

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie</b> .....	8
<b>1. Specyfika marketingu produktów regionalnych na rynku żywności (Paweł Bryła)</b> .....	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
<b>2. Działania marketingowe wytwórców regionalnych produktów żywnościowych posiadających europejskie oznaczenie jakości – w świetle badań ankietowych (Paweł Bryła, Tomasz Domański)</b> .....	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
<b>3. Strategie organizacji wytwarzających wyroby wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – wyniki badania ankietowego (Paweł Bryła, Tomasz Domański)</b> .....	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

<b>4. Strategie polskich producentów żywności ekologicznej – w świetle badań ankietowych (Paweł Bryła)</b> .....	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
<b>5. Studia przypadku włoskich producentów szynek (Tomasz Domański)</b> ....	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
<b>6. Studia przypadku włoskich producentów sera „Pecorino” (Tomasz Domański)</b> .....	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
<b>7. Studia przypadku włoskich producentów serów „Parmigiano” i „Gorgonzola” (Tomasz Domański)</b> .....	196
7.1. Konsorcjum producentów sera „Parmigiano-Reggiano” (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano) .....	196
7.2. Konsorcjum ochrony sera „Gorgonzola” .....	202
<b>8. Studia przypadku włoskich producentów octu balsamicznego (Tomasz Domański)</b> .....	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

<b>9. Studia przypadku włoskich producentów oliwy (<i>Tomasz Domański</i>)</b> .....	226
9.1. Konsorcja producentów oliwy .....	226
9.2. Studium przypadku marki „Santolivo” DOP .....	234
<b>10. Studium przypadku regionu Toskanii jako dostawcy produktów tradycyjnych (<i>Tomasz Domański</i>)</b> .....	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
<b>Zakończenie</b> .....	272
<b>Bibliografia</b> .....	285
<b>Spis tabel i wykresów</b> .....	290