

ECO-MARKETINGUL

O.C. PRICOP

Universitatea "Petre Andrei" din Iași

e-mail: opric24@yahoo.com

One of the tendencies inducing the marketing reply is called ecologism and it has as purpose to protect and improve people's environment. From the first, the question was if the ecological marketing represents an economical revolution or a simple fashion? For the moment, the answer cannot be generalized at worldwide level, either it bends to the first or the second variant.

The ecological marketing must aim at the whole specter of economical activities within the company. The purpose is to raise the enterprise standard through a vision such as EPR « extended producer responsibility ». The analysis of the implementation process of a « green strategy » may be realized studying, on one hand, its impact on the production process, and on the other hand, the impact on the company's mixture of marketing.

The goal of the eco-marketing is to integrate the concept into the production activity, aiming at the next directions: rational supply with natural resources respecting their life-cycle; design of the products and packages with bio-degrading content; rational use and with increased efficiency of rare natural resources and raise the interest to find their substitutes; develop the alternatives of using and re-using the resources, wastes and rejects; project production series with a reduced expenditure of energy and non-polluting; introduce, besides the activity of quality control, an ecological control of the products, according to a schedule of criteria and indicators to measure the ecological level; find non-polluting alternatives to evacuate the wastes and polluting agents.

Also, it must be reconsidered the dimension of each component of the marketing mixture according to the ecological nature of the realized product or service.

Keywords: *extended producer responsibility, rational supply, products and packages with bio-degrading content, ecological control of the products, the ecological marketing.*

Marketingul, ca mijloc de dialog și ca punte de acțiune între agenții economici și consumatorii existenți pe o anumită piață, este direct influențat de evoluția mediului socio-economic din care face parte. Una din tendințele ce provoacă răspunsul marketingului se numește ecologism și are ca scop protejarea și îmbunătățirea mediului de viață a oamenilor.

Ca reacție și în întâmpinarea acestui curent social, specialiștii în marketing și-au propus realizarea unui marketing ecologic, numit și marketingul verde sau eco-marketing.

Componentă a marketingului social, care vizează satisfacerea nevoilor consumatorilor într-un grad mai ridicat decât concurenții concomitent cu creșterea bunăstării acestora și a mediului în care ei trăiesc, marketingul ecologic propune un set de politici de produs, de preț, de promovare și de distribuție capabile să ofere și să întrețină un mediu înconjurător curat și un consum sănătos, astfel încât să fie maximizată calitatea vieții.

MATERIAL ȘI METODĂ

Lucrarea are la bază o serie analizele evaluative și comparative ale alternativelor de marketing folosite în realizarea descrierii fenomenului de eco-marketing. Suportul metodologic a fost construit pe asocierile categoriale sau procedurale ale unor probleme specifice activității de eco-marketing, fie pe asocierile sau abordările simultane între conceptele și instrumentele utilizate de științele economice, fie pe judecăți noi, alternative de perfecționare a proceselor economice de tip ecologic.

La apariția sa a existat întrebarea dacă marketingul ecologic reprezintă o revoluție economică sau o simplă modă? Analiza comparativă a surselor bibliografice ne arată că răspunsul nu poate fi deocamdată generalizat la nivel mondial, fie că el înclină spre prima sau spre a doua variantă. Atât FAO (Federația Agriculturii Organice) cât și majoritatea autorilor susțin importanța aplicării principiilor eco-marketingului însă observațiile practice ale acestora relevă că aplicarea este încă în fază incipientă datorită existenței unui sistem informațional precar, agenții economici neștiind spre ce tip de piețe (interne sau externe) să-și îndrepte în primul rând atenția. Lipsa unei cercetări sistematice a piețelor produselor pur ecologice, a piețelor de export și a proiectelor de țară, în țările slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare, sub aspectul nivelului cererii de consum ecologic, a nivelului de preț acceptat, a atitudinilor și gusturilor consumatorilor regionali, va îngreuna mult procesul de aliniere mondială la o economie ecologică.

Studiile citate arată că țările dezvoltate au premise mai bune de aplicare a eco-marketingului, pe când în țările în curs de dezvoltare sau slab dezvoltate, agenții economici producători privesc marketingul ecologic ca un moft, în condițiile în care nici măcar sistemul economic clasic nu și-a dovedit eficiența.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Puterea ridicată de cumpărare creează premisele unui consum ecologic și implicit condițiile dezvoltării mai rapide a unei economii ecologice. Dovadă în acest sens stă un studiu efectuat în SUA în 1991, privind identificarea categoriilor de consumatori dispuse să consume „produse verzi” [1]:

- „verzii de vârf” (22%): persoane cu venituri mari capabile să achiziționeze la prețuri ridicate produsele ecologice și care reciclează constant materiale;
- „roșii, albi și verzi” (20%): persoane similare primei categorii, dar mai sensibili la preț;
- „verzii convenabili” (11%): persoane cu venituri mici, dar care ar utiliza soluții ecologice convenabile;
- „ecologiștii fără costuri” (28%): persoane cu venituri scăzute, care se limitează la o atitudine ecologică declarativă, nepracticând reciclarea;
- „nepreocupații” (19%): persoane cu venituri mici, neinteresate sau slab informații cu privire la problemele de mediu.

Marketingul ecologic trebuie să vizeze întreg spectrul de activități economice din cadrul firmei. Scopul este de a ridica standardul de întreprindere printr-o viziune de tip *EPR* – *extended producer responsibility* (extinderea reponsabilității producătorului).

Analiza modului de implementare a unei strategii verzi poate fi realizată studiind pe de o parte impactul acesteia asupra procesul de producție, iar pe de altă parte impactul asupra mixului de marketing al firmei.

Integrarea eco-marketingului în procesul de producție vizează următoarele linii de acțiune:

- aprovizionarea rațională cu resurse naturale respectând ciclul de viață a acestora;

- proiectarea produselor și a ambalajelor cu conținut biodegradabil;

- utilizarea rațională și cu eficiență sporită a resurselor naturale rare și creșterea interesului pentru găsierea înlocuitorilor;

- dezvoltarea alternativelor de utilizare și reutilizare a resurselor, a deșeurilor și a rebuturilor;

- proiectarea unor linii de producție cu consumuri reduse de energie și nepoluante ;

- introducerea pe lângă activitatea de control a calității, a unui control ecologic al produselor pe baza unei grile de criterii și indicatori de măsurare a nivelului ecologic;

- găsierea unor alternative nepoluante de evacuare a deșeurilor și noxelor.

Servind unui scop economic care se materializează pe piață într-un anumit mix de marketing adresat unor categorii de consumatori cu venituri limitate, obiectivul procesului de producție nu este de a satisface cu orice preț principiile ecologice de producție, ci de a găsi nivelul optim de eficiență ecologico-economică. După cum se observă din liniile de acțiune enumerate mai sus acest lucru este posibil în urma reducerii achizițiilor de resurse noi (ca urmare a reciclării și reutilizării) și a consumului redus de energie.

Pentru ca o firmă să poată declara că practică un marketing ecologic ea trebuie să facă dovada că fiecare componentă a mixului de marketing deservește acest deziderat.

Cel mai important element al mixului de eco-marketing este produsul, văzut ca simbol și rezultat al eforturilor firmei.

Deoarece o bună parte din bunurile destinate consumului individual o reprezintă produsele agro-alimentare și deoarece relația dintre mediu și om este mult mai directă în acest domeniu, una din direcțiile de interes a marketingului ecologic trebuie să fie sectorul agricol. Codexul Comisiei Alimentare din cadrul FAO (Federația Agriculturii Organice) a propus ca „sistemul de management de producere care promovează și ameliorează sănătatea agro-ecosistemului, biodiversitatea, ciclurile biologice și activitatea biologică a solurilor [...] folosindu-se, unde este posibil, metode agronomice, biologice și mecanice, fără utilizarea materialelor sintetice”[3] să poarte denumirea de agricultură organică. Acest dublu obiectiv pe care agricultura organică și-l propune, de dezvoltare durabilă a

ecosistemului și de obținere a unei producții ecologice, va trebui încadrat în anumite standarde organice, în funcție de care produsele să fie clasificate pe o scară de puritate ecologică.

Cu toate că majoritatea guvernelor au căzut de acord asupra efectului benefic a acestui tip de agricultură, incompatibilitățile rezultate din nivelul diferit de dezvoltare a sectorului agricol existent în diverse țări va determina o tranziție dificilă și de durată.

Alături de produsul agricol bineînțeles că și cel rezultat în urma unui proces de producție industrial trebuie să facă obiectul preocupărilor marketingului ecologic. Dacă în agricultură accentul se pune pe metode tradiționale de obținere a produselor sănătoase, în industrie accentul trebuie să cadă pe inovația tehnică ecologică.

În contextul viitorului marketingului ecologic, din punctul de vedere al analizei portofoliului de produse cu ajutorul matricei BCG (Boston Consulting Grup), acestea ar putea fi introduse în una din categoriile deja consacrate (stele, dileme, vaci de lapte și pietre de moară), în funcție de nivelul ecologic la care se situează:

- „stelele” vor fi produsele cu un înalt potențial ecologic, a căror rată de creștere a pieței și cotă relativă de piață sunt ridicate, datorită faptului că ele prefigurează un viitor eco-eficient al domeniului de activitate respectiv ;

- „dilemele” vor fi produsele cu un nivel ecologic mediu sau scăzut și care odată cu trecerea timpului dacă nu sunt îmbunătățite se vor transforma în pietre de moară ;

- „vacile de lapte” vor fi produsele de înalt nivel ecologic aflate în etapa de maturitate a ciclului lor de viață, capabile să asigure o profitabilitate și o cotă relativă de piață ridicată ;

- „pietrele de moară” vor fi produsele neecologice, pe care firmele fie le vor abandona, fie le vor valorifica la o valoare redusă pe piețele țărilor slab dezvoltate.

În cadrul politicii de produs ecologic, rolul ambalajului este unul esențial. Ambalajul ecologic în plus față de cel clasic va trebui să posede și următoarele caracteristici:

- materialul din care este alcătuit ambalajul să fie 100% degradabil ecologic sau reciclabil;

- ambalajul să conserve nivelul ecologic la care se situează produsul, în orice mediu s-ar afla acesta;

- ambalajul să beneficieze de un sistem de măsurare și semnalizare a nivelului ecologic al produsului;

Pentru produsele electronice producătorii utilizează deja un sistem de indicare a nivelului de consum energetic, vizibil pe ambalaj, menit a informa consumatorul cu privire la valoarea superioară a produsului și pentru a justifica față de acesta prețul mai ridicat.

Un alt element foarte important al produsului și totodată primul mijloc de promovare a nivelului ecologic al acestuia este eticheta. Eticheta ecologică este un simbol grafic asociat unui text descriptiv menit a oferi informații despre cel puțin unul și cel mult trei tipuri de impact asupra mediului. Rolul ei este de a încuraja

producătorii să ia măsuri de protecție a mediului și a sănătății consumatorilor și de a-i informa totodată pe aceștia din urmă de natura mărfii achiziționate.

În România, eticheta ecologică are două rubrici:

- prima cuprinde un simbol alcătuit dintr-o floare pe fond alb, cu șase petale circulare în culorile roșu, galben și albastru și frunze verzi, centrat scriindu-se inițialele RO;

- a doua cuprinde textul descriptiv care clasifică nivelul ecologic al produsului („poluare redusă a aerului”, „toxicitate redusă” etc.).

Componentă importantă a mixului de marketing, prețul reflectă valoarea de piață a produsului la un moment dat.

Prețul reprezintă principala provocare a ecologismului în economie, el fiind cel care va certifica succesul sau insuccesul „curentului verde”.

În prezent, datorită faptului că implementarea marketingului ecologic presupune investiții însemnate din partea firmelor și o activitate de cercetare dezvoltare costisitoare, prețul produselor ecologice este mult mai ridicat decât al celor tradiționale.

Aceasta este și explicația pentru care succesul acestor produse a fost vizibil doar în economiile puternic dezvoltate unde puterea de cumpărare a consumatorilor este mai ridicată.

Totuși odată cu amortizarea investițiilor și cu creșterea masei de consumatori ecologici vor exista premisele unui nivel de preț convenabil atât ofertanților cât și cumpărătorilor.

Rolul distribuției fizice în marketingul ecologic vizează în principal componentele de bază ale acesteia și anume transportul și depozitarea. Logistica va trebuie să răspundă unei duble provocări și anume: pe de o parte asigurarea condițiilor de conservare și protejare a conținutului ecologic al produselor, iar pe de altă parte utilizarea unor mijloace logistice ecologice care să nu interacționeze negativ cu mediul înconjurător.

În plus, în realizarea traseului de livrare, agenții economici vor trebuie să ia în calcul acele alternative care adaugă sau conservă valoare ecologică, ceea ce ar putea reprezenta o creștere însemnată a costurilor totale de distribuție.

Activitatea de comunicare și promovare a produselor ecologice trebuie să îmbrace o formă adecvată. Construirea unei imagini ecologice este mai dificil de realizat decât producția în sine, deoarece agenții economici vor trebui să stopeze mai întâi inerția imaginii existente proiectată în mintea consumatorului, după care să susțină re poziționarea acesteia în segmentul de ofertă ecologică.

În general, promovarea vânzărilor și relațiile publice vor fi mai eficiente în acest demers deoarece neîncrederea oamenilor va fi greu de compensat printr-o campanie de publicitate în mass-media, cu atât mai mult cu cât indicele de impact al acestei forme de comunicare este din ce în ce mai scăzut.

În acest sens activitățile de sponsorizare și promoțiile speciale care să dea posibilitatea consumatorului să interacționeze direct cu noul produs ecologic vor constitui principalele mijloace de care ofertanții vor trebui să se folosească.

CONCLUZII

Dacă marketingul ecologic se va dovedi a fi o treaptă a evoluției economice a omenirii, acest lucru numai consumatorii îl vor hotărî, în condițiile în care progresul științifico-tehnic va pune la dispoziția producătorilor alternativele necesare. Atât timp cât va exista cerere pentru acest fel de comerț, ofertanții vor trebui să depună eforturi în a o satisface.

Cu toate că există semne vizibile din partea instituțiilor și organismelor internaționale care coordonează activitatea economică precum și din partea celor mai multe guverne, că există voință în acest sens, drumul până la o economie complet ecologică este lung, anevoios și cu un final incert.

BIBLIOGRAFIE

1. Kotler, PH., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V., 1999 - *Principiile marketingului*, editia europeana, Editura Teora, Bucuresti, p. 219
2. Lévêque, Fr., 2004 - *Discussant Commentary on Extended Producer Responsibility Policy Goals and Policy Choices: What Does Economics Tell Us*, în OECD, "Economic Aspects of Extended Producer Responsibility", Paris.
3. <http://www.fao.org>, Food And Agriculture Organization Of The United Nations.