PROIECTAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING SUSTENABIL

Mihaela VERDEŞ

CZU: 339.138 verdes_97@mail.ru

Sustainability plays a key role in the wine industry, however, the very principle of sustainability opens a wide debate and significantly affects companies in all their activities. Time has witnessed the various phases of the marketing strategy. Of which, sustainability is the key issue that has emerged in the marketing strategy over time. Sustainable marketing is the big picture of the business.

Această teză de licenţă a fost elaborată în cadrul proiectului „Consolidarea achiziţiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15, finanţat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023).

Sustenabilitatea joacă un rol-cheie în industria vinului; cu toate acestea, principiul însuşi al sustenabilităţii deschide o dezbatere largă şi afectează semnificativ firmele în toate activităţile lor. Timpul a fost martor la diferitele faze ale strategiei de marketing. Din acestea, sustenabilitatea este problema-cheie care a apărut în strategia de marketing de-a lungul timpului. Marketingul durabil este imaginea de ansamblu a afacerii. Dacă afacerea se concentrează pe obiective pe termen scurt şi pe profitabilitatea pe termen scurt, atunci marketingul durabil nu ar trebui implementat. Cu toate acestea, dacă afacerea intenţionează să rămână pe piaţă pentru o perioadă lungă de timp, marketingul durabil este calea de a merge înainte. Fiecare afacere exercită un impact asupra mediului – fie ea mică sau mare. Chiar dacă impactul asupra mediului este neglijabil din partea acelei afaceri, este esenţial să luăm în considerare faptul că multe afaceri activează, ceea ce dăunează mediului.

Cu ajutorul marketingului durabil afacerea va supravieţui şi va face faţă tuturor provocărilor. Afacerile trebuie să realizeze că relaţia lor cu clienţii şi cu mediul nu este doar de a lua, ci şi de a da şi de a primi de la ei. Industria vinului este, cu siguranţă, angajată în sustenabilitate. Interesul în curs de dezvoltare pentru sustenabilitate este confirmat de un corp în creştere de literatură academică, precum şi de un număr în creştere de noi reviste academice şi comunităţi ştiinţifice. De asemenea, industria a demonstrat o implicare în sustenabilitate în general; oamenii din industria vinului se întreabă despre eficienţa practicilor durabile şi în ce condiţii este util să fii orientat către durabilitate. Această lucrare investighează cercetările de bază privind sustenabilitatea în vin; ea subliniază principalele provocări cu care trebuie să se confrunte oamenii de ştiinţă atunci când se ocupă de această problemă de cercetare. După ce a oferit o descriere a tendinţelor cercetării, lucrarea va evidenţia factorii determinanţi ai

orientării unei firme către sustenabilitate şi rolul pe care îl are cercetarea în promovarea sustenabilităţii.

În industria vinului din întreaga lume, un număr mare de întreprinderi mici şi mijlocii îşi desfăşoară activitatea în contexte naturale şi sociale foarte diferite. Astfel, o abordare care să se potrivească cu un singur model pentru implementarea celor trei dimensiuni ale durabilităţii (de mediu, socială şi economică) nu este realistă. Pe pieţele internaţionale de vin, concurenţa între companii/ţări pentru cota de piaţă este acerbă, iar informaţiile furnizate consumatorilor, prin logo-uri şi declaraţii, joacă un rol important ca mijloc de diferenţiere. În acest context, este util să se elaboreze un set comun de principii directoare care să fie aplicate într-o manieră direcţionată în diferite contexte. În plus, este esenţial să existe criterii uniforme pentru măsurarea performanţei de mediu şi sociale, care să poată fi utilizate pentru a oferi consumatorilor informaţii exacte şi de încredere.

În această direcţie, în ultimii ani au fost făcuţi paşi mari înainte de către organizaţiile internaţionale de vârf specifice industriei, cum ar fi OIV, Federaţia Internaţională a Vinului şi Băuturii spirtoase şi ISO, dar mai sunt multe de făcut, în special în ceea ce priveşte aspectele sociale ale durabilităţii. În plus, este larg recunoscut că problema durabilităţii trebuie abordată cu privire la întregul ciclu de viaţă al produsului, de la leagăn până la mormânt, având în vedere că procesele (în principal ambalarea şi transportul) au un impact semnificativ asupra sustenabilităţii generale. Această perspectivă mai largă a deschis calea pentru oportunităţi de colaborare, dintre care multe nu au fost încă explorate de-a lungul lanţului de aprovizionare pentru a găsi şi implementa îmbunătăţiri comune de mediu, sociale şi economice. La nivel operaţional, este esenţial ca evoluţiile viitoare din sectorul vitivinicol să abordeze provocarea durabilităţii ecologice şi sociale, menţinând în acelaşi timp viabilitatea economică. Atingerea acestui obiectiv necesită, pe de o parte, acţiuni de sprijinire a implementării de către producători a practicilor durabile şi, pe de altă parte, trebuie crescută conştientizarea consumatorilor şi concepute strategii de marketing adecvate care să încurajeze consumatorii să aleagă vinuri durabile.

Pentru a promova o mai mare răspândire a practicilor durabile în rândul viticultorilor, este o prioritate să se reducă lacunele încă substanţiale de cunoştinţe în ceea ce priveşte beneficiile percepute pentru mediu, beneficiile economice şi costurile. Astfel, un efort de cercetare sporit care se concentrează pe costurile şi beneficiile diferitelor practici viticole şi asistenţa tehnică cu implementare ar putea sprijini difuzarea acestora. De asemenea, ar fi de dorit o utilizare mai largă a strategiilor bazate pe comunitate şi participative, prin care cultivatorii să se reunească ca un grup industrial sau în parteneriate cu mai multe părţi interesate pentru a promova practici care conferă beneficii mari de mediu, sociale şi economice comunităţii mai largi.

În prezent, se recunoaşte că un număr mare de consumatori nu au niciun punct de vedere cu privire la efectele producţiei de vin asupra mediului şi asupra sănătăţii lor. O mai bună cunoaştere a beneficiilor ecologice ale practicilor durabile şi o eficienţă mai mare percepută de către consumatori (inclusiv convingerea că efortul personal

poate contribui la rezolvarea problemei) ar putea spori implicarea consumatorilor şi atitudinea acestora faţă de vinul durabil.

În general, sustenabilitatea nu este considerată de către consumatori un atribut important. Cu toate acestea, a fost identificat un segment apreciabil în ţările în care sustenabilitatea are o rezonanţă mai mare şi sunt necesare mai multe cercetări asupra profilurilor clienţilor (caracteristici demografice, socioeconomice şi psihografice) pentru a viza mai bine acest segment cu vinuri care îndeplinesc caracteristicile senzoriale aşteptate şi revendicări care combină informaţii despre controlul calităţii şi practicile durabile. Sunt necesare eforturi semnificative pentru a face comunicarea cu consumatorii mai eficientă, deoarece numărul mare de etichete şi afirmaţii durabile concurente duce la confuzie şi neîncredere în rândul consumatorilor, dar şi pentru a creşte gradul de conştientizare cu privire la unele acreditări de mediu ale ambalajelor pentru vin, în principal sticlele uşoare de sticlă. O problemă majoră este utilizarea amprentei de carbon ca logo pentru a comunica consumatorilor impactul vinului asupra mediului. Este esenţial să se standardizeze o singură metodă de calcul al amprentei de carbon a vinului şi o formă de etichetare pentru a permite consumatorilor din întreaga lume să facă achiziţii conştiente.

Surse bibliografice:

1. Legea Republicii Moldova privind mărcile şi denumirile de origine a produselor, nr.588-XIII din 22.09.95. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1996, nr.8-9/76, cu modificări şi completări.
2. vanDam, YK. and Apeldoorn, P.A.C. Sustainable Marketing. In: *Journal of Macromarketing,* 1996, no16(2), p.45-56.
3. DARNALL, N., PONTING, C. and VAZQUEZ-BRUST, D.A. Why consumers buy green. In: *Vazquez-Brust, D. and Sarkis, J. (Eds). Green-growth: Managing the Transition to Sustainable Capitalism. Springer.* New York, 2012, p.287-308. Disponibil: SSRN: http:// ssrn.com/abstract=2118265.
4. JONES, G.V. Dezvoltarea viilor sustenabile la nivel mondial. În: *Buletinul OIV*, vol.85, nr.971-972-973, p.49.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*