

GREEN MARKETING ÎN INDUSTRIA DE ÎNCĂLȚĂMINTE

Asist.drd. Carmen TIȚĂ¹,

¹ Universitatea Gheorghe Asachi, Iași, România,
Facultatea de Design Industrial și Managementul Afacerilor

REZUMAT. Strategiile statelor la nivel global de a reduce poluarea au forțat companiile să caute soluții sustenabile pentru atingerea unor tinte precum: "zero carbon", "zero deșeurii" or "zero emisii". Conceptul de green marketing este una dintre soluțiile identificate pentru a răspunde la diferite restricții din ce în ce mai severe în ultima perioadă. Companiile din industria pielăriei și marochinăriei identifică oportunități pentru a răspunde proactiv cerințelor clienților prin găsirea acelor procese de aprovizionare, producție și distribuție care pot fi transformate cu scopul de a proteja mediul și a atinge obiectivele organizaționale propuse.

Cuvinte cheie: green marketing, eco-eficiență, eco-eficacitate, sustenabilitate, ecologic

ABSTRACT. Global strategies to reduce pollution have forced companies to look for sustainable solutions to achieve targets such as "zero carbon", "zero waste" or "zero emissions". The concept of green marketing is one of the solutions identified to respond to various increasingly severe restrictions in recent times. Companies in the leather and leather goods industry identify opportunities to proactively respond to customer requirements by finding those supply, production and distribution processes that can be transformed in order to protect the environment and achieve the proposed organizational objectives.

Keywords: green marketing, eco-efficiency, eco-effectiveness, sustainability, eco-friendly

1. INTRODUCERE

Conceptul de green marketing a fost folosit pentru prima dată încă din anii 1960 când s-a încercat introducerea unui stil de viață ecologic și în special integrarea termenului de green în achizițiile de produse sau materii prime. În plus s-a dorit utilizarea sistemelor de generare de energie electrică sau căldura nepoluante prin folosirea forței vântului sau puterii calorice a soarelui.

Conform American Marketing Association green marketing implică dezvoltarea și promovarea produselor și serviciilor care satisfac dorințele și nevoile clienților de calitate, performanță, prețuri accesibile și comoditate, fără a avea un aport dăunător asupra mediului. Mr. J. Polonsky, consideră conceptul ca fiind acela care cuprinde toate activitățile menite să genereze și să faciliteze orice schimburi destinate să satisfacă nevoile sau dorințele umane, cu un impact nociv minim asupra mediului natural. Kotler definește green marketing, un concept de marketing holistic în care producția, consumul, comercializare și eliminarea produselor, serviciilor are loc într-un mod mai puțin dăunător mediului, cu o conștientizare crescândă despre implicațiile încălzirii globale, deșeurilor solide ne-biodegradabile.

Termenul de green marketing reprezintă o modalitate de satisfacere a nevoilor consumatorilor de produse și servicii de un anumit preț, o calitate

superioară și folosință îndelungată prin protecția resurselor neregenerabile și eliminarea utilizării de substanțe dăunătoare solului, apei și aerului.

Conform lui Peattie evoluția green marketing are trei etape:

□ Prima fază green marketing „*Ecologic*”, în care toate activitățile de marketing au fost utilizate pentru a ajuta la problemele de mediu și a oferi remedii pentru problemele de mediu;

□ A doua fază, green marketing de „*Mediu*” se concentrează asupra tehnologiei curate, care presupunea proiectarea de noi produse inovatoare, capabile să elimine problemele privind poluarea și generarea de deșeurii.

□ A treia fază, green marketing „*Sustenabil*” care include conform Earth Day principiile precum: integrarea conceptului green în orice produs, informarea și educarea clienților privind opțiunile verzi și încurajarea dumnealor să le utilizeze, promovarea folosirii eficiente a resurselor și scăderea consumului în măsura posibilităților.

2. CE SUNT COMPANIILE GREEN

Companiile considerate green sunt cele care contribuie la conservarea mediului prin intermediul biodiversității, producând produse ecologice, conservarea energiei, apei și a resurselor naturale, protecția

climei, întreținerea școlilor, drumurilor, parcurilor, oferind asistență pentru ridicarea sectorului rural și a celor defavorizați.

Principalele concepte de mediu necesare companiilor pentru a obține profit în industria pielărie și marochinărie sunt: globalizarea, sustenabilitatea, eco-friendly și green. Termenii prezentați sunt pur economici și trebuie înțeleși în contextul în care pentru necunosători delimitările dintre ei sunt de finețe. Firmele prefera să utilizeze combinații dintre ei pentru a crea în mintea clientului o anumită percepție privind raportul companiei cu mediu înconjurător. Formularea de tipul “environmentally friendly” este deseori, conform unor studii, confundată cu “sustenabilitate”.



Figura 2.1. Concepte din mediul global care afectează companiile din industria pielăriei și marochinării.

1. Globalizare, la nivel strategic, marketingul este funcția economică care conectează compania în rețelele dezvoltate la nivel global. Marile companii din industria pielăriei și marochinării există atât în Europa cât și în Asia sau America, desi centrul său de producției se află undeva în Europa de Est sau în Asia Oceanică. Strategiile de marketing în schimb sunt concepute la nivel central și adaptate la condițiile specifice fiecărei comunități de consumatori în parte. Globalizarea a creat o distribuție surprinzătoare a valorii adăugate în această industrie în semnul că: materia primă este produsă în zone care au acces la resurse naturale și posibilitatea să le prelucreze la costuri reduse fără a fi luate în calcul probleme precum poluarea, dispariția de medii naturale; producția este într-o altă parte a globului unde forța de muncă este ieftină și distribuția se realizează aproape pe tot globul.

2. Sustenabilitatea, rolul companiilor este acela de a identifica posibilitățile pentru a obține avantaje competitive sustenabile. Sustenabilitatea provine din valoare, raritate, lipsa imperfecțiunilor și din controlul resurselor non-sustenabile de către firmă. Un avantaj competitiv este sustenabil dacă nu poate fi copiat, înlocuit sau erodat adică compania are capacitatea de a iniția și aplica bariere pentru limitarea sau eliminarea imitării și substituției. Mai mult decât atât firma trebuie să fie în permanent

preocupată de adaptarea cererii proprii la noile condiții de pe piață. Dacă noile condiții sunt green, este necesar obținerea de avantaje competitive în această direcție. Avantajul în cazul aplicării unei strategii de tip green în cadrul companiilor de pielărie și marochinărie este că pot fi aplicate tactici sau obiective strategice în două mari direcții:

□ Folosirea în procesele de fabricație a materiilor prime de tip green, prin limitarea achizițiilor de produse provenite de la animalele sacrificate și înlocuirea lor cu materii prime realizate de industria chimică. Atingerea acestui obiectiv strategic, impune răspunsuri la următoarele întrebări: obțin un avantaj competitiv și promovez produsele din piele artificială dar oare producerea acesteia prin utilizarea industriei chimice nu este mai poluantă comparativ cu sacrificarea animalelor pentru alimentația populației? Sustenabilitatea acestei direcții strategice provine din barierele fortificate pe care producătorii de produse finite le impun și le mențin perioade îndelungate de timp forțând astfel furnizorii de materiile prime de natura chimică sau animală să respecte regulile jocului;

□ Aplicarea unor strategii de tip green în procesele de distribuție, vânzare, promovare și foarte important servicii green în etapele de post-vânzare (reciclarea produselor din piele și marochinării);

Avantajele competitive pot fi păstrate pe o perioadă îndelungată asigurând astfel sustenabilitatea, numai printr-o căutare sistemică de noi modalități, mai bune, și prin modificarea continua a strategiilor companiilor în raport cu mediul intern și extern în care își desfășoară activitatea.

3. Environmentally friendly, reprezintă după unele concepții capacitatea managerilor de a lua acele decizii care să nu influențeze negativ mediul înconjurător. “Prietenos cu mediul” este un termen de marketing care se referă la produse și servicii, legi, orientări și politici publice care aplicate redus au un efect minim sau nu produc nici un rău ecosistemelor sau mediului în general.

Pentru a clarifica și mai bine termenii prezentați, principalele caracteristici ale companii green sunt: utilizează gaze naturale în procesele de fierbere, reciclează deșeurile biodegradabile, folosesc cantități minime de material plastic, la ambalajele fiind din materiale reciclabile, biomasa și radiațiile solare sunt surse de energie biodegradabilă, generarea de energie electrică prin forța apei sau a vântului.

Conform Social Responsibility MAGAZINE “Suedia se află printre țările europene care reciclează cel mai mult din ce consumă, cetățenii fiind atât de implicați în problemele de mediu încât statul este nevoit să importe 800.000 de tone de gunoi în fiecare an. 20% din termoficarea Suediei provine din arderea deșeurilor, iar peste 250.000 de locuințe sunt alimentate cu energie electrică din aceeași sursă. Din

GREEN MARKETING ÎN INDUSTRIA DE ÎNCĂLȚĂMINTE

moment ce majoritatea deșeurilor sunt reciclate, statul suedez este nevoit să importe gunoi pentru a alimenta necesarul de gunoi pentru ardere”. România reciclează în prezent doar 1% din deșeurile municipale pe care le produce, iar ținta de reciclare de 50% până în 2020 nu mai poate fi atinsă, motiv pentru care statul propune o lege de management al deșeurilor care va include și o serie de taxe.

3. B2B GREEN MARKETING

Organizațiile sunt într-un continuu proces de transformare, se adaptează permanent la noile cerințe de pe piață, încercând de fiecare dată să își creeze avantaje concurențiale din noile tendințe induse sau dezvoltate de mediul socio-economic.

Business to business se referă la o situație în care o afacere face o tranzacție comercială cu alta. Această tranzacție este foarte importantă pentru fiecare companie deoarece: o afacere furnizează materiale pentru procesul de producție (producător de piele); o afacere are nevoie de serviciile altuia din motive operaționale (producție, contabilitate, servicii de vânzări); o afacere care revinde bunuri și servicii produse de alții (companii de distribuție).

În managementul relațiilor din cadrul acestui tip de afaceri în momentul în care una dintre cele două organizații este implicată în activități de tip protecția mediului înconjurător și dezvoltă avantaje concurențiale dintr-o astfel de strategie va forța și stakeholderii să implementeze la nivel organizațional direcții și viziuni de protecție a mediului înconjurător.

Strategiile proactive dezvoltate de companii își propun să utilizeze resurse regenerabile noi, organizațiile asumându-și riscul și costurile ridicate ale acestora, dar prin implicarea managementului și angajaților în dezvoltarea de direcții strategice diferite pot compensa costurile mari cu materiile prime. Companiile B2B, la nivel conceptual vor introduce know-how și se vor orienta către segmente de clienți noi sau spre formarea unor categorii de clienți prin implicarea în acțiuni de marketing încă de la cele mai fragede vârste pentru a induce în mintea copiilor idei de tipul protecției mediului înconjurător. Un exemplu ar putea fi companiile din industria pielăriei care să ofere încălțăminte de calitate specifică fiecărui segment de vârstă.

Obiectivul strategiei de green marketing proactive în industria încălțăminte este de a aborda în mod ideal ceea ce se numește „triplul rezultat” al sustenabilității economice, sociale și ecologice (Elkington, 1997). Un alt concept specific acestei strategii este conceptul de *eco-eficacitate* care propune transformarea produselor și a fluxurilor de materiale asociate acestora, astfel încât să formeze o relație de susținere cu sistemele ecologice și creșterea economică viitoare. Scopul nu este de a reduce la minimum fluxul de

materiale de la producător la consumator, ci de a genera „metabolisme” ciclice, de la producător la producător, care permit materialelor să își mențină statutul de resurse și să acumuleze inteligență în timp (upcycling).

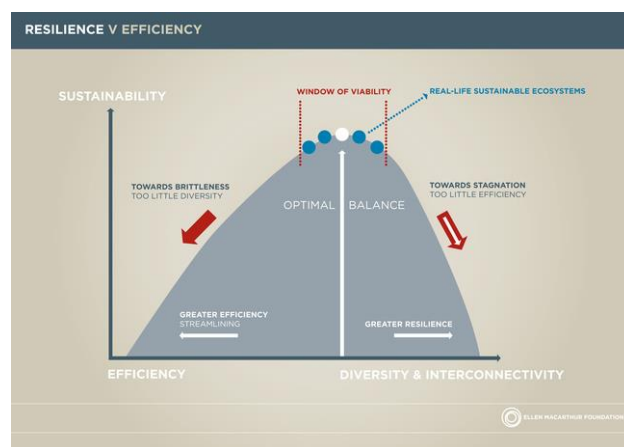


Figura 3.1 Eco-eficiență și eco-eficacitate
Sursa: Ellen Macarthur Foundation.

Scopul principal a implementării celor două concepte Eco-eficiență and eco-eficacitate în strategiile companiilor este cum se pot atinge țintele: “zero carbon”, “zero deșeuri” or “zero emisii”

Dacă în management cele două paradigme eficiența și eficacitate sunt foarte clare în sens ca “să faci lucrurile care trebuie și cum trebuie”, adăugarea sintagmei “eco” a schimbat sensul dar și explicațiile celor două concepte. (Ankrah, Manu et. All 2013) propun a abordare diferită de a explica eco-eficiența și eco-eficacitatea.

Relațiile de cooperare de tip B2B în industria pielăriei sunt foarte importante deoarece conform datele statistice aceste companii sunt dependente de resursele naturale și întrebarea care se adresează în acest context este ce se va întâmpla cu afacerile din acest domeniu în condițiile în care materia prima va fi dificil de procurat. Multe dintre companiile mari din industrie au realizat potențialul pieței produselor green și adopta strategii proactive cu scopul de a crește profitul și a ocupa poziții de lider pe piață.

Adoptarea atât a unei strategii reactive precum și proactive necesită un efort investițional intens și susținut în activități continue și discontinue de cercetare și inovare. Inovarea continuă are un dezavantaj major, fiindcă procesele se realizează cu pași mici, sunt foarte ușor de imitat de concurență și din acest motiv nu se creează mari avantaje competitive. În plus modificările frecvente ale produsului nu aduc clientului decât unele mici avantaje care în foarte multe cazuri nu generează efectul dorit de vânzător și anume acela de al convinge să cumpere. Am putea spune că având un nivel de risc scăzut, investind resurse financiare puține nu se produce efectul dorit.

ECONOMIA CIRCULARĂ

Tabelul 1. Caracteristici sistemice ale Eco-eficienței și eco-eficacității

| | Paradigma Eco-eficienței | Paradigma Eco-eficacitate |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Viziune | Obiectiv “zero carbon”, “zero deșeuri” or “zero emisii” | Obținerea amprentelor ecologice |
| Focus | Abordare reacționară care se concentrează pe managementul daunelor și pe managementul deșeurilor | Abordare proactivă care se concentrează pe evitarea daunelor și crearea de câștiguri |
| Strategie | Eficiență energetică, consum redus, durată de viață extinsă a produsului și design pentru durabilitate | Design de tip B2B punerea în comun a materialelor inteligente |
| Abordări privind utilizarea materialelor | Minimizarea utilizării materialelor Design pentru durabilitate Reciclare care se termină treptat ca ultim proces | Celebrează utilizarea creativă și extravagantă a materialelor Permite o durată de viață mai scurtă a produselor Reciclare adevărată prin proiectare pentru a facilita întreținerea fluxurilor de materiale într-un sistem închis |
| Abordarea toxicității | Reducerea utilizării substanțelor toxice | Înlocuirea substanțelor toxice cunoscute sau menținerea acestora într-o buclă continuă închisă dacă înlocuirile nu sunt disponibile |
| Studierea fluxurilor | Economia circulară, ecologia industrială, construcția durabilă | Business to Business |

O activitate de cercetare continuă dar cu rezultate discontinue creează un efect puternic asupra consumatorilor și facilitează livrarea unor produse total diferite cu un risc ridicat de a fi acceptate sau respinse. Un bun exemplu de B2B ce poate fi adoptat de companiile din industria pielărie și marochinărie este cel al companiei Apple care după o perioadă de criză de produse și identitate revine puternic pe piață

produselor electronice. Apple a reușit acest succes realizând în prima fază un parteneriat B2B cu compania Microsoft de la care Steve Jobs obține 150 milioane de dolari pe care îi investește în cercetarea modului de interacțiune “touch”. Folosind aceasta pentru iPod un produs simplu, Apple reușește să își testeze tehnologia nouă într-un mediu dinamic reprezentat de clienți persoane tinere care ascultă muzică și care ulterior vor deveni cu ușurință utilizatori ai unui telefon mobil care folosește tehnologia nou introdusă.

4. CONCLUZII

În condițiile actuale când costurile cu materiile prime și problemele de distribuție sunt grave, principiile și relațiile de green marketing trebuie introduse activ în procesele de fabricație din industria pielărie și marochinărie din România. Abordarea strategică de a utiliza strategiile reactive și proactive în această direcție cu costuri investiționale ridicate pot genera pe termen lung importante avantaje strategice.

BIBLIOGRAFIE

- [1] American Marketing Association, www.ama.org.
- [2] Ankrah, N., Manu, E., Hammond, F., Awuah, K.G., Tannahill, K., *Beyond Sustainable Buildings: Eco-efficiency to Eco-effectiveness through Cradle to Cradle Design*, Sustainable Building Conference, 2013, Coventry, UK..
- [3] Earth Day, www.earthday.org.
- [4] Elkington, J., *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*, Stoney Creek, CT: New Society Publishers, 1997.
- [5] Ellan Macarthur Foundation, *A new textile economy: Redesigning fashion's future*, 2017.
- [6] Kotler, P., *Marketing Management. (14th ed)*. Harlow: Pearson Education, 2011.
- [7] Peattie, K., *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, Westburn Publishers Ltd, 2001.
- [8] Polonsky M. J., *An Introduction To Green Marketing*, Electronic Green Journal, **1(2)**, 1994.
- [9] Social Responsibility MAGAZINE, <http://srmagazine.ro/>