

Un altfel de consumator: Studiu asupra produselor ecologice

A Different Type of Consumers: An Overview of Green Products

Autori: Raluca Ecaterina Brandabur

Laura Daniela Tănase

Abstract: În ultima perioadă, din ce în ce mai multe surse vorbesc despre un nou tip de consumator, cel ecologist. Unii dintre cei care cumpără produse agroalimentare ecologice sau organice. Producătorii au început să se adapteze acestor noi consumatori foarte mult mai degrabă din cei care vor să aibă grijă de sănătatea lor și a familiei lor, dar s-a observat că există și alte grupuri care au ca motiv de cumpărare responsabilitatea socială a întreprinderilor producătoare. Acest nou tip de client merită toată atenția datorită complexității modului în care se iau deciziile de cumpărare.

Cuvinte cheie: marketing ecologic, produs ecologic, comportament de cumpărare, responsabilitatea socială a companiilor

Key words: green marketing, ecologic product, consumer behavior, corporate social responsibility

Conceptia de marketing este o filosofie modernă asupra pieței în care compania urmărește să satisfacă în condiții superioare nevoile consumatorului, și să își maximizeze eficiența economică. Contextul actual al pieței nu mai permite organizației luarea deciziilor fără investigarea prealabilă a mediului în care aceasta activează, deoarece cerințele consumatorilor evoluează într-un mod accelerat, concurența este din ce în ce mai acerbă, iar elementele macroeconomice și legislative pot avea o influență determinantă asupra succesului sau eșecului companiei pe piață. Orice decizie privind activitatea organizației trebuie bazată pe date concrete privind dimensiunile și elementele componente ale mediului de marketing al organizației respective, astfel încât produsele și/sau serviciile oferite de această să fie în concordanță cerințele pieței.

Peter Drucker surprinde orientarea spre client într-una din definițiile sale asupra marketingului pe care îl definește ca fiind „întreaga afacere văzută din punctul de vedere al consumatorului”, iar punctul de vedere al consumatorului începe să fie din ce în ce mai aproape de natură. În acest moment, un număr în creștere de consumatori, conștienți de importanța protecției mediului optează pentru produsele verzi considerându-le, în multe cazuri mai eficiente decât celelalte produse prin prisma beneficiilor oferite. Companiile au sesizat oportunitatea, dezvoltând și aplicând numeroase etichete ecologice care certifiși comunică proprietățile ecologice ale produselor, mărindu-le astfel atractivitatea.

Dincolo de simpla constatare a acestui aspect, o schimbare “palpabilă” a obiceiurilor consumatorilor presupune în primul rând o transformare fundamentală a valorilor și a stilului de viață. Schimbarea felului de a gândi și de a acționa a consumatorilor nu poate fi însă impusă, ci vine firesc ca rezultat al educării consumatorilor de către companiile direct implicate.

Două concepte au devenit determinante, în ultimii 20 de ani, în procesul de educare și gestionare a relației consumator - natură, ambele incluse în rândul obiectivelor strategice de către companiile producătoare: dezvoltarea durabilă și responsabilitatea socială corporatistă.

Dezvoltarea durabilă este un concept introdus și popularizat în 1987 de către Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare (Comisia Brundtland), (Allenby 2010), fiind definită drept: “Dezvoltarea ce răspunde nevoilor din prezent fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și asigura propriile lor nevoi”. În acest context, marketerii au conștientizat și acceptat treptat nevoia de a pune în practică o politică socială și de mediu concretizată în strategii operaționale. În ultimii 20 de ani, protecția mediului înconjurător atribut exclusiv al guvernelor și comunităților, a devenit o responsabilitate comună tuturor componentelor mediului. Treptat responsabilizarea s-a tradus în crearea și marketarea unor produse preponderent "eco", care să corespundă valorilor dezvoltării durabile

O dată cu creșterea sensibilității pentru problemele de mediu, consumatorii individuali au devenit motorul principal al proiectării și dezvoltării produselor eco. Cu mici diferențe regionale, prevenirea polării a devenit o preocupare majoră, ca urmare se poate discuta despre un adevărat trend eco și un consumator eco-orientat.

S-au dezvoltat în acest scop un mare număr de etichete ecologice pentru diverse grupe de produse în țările europene. Încă de la sfârșitul anului 2002, circa zece mii de produse purtau una din etichetele ecologice naționale sau regionale sau floarea europeană. În Germania, 83% din consumatori au declarat în 2004 știu eticheta germană "Blue Angel", iar 49% că eticheta este importantă pentru decizia de a cumpăra. Dar eticheta ecologică nu este importantă doar pentru consumatorii individuali; ea este inclusă printre criteriile de selecție în cazul achizițiilor publice, în cadrul cărora proprietățile ecologice ale produselor au un loc foarte important. Prețul, funcționalitatea și service-ul sunt primordiale pentru decizia de a cumpăra, dar "verdele" poate fi un argument suplimentar în favoarea unor produse. Potrivit unui studiu al Agenției federale germane de mediu, 10% din germani au spus că sunt total de acord, iar alți 53% că sunt dispuși să plătească mai mult

Derivat, s-a lansat și dezvoltat astfel conceptul "consum sustenabil" ce are ca scop îndeplinirea cerințelor generațiilor actuale, fără a neglija pe cele ale generațiilor următoare. Dintre propunerile care sunt luate în discuție sunt acelea de extindere a duratei de viață (funcționare) a produselor, iar materialele din care acestea sunt confecționate să fie în cea mai mare parte reciclabile. De asemenea, sunt luate în calcul reducerea consumului de materii prime care ar diminua impactul negativ al activității economice, cum ar fi copacii pentru industria hârtiei. Spre exemplu, în unele țări europene există legi prin care la fiecare pom tăiat există obligația de plantare a unui nou. Uniunea Europeană a dezvoltat o serie de instrumente privind protecția mediului înconjurător. Printre principalele arii de acoperire a acestor instrumente putem menționa: legislația privitoare la standarde de mediu, instrumente economice pentru încurajarea producției și folosirii de produse și procese „prietenoase mediului”, măsuri suport – precum informare, educație și cercetare și măsuri financiare cum ar fi fonduri și subvenții.

În condițiile actuale ale pieței consumatorul a devenit tot mai exigent și a început să ia în considerare în decizia sa de cumpărare și **comportamentul social al companiilor**.

Implicarea marilor companii în acțiuni cu caracter filantropic poate aduce, în numeroase cazuri, beneficii importante din punct de vedere financiar, pentru ca un produs promovat și social se vinde mult mai bine. O serie de companii și-au construit

afaceri de succes prin donații generoase către comunitate, pentru cauze cu profunde implicații sociale. Experiența acestor organizații, alături de diferite studii, indică faptul că implicarea în comunitate este generatoare de profit. Un studiu realizat la nivel european de către MORI (Market & Opinion Research International) relevă că 70% din consumatori preferă produsele sau serviciile unei companii care este implicată în rezolvarea unor probleme sociale sau de mediu. Același studiu arată că aproape jumătate din consumatori ar fi dispuși să plătească mai mult pentru produsele sau serviciile unei companii responsabile pe plan social.

Spiritul de întraajutorare care stă la baza filantropiei este înlocuit cu o relație de reciprocitate, care aduce beneficii ambelor părți. Majoritatea companiilor care au acum o strategie de responsabilitate socială bine definită au început cu donații sau sponsorizări făcute ad-hoc.

Ca formă de implicare socială responsabilitatea socială corporatistă (CSR) se detașează net de celelalte, precum filantropia corporatistă sau sponsorizarea, prin câteva elemente specifice:

- luarea în considerație a intereselor tuturor grupurilor cointeresate (stakeholders), de la acționari, angajați, parteneri de afaceri, precum furnizori, clienți, creditori, distribuitori, până la consumatori și comunitate;
- elaborarea unei strategii de implicare socială, strategie care să se integreze pe termen mediu și lung în strategia de dezvoltare a companiei și în strategia de comunicare corporatistă; programele de CSR nu mai pot fi concepute separat, în afara unei viziuni care să le integreze în obiectivele de management și marketing ale companiei.

Una dintre dilemele majore care îi preocupă pe manageri se referă la întrebarea dacă este corect să îți faci cunoscute acțiunile de responsabilitate socială, dar îmbrăcând această dilemă în haina eco, o parte dintre temerile lor devin astfel inutile. Rolul managerilor este să gestioneze banii companiei, astfel ca responsabilitatea socială corporatistă reprezintă un instrument de marketing, care coroborat cu contextul eco, poate aduce profit.

Prin această prismă, implicarea companiilor este vizibilă și în domenii ce vizează problemele de mediu și în special poluarea, standardele de calitate și dezvoltarea durabilă.

Abordând problema prin prisma dezvoltării durabile și comportamentului social al companiilor, achizițiile consumatorilor de produse ecologice sau durabile, apar ca fiind motivate nu doar de produsele în sine, ci de valorile pe care le reprezintă. Pentru unii consumatori, aceste valori nu se traduc încă într-un comportament real, în timp ce pentru alții, un astfel de eco-comportament a devenit un mod de viață.

Numeroase studii au abordat caracteristicile ecologice ale consumatorilor, fie ca punct principal de investigație fie ca aspect secundar. Majoritatea acestor studii au identificat și analizat, variabilele demografice asociate cu măsurii de implicare în raport cu mediul, indicatori comportamentali în raport cu mediul precum și scale psihometrice (Straughan, Roberts, 1999; Zimmer et al., 1994). Unele studii au relevat dimensiunile atitudinale sau psihografice ale comportamentului verde (de exemplu, Roberts, 1996; Roberts și Bacon, 1997; Stern et al., 1993). O scurtă trecere în revistă a acestor studii sugerează o serie de indicatori corespunzători individului predispus a se angaja în susținerea și consumul produselor eco, dintre care:

- sexul: femeile au mai curând o predispoziție pentru a lua în considerare aspectele legate de caracterul eco, al produselor, cea mai plauzibilă explicație constând în responsabilitatea crescută vis-a-vis de familie și starea de sănătate în general;
- venitul, consumatorii cu venituri ridicate, având acoperite nevoile primare, tind să acorde o mai mare importanță atingerii unui stil de viață cât mai sănătos;
- mediul, consumatorii situați în mediul urban mare au tendința de a fi mai conștienți în raport cu gradul de poluare la care sunt supuși, ca urmare sunt predispuși să încerce să contracareze efectele nocive ale acesteia, abordând o optică eco;
- nivelul de educație, cu cât acesta este mai ridicat cu atestate favorizează înțelegerea complexă a fenomenelor legate de implicațiile ecologiei pe toate planurile, inclus eco-consumul.
- orientarea politică, convingerile politice liberale lasă loc unei analize mai atente și responsabile a implicațiilor ecologiei.

Investigațiile recente (Demeritt L, 2005) privind modul în care consumatorii percep dezvoltarea durabilă și implicarea corporatistă socială, au conferit posibilitatea

de a structura societatea actuală utilizând criteriul eco . A fost posibilă, utilizând metoda interviului calitativ, construcția unei hărți perceptuale care arată modul în care fiecare segment de consumatori, de la periferie spre nucleu, se exprimă cu privire la valorile și produsele ecologice. Astfel, consumatorii periferici folosesc expresii cum ar fi o "dorință pentru un corp sănătos" și "calitatea vieții" pentru a descrie atitudinile lor față de sustenabilitate. Legătura între conceptele "verde" și bunăstare este determinată în mare măsură de asocierea între alimentele organice și sustenabilitate.

La nivelul mediu, consumatorii s-au mutat dincolo de beneficiile interne degenerate de produsele ecologice și au în vedere aspecte cum ar fi o "dorință pentru o comunitate sănătoasă" și produse "cultivate local".

În contrast cu jumătatea externă a hărții, consumatorii nucleu emit valori precum "eco-responsabil" și o "dorință pentru o planetă sănătoasă", precum și conștiința privind modul în care acțiunile lor sunt parte din "structura vieții."

Abordarea cantitativă a aspectelor este menționată și de către studiul Landor :“ Green Brands Survey” (2010) efectuat pe un număr de 9022 de respondenți online, din Australia, Brazilia, China, Franța, Germania, India, SUA, UK. Studiul efectuat în perioada 27 februarie-24 martie 2010, are o marje de eroare de 3% și are ca scopu aflarea răspunsurilor la următoarele întrebări: *În ce măsură consumatorii țin cont de sustenabilitate atunci când optează pentru o marcă,, produs sau serviciu? Diferă grija pentru mediu a consumatorilor de la o țară la alta? În ce mod s-a schimbat percepția consumatorilor din 2009 până în 2010 asupra a ceea ce înseamnă “green” ? Care dintre percepțiile consumatorului reprezintă o provocare pentru companii în „spațiul verde”?*

Rezultate relevă faptul că:

- peste 60% dintre respondenți vor să cumpere produse de la companii responsabile față de mediu
- consumatorii se așteaptă din partea companiilor „verzi” să se implice într-un set de acțiuni, precum reducerea toxinelor, reciclare și utilizarea responsabilă a apei
- mulți consumatori planifică să cheltuiască mai mult pe produse „verzi”, în special pe piețele cu economii în curs de dezvoltare

- companiile pot lua legătura cu nevoile clienților, implicându-se în problemele locale de mediu și răspunzând grijilor și intereselor acestora
- aspectele cu privire la mediu precum și obstacolele ce apar în cumpărarea de produse “verzi” diferă de la o țară la alta
- consumatorii se informează în legătură cu produsele „verzi” prin diferite mijloace

De la începutul implementării studiului, 2006, s-a observat o creștere a ceea ce înseamnă “verde” și o extindere în multe țări. La început erau foarte puține informații cu privire la practicile ecologice, sustenabilitate și eco-brand. Treptat, acest domeniu a devenit din ce în ce mai cunoscut și consumatorii au început să depună eforturi pentru a adopta un comportament mai ecologic, pentru a folosi produse care să îi ajute să aibă un astfel de comportament.

În toată lumea și în UE, în particular, consumatorii, aleg să cumpere produse ecologice. Fie din dorința de a consuma alimente gustoase și autentice, fie pentru a contribui la protecția mediului, îmbunătățirea resurselor naturale, bunăstarea animalelor și a comunităților rurale, statisticile arată o creștere a consumului de produse ecologice.

Ca o firească consecință, marketingul trebuie să definească ceea ce înseamnă durabilitate și implicare socială pentru companie și apoi să decidă cum să-și exprime aceste valori în oferte concrete. Companiile trebuie să renunțe, în primul rând, să facă apel la consumatori verzi prin construirea de mituri verzi referitoare la produsele proprii și apoi să înceapă crearea unor produse reale, produse care expun povestea lor de mediu pentru public. Comportamentul economic corect devine astfel nu orientarea și exploatarea nișei “verzi”, ci construirea unui concept de business eco-prietenos, orientat către mediu.

Bibliografie

- Allenby, B.** (2000) Industrial ecology, information and sustainability, Foresight, *The journal of futures studies, strategic thinking and policy*, 2 (2).

- Demeritt L** (2005), What makes a green consumer?, Understanding consumers goes beyond demographics and lifestyle, *Daily Journal of Commerce*
- Global Media Deck** (2010) ImagePower® Green Brands Survey, iunie.
- Roberts, J.A.** (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 217-31.
- Roberts, J.A.; Bacon, D.R.** (1997), Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 79-89.
- Stern, P.C., Dietz, T. and Kalof, L.** (1993), Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, Vol. 25 No. 3, pp. 322-48.
- Straughan, R. și Roberts, J.** (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp.558 – 575
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. și Stafford, M.R.** (1994), Green issues: dimensions of environmental concern, *Journal of Business Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 63-74.