

R E S U M E

Notre ouvrage, intitulé «*Études et recherches concernant la formation, les caractéristiques et le développement du segment des consommateurs sur le marché de la bière dans le municipe de Galati*», constitue une systématique recherche de marketing, ayant pour but d'offrir aux producteurs et aux distributeurs de ce produit un système cohérent, rigoureusement scientifique, de l'approche des consommateurs, pour former et développer le segment qu'il représente, fondé sur les caractéristiques psychosociales acquises et aussi sur les traditions existentes.

Avant de décrire les étapes et les moyens de réalisation de notre étude, nous précisons que le but de notre travail, tel que nous venons de le préciser dans le paragraphe précédent, représente, à Galati, même une nécessité absolue. En ce qui me concerne, en tant que représentant marketing de la S. C. Martens S.A., je me suis heurtée, dans mon activité, d'une part, aux préjugés et coutumes en ce qui concerne la manière dans laquelle les consommateurs acceptent, choisissent et utilisent non seulement la bière locale, mais aussi les variétés des producteurs nationaux et étrangers et, d'autre part, à la connaissance superficielle du sens de la notion de marketing et du rôle que cette science doit avoir en ce qui concerne l'éducation/la formation du consommateur en vue du développement du marché de la bière, dans la promotion du produit traditionnel où de dernière minute.

Certainement, dans la littérature roumaine de marketing, on a déjà traité, jusqu'à présent, des aspects de la consommation de bière, mais jamais sur un territoire tellement limité que représente le marché d'une ville (Galati), à partir des fondements historiques et géographiques de cette production et, surtout, des influences bénéfiques que la bière peut avoir sur l'organisme humain, ce qui constitue des arguments forts en vue de l'extension de ce type de consommation comme un effet indubitable de la connaissance.

Ces derniers aspects sont mis en évidence dans une étude introductive intitulée «**Introduction**» ou, faisant référence à la consommation pondérée de la bière, nous définissons ce produit comme «une boisson naturelle, dans la composition de laquelle il y a tant de minéraux que des vitamines, fibres et substances antioxydantes», ce qui confère à la bière des qualités thérapeutiques, découvertes dès l'Antiquité. Cette idée est illustrée par des témoignages connus aux Sumeriens et à d'autres peuples, y compris les

Daco-Gètes des territoires où, durant les siècles, s'est formé le peuple roumain qui, reprenant les traditions de la production de la bière, a développé cette occupation jusqu'à présent. La bière, en tant que produit agro-alimentaire, est poursuivie par nous dans toute les époques historiques, dans diverses zones géographiques, en mentionnant les particularités de fabrication, les traditions qu'elle a déterminées et, pas en dernier lieu, la place qu'elle occupe dans l'économie du pays.

Dans le **deuxième chapitre** de la thèse, «Considérations concernant l'histoire et le développement du marché de la bière», nous présentons des aspects ayant un rapport avec la naissance du marché mondiale du produit, aussi bien que des aspects qui se réfèrent à l'apparition et la formation d'un marché roumain. Parmi d'autres aspects, nous précisons que les écrits historiques concernant la production et la vente de la bière mentionnent que le Babylon d'il y a 8000 d'années serait le lieu où cette boisson serait née et aurait été valorifiée pour la première fois. A cela, nous ajoutons l'Égypte, la Grèce, Rome, la Perse, le pays des Kitais, l'Angleterre, l'Allemagne, la France et d'autres régions, depuis l'Antiquité et jusqu'à nos jours. Ainsi, nous avons la preuve que la bière, au fur et à mesure que le temps a passé, a gagné de plus en plus de terrain, certains pays devenant de vrais centres de production et de vente à la fois.

Dans la deuxième partie du premier chapitre, on affirme que, bien que en Roumanie ait été accrédité l'idée que la bière n'aurait pas été connue des temps anciens, il y a des témoignages qui attestent que « l'ancêtre » de ce produit a été, quand même, une boisson d'orge, que les Daco-Gètes consommaient, régulièrement, pendant l'hiver. Cette affirmation, appartenant à Vergile, est la seule de l'époque romaine qui parle de l'existence de la bière sur le territoire dace.

Dans notre époque, les chercheurs affirment que la mention documentaire la plus ancienne sur la bière se retrouve dans un inscript de 1336 et que son introduction sur le territoire roumain est due aux populations d'origine allemande de la Transilvanie. Nous démontrons, dans ce sous-chapitre, que la bière deviendra, peu à peu, un produit qui occupera, en Roumanie, de grandes régions, avec d'importants centres de fabrication, tels ceux de Cluj Napoca, Timisoara, Iasi, Constanta, Galati, mais aussi dans d'autres zones, telles : la Vallée de l'Olt, celle des rivières de Cris et de Mures, ou les fabriques de la Vallée de la Prahova où du pays de Neamt. Certainement, tout cela a constitué une

bonne occasion pour analyser les productions obtenues durant le temps et le degré de satisfaction des besoins de la population avec ce produit.

Dans le même chapitre, nous avons procédé à la présentation des types et variétés de bière, respectivement **ale** et **lager**, utilisés sur le marché mondiale et roumain, insistant sur leurs caractéristiques, évidemment dans le but de fixer, d'une manière tranchante, les différences entre les assortiments et les marques utilisées. Un point important dans ce chapitre est constitué par l'établissement de la structure du marché de la bière, prenant comme point de départ l'année 2003, où 70% des compagnies (Brau Union, Compania de Bere Română, Interbrew si URBB) détiennent un portfolio de marques avec une distribution nationale. Ainsi, on peut constater que presque toutes les grandes compagnies ont une marque de bière dans chaque segment, tandis que Brau Union et la Compagnie Roumaine de la Bière détiennent aussi des marques locales, ce qui prouve que les Roumains peuvent être loyaux à la bière traditionnelle. En analysant ce «jeu» de la vente, de la livraison, dans les années qui suivent, nous arrivons à la conclusion que, en 2007, quoique le marché de la bière se développe, les producteurs ayant des capacités situées sous les 200.000 hl/an enregistrent des diminutions des ventes (3-4%), par comparaison à l'année 2006, excepté S.C. Martens, Bere Azuga et S.C. Albrau S.A., qui se sont orientés vers des marchés plus avantageux. Parmi les causes du déclin des petits producteurs, nous rappelons: la fermeture de certaines unités par absorptions, des faillites etc., l'accès dans les hypermarchés, la modification des préférences des Roumains et, bien sûr, leur migration vers l'Ouest de l'Europe. Nos prévisions pour 2008 attestent un accroissement du marché de la bière roumaine (de 15%), jusqu'à 30 millions hl/an, chiffre situé en dessous le plafond de l'année précédente. Le motif de cette réduction réside dans l'augmentation, de 30%, des prix de la bière, à cause du redoublement du prix du houblon, en 2007, et aussi dans la hausse de 7-8 fois des prix du malt et, bien sûr, dans les hausses des prix des matières premières, dans le contexte de la crise actuelle au niveau mondial. À partir de cela, des producteurs étrangers, comme Lomsko Pivo de Bulgarie, se préparent à exporter en Roumanie et dans d'autres pays européens 30% de leur propre production, stimulés par l'intérêt des distributeurs roumains.

Le troisième chapitre, intitulé «L'étude de l'offre et de la demande de consommation sur le marché de la bière», complète l'image de ce marché qui, comme

nous l'avons déjà dit, a atteint un vrai seuil de la maturité, caractérisé par des hausses intensives, axé sur la qualité, sur la quantité, sur des investissements dans le marketing et une distribution de plus en plus meilleure. Dans ce sens, nous avons présenté, d'une manière analytique, les principales compagnies productrices de Roumanie dans les dernières décennies: Heineken Romania, United Romanian, Breweries Bereprod SRL (URBB), InBev Romania SA, SC Martens SA Galati, SABMiller (Ursus Breweries), aussi bien que les 68 marques de production et de commercialisation, en arrivant à la conclusion que l'offre de bière est généreuse et, surtout, elle a de hauts standards de qualité.

Utilisant les données du *Patronat des Sociétés Productrices de Bière de Roumanie*, mais aussi d'autres sources, nous avons réalisé une étude de la demande, ayant comme étapes: l'analyse rétrospective de la consommation de bière de notre pays, pour une période significative (1990-2004) et la réalisation de comparaisons entre la consommation de bière en Roumanie et aux Etats Unis, aussi bien que dans d'autres pays, européens (1989-2004). Nous nous sommes convaincus, ainsi, que, dans la période analysée, l'intérêt de la population pour ce produit est mis en évidence non seulement par des pourcentages de hausse enregistrés (5,3% en 1990 ; 4,4% en 1995 ; 5,9% en 2000 ; 3,12% en 2004) du total des produits alimentaires, mais aussi par l'augmentation de la consommation de bière par habitant (27,4%), qui, conformément à nos calculs, devance l'augmentation de la consommation enregistrée pour les produits alimentaires (10,5%)

En analysant la consommation de bière, par rapport à celle des autres boissons alcooliques, on peut conclure que la population préfère, catégoriquement, la bière, qui est un produit de volume, mais avec une basse concentration alcoolique. Nous apprécions, en conclusion, que les évolutions de la consommation ont été en forte liaison avec l'offre de bière, même si elle a marqué un déclin au début de la période, ultérieurement, grâce à l'application des réformes structurelles. L'analyse de la consommation de bière/habitant, dans ce chapitre, offre l'avantage qu'elle exprime clairement les tendances et les mutations survenues sur le marché du produit, déterminées tant par les modifications démographiques, que par le fait que le produit s'adresse à une grande réseau de population. Comparativement à d'autres pays, la Roumanie consomme, par

habitant, de 53,0% moins que l'Allemagne, de 55,7% que le Danemark, de 70,0% moins que la Grande Bretagne, de 75,5% moins que la France et de 80,5% moins que les Etats Unis, même si nous apprécions que, par comparaison aux années antérieures à la période analysée, la consommation de bière de la Roumanie a considérablement augmenté.

En continuant l'analyse, nous apprécions que, dans les trois dernières années, les Roumains ont égalé les occidentaux en ce qui concerne la consommation de bière/habitant (100 litres), se situant parmi les dix premiers pays du monde, avec l'Autriche (111 l/habitant), l'Allemagne (118 l/habitant) et la République Tchèque (160 l/habitant)

Dans le **quatrième chapitre**, «La promotion – moyen de formation des segments de consommateurs sur le marché de la bière», nous avons établi, pour le début, l'objectif de ce processus de marketing: influencer le comportement d'achat, évidemment à l'aide d'un groupe d'actions ayant pour but de déterminer les acheteurs de rester fidèles à une marque ou à un produit. Dans ce sens, la promotion dans le marketing s'objectivise par : la fourniture d'informations, la stimulation de la demande, la différenciation du produit, le rappel, la lutte contre la concurrence, la neutralisation des informations défavorables, l'atténuation des fluctuations de la demande, l'influence des personnes ayant le pouvoir de décision, l'influence du comportement public. On tiendra compte de tout cela pour établir le message promotionnel, selon le modèle AIDA.

En même temps, nous avons passé en revue les méthodes et les techniques de promotion qui se prêtent à ce produit, en analysant les effets qu'elles puissent avoir, en vue de l'augmentation de la consommation, afin qu'elles puissent être incluses dans une stratégie générale de promotion de la bière. Analysant le PR (les relations publiques), en tant que méthode complexe de promotion en masse des produits, on pourrait conclure que cela suppose la construction de très bonnes relations avec les organismes publics, fondées sur une publicité favorable de leur part, visant la création d'une «image de firme» favorable, évitant et infirmant les rumeurs qui pourraient apparaître, les opinions et les nouvelles ayant de mauvaises intentions. Autrement dit, on peut démontrer que le PR implique, de la part de la firme, la nécessité de cultiver des contacts directs, réalisés constamment, avec des personnes faisant partie du management d'autres entreprises du

pays ou de l'étranger, avec des représentants du pouvoir public, avec des leaders d'opinion, pour obtenir leur appui dans l'effort de garder et de développer les intérêts de firme.

Une place à part dans la construction des stratégies de promotion est constituée par les *marques (labels)* qui peuvent être utilisés comme moyens d'identification et de communication avec le public. D'ailleurs, toute la politique de marque d'une entreprise vise l'individualisation, la différenciation et le positionnement de ses labels, par rapport à ceux de la concurrence. Dans notre analyse, nous avons prêté une attention spéciale à la promotion du produit par des moyens audio-visuels (télévision, radio, presse, internet), par des publications, par la publicité sur la place de la vente, des cadeaux promotionnels, festivals de la bière etc.

Dans le **cinquième chapitre**, «Le consommateur de bière – attitudes et comportement», nous définissons celui-ci par sa manière de manifestation, souvent atypique, par rapport avec le produit étudié. Les chiffres de consommation enregistrés à l'Institut National de Statistique, au Patronat des Sociétés de Production Indépendantes de Roumanie, dans la presse aussi, attestent que la modalité de promotion de la bière a transformé les Roumains dans des fervents consommateurs de bière, si on pense que, en 2006, par exemple, en Roumanie on a enregistré une consommation annuelle de bière de 81 l/habitant, ce qui nous situait, à l'époque, dans la moyenne européenne (85 l/habitant). Cependant, nous sommes encore loin de la consommation d'autres Etats de l'Union Européenne.

L'étude de la consommation, par l'attitude et le comportement des Roumains, réalisée dans ce chapitre, répond à la question: «Pourtant, pour quoi, dans un pays ayant une ancienne tradition de la vigne, les Roumains boivent des quantités importantes de bière?»

Notre enquête, réalisée sur des centaines de sujets de Galati, Bucarest, Vaslui, Rm. Valcea et Brasov, mais aussi les documents étudiés, démontre que on boit de la bière parce qu'elle: 1) apaise la soif ; 2) aide les gens à socialiser avec d'autres catégories de personnes ; 3) c'est un produit relativement bon-marché ; 4) elle est à la mode, chez nous et dans le monde entier, ayant une grande popularité ; 5) il y a des consommateurs qui croient aux bénéfices de la bière pour certaines affections. D'ailleurs, même le profil du

consommateur de bière, réalisé par la Compagnie European Food correspond, en grande partie, aux résultats de notre enquête.

Notre étude a démontré, aussi, que ceux qui boivent de la bière sont des personnes indépendantes, sociables, sincères, qui passent leur loisir, en général, en famille. Si on fait une référence aux dernières années (2007-2008), notre étude met en relief que 97% des Roumains préfèrent la bière aux boissons alcooliques, par comparaison avec 2001, et que la bière est consommée par 70% de la population adulte du pays, bien qu'il y ait aussi des consommateurs de 15 ans. Notre étude, par régions de consommation, arrive, aussi, à des conclusions significatives; par exemple, au fait que à Bucarest on enrégistre le plus grand nombre de consommateurs de bière (31,9%), suivi par la Moldavie (31,7%) et la Valachie (30,2%). De l'autre côté, se trouvent, visiblement, l'Olténie (26,0%) et la Transilvanie (20,4%), tandis que au Dobroudgea (16,7%) et au Banat (15,0%) on ne consomme pas de bière que occasionnellement. En fonction du milieu social, on peut déduire que dans le milieu urbain on consomme plus de bière que dans le milieu rural, où elle est bue surtout pendant la saison chaude.

En ce qui concerne l'endroit préféré pour la consommation de la bière, les recherches démontrent que les bars et les bistros se trouvent dans le top des sujets européens, dont 25% se sont déclarés comme ayant l'habitude de boire de la bière au domicile. En Roumanie, on constate l'existence de la situation inverse, puisque 87% des consommateurs préfèrent leur domicile pour boire. Néanmoins, 50% des consommateurs ont répondu qu'ils fréquentaient couramment les bars (15%) et d'autres (35%) le font plus rarement ou occasionnellement. Selon l'état civil, on découvre que, parmi les buveurs célibataires, 80% boivent de la bière, pendant que, en fonction de leur âge, les jeunes en dessous les 30 ans occupent la première place (80%). En général, les spécialistes se concertent à dire que les Roumains sont influencés, dans le comportement de «buveurs de bière», de leurs moyens financiers, de l'état de sante, de la place où la manière de faire des achats, ce qui signifie que leur attitude n'est pas le résultat d'une **culture de la bière**, parce que en Roumanie celle-ci se trouve dans une forme incipiente. Cette étude, qui tient compte des quatre catégories de consommateurs (sofistiqués, professionnels, mariés et les traditionalistes), atteste que, chez nous, le marché de la bière est extrêmement sensible, le comportement du consommateur n'étant pas stable dans le

temps. La vulnérabilité des catégories énoncées fait que la balance des buveurs s'incline chaque fois que les événements sociaux qui se succèdent (l'inflation, le chômage etc) contribuent au déséquilibre du Roumain.

A la fin de ce chapitre, notre étude souligne que le public a des attitudes et des comportements variables, en fonction des modalités de promotion du produit, ce qui suppose que les moyens par lesquels on réalise cette action doivent être très bien choisis par les spécialistes en marketing.

Les conclusions du **sixième chapitre**, « La formation et le développement des segments de consommateurs sur le marché de la bière dans la ville de Galati » mettent en valeur non seulement les opinions antérieurement formulées, mais aussi les données concernant SC Martens SA, que nous estimons une unité étalon productrice de bière et, certainement, représentative pour la forme de propriété et d'exploitation adoptées dans cette étape de l'économie. Dans ce chapitre, l'étude commence avec une histoire de cette société, conformément à laquelle la fabrique a réalisé, au début, une production annuelle de 220.000 hl de bière par an et 11.000 tonnes de malt. Six années plus tard, grâce à l'augmentation de la demande de bière, la capacité de la fabrique arrivera à une production de 400.000 hl/an, ce qui signifie le redoublement du potentiel annuel de production. En 1991, l'entreprise sera enregistrée à la Chambre de Commerce et d'Industrie sous le nom de SC Malt-Bere S.A, pour fonctionner, plus tard, sous le nom de RO-BEER SA, ayant un actionariat éterogène, résultat de sa quotation sur le marché extraboursier RASDAQ. En 1998, la société est vendue, aux enchères organisés par FPS, à l'entreprise BROWERIJ MARTENS N.V. Depuis, elle sera connue sous le nom de SC MARTENS S.A. et son existence, à Galati, commencera par la production de plusieurs sortiments de bière, tels: Martens-Pils (5% alcool, de type **lager**), Damburger Wappenbrau, Premium, Pilsener, Kwik Pils, mais aussi Sezoens Blond (6% alcool, de type **ale**), Sezoens Quatro (8% alcool, blonde), c'est à dire des bières traditionnelles, régionales, réalisées avec des recettes de 1876, créées par P. Frans Martens-Hentjens.

En analysant le niveau de la production de bière par rapport à la capacité théorique de l'unité (400.000.hl/an), SC Martens SA réalise 340.000.hl de bière par an; d'ailleurs, à partir de 1990, constamment, la fabrique s'inscrit sur une tendance descendante, jusqu'en 1995, période dans laquelle elle allait enregistrer un accroissement

visible. Ainsi, SC Martens SA s'est inscrit, du point de vue du volume de la production, dans la ligne générale des réalisations de la Roumanie dans le domaine de la bière. Du point de vue qualitatif, le produit de la ville de Galati, jusqu'au moment du transfert de l'entreprise à l'investisseur belge, s'est située dans la zone des producteurs de bière locale, ayant un marché régional restreint.

Après la prise de la relève, avec les investissements de BROWERIJ MARTENS N.V et avec les investissements repartis, la structure des produits a commencé à changer, qualitativement, avec le lancement de la bière 'Damburger', fabriquée sous licence belge.

Le sous-chapitre 6.1., «La base d'informations», comprend non seulement l'histoire et l'objet de l'activité présentée, mais aussi les études concernant l'organisation de la société, les investissements réalisés, la situation économique et financière de la société, divers aspects techniques de la production de la bière, le processus technologique, la force de vente utilisée pour la valorification du produit obtenu. Nous précisons, en même temps, que SC Martens SA est organisée de manière à obtenir un maximum de profit, après la valorification d'un produit de qualité, réalisé dans plusieurs variantes commerciales. En ce qui concerne les investissements réalisés après l'acquisition du paquet majoritaire d'actions, ils consistent non seulement en réabilitations mais aussi en installations nouvelles, performantes, concentrées dans une section automatisée dans laquelle l'opérateur dialogue avec le système de commande par l'intermédiaire d'une console touche screen Pro-face. On a aussi remplacé des trajets vieux et d'autres utilages déterminants pour la qualité de la bière. D'importants changements ont été réalisés dans les secteurs de filtrage et de conditionnement de la bière et on a construit une nouvelle station de multiplication.

Dans les conditions de la transition roumaine, dans les années 1990-1995, SC RO-BEER SA (le nom de la fabrique à l'époque) a enregistré un déclin permanent de la production et aussi une détérioration de la situation économique. Un revirement, dans la ligne de la production physique, s'est produit en 1995, sans que cela se traduise dans l'amélioration de la situation financière de l'unité. Les périodes suivantes, 1995-1999, se caractérisent par des accroissements du profit économique et de la productivité du travail, excepté l'année 1998, où on a enregistré des pertes, après les pénalités générées par la dette envers l'Etat, de 1997. A partir de l'année 1999, la société a fait des efforts dans le

domaine du marketing, dépensant plus de 600.000 de dollars dès la première année après la privatisation. Le resultat: on a enregistré un profit net de 383 de millions d'anciens lei. D'ailleurs, les revenus de l'unité augmenteront en 2002-2006, excepté l'année 2005, où la production de bière diminue de 455.000 à 188.000 hl. La situation économique continuera à s'améliorer en 2007 aussi, signe que les investissements et le marketing apportent leurs fruits. Cela a mené à la diversification de la production de bière, à l'apparition, dans la ville de Galati, de nouveaux sortiments, que nous avons décrits dans les pages 183-187 de la thèse.

Continuant notre analyse, nous nous sommes occupés de la manière de valoriser la bière, du quota de marché de la distribution, de la situation des ventes, de la formation des prix pour chaque sortiment et aussi du milieu concurrentiel existant à Galati et nous avons pu conclure que SC Martens SA dispose des attributs d'un bon producteur de bière, qui est à même de dépasser, avec un nouveau effort de marketing, sa condition actuelle.

Dans le **deuxième sous-chapitre (6.2.)**, «La formation et le développement des segments de consommateurs», nous avons analysé le comportement du consommateur de l'habitant de la ville de Galati, en vue de l'introduction de l'entreprise dans une stratégie de marketing et de publicité ayant pour but de l'aider à découvrir les qualités de ce produit, dont le marché pourrait être développé au niveau de la ville et aux alentours. Il faudrait organiser des actions qui soient, en même temps, réalistes et conçues sous le signe de l'efficacité. Et cela parce que, aujourd'hui, le consommateur s'accoutume de plus en plus aux stratégies de marketing, aux moyens et procédés utilisés, acquérant, donc, des comportements caméléoniques, à l'aide desquels il cache ses pensées, ses opinions et ses vraies intentions. Pour sa meilleure connaissance, nous avons réalisé un profil/portrait très réaliste du consommateur de Galati. Il s'agit, en fait, d'un portrait-robot, par rapport à chaque marque, de sorte que nous puissions connaître, en final, le consommateur de plusieurs points de vue.

À la fin du **septième chapitre**, «Conclusions et recommandations», nous arrivons à nous clarifier l'opinion que la période 1997-2007 est la plus représentative pour l'évolution du produit et de son marché. Et cela, grâce à la présence, en Roumanie, des compagnies multinationales qui, par des politiques ambitieuses et inédites, ont

imposé une vraie compétition dans ce domaine, en le transformant dans l'un des plus dynamiques secteurs d'activité. En plus, par l'apparition de 130 de marques de bière, le marché roumain satisfait, à présent, les exigences de tous les segments de consommateurs. A la fin de 1997, année de référence dans notre ouvrage, la production de bière dépassé 21 millions de hl, ce qui démontre l'existence d'une vraie pointe de consommation en Roumanie (100 l/habitant), ce qui représente le dépassement de la moyenne européenne de 20 l, situation qui situe notre pays parmi les 10 premiers consommateurs de bière dans le monde.

Un autre phénomène, dû à la présence des compagnies multinationales sur le marché roumain, est représenté par la concentration de la production (par absorbtions, fusions etc.), de 125 de producteurs en 1994, à 15 en 2007, ce qui est naturel pour un capitalisme de transition, qui cherche son chemin par la qualité, par la compétition et, évidemment, par la recommandation permanente d'une grande consommation, très diversifiée. Cette concentration de la production, par comparaison à la situation existente dans les pays ayant une grande tradition dans la production de la bière est, quand même, trop sévère, par rapport à la population roumaine, en déclin, ce qui pourra se repercuter négativement dans le plan socio-economique. Selon PSIPBR, à la fin de l'année 2007, il y avait encore 11 IMM qui fonctionnaient avec une capacité annuelle de 200.000 hl et 4 grandes fabriques (Bere Mures, European Food, Martens et Bermas), qui produisent, chacune, en dessus du niveau dont nous avons parlé. Il est très important aussi que, à la fin de la période 1997-2007, les quatre producteurs internationaux occupaient 82% de l'industrie de la bière roumaine. Mais, le marché roumain est dominé par les multinationales Heineken, SABMiller Plc – dont le représentant est Ursus Breweries, InBev – par Interbrew Romania et Carlsberg Breweries A/S – qui détient la fabrique de bière United Romanian Breweries Bereprod (URBB), connue sous le nom de Tuborg.

En continuant, puis, à parler de la consommation du produit, nous apprécions que les préférences des Roumains se dirigent, d'habitude, vers la bière blonde, peu alcoolisée, tandis que le segment des bières de niche restera le même (max 2%). Il est remarquable que la bière de type Pils domine le marché roumain (97%), dont 2% sont représentés par la bière noire roumaine, par comparaison à l'Allemagne, ou celle-ci détient 14% de la totalité de la bière consommée. Dans le même plan de la

consommation, nous pouvons préciser, après nos recherches – dans les documents et sur le terrain – que les Roumains ont appris à choisir la qualité du produit en défaveur du prix. Ce changement de comportement et d'attitude s'est produit tant sur le fond des augmentations des revenus que à la suite de la publicité réalisée. On peut déceler, sur le marché autochtone, deux tendances: la préférence des consommateurs pour les segments *premium* sous licence (et pour *superpremium*), suite à la croissance du pouvoir d'achat, et aussi la migration de certains clients vers le segment des bières locales, favorisée par l'apparition sur le marché de la bière en PET. Dans ce contexte, SC Martens SA est défavorisée, parce que les habitants de la ville ne disposent pas de produits des segments *superpremium et premium sous licence*, ses bières étant destinées aux consommateurs ayant des revenus moyens et petits. En plus, Martens n'a qu'un seul produit de niche (la bière sans alcool), bien que la ville soit considérée un traditionnel producteur de bière. En conclusion, le segment des consommateurs de la S.C. Martens S.A. est assez étroit (et pas du tout fidèle), raison pour laquelle ses besoins sont couverts par les grands fabricants présents sur notre marché.

A l'avenir, sur le marché roumain de la bière, à cause de la compétitivité extrême, la lutte du marketing se maintiendra entre les marques et non entre les producteurs. C'est pourquoi, chaque pourcentage du marché sera défendu par des investissements très grands dans la publicité, d'où la tendance des grands producteurs de compléter les budgets destinés à la promotion. Nous estimons, avec PSIPBR, que le marché de la bière de Roumanie a une tendance ascendante, sans atteindre les rythmes antérieurs. Par conséquent, à la fin de l'année 2008, elle va atteindre le niveau de 23,6 millions de hectolitres de bière, ce qui se traduit par une croissance de 15%, par comparaison à celle de 17,5% en 2007. Du point de vue de la concentration de la production, dans le futur immédiat on n'entrevoit aucun changement, dans les conditions dans lesquelles presque 90% du marché appartiennent à un nombre de cinq producteurs, dont quatre compagnies multinationales.

En ce qui nous concerne, nous considérons que, chez Martens, s'impose une restructuration des produits, dans les conditions où, comme nous le disions, le marché est envahi par beaucoup de marques, dont la plupart étrangères. On impose, aussi, un meilleur positionnement des bières qui resteront sur le marché. Pour cela, Martens devrait avoir un

compartiment PR dans le cadre du Departement de Marketing & Ventes, soit il devrait engager une agence specialisée dans la promotion et l'image publique. Il ne faut pas oublier que, de nos jours, un produit est vendu s'il beneficie d'une promotion efficace, cela veut dire intelligente et, toujours, tenant compte de la perspective du client, du consommateur, dont on a étudié a l'avance les préférences. Dans ce sens, notre opinion est que la promotion des produits Martens sur internet, omniprésent dans notre vie, surtout dans celle des jeunes, (qui constituent un segment important, digne d' être pris en compte), *serait* une solution, d'autant plus que les fonds utilisés pour cela n'atteignent point de valeurs très grandes. Un site web personnel, ayant des formules interactives, serait une solution non seulement avantageuse, mais aussi moderne, témoignant que le producteur est branché à la réalité de nos jours. Parallelement, s'impose une activite permanente de marketing et aussi une concentration, sous le nom de Damburger, de plusieurs marques produites a Martens. Ainsi, la bière *Driver* pourrait devenir *Damburger sans alcool* et *MaDonna* tout simplement *Damburger-biere blanche*. Il faudrait, aussi, introduire dans les espaces publicitaires le personnage féminin. Et cela parce que, quelque étrange que cela paraisse, les femmes ressentent elles aussi le besoin de se rencontrer devant un verre de bière, et *Damburger-biere blanche* (l'actuelle *MaDonna*) pourrait être une bonne compagnie.

Il est necessaire, en conséquence, chez Martens, qu'on ait une imagination plus vive, pour promouvoir les produits dans le but de la création d'une notoriété du producteur de Galati. Entre autres, Martens doit laisser l'impression que, en permanence, se met au service du consommateur, qu'il pense souvent comment agir pour déterminer le client de se sentir à l'aise. La connaissance et la compréhension du marketing et de ses spécialistes représente un premier pas vers la performance dans l'opération de vente, non seulement dans la production. D'autant plus que la qualite de la bière de Galati rivalise avec celle de plusieurs marques commercialisees dans le pays.

Dans notre thèse, nous avons réalise un systeme méthodologique structuré, en fonction des étapes de travail, concretes, prévues dans le plan d'analyse, ce qui a mené à la possibilité de formuler des conclusions et des recommandations, presentées dans le contenu des chapitres, mais aussi a la fin de l'ouvrage. Dans tout ce que nous avons entrepris, nous avons pensé que la recherche dans le domaine du marketing, les

conclusions et les solutions auxquelles nous avons abouti, tout cela devrait constituer une importante aide pour les personnes qui sont en mesure de prendre des décisions, à qui on assurerait, ainsi, le support informationnel/idéatique nécessaire dans toutes les étapes du processus décisionnel concernant la formation et le développement du segment de consommateurs, surtout dans un aréal tel que Galati, bénéficiaire, depuis plus d'un siècle, de la fabrique de bière locale. En conséquence, nous avons pris en considération que l'étude ici présente doit constituer la substance et le point de départ des stratégies de développement continu, comme Martens, le continuateur du premier producteur de bière de Galati, mérite d'avoir.

Les objectifs primaires de l'ouvrage se sont concrétisés dans la «radiographie» de l'évolution structurale du marché de la bière, au niveau national et local, afin de déterminer, ainsi, les facteurs qui ont conduit à son aglutination, comme effet de la concentration de la production et d'autres éléments de nature sociale, psycho-sociale et socio-économiques, comme nous avons déjà souligné maintes fois. Nous avons suivi, dans les documentations effectuées - dans le cadre de quelques organismes nationaux, mais aussi dans l'unité pivot - la modalité dans laquelle le marché autochtone, nationale, s'est **confronté avec le marché de la bière dans la ville, y compris dans le domaine** de la promotion des produits roumains. Dans ce sens, l'entrée dans le système des sources utilisées a eu lieu, dans notre cas, tant par *information directe* que par l'intermédiaire du responsable de doctorat et d'autres spécialistes du domaine, par l'étude de certains ouvrages de spécialité. Par conséquent, dans la réalisation de notre étude, on peut distinguer l'existence de plusieurs étapes d'information: *de terrain (sur place)* (des visites à des compagnies, associations, unités de production, organismes de l'administration publique locale et centrale etc.), *de bureau* (où on peut inclure la documentation par l'intermédiaire de la presse, internet etc.), *la recherche directe du consommateur* (interviews, enquêtes sociologiques etc.).

Le matériel utilisé, du point de vue du contenu, appartient à plusieurs catégories, telles: *documents de présentation, vulgarisation et promotion*, ou les plus importants ont été ceux ayant un caractère général et particulier (des livres de marketing, de relations publiques, de publicité, de communication etc.); *des monographies, des thèses de doctorat* dédiées à l'industrie alimentaire, à l'économie générale, au marketing et à la

mercéologie alimentaire; *d'autres ouvrages scientifiques ou études* soutenus ou publiés à l'occasion de certaines manifestations scientifiques ou dans des magazines de spécialité; *des documents officiels* qui réglementent la concentration de la production et le fonctionnement du marché agroalimentaire en Roumanie.

En ce qui concerne les techniques de recueillement de données utilisées dans l'étape de terrain de la documentation, nous avons employé les *techniques directes*, qui impliquent le contact direct entre le chercheur avec la réalité investiguée, mais aussi les *techniques indirectes*, où le chercheur fait des études fondées sur des documents, des sources d'archives, des témoignages économiques (compte-rendus, situations statistiques etc.).

Dans la première catégorie, *les techniques directes*, on peut mentionner les déplacements effectués à: SC Martens SA, le Patronat des Sociétés Indépendantes Productrices de Bière de Roumanie, unités de l'Institut National de Statistique (de Galati, Bucarest, Timisoara etc.), l'Association des Producteurs de Bière, le Patronat des Entreprises Petites et Moyennes de Galati, la Chambre du Commerce et de l'Industrie de Bucarest, la Chambre pour Commerce, Industrie et Agriculture de Galati, la Bibliothèque Nationale Bucarest, la Bibliothèque «V. A. Urechia» Galati, la Bibliothèque «Stefan Petica» Tecuci, l'Office de Consultance Agricole Galati, la Filiale des Archives de l'Etat de Galati, des sièges de compagnies internationales de Roumanie, la Direction Générale pour Agriculture et Développement Rural de Galati, la Bibliothèque de l'Université «Ion Ionescu de la Brad», la Bibliothèque de l'Université «Dunarea de Jos» (Le Bas Danube) de Galati.

Pour ce qui est la *technique indirecte* (documentaire) que nous avons utilisée, spécifique aux sciences socio-humanistes, nous avons consulté divers ouvrages scientifiques du domaine, mais aussi du domaine de frontière, des documents officiels et d'archive, des documents sur internet (des situations concernant la vente de la bière, des études comparatives etc.). Nous avons obtenu, ainsi, des données sur l'évolution des ventes, la structure et les caractéristiques des clients, des données sur les niveaux des prix pratiqués par certaines compagnies. En même temps, à l'aide des registres propres aux producteurs (donc, des *sources internes*), nous avons mis en valeur des informations concernant des services économiques (surtout par l'étude de certains rapports

spécifiques). Parmi les sources externes, nous avons utilisé des périodiques des associations commerciales, des maisons de commerce («*Le guide de la bière*», «*Le bulletin informatif*», des bulletins statistiques etc.). Pour effectuer les opérations d'analyse, nous nous sommes appuyés sur l'utilisation de quelques méthodes telles: méthodes qui établissent le niveau/l'ampleur du phénomène (*la méthode de la comparaison*) ; des méthodes définissant la structure du phénomène et les relations avec d'autres phénomènes (spécialement *la méthode de la division du matériel* ; méthodes d'analyse des phénomènes caractéristiques à un groupe d'unités homogènes (*la méthode du regroupement statistique*) . Nous précisons que la méthode de la division a été utilisée en vue de la décomposition des résultats globaux des phénomènes et des processus dans des éléments composants, ce qui a permis l'élargissement de la sphère des comparaisons, du général au particulier, facilitant des conclusions et des recommandations, des suggestions et des directions d'action formulées dans le dernier chapitre. Autrement dit, par les recherches entreprises, nous avons suivi la mise en évidence des résultats obtenus, leur systématisation dans un sous-système unitaire, intégré dans la structure générale de l'ouvrage.

En ce qui concerne la *bibliographie* utilisée, elle a été organisée dans l'ordre alphabétique des auteurs et elle compte tous les ouvrages sur lesquels nous nous sommes appuyés pour élaborer cette étude. Dans le texte, nous avons indiqué, par des chiffres, la source utilisée pour différentes idées, les données statistiques, les tableaux, les graphiques et d'autres images incluses dans notre ouvrage.

*

Arrivés à ce point de notre démarche, il est naturel de remercier, encore une fois, M. le professeur universitaire docteur ingénieur Petru Magazin, le responsable scientifique de cet ouvrage, pour l'appui qu'il nous a accordé dans l'élaboration et la systématisation du texte présenté, mais surtout pour la patience avec laquelle il a toujours suivi notre travail. Je le remercie, aussi, pour le calme avec lequel, chaque fois que j'arrivais à un moment de doute, d'incertitude, il savait m'indiquer le bon chemin, illuminé de la science et la compréhension que, avec générosité, il mettait en valeur, avec des encouragements de parent. J'exprime devant lui mon admiration et ma reconnaissance.

Je remercie, aussi, Messieurs les professeurs universitaires docteurs : Constantin Leonte, le doyen de la Faculte d'Agriculture, Aurel Chiran, Ioan Ciurea, Aurel Caia, membres de la chaire d'Économie et de Sciences Socio-Humanistes, pour les conseils et les suggestions offerts pour les compte-rendus dans le cadre du stage de préparation du doctorat ; je remercie aussi M. le professeur universitaire docteur Vasile Vântu, prorecteur de l'Universite « Ion Ionescu de la Brad », pour ses conseils concernant la rédaction de cette thèse de doctorat.