

Paweł Bryła

Charakterystyka marketingu regionalnych produktów żywnościowych we Francji - wyniki badania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 143-159

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr PAWEŁ BRYŁA
Uniwersytet Łódzki

CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU REGIONALNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH WE FRANCJI – WYNIKI BADANIA¹

Streszczenie

Niniejszy artykuł przedstawia najważniejsze wyniki autorskiego badania ankietowego dotyczącego strategii marketingowych oferowania produktów regionalnych we Francji. Badaniem objęto 466 podmiotów, które uzyskały oznaczenie jakości zarejestrowane w bazie INAO. W badanej próbie dominują zrzeszenia producentów powołane do zarządzania markami kolektywnymi odwołującymi się do obszaru pochodzenia. Uzyskanie oznaczenia jakości wywarło pozytywny wpływ na sytuację firm. Ponad 3/4 ankietowanych wskazało, że przyjęcie oznaczenia jakości spowodowało sformułowanie nowej strategii marketingowej. Większość badanych stwierdziła także korzystne efekty marek kolektywnych w postaci oznaczeń jakości w zakresie wzrostu wiarygodności i rozpoznawalności marek własnych producenta. Respondenci wskazali, że najistotniejszymi determinantami przewagi konkurencyjnej ich oferty są walory smakowe ich produktów, gwarantowanie jakości poparte certyfikatami i oznaczeniami oraz akcentowanie identyfikacji danego produktu z obszarem pochodzenia.

Wprowadzenie

W literaturze dotyczącej zarządzania marką obserwujemy coraz większe zainteresowanie relacyjnymi aspektami wymiany zamiast podejścia transakcyjnego. Dotychczasowe badania obejmują głównie zagadnienia związane ze wspólnotą marki (ang. *brand community*), relacjami marki z konsumentem, aliansami marek i wspólną promocją marek (ang. *co-branding*). Jednakże tematyka zarządzania markami kolektywnymi (ang. *shared brands*) nie doczekała się jeszcze zbyt wielu opracowań naukowych.

¹ Niniejsza praca została wykonana w ramach projektów badawczych MNiSW Iuventus Plus nr IP 2011 0043 71 i IP 2010 0040 70.

Jedną z możliwych strategii budowania marki w stosunku do artykułów rolnych jest akcentowanie ich pochodzenia geograficznego i/lub tradycyjnej i/lub ekologicznej receptury. Jest to społeczne budowanie jakości, wymagające ścisłej współpracy między poszczególnymi ogniwami kanału rynku w agrobiznesie, które zarządzają wspólnymi zasobami, zw. dobrami klubowymi (ang. *club goods*), jak np. znaki jakości.

Celem badania jest poznanie uwarunkowań i konsekwencji strategii marketingowych opartych na kreowaniu marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia wśród producentów wina i produktów posiadających oznaczenie geograficzne (tzw. *produits du terroir*) w branży rolno-spożywczej we Francji.

Charakterystyka próby badanej

Badaniem objęto 466 podmiotów, które uzyskały oznaczenie jakości zarejestrowane w bazie francuskiej instytucji odpowiedzialnej za ewidencjonowanie takich przypadków – INAO (*Institut National d'Appellations d'Origine* – Krajowy Instytut Oznaczeń Pochodzenia). Badanie miało charakter wyczerpujący dla tej kategorii podmiotów, gdyż prośbę o wypełnienie ankiety internetowej skierowano do wszystkich jednostek badania według stanu na dzień 7 stycznia 2011 r. Jednostki badania to wnioskodawcy, którzy uzyskali oznaczenia jakości, określani w nomenklaturze INAO jako organizacje obrony tych oznaczeń i zarządzania nimi (fr. *organismes de défense et de gestion*). Prośbę o wypełnienie ankiety wraz z linkiem do niej wysłano e-mailem trzykrotnie do wszystkich jednostek badania w 2011 r. w celu maksymalizacji stopy zwrotu ankiet i zapewnienia jak największej wiarygodności uzyskanych wyników. Do analizy zakwalifikowano 73 całkowicie lub częściowo wypełnione ankiety w serwisie moje-ankiety.pl. Na poszczególne pytania udzielało odpowiedzi przeciętnie około 40–50 respondentów, zatem stopa zwrotu wyniosła efektywnie około 8–11%, co można uznać za satysfakcjonujący wynik, biorąc pod uwagę cele i przyjętą metodykę badania.

W badanej próbie dominują zrzeszenia producentów powołane do zarządzania markami kolektywnymi odwołującymi się do obszaru pochodzenia. Najwięcej jest organizacji producentów, stowarzyszeń, związków i organizacji typu ODG (powołanych specjalnie w celu uzyskania ochrony prawnej poprzez objęcie danego produktu oznaczeniem jakości). Taka struktura instytucjonalno-prawna badanej próby jest odzwierciedleniem wymogów rejestracji oznaczeń jakości produktów żywnościowych we Francji przez specjalistyczny instytut

INAO i reguł wyznaczonych przez Komisję Europejską. Obserwujemy wysoki stopień integracji poziomej kanału rynku w analizowanej populacji producentów, który do pewnego stopnia jest stymulowany przez wymogi systemu rejestracji marek kolektywnych w postaci oznaczeń jakości, a po części może wynikać z racjonalizacji działań marketingowych i innych korzyści ze ścisłej współpracy podmiotów w kanale rynku. Co może trochę zaskakiwać, żadna badana organizacja nie użyła określenia, że jest spółdzielnią. W niniejszym opracowaniu w stosunku do respondentów będą stosowane zamiennie określenia: „przedsiębiorstwo”, „firma”, „organizacja”. Takie uproszczenie wydaje się uprawnione ze względu na fakt, że podmioty te prowadzą działalność gospodarczą, są nastawione na zysk i w sensie ekonomicznym działają jak klasyczne przedsiębiorstwa pomimo bogactwa ich form organizacyjno-prawnych. Żadna badana organizacja nie jest powiązana kapitałowo z partnerem zagranicznym, co wiąże się m.in. z lokalnym i regionalnym charakterem działalności znacznej części badanych przedsiębiorstw.

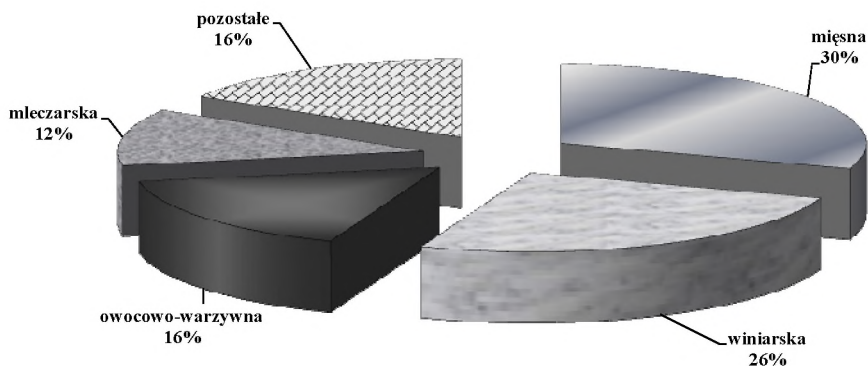
Respondenci reprezentują organizacje zlokalizowane na terytorium całej Francji z wyjątkiem dwóch regionów (Bretania i Franche-Comté). Najwięcej ankietowanych firm wytwarzających produkty z oznaczeniami jakości znajduje się w Owernii, Pirenejach Środkowych, Akwitanii, Burgundii i w regionie Rodan-Alpy. 4 badanych podało swoją lokalizację w więcej niż jednym regionie Francji. Taka sytuacja może oznaczać także stosowanie strategii odwoływania się do kilku obszarów pochodzenia w ramach zróżnicowanej gamy produktowej.

Badane firmy (i innego typu organizacje) powstawały na przestrzeni 125 lat. Najstarsza pochodzi z 1882 r., a najnowsza powstała w 2007 r. Średni wiek badanych podmiotów to 32 lata, a mediana wieku wyniosła 20 lat. 1/4 badanych organizacji została utworzona przed 1973 r. i 1/4 po 1997 r. Taki rozkład wieku świadczy o stosunkowo długiej tradycji wytwarzania produktów regionalnych we Francji, jak również o stabilności struktur organizacyjnych w analizowanej branży.

Wielkość organizacji reprezentowanych przez respondentów charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem. Wiąże się to m.in. z bogactwem form instytucjonalno-prawnych, w których funkcjonują francuscy producenci żywności posiadającej oznaczenia jakości. W niektórych przypadkach odpowiedź może dotyczyć liczby pracowników, a w innych liczby rolników będących członkami danego stowarzyszenia, które promuje markę kolektywną odwołującą się do obszaru pochodzenia. Zatem do interpretacji tych wyników należy podchodzić

z dużą ostrożnością. Jednakże można wskazać, że wielkość badanych organizacji waha się w przedziale od 2 do 4,8 tys. członków. Średnia wynosi ponad 350 osób, a mediana 70. 1/4 badanych organizacji liczy poniżej 30 członków i 1/4 – powyżej 200. Trzy lata temu badane organizacje były z reguły nieznacznie większe pod względem liczby członków z wyjątkiem pierwszego kwartyla, w którym nastąpiły procesy wzrostu. Planowane zmiany strukturalne oznaczają wzrost liczby członków w najmniejszych organizacjach i ich spadek w największych przy niezmienionej medianie.

W badanej próbie reprezentowane są różne branże przemysłu spożywczego (rys. 1).



Rys. 1. Struktura próby badanej według branży

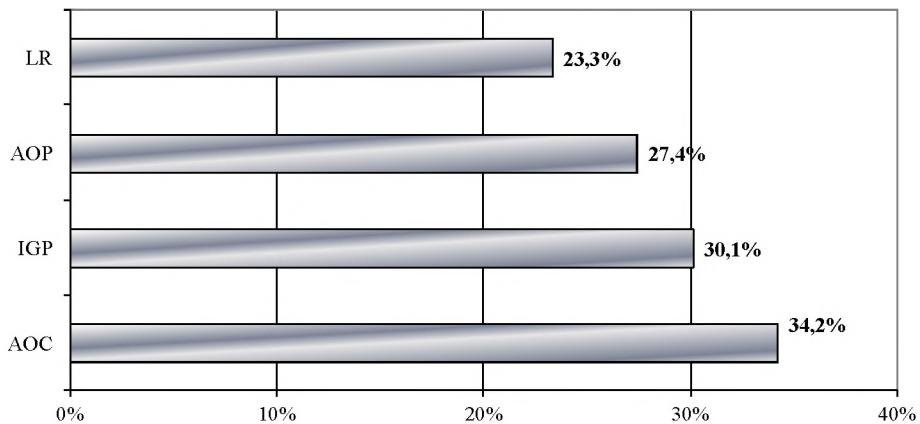
Źródło: badanie własne.

Najwięcej respondentów działa w branży mięsnej i winiarskiej. Znaczny udział w próbie badanej mają także przedstawiciele branży owocowo-warzywnej i mleczarskiej. Pozostałe profile działalności obejmują produkcję wódek i innych napojów alkoholowych, przetwórstwo ryb i owoców morza oraz wytwarzanie innych produktów pochodzenia zwierzęcego, np. miodu. 40 firm podało swoją branżę, przy czym trzy organizacje działają jednocześnie w dwóch branżach.

Wpływ oznaczenia jakości na rozwój organizacji

Wśród firm i pozostałych podmiotów zarejestrowanych w bazie INAO dominują następujące oznaczenia jakości: *Appellation d'origine contrôlée* (AOC) (Kontrolowana Nazwa Pochodzenia), *Indication géographique protégée* (IGP) (Chronione Oznaczenie Geograficzne), *Appellation d'origine protégée* (AOP) (Chroniona Nazwa Pochodzenia) i *Label rouge* (LR) (Czerwona Etykieta)

(rys. 2). Najpopularniejsza marka kolektywna odwołująca się do obszaru pochodzenia (AOC) usytuowana jest we francuskim systemie prawnym, zaś drugie i trzecie miejsce zajmują oznaczenia nadawane na podstawie aktów prawnych Unii Europejskiej. Na czwartym miejscu co do popularności znalazła się forma specyficzna dla francuskiego systemu ochrony jakości produktów żywnościowych. Suma wyników w tabeli przekracza 1, ponieważ jeden podmiot może posiadać kilka oznaczeń jakości. W badanej próbie mniej istotne były oznaczenia związane z rolnictwem ekologicznym (AB) i rynkiem winiarskim (VQPRD i AOVDQS). Wśród opcji odpowiedzi pierwotnie nieujętych w katalogu wymieniono *Viticulture Raisonnée* (Rozsądna Uprawa Winorośli) i *Bleu Blanc Coeur* (Niebiesko-Białe Serce).



Rys. 2. Najpopularniejsze oznaczenia jakości w badanej próbie

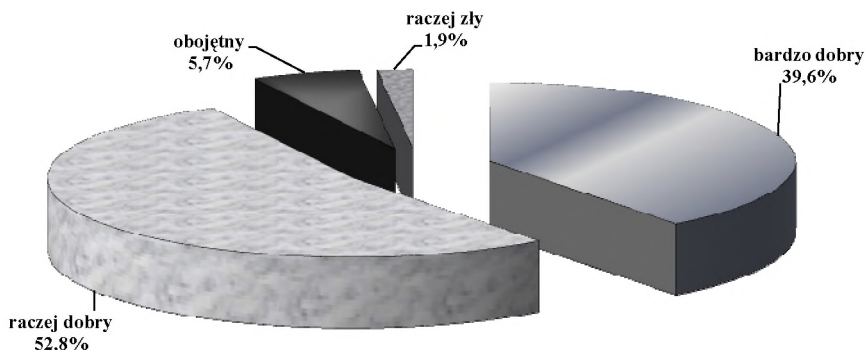
Źródło: badanie własne.

Pierwsze oznaczenie jakości badane podmioty z bazy INAO otrzymały przeciętnie w 1981 r., przy czym połowa badanych firm uzyskała je po 1991 r., a 1/4 przed 1964 r. Najstarsze oznaczenie pochodziło z 1935 r., a najmłodsze z 2011 r.

Najwięcej badanych podmiotów z bazy INAO uznało, że proces uzyskiwania oznaczenia jakości był raczej trudny (prawie połowa) lub średnio trudny (1/3). Tylko co ósmy ankietowany ocenił go jako bardzo łatwy lub łatwy. Taki rozkład ocen wskazuje na znaczne trudności w uzyskaniu tego typu oznaczeń jakości przez francuskie firmy przetwórstwa spożywczego, tym bardziej że w próbie znalazły się wyłącznie podmioty, którym udało się osiągnąć sukces w tej dziedzinie, gdyż zostały zarejestrowane w bazie INAO.

Zdecydowana większość respondentów (ponad 9/10), którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, wskazała na pozytywny wpływ otrzymania oznaczenia

jakości na rozwój ich organizacji (rys. 3). Tylko kilka procent badanych było odmiennego zdania, tj. podało brak wpływu lub raczej ujemne konsekwencje. Ponad 1/4 respondentów nie potrafiła lub nie chciała ocenić wpływu oznaczenia jakości na rozwój ich firmy.



Rys. 3. Ocena wpływu oznaczenia jakości na rozwój firmy

Źródło: badanie własne.

Uzyskanie oznaczenia jakości wywarło, zdaniem ankietowanych, pozytywny wpływ na sytuację ich firm. Te korzystne zmiany zostały zaobserwowane w odniesieniu do wszystkich parametrów przedsiębiorstwa, które zostały podane ocenie respondentów. Najbardziej dostrzegane sukcesy dotyczą wzrostu wielkości produkcji, wydatków marketingowych, liczby klientów i rentowności. Rzadziej zauważano wpływ oznaczenia jakości na rozwój działalności eksportowej i wzrost liczby pracowników, choć także w przypadku tych wskaźników bezsprzecznie dominują efekty pozytywne. Niekorzystny wpływ wprowadzenia systemu oznaczenia jakości podało tylko 2–7% firm w zależności od przyjętego kryterium oceny. Brak wpływu na badane parametry zaobserwowano wśród ok. 1/4 firm w odniesieniu do wielkości produkcji, liczby klientów i wydatków marketingowych, 1/3 respondentów w stosunku do zmian rentowności, połowy podmiotów co do wielkości zatrudnienia i 3/5 w relacji do stopnia internacjonalizacji firmy wyrażonego przy pomocy wielkości eksportu.

Respondenci potwierdzili pozytywny wpływ uzyskania oznaczenia jakości na liczne aspekty marketingowe działalności ich przedsiębiorstw (tab. 1). Ponad 3/4 ankietowanych wskazało, że przyjęcie oznaczenia jakości spowodowało sformułowanie nowej strategii marketingowej. Być może w tym przypadku mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, tj. nowa strategia marketingowa może także prowadzić do podjęcia decyzji o ubieganiu się o oznaczenie jakości.

Tabela 1

Ocena wpływu oznaczenia jakości na zmiany wybranych wskaźników marketingowych (frakcje)

| Wpływ oznaczenia jakości | Tak | Nie | Nie wiem |
|---|-------|-------|----------|
| wzrost wiarygodności marki | 0,776 | 0,163 | 0,061 |
| opracowanie nowej strategii marketingowej | 0,766 | 0,213 | 0,021 |
| wsparcie ze strony innych organizacji | 0,729 | 0,188 | 0,083 |
| wzrost rozpoznawalności marki | 0,696 | 0,196 | 0,109 |
| wzrost cen produktów danego podmiotu | 0,640 | 0,300 | 0,060 |
| wejście do nowych kanałów dystrybucji | 0,638 | 0,277 | 0,085 |
| nowe rynki zbytu za granicą | 0,400 | 0,444 | 0,156 |

Źródło: badanie własne.

Większość badanych stwierdziła także korzystne efekty marek kolektywnych w postaci oznaczeń jakości w zakresie wzrostu wiarygodności i rozpoznawalności marek własnych producenta. Podkreślano także znaczenie oznaczeń jakości w procesie uzyskiwania wsparcia ze strony innych podmiotów, zarówno publicznych, jak i prywatnych. Prawie 2/3 ankietowanych wskazało, że przyjęcie oznaczenia jakości umożliwiło ich firmom wejście do nowych kanałów dystrybucji i zastosowanie strategii oferowania wyższych cen na ich produkty. Jedynie w przypadku pytania o wpływ oznaczeń na ekspansję eksportową odpowiedzi były niejednoznaczne i podzielone. W tym przypadku ponad 15% badanych nie potrafiło ustalić efektu wprowadzenia oznaczenia jakości na zdobywanie nowych rynków zbytu za granicą.

Specyfika strategii oferowania produktów regionalnych

Respondenci zostali poproszeni o ocenę znaczenia poszczególnych aspektów produktów regionalnych (tab. 2). Największą wagę przypisują oni naturalnie terytorialności, tzn. związkowi danego produktu z miejscem pochodzenia. Prawie 2/3 badanych uznało ponadto, że produkty regionalne charakteryzują się przede wszystkim typowością, tj. specyfiką procesu produkcji i produktu końcowego, oraz tradycyjnością, czyli zakorzenieniem produktu w historii obszaru pochodzenia i w miejscowym dziedzictwie kulinarnym. Duża część badanych podkreśliła także znaczenie następujących cech produktów regionalnych (większość odpowiedzi w kategoriach „bardzo ważne” i „raczej ważne” łącznie): wspólnotowość, tzn. dzielenie się wiedzą i doświadczeniem przez producentów (wybrane elementy integracji poziomej kanału rynku), związek z krajobrazem, współpraca dostawców surowców z przetwórcą (integracja umowna wstępująca

kanalu rynku) i współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki na danym terenie. Ponad połowa badanych przedstawicieli firm stwierdziła, że „raczej ważnymi” cechami produktów regionalnych są: współpraca producentów z dystrybutorami (integracja umowna zstępująca kanału rynku), współpraca między producentami z danego regionu (integracja pozioma kanału rynku) i współpraca producentów z instytucjami publicznymi, które udzielają im wsparcia. Żadna z analizowanych cech produktów regionalnych nie została uznana za nieistotną, gdyż odpowiedzi w kategoriach „raczej nieważne” i „bez znaczenia” dla poszczególnych cech zaznaczyło mniej niż 1/10 respondentów.

Tabela 2

Ocena znaczenia poszczególnych aspektów produktów regionalnych (frakcje)

| Cechy produktów regionalnych | Bardzo ważne | Raczej ważne | Średnio ważne | Raczej nieważne | Bez znaczenia |
|--|--------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| terytorialność | 0,848 | 0,109 | 0,043 | 0 | 0 |
| typowość | 0,652 | 0,261 | 0,065 | 0,022 | 0 |
| tradycyjność | 0,622 | 0,289 | 0,089 | 0 | 0 |
| związek z krajobrazem | 0,283 | 0,413 | 0,217 | 0,065 | 0,022 |
| wspólnotowość | 0,267 | 0,489 | 0,178 | 0,044 | 0,022 |
| współpraca dostawców surowców z przetwórcą | 0,250 | 0,455 | 0,227 | 0,023 | 0,045 |
| współpraca producentów z instytucjami publicznymi | 0,140 | 0,512 | 0,256 | 0,093 | 0 |
| współpraca producentów z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki | 0,114 | 0,455 | 0,364 | 0,045 | 0,023 |
| współpraca między producentami z danego regionu | 0,091 | 0,523 | 0,386 | 0 | 0 |
| współpraca producentów z dystrybutorami | 0,089 | 0,511 | 0,333 | 0,067 | 0 |

Źródło: badanie własne.

Respondenci mieli dodatkowo możliwość wskazania innych cech, które są ich zdaniem istotne w odniesieniu do produktów regionalnych. Tylko sześciu respondentów skorzystało z tej opcji. Wskazywali oni na: 1) gwarantowanie jakości organoleptycznej dla konsumentów, 2) rozpoznawalność wśród klientów, 3) zatrzymywanie wartości dodanej w regionie produkcji, 4) wzmocnienie solidarności w regionie i skłanianie każdego ogniwa łańcucha (dostawców) do jak największego zaangażowania, 5) zróżnicowanie typowości dla poszczególnych oznaczeń jakości (zdaniem jednego respondenta to pytanie było sformu-

lowane na zbyt wysokim poziomie agregacji) i 6) zastrzeżenie, że odpowiedzi dotyczą wyłącznie produktów danego respondenta, a niekoniecznie innych produktów posiadających oznaczenia jakości.

Kolejne pytanie dotyczyło czynników warunkujących postrzeganie autentyczności produktów regionalnych. Ankietowani uznali wizerunek produktu i oznaczenie jakości za najistotniejsze determinanty autentyczności produktów regionalnych. Ważnymi przesłankami autentyczności, zdaniem respondentów, są także: rozpoznawalność przez konsumentów, lokalizacja miejsca sprzedaży produktów w regionie pochodzenia i etykieta. Na podstawie uzyskanych wyników można wnioskować, że postrzeganie autentyczności tych samych produktów regionalnych będzie się różnić w zależności od tego, czy są oferowane w obszarze pochodzenia, czy na zewnątrz. Mniej istotne, ale także wpływające pozytywnie na autentyczność elementy to: typ sklepu, w którym produkt jest sprzedawany, niska dostępność produktów regionalnych, oferowanie tych produktów turystom i marka produktu. Niewielkie odsetki badanych dokonały niskiej oceny (kategorie „raczej nieważne” i „bez znaczenia” razem wzięte) znaczenia poszczególnych czynników autentyczności (2–16%), zatem wszystkie 10 elementów miało w opinii respondentów istotny wpływ na postrzeganie autentyczności produktów regionalnych. Wyniki potwierdziły hipotezę, że marki kolektywne w postaci oznaczeń jakości mają o wiele większe znaczenie w procesie budowania autentyczności produktów regionalnych od marek producenta. Respondenci mieli możliwość wskazania niewymienionych czynników wpływających na postrzeganie autentyczności produktów regionalnych, ale żaden ankietowany z niej nie skorzystał, zatem można przyjąć, że zaproponowany katalog opcji odpowiedzi dobrze opisuje determinanty autentyczności produktów regionalnych.

Następnie respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny znaczenia wybranych barier rozwoju rynku produktów regionalnych w porównaniu z konwencjonalnymi produktami żywnościowymi. Odpowiednio 2/5 i 3/10 ankietowanych za bardzo istotne bariery uznało gorszy smak i mniej korzystny wygląd tych produktów w porównaniu z żywnością masową. Dla 1/4 badanych bardzo ważną barierą rozwoju rynku produktów regionalnych jest ich słaba dostępność. Natomiast takie czynniki jak: niewystarczające działania marketingowe, słaby merchandising, czyli widoczność produktów w punktach sprzedaży detalicznej, i relatywnie dość wysokie ceny były z reguły oceniane w kategorii „raczej ważnych” barier rozwoju rynku produktów regionalnych. Cztery dostępne opcje odpowiedzi miały niewielką liczbę ocen deprecjonujących znaczenie tych czyn-

ników, gdyż kategorie „raczej nieważne” i „bez znaczenia” łącznie zaznaczyła dla poszczególnych punktów nie więcej niż 1/8 ankietowanych. Jedynie punkty dotyczące gorszego smaku i mniej korzystnego wyglądu produktów regionalnych w porównaniu z żywnością konwencjonalną wywołały większe kontrowersje, co odzwierciedlają bardziej zróżnicowane rozkłady odpowiedzi.

W opinii respondentów o jakości regionalnych produktów żywnościowych świadczą przede wszystkim ich cechy organoleptyczne (smak, aromat i przyjemność konsumpcji) oraz reputacja oznaczenia jakości (marki kolektywnej odwołującej się do obszaru pochodzenia) (tab. 3). Na dalszych pozycjach wśród determinantów postrzegania jakości produktów regionalnych znalazła się troska o zdrowie konsumentów i bezpieczeństwo sanitarne oraz kwestie etyczne i rola produktów regionalnych w procesie stymulowania zrównoważonego rozwoju danego obszaru. Co ciekawe, reputacja marki producenta znalazła się na ostatnim miejscu w katalogu cech świadczących o jakości produktów regionalnych, mimo że połowa badanych uznała ten element za „bardzo ważny” lub „raczej ważny”.

Tabela 3

Ocena znaczenia wybranych aspektów jakości produktów regionalnych (frakcje)

| Aspekty jakości produktów regionalnych | Bardzo ważne | Raczej ważne | Średnio ważne | Raczej nieważne | Bez znaczenia |
|--|--------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| smak, aromat, przyjemność konsumpcji | 0,833 | 0,167 | 0 | 0 | 0 |
| reputacja oznaczenia jakości (np. AOC) | 0,571 | 0,310 | 0,119 | 0 | 0 |
| zdrowie, bezpieczeństwo sanitarne | 0,357 | 0,429 | 0,167 | 0,048 | 0 |
| etyka, zrównoważony rozwój | 0,195 | 0,537 | 0,244 | 0,024 | 0 |
| reputacja marki producenta | 0,150 | 0,350 | 0,425 | 0,025 | 0,050 |

Źródło: badanie własne.

W zestawieniu z oceną znaczenia reputacji oznaczeń jakości taki rozkład odpowiedzi świadczy o zdecydowanie większej wadze przypisywanej markom kolektywnym w porównaniu z markami producenta w odniesieniu do produktów regionalnych. Zatem marketingowa konstrukcja jakości produktów regionalnych opiera się przede wszystkim na oznaczeniach jakości i hedonizmie konsumentów. Wszystkie pięć aspektów jakości, które znalazły się w opcjach odpowiedzi, zostały uznane przez producentów za istotne, gdyż odpowiedzi w kategoriach „raczej nieważne” i „bez znaczenia” łącznie nie przekraczały kilku procent.

Zdaniem ankietowanych sprzedaż bezpośrednia produktów regionalnych przynosi wytwórcom wiele korzyści. Najistotniejsze z nich obejmują możliwość przechwycenia całości wartości dodanej w kanale dystrybucji przez producenta i ułatwienia w prowadzeniu badań marketingowych, gdyż poprzez bezpośrednie kontakty z klientami firmom łatwiej jest poznać ich opinie na temat produktów i innych elementów marketingu mix. Więcej kontrowersji wzbudziły natomiast opcje odpowiedzi podkreślające następujące zalety sprzedaży bezpośredniej: relatywnie niskie koszty dystrybucji, łatwość dokonywania zmian cen i minimalizacja okresu od momentu wyprodukowania danego artykułu do jego sprzedaży ostatecznemu klientowi. Ta ostatnia cecha sprzedaży bezpośredniej jest naturalnie najistotniejsza w przypadku produktów szybko psujących się, a produkty regionalne mogą mieć skrócone terminy przydatności do spożycia w porównaniu z żywnością konwencjonalną ze względu na niestosowanie chemicznych dodatków i konserwantów. Respondenci mieli także możliwości wskazania dodatkowych korzyści wynikających ze sprzedaży bezpośredniej ich produktów. Tylko czterech ankietowanych skorzystało z tej możliwości, zatem zaproponowany katalog odpowiedzi dobrze odzwierciedla najistotniejsze zalety sprzedaży bezpośredniej produktów regionalnych. Wśród tych dodatkowych korzyści znalazły się: możliwość wyjaśnienia klientom specyfiki procesu produkcji i cech produktów regionalnych, wskazanie na zalety ekologiczne wytwarzania produktów regionalnych – niska emisja dwutlenku węgla i możliwość udowodnienia klientowi, że nie chodzi tylko o względy marketingowe. Jeden ankietowany wskazał na brak sprzedaży bezpośredniej w jego kategorii produktowej, a inny na niewłaściwie sformułowane opcje odpowiedzi. Jego zdaniem: 1) producent żywności regionalnej przechwytyje częściowo wartość wytworzoną przez sieci dystrybucji, 2) koszty sprzedaży bezpośredniej są bardzo wysokie, ale nigdy nie są uwzględnione w cenach produktów regionalnych, 3) nie ma możliwości łatwego dostosowania cen i 4) szybkość dystrybucji nie musi oznaczać zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości, jeśli produkt będzie przechowywany w bagażniku samochodowym przez cały dzień.

Charakterystyka wybranych działań marketingowych badanych organizacji

Ankietowani zostali poproszeni o dokonanie oceny znaczenia poszczególnych determinantów przewagi konkurencyjnej w zakresie oferowania produktów regionalnych (tab. 4).

Tabela 4

Ocena determinantów przewagi konkurencyjnej w zakresie oferowania produktów regionalnych (frakcje)

| Determinanty przewagi konkurencyjnej | Bardzo ważne | Raczej ważne | Średnio ważne | Raczej nieważne | Bez znaczenia |
|---|--------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| smak | 0,575 | 0,375 | 0,050 | 0 | 0 |
| gwarancja jakości (certyfikat, znak) | 0,500 | 0,450 | 0,050 | 0 | 0 |
| identyfikacja produktu z regionem | 0,450 | 0,500 | 0,025 | 0,025 | 0 |
| zapach | 0,382 | 0,235 | 0,265 | 0,059 | 0,059 |
| marka i reputacja danej organizacji | 0,333 | 0,487 | 0,103 | 0 | 0,077 |
| bezpieczeństwo konsumpcji | 0,278 | 0,417 | 0,250 | 0,028 | 0,028 |
| znajomość źródła pochodzenia surowców | 0,256 | 0,487 | 0,179 | 0,051 | 0,026 |
| przyjemność konsumpcji | 0,250 | 0,500 | 0,167 | 0,028 | 0,056 |
| chęć wsparcia lokalnych wytwórców | 0,162 | 0,459 | 0,270 | 0,081 | 0,027 |
| oryginalność produktu | 0,135 | 0,351 | 0,405 | 0,054 | 0,054 |
| tradycyjna receptura | 0,135 | 0,405 | 0,351 | 0,081 | 0,027 |
| ekologiczny charakter produktu | 0,053 | 0,342 | 0,421 | 0,184 | 0 |
| zdrowotność | 0,132 | 0,395 | 0,289 | 0,079 | 0,105 |
| lojalność konsumentów | 0,118 | 0,471 | 0,382 | 0,029 | 0 |
| nostalgia konsumentów | 0,114 | 0,286 | 0,457 | 0,143 | 0 |
| troska o dobrostan zwierząt gospodarskich | 0,100 | 0,333 | 0,333 | 0,100 | 0,133 |
| cena | 0,081 | 0,351 | 0,514 | 0,027 | 0,027 |
| moda na konsumowanie takich produktów | 0,057 | 0,371 | 0,514 | 0,057 | 0 |
| bogactwo składników mineralnych, witamin | 0,057 | 0,257 | 0,257 | 0,229 | 0,200 |
| ciekawość konsumentów | 0,056 | 0,472 | 0,417 | 0,056 | 0 |
| dostawa do domu | 0,030 | 0,030 | 0,364 | 0,121 | 0,455 |
| termin przydatności do spożycia | 0 | 0,294 | 0,353 | 0,206 | 0,147 |
| rejestracja na www.lesproduitsduterroir.fr | 0 | 0,063 | 0,250 | 0,063 | 0,625 |

Źródło: badanie własne.

W tym kontekście najwyższą wagę respondenci przypisują walorom smakowym ich produktów, gwarantowaniu ich jakości potwierdzonym certyfikatami i oznaczeniami oraz akcentowaniu identyfikacji danego produktu z obszarem pochodzenia. Na dalszych pozycjach wśród cech oferty, które zostały uznane za „bardzo ważne” w procesie budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, znalazły się: zapach produktu, marka i reputacja danej organizacji, zapewnienie bezpieczeństwa konsumpcji, znajomość źródła pochodzenia surowców i przyjemność konsumpcji. Zdaniem badanych mniejsze znaczenie mają: tradycyjna receptura, ekologiczny charakter produktu, troska o dobrostan zwierząt

gospodarskich, dążenie klientów do wsparcia lokalnych wytwórców, nostalgia konsumentów, moda na konsumowanie produktów regionalnych, ciekawość konsumentów, lojalność konsumentów, cena, zdrowotność, oryginalność produktu, przyjemność konsumpcji i bogactwo składników mineralnych i/lub witamin. Większość badanych uznała, że rejestracja produktu na najbardziej rozpoznawalnym we Francji portalu internetowym z produktami lokalnymi www.lesproduitsduterroir.fr nie ma znaczenia w dziedzinie kreowania przewagi konkurencyjnej ich oferty. Może to być związane ze znacznie silniejszym wpływem posiadanych oznaczeń jakości (marek kolektywnych) w porównaniu z obecnością na liście producentów takich artykułów, nawet jeśli zamieszczona jest ona w Internecie. Około połowa badanych stwierdziła, że dostawa do domu nie stanowi istotnego elementu w procesie budowania przewagi konkurencyjnej w zakresie oferowania produktów regionalnych. Zatem inne kanały dystrybucji żywności regionalnej są powszechnie akceptowane i znacznie istotniejsze. Warto także podkreślić stosunkowo niską pozycję ceny wśród czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej w badanym segmencie rynku produktów żywnościowych. Można wnioskować, że wrażliwość cenowa konsumentów produktów regionalnych jest niższa w porównaniu z nabywcami żywności konwencjonalnej, przynajmniej w opinii ankietowanych. Zatem inne elementy marketingu mix mają relatywnie większe znaczenie w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przez producentów żywności oznaczonej markami kolektywnymi. Najistotniejsze są walory smakowe, ale niezwykle ważne jest także uczestniczenie w systemach gwarancji jakości, potwierdzone posiadaniem certyfikatów i oznaczeń, w szczególności stosowanie marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia.

Wytwórcy produktów regionalnych najczęściej stosują reklamy zewnętrzne, reklamy na opakowaniach, w prasie i w Internecie. Mniejszą popularnością w tej grupie cieszą się ulotki i reklamy radiowe. Nieliczni respondenci wykorzystują reklamy telewizyjne i umieszczone na pojazdach firmowych. W kategorii „pozostałe” jeden ankietowany wymienił uczestnictwo w targach gastronomicznych (fr. *salons gastronomiques*). Wydaje się jednak, że jest to forma wykraczająca poza definicję reklamy. Inny respondent wskazał, że reklamuje się na płytach DVD, przy pomocy filmów i prezentacji producentów oraz zwierząt gospodarskich. Jeden badany podkreślił, że nie stosuje żadnych reklam. Przed trzema laty najpopularniejsze rodzaje reklamy w badanej próbie obejmowały reklamy prasowe, na opakowaniach, zewnętrzne i internetowe, a w per-

spektywie następnych trzech lat zdaniem ankietowanych w ich segmencie rynku najbardziej prawdopodobny jest rozwój reklam internetowych.

Stopień wykorzystania Internetu przez francuskich przedsiębiorców zarejestrowanych w bazie INAO w ich działalności gospodarczej jest generalnie dość ograniczony. Najczęściej Internet służy w tego typu organizacjach do realizacji celów związanych z komunikacją marketingową. Około 1/3 badanych firm używa Internetu w bardzo dużym i dużym stopniu jako narzędzia współpracy z klientami i/lub dostawcami. Jednakże w 70% badanych firm wcale nie stosuje się Internetu do realizacji zamówień klientów. Jeden ankietowany podał, że posiada sklep internetowy. Ponad połowa ankietowanych nie korzysta także z bankowości elektronicznej. Internet służy ponadto jako źródło informacji o rynku, ale z reguły jest wykorzystywany w tym celu tylko w średnim stopniu. Istnieje zatem jeszcze znaczny potencjał wzrostu wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych badanych producentów żywności posiadającej francuskie oznaczenia jakości.

Francuskie produkty żywnościowe posiadające oznaczenia jakości zarejestrowane w bazie INAO są sprzedawane przede wszystkim w dużych sieciach dystrybucji, bezpośrednio w gospodarstwach rolnych, we własnych sklepach i na targowiskach, podobnie jak przed trzema laty. Widzimy zatem znaczne zróżnicowanie kanałów dystrybucji regionalnych produktów żywnościowych, na co ma niewątpliwie wpływ zróżnicowana skala działalności przedsiębiorstw w badanej próbie, jak również różnice w strategiach marketingowych. Wśród ankietowanych mniej popularnymi kanałami dystrybucji okazały się sklepy z żywnością ekologiczną i dostawa bezpośrednia do klienta. Pozostałe możliwości wskazane przez respondentów obejmowały: sprzedaż przez tradycyjnych kupców i rzemieślników, np. piekarzy i rzeźników, korzystanie we Francji z wyspecjalizowanych pośredników (piwnice win, bary, restauracje) i przejmowanie funkcji związanych z dystrybucją przez importerów za granicą. Jeden respondent wskazał na sklepy, które nie należą do danej firmy, ale specjalizują się w sprzedaży produktów posiadających oznaczenie jakości AOC. Wśród planów na przyszłość ankietowani wymieniali najczęściej zamiar wejścia ze swoimi produktami do wielkich sieci dystrybucji bądź do sklepów z produktami ekologicznymi oraz rozwój własnych sieci dystrybucji.

Badane firmy potwierdziły istotną rolę udziału w imprezach targowych w strategiach marketingowych oferowania produktów oznaczonych markami kolektywnymi. Im mniejszy zasięg geograficzny targów, tym większy wskaźnik udziału. Ponad 4/5 badanych uczestniczy w targach o zasięgu lokalnym, 3/4

– w targach o zasięgu regionalnym, 2/3 – w targach o zasięgu krajowym i prawie połowa deklaruje udział w imprezach targowych o zasięgu międzynarodowym. Taki rozkład odpowiedzi jest zgodny z oczekiwaniami i wskazuje na koncentrację wysiłków marketingowych na obszarze, gdzie dana marka jest najbardziej rozpoznawalna i cieszy się najwyższym uznaniem konsumentów. Uzyskane wyniki mogą także sugerować ograniczone możliwości internacjonalizacji dużej części badanych przedsiębiorstw poprzez wejście z ich produktami na rynki zagraniczne. To może być konsekwencją posiadania oznaczeń jakości, które są wprawdzie dobrze rozpoznawalne na rynku francuskim, ale mniej popularne poza granicami kraju. Istnieją jeszcze inne, istotne bariery internacjonalizacji strategii marketingowych oferowania produktów regionalnych. Udział w imprezach targowych o zasięgu międzynarodowym może służyć przelamywaniu niektórych z nich. Dodatkowym powodem może być specyfika samych imprez targowych. W przypadku imprez adresowanych do wytwórców produktów regionalnych wydają się one koncentrować na ofercie pochodzącej z danego regionu lub – co najwyżej – kraju.

Uzyskane wyniki wskazują na postępującą integrację umowną wstępującą kanału rynku w badanej grupie francuskich producentów żywności z oznaczeniami jakości. Ankietowani zadeklarowali, że w czasie badania 47% surowców było kupowanych na podstawie umów długoterminowych, tj. trwających co najmniej rok. Mediana wyniosła 50%. W 1/4 badanych firm udział długoterminowych umów o współpracy z dostawcami przekraczał 90%. Trzy lata temu przeciętny udział umów długoterminowych był niższy, gdyż kształtował się na poziomie 41%. W połowie badanych firm wskaźnik ten nie przekraczał 40%, a 1/4 wykazywała udział tego typu umów w wysokości ponad 75%. Zgodnie z planami respondentów znaczenie umów długoterminowych o współpracy z dostawcami surowców do produkcji, czyli przede wszystkim rolnikami, będzie wzrastało w perspektywie trzyletniej (o czym świadczy wzrost średniej, mediany i trzeciego kwartyla badanego wskaźnika). Zatem obserwujemy systematyczny, aczkolwiek powolny, wzrost integracji umownej wstępującej kanału rynku w badanej grupie podmiotów francuskiego rynku żywności oznaczonej markami kolektywnymi.

2/5 respondentów uznało turystykę za bardzo istotny lub raczej istotny czynnik w ich strategii marketingowej, zaś prawie połowa badanych oceniła znaczenie tego elementu jako średnie. Tylko dla 13% ankietowanych turystyka ma niewielkie lub żadne znaczenie w procesie formułowania ich strategii marketingowych. Taki rozkład odpowiedzi potwierdza wstępne przekonanie o dużej

roli turystyki w marketingu produktów żywnościowych i win posiadających oznaczenie jakości. Turyści stanowią ważny segment rynku tego typu produktów. Stosowanie strategii marketingowej opartej na markach kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia uwarunkowane jest zatem w pewnym stopniu atrakcyjnością turystyczną danego regionu. Z drugiej strony mogą istnieć sprzężenia zwrotne, tj. posiadanie rozpoznawalnych produktów żywnościowych może zwiększać atrakcyjność turystyczną danego obszaru. Marki kolektywne odwołujące się do obszaru pochodzenia w postaci oznaczeń jakości produktów żywnościowych i win stanowią istotny element promocji dziedzictwa kulinarnego danego regionu. Stopień świadomości roli turystyki w procesie rozwoju rynku produktów regionalnych wydaje się kształtować na wysokim poziomie w badanej próbie francuskich przedsiębiorstw.

Zakończenie

Wizerunek regionalnego produktu żywnościowego kształtowany jest zarówno przez markę producenta, jak i markę kolektywną, która opiera się na wizerunku strefy jego wytwarzania czy wyjątkowości geograficznej występowania surowców. Tożsamość marek regionalnych produktów żywnościowych zależy od czynnika tradycji i dziedzictwa, jak również od postrzeganej autentyczności. Tradycja kształtowana jest przez zwyczaje (przepisy kulinarne) oraz specyfikę miejsca (klimat, geomorfologia). Natomiast postrzegana autentyczność zależy od czynników osobowych (wiedza, doświadczenie), sytuacyjnych (miejsce sprzedaży, kontekst zakupu i konsumpcji) oraz produktowych (nazwa, etykieta, wygląd, opakowanie).

Zastosowanie strategii oferowania produktów regionalnych przynosi wielorakie korzyści. Regionalne marki kolektywne legitymizują dany produkt w oczach konsumentów i dystrybutorów. Z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości stosowanie marek kolektywnych opartych na obszarze pochodzenia zwiększa przywiązanie firm do danego regionu poprzez lokalizację procesów produkcji i dostęp do surowców. Powstała w ten sposób przewaga konkurencyjna nie może być kopiowana poza danym obszarem. Dlatego inwestycja marketingowa w rozwój marek kolektywnych cechuje się stabilnością i trwałością. Dzięki stosowaniu strategii oferowania produktów regionalnych dynamizuje się sieć małych i średnich przedsiębiorstw, które nie byłyby w stanie wykreować indywidualnie silnej marki producenta. Ponadto stosowanie tej strategii skłania do integracji kanału rynku.

THE CHARACTERISTICS OF MARKETING REGIONAL FOOD PRODUCTS IN FRANCE – RESEARCH RESULTS

Summary

This paper presents the most important results of our questionnaire survey on marketing strategies concerning offering products of origin in France. The study encompassed 466 entities which have obtained a quality sign registered in the INAO database. Producer organizations established to manage collective brands referring to the area of origin prevail in the research sample. Obtaining a quality sign had a positive impact on the situation of enterprises. Over 3/4 of our respondents indicated that adopting a quality sign caused the formulation of a new marketing strategy. A vast majority of the study subjects also confirmed positive effects of collective brands like quality signs in the field of higher credibility and recognition of producer own brands. The respondents pointed out that the most important determinants of the competitive advantage of their offer were as follows: the taste of their products, quality guarantees, including certificates and signs, as well as emphasizing the identification of a given product with its area of origin.

Translated by Paweł Bryła