

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 naczęstość 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