tych dwóch elementów (Aurier, Fort 2005, s. 29–30).

Strategia dyferencjacji (różnicowania) może odnosić się do dowolnego aspektu oferty przedsiębiorstwa, w tym ceny. Firma korzysta z obniżonej wrażliwości w postaci zmniejszonej bezpośredniości konkurencji, dzięki czemu może przechwycić większą część wartości wymiany. Zatem dyferencjacja wyposaża przedsiębiorstwo w „minimonopol”, który jednak nie oznacza, że rynek działa

w sposób suboptymalny. Przeciwnie, brak dyferencjacji świadczyłby o mniejszej użyteczności po stronie klientów i niedoskonałym użyciu zasobów przedsiębiorstwa (i społeczeństwa). Dyferencjacja stanowi naturalną reakcję na zróżnicowaną strukturę popytu i zasobów przedsiębiorstw i jest nieuniknionym elementem konkurencji.

Dyferencjację produktu można opierać na jego źródle pochodzenia. Obszar pochodzenia może stanowić swoistą jakość emocjonalną w marketingu rolno-spożywczym. Uzupełnieniem tej strategii może być akcentowanie wysokiej jakości procesu produkcji, na przykład przez udowodnienie jej harmonii ze środowiskiem naturalnym i pośrednio wysokich walorów zdrowotnych. Słabością tego typu kryteriów wyróżniania produktu pozostaje ich całkowite uzależnienie od poziomu zaufania wypracowanego wśród klientów (Wirthgen 2005, s. 191–192). Nasycone rynki, a takie dominują w krajach wysoko rozwiniętych, charakteryzują się znacznym stopniem dyferencjacji produktów i związaną z tym niską przejrzystością rynku. Obydwa wymienione czynniki prowadzą do niepewności w grupie konsumentów. Z drugiej strony rośnie zapotrzebowanie na jakość i wrażliwość konsumentów na cenę. Następuje polaryzacja konsumentów pod względem ich siły nabywczej. Klasy wyższe i niższe rozrastają się kosztem klasy średniej. Pomimo to coraz trudniej jednoznacznie sklasyfikować konsumenta. Pomiedzy obydwoima biegunami występuje narastająca fluktuacja, przejawiając się w tzw. hybrydowym zachowaniu konsumenta. Badania dowiodły, iż ten sam konsument może kupować tani, niemarkowy produkt, a następnego dnia umieścić w swoim koszyku szynkę parmeńską. W takich warunkach neoklasyczna teoria popytu nie wyjaśnia już w sposób zadowalający zakupowych zachowań konsumenta za pomocą tradycyjnych zmiennych ekonomicznych, jak cena czy dochód. Ponadto założenia neoklasycznej teorii popytu (o jednorodności dóbr, pełnej przejrzystości rynku i racjonalności konsumentów) nie odpowiadają dzisiejszym realiom rynkowym. Dlatego dominujące od wielu dekad w literaturze przedmiotu modele próbuje się pospieszenie zmodernizować czerpiąc m.in. z dorobku dotychczas raczej marginalnych nurtów ekonomii, jak neoinstytucjonalizm, a także psychologii i socjologii (Wirthgen 2005, s. 193).

Badania Antje Wirthgen potwierdziły istnienie znacznego potencjału rynkowego dla produktów wyróżnionych poprzez akcentowanie ich regionu pochodzenia i jakości procesowej. Metody produkcji przyjazne środowisku naturalnemu okazały się ważniejszym kryterium wyboru od regionu pochodzenia. Jednak relatywne znaczenie tych czynników zależy od przedmiotu i miejsca badania (w tym przypadku analizowano preferencje konsumentów ziemniaków w Dolinie Elby w Niemczech). Ponadto badanie to wykazało, że preferowanie produktów regionalnych i przyjaznych środowisku zależy głównie od poglądów konsumentów, a w dużo mniejszym stopniu od zmiennych socjodemograficznych. Detałści wykazali natomiast większe zainteresowanie produktami regionalnymi niż żywnością

ekologiczną, co było związane z istnieniem przewagi cenowej na korzyść tych pierwszych (Wirthgen 2005, s. 204).

Niezwykle istotną kwestią pozostaje określenie, które aspekty produktu determinują jego charakter i wiarygodność jako produktu regionalnego w opozycji do jego „zwykłej” (ang. *generic*) wersji. H. van der Meulen (2007) wyróżniła pięć takich czynników: terytorialność (ang. *territoriality*), typowość (ang. *typicity*), tradycyjność (ang. *traditionality*), wspólnotowość (ang. *communalinity*) i związek z krajobrazem (ang. *landscapeability*). Ostatni czynnik można również traktować jak element typowości. Poniżej zostaną pokrótce scharakteryzowane wspomniane wymiary produktów regionalnych.

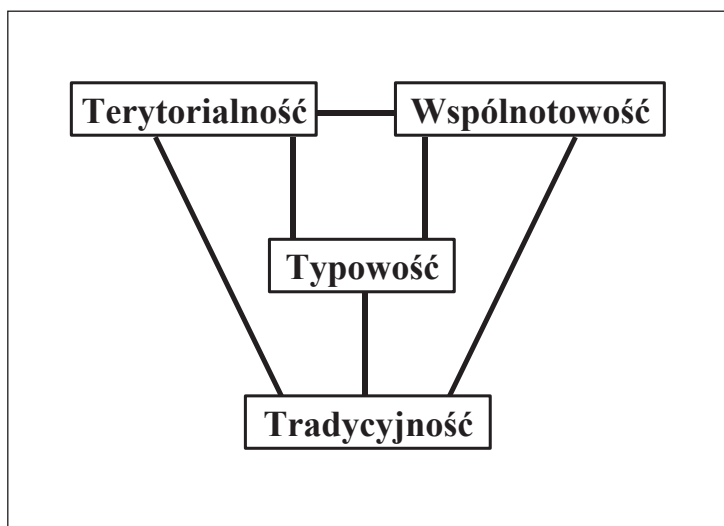
Terytorialność to stopień fizycznej łączności z miejscem pochodzenia. Zależy on od lokalizacji poszczególnych stadiów procesu produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Jeśli wszystkie one skoncentrowane są w miejscu pochodzenia, wskaźnik terytorialności przyjmuje swoje maksimum.

Typowość to aspekty fizyczne, które wyróżniają proces produkcyjny i produkt finalny w tym sensie, że są one unikatowe i logicznie powiązane z miejscem pochodzenia. Unikatowość może być podważona, jeśli producenci z innego, podobnego obszaru zaczną używać tych samych surowców i metod produkcji, tak, jak to się stało np. z ziemniakiem „Ringerike” w Norwegii. Fakt, że cechy charakterystyczne obszaru produkcji współdecydują o ostatecznej jakości produktu jest najpowszechniej akceptowany w branży winiarskiej. Oceniając własności gleby, należy wziąć pod uwagę wielowiekową historię uprawy winorośli.

Najbardziej konkretnym aspektem tradycyjności jest czas, który upłynął, odkąd dany produkt pojawił się w miejscu pochodzenia. Komplementarną funkcję pełnią legendy, dokumenty historyczne, ceremonie i święta (dawne i obecne) związane z danym produktem. Mniej uchwytnym wymiarem tradycyjności jest stopień, w którym dany produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób, a także jego zakorzenienie w lokalnej diecie. Z reguły trudno ocenić, czy pierwszy z tych warunków jest spełniony, gdyż dawni wytwórcy rzadko zapisywali swoje receptury. Tradycja jest jednak bardzo ważnym narzędziem marketingowym. Odwoływanie się do niej odpowiada potrzebie posiadania punktów odniesienia, zaufania i spokoju. Można przekopiować wszystkie aspekty produktu regionalnego, ale nie można zmienić historii.

Ostatnim czynnikiem w tej typologii jest wspólnotowość. Definiuje się ją jako dzielenie się doświadczeniami (w tym *know-how*) na temat danego produktu między poszczególnymi aktorami kanału rynku. Integracja kanału rynku może mieć zarówno poziomy, jak i pionowy charakter. Jeśli produkt jest wytwarzany przez kilku lub więcej producentów z danego obszaru, to jest on postrzegany jako część kultury dla nich wspólnej. Ta wspólnota może rozciągać się na zwyczajne konsumpcyjne. Wspólnotowość wydaje się istotniejsza na etapie typowej produkcji rolnej, gdyż obejmuje wówczas dużą liczbę podmiotów (gospodarstw rolnych). Rolnicy potrzebują ustalenia wspólnych praktyk. Ponadto zbiorowo

jest im łatwiej wynegocjować słuszną zapłatę ze strony nabywców za inwestycje w zasoby specyficzne dla danego produktu regionalnego. Jeśli przetwórców nie można przekonać do integracji pionowej, rolnicy mogą przejąć funkcje przetwórców organizując się w spółdzielnie i w ten sposób zatrzymać większą część wartości dodanej.



Wykres 1.1. Związki między czynnikami oryginalności regionalnych produktów żywnościowych
Źródło: oprac. własne na podst. (Meulen 2007)

Pomiędzy poszczególnymi czynnikami oryginalności regionalnych produktów żywnościowych w modelu Meulen występują liczne współzależności (wykres 1.1). Delimitacja obszaru produkcji może być oparta na właściwościach gleby i cechach mikroklimatu, które współokreślają typowość. Wspólnotowość implikuje wymianę i wzmacnianie umiejętności związanych z typowością. Tradycyjność może oznaczać używanie unikatowej odmiany roślin bądź rasy zwierząt. Tradycyjność świadczy także o tym, że wielu producentów było i jest zaangażowanych w powtarzanie pewnych utrwalonych zachowań dotyczących procesu wytwarzania. Delimitacja obszaru produkcji umożliwia każdemu producentowi na tym obszarze wyrób danego produktu regionalnego. To wyznaczenie obszaru może wynikać z tradycyjnej lokalizacji producentów.

Polska literatura przedmiotu na temat strategii oferowania produktów regionalnych jest jeszcze bardzo uboga. Wśród nielicznych badań trzeba zwrócić uwagę na opracowania Karoliny Jäder z Akademii Rolniczej w Poznaniu. W swojej pracy doktorskiej wykazała, że głównymi kryteriami wyboru artykułów spożywczych w Wielkopolsce były świeżość, smak i cena. Pochodzenie regionalne stanowiło w opinii konsumentów drugorzędne kryterium wyboru (nota 3,3

w skali 1–6). Uzyskany wynik oznacza jednak, że istnieje pewna grupa konsumentów, która zwraca uwagę na region pochodzenia produktu żywnościowego. Aby zdecydowali się oni na zakup tego typu produktu, muszą jeszcze być spełnione ww. pierwszorzędne kryteria. Tylko 17% badanych stwierdziło, że geograficzne źródło pochodzenia produktu nie ma dla nich żadnego znaczenia, a przeważająca część (71%), że czasem zwraca uwagę na tę cechę. Stopień zainteresowania regionem pochodzenia zależał od cech socjodemograficznych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość dochodu. Najbardziej zainteresowane ofertą regionalną okazały się kobiety, osoby w wieku powyżej 50 lat, z wykształceniem średnim, deklarujące najwyższy dochód. Na relatywne znaczenie tego czynnika miała także wpływ kategoria produktowa. Region pochodzenia był najważniejszy w przypadku mleka, przetworów mlecznych, mięsa i wędlin. Istotne było także odpowiednie wyeksponowanie produktów regionalnych w miejscu sprzedaży i umieszczenie czytelnej informacji o miejscu pochodzenia. W przypadku braku takiej informacji lub mało czytelnego oznaczenia uwaga nabywcy zostaje skierowana na inne, zauważalne cechy produktu, które stają się wówczas głównymi kryteriami wyboru. Preferowanie produktów regionalnych wynika z przekonania konsumentów o ich wysokiej jakości (39% wskazań), świeżości (25%) i dobrym smaku (26%). W procesie zakupu produktów regionalnych mniejsze znaczenia mają natomiast lokalny patriotyzm (12%) i chęć wspierania pobliskich firm (9%). Cytowane badanie dowiodło, że aż 43% respondentów wykazuje gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty mające oznaczenie geograficzne. Zdaniem Karoliny Jäder najbardziej odpowiednią politykę dla wdrażania strategii oferowania produktów regionalnych prowadzą „sklepy sąsiedzkie” (o powierzchni do 100 m²), gdyż ich właściciele zwracają największą uwagę na świeżość sprzedawanych produktów żywnościowych. Ponadto tego typu sklepy z reguły ustalają wyższe ceny w porównaniu z dużymi sieciami dystrybucji, co stwarza możliwość udanego wprowadzania strategii wyższych cen za produkty regionalne. Przeprowadzone badanie potwierdziło, że największy udział produktów regionalnych występuje w małych sklepikach, a relatywnie najmniej jest ich w supermarketach i sklepach dyskontowych (Jäder 2006, s. 145–146). Zdaniem autorów niniejszego opracowania rzeczywisty sukces strategii oferowania produktów regionalnych będzie także uwarunkowany rozszerzeniem tego typu oferty przez duże sieci handlowe działające w Polsce.

1.3. WSPÓLNOTOWY SYSTEM OCHRONY PRODUKTÓW REGIONALNYCH

Podstawę prawną ochrony produktów regionalnych w Unii Europejskiej stanowią obecnie dwa rozporządzenia Rady WE. Zakres stosowania *Rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń*