



Studiu de caz privind sustenabilitatea și marketingul în cazul companiei Coca Cola

Case study regarding sustainability and marketing of Coca Cola

Elena Violeta Toader, Ancuța Gavrilei, Mihaela-Gabriela Enache

Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului, Academia de Studii Economice din București, București, România; toadervioleta18@stud.ase.ro (E. V. T.); gavrileiancuta18@stud.ase.ro (A. G.); enachemihaela18@stud.ase.ro (M.-G. E.)

Rezumat: Coca-Cola reprezintă una dintre cele mari companii de băuturi răcoritoare la nivel mondial. În ultimele decenii au fost aduse în evidență modificări ale mediului cum ar fi epuizarea resurselor și poluarea, care au dus la influența asupra bunăstării societății și la siguranța viitorului acesteia. Afacerile sustenabile sunt din ce în ce mai necesare în economia mondială. Compania Coca Cola poate contribui semnificativ la îndeplinirea celor 17 obiective de dezvoltare durabilă printr-o serie de activități întreprinse în această direcție. Obiectivul acestui studiu este acela de analiza strategia de promovare pe Facebook a companiei Coca Cola în piața românească și de a corela rezultate cu politica de sustenabilitate a companiei. De asemenea, în aceasta lucrare este propus un plan pentru intensificarea activităților sustenabile derulate în cadrul companiei Coca-Cola.

Cuvinte cheie: sustenabilitate, obiective de dezvoltare durabilă, mix de marketing, sistem logistic

Abstract: Coca-Cola is one of the world's largest soft drink companies. In recent decades, changes in the environment have been highlighted, such as resource depletion and pollution, which have influenced the well-being of society and the security of its future. Sustainable businesses are increasingly needed in the world economy, through the 17 SDGs, the Coca-Cola company contributing through activities to achieve the well-being of the environment and society. The objective of this study was to analyze Coca Cola's Facebook advertising strategy in the Romanian market and correlate results with the company's sustainability policy. Moreover, a plan was proposed for the intensification of the sustainable activities carried out within the Coca-Cola company.

Keywords: sustainability, sustainable development goals, marketing mix, logistics system

Clasificare JEL: M3, Q01
Clasificare REL: I5D, I4G

Introducere

Există multe avantaje pentru durabilitate, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Nu putem menține ecosistemele Pământului sau nu putem continua să funcționăm așa cum o facem dacă nu se fac alegeri mai durabile. Dacă procesele dăunătoare sunt menținute fără nicio modificare, este probabil că vom rămâne fără combustibili fosili, un număr mare de specii de animale vor dispărea și atmosfera va fi afectată iremediabil. Aerul curat și condițiile atmosferice netoxice, creșterea resurselor pe care se poate baza, precum și calitatea și curățenia apei sunt toate beneficiile sustenabilității. Obiectivul asumat în cadrul acestei lucrări științifice este acela de a studia strategia de promovare pe Facebook a

companiei Coca Cola în piața românească și de a corela aceste rezultate cu politica de sustenabilitate a companiei. De asemenea, în aceasta lucrare este propus un plan pentru intensificarea activităților sustenabile derulate în cadrul companiei Coca-Cola.

I. Coca Cola în context global și național

I.1. Aspecte privind mixul de marketing

Conform lui Philip Kotler, elementele mixului de marketing (sub denumirea de cei 4P) sunt reprezentate de:

Tabel 1. Mixul de marketing al companiei Coca-Cola

<p><u>PREȚ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -este primul luat în calcul de către consumator -este stabilit pe baza costurilor, concurenței și a cererii; -este stabilit prin particularitățile zonale, variația în timp. 	<p><u>PRODUS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -este definit prin funcțiile pe care le îndeplinește și prin exigențele specificate sau avantajele așteptate de consumator sau utilizator. -ca și caracteristică principală este diversificarea sortimentală; -duce la creșterea gamei de produse.
<p><u>PLASARE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -se referă la canalele unde sunt plasate; -acoperirea pe care o are; -multitudinea de sortimente; -locul amplasării; -stocurile; -transportul. 	<p><u>PROMOVARE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - presă; - radio; - televiziune; -cinematograf; - publicitate exterioară: panouri, afișe și reclame luminoase; - cataloage; - pliante, prospecte și broșuri.

Sursa: prelucrare proprie, după Kotler et al. (2006)

I.2. Aspecte privind politica de logistică

Producția de Coca Cola este una sigură, fiind folosită pentru livrare autocamioane grele de distribuție, astfel întrebunțându-se standarde ridicate pentru sistemul de logistică al companiei. Procesele de îmbuteliere, transport, depozitare sunt coordonate exact, procesul este întotdeauna același, astfel că, după procesele de livrare, sunt făcute razii de curățare, separare, sortare, pentru ca următoarele produse fabricate să iasă sub aceleași condiții perfecte ca și cele anterioare.

Cu alte cuvinte, urmând tiparul unei organizații alimentare (Voicu și Rădulescu, 2003), departamentul propriu-zis de logistică este responsabil cu preluarea producției de la linia de îmbuteliere și transportul acesteia până la destinația finală-consumatorul.

I.3. Impactul companiei Coca-Cola pe piața agroalimentară pe filiera băuturilor răcoritoare

Compania Coca-Cola s-a extins în toată lumea, aceasta având o acoperire foarte mare a pieței băuturilor răcoritoare atât la nivel internațional cât și la nivel local. În România, filiera în care acționează Coca Cola nu a fost afectată semnificativ pe termen scurt de efectele pandemiei COVID-19 (Ignat și Constantin, 2020). La nivel de continente, brandul Coca-Cola se regăsește atât în: America de Nord, America Latină, Europa, Eurasia, Africa și Asia Pacific.

Cu alte cuvinte, compania este liderul pieței de băuturi dar și cel mai mare exportator din industrie, sistemul acesteia producând locuri de muncă, generând astfel zeci de mii de alte locuri de muncă în rândul tuturor organizațiilor cu care lucrează. Este partener al comunităților, „După Noi” fiind platforma de sustenabilitate a Sistemului Coca-Cola în România aceasta reunind inițiativele Coca-Cola HBC România și Coca-Cola România. *După Noi* reflectă angajamentul celor două companii de a lăsa o lume mai bună pentru generațiile viitoare, prin grija față de mediul înconjurător, prin utilizarea responsabilă a resurselor și susținerea comunităților locale din care facem parte.

2. Sustenabilitatea. Abordări din perspectiva Coca Cola

2.1. Cadrul teoretic privind sustenabilitatea

Conform Ministerului Afacerilor Externe “România s-a alăturat liderilor celor 193 state membre ale ONU la Summit-ul privind dezvoltarea din septembrie 2015 adoptând Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă, un program de acțiune globală în domeniul dezvoltării cu un caracter universal și care promovează echilibrul între cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile – economic, social și de mediu. Pentru prima oară, acțiunile vizează în egală măsură statele dezvoltate și cele aflate în curs de dezvoltare. Agenda 2030 cuprinde cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), reunite informal și sub denumirea de Obiective Globale. Prin intermediul Obiectivelor Globale, se stabilește o agendă de acțiune ambițioasă pentru următorii 15 ani în vederea eradicării sărăciei extreme, combaterii inegalităților și a injustiției și protejării planetei până în 2030.”

Există numeroase studii în literatură în ceea ce privește sustenabilitatea (Dinu et al., 2020), mai ales în contextul tranziției către economia circulară. Având în vedere necesitatea unui mecanism care să asigure Tranziția Justă, paradigma în ceea ce privește agricultura și industria alimentară trebuie adaptată la cerințele și exigențele impuse de noile direcții de dezvoltare durabilă.

2.2. Planul propus pentru intensificarea activităților sustenabile derulate în cadrul companiei Coca-Cola, în funcție de cele 17 obiective de dezvoltare durabilă

În vederea creșterii factorului ce vizează sustenabilitatea în cadrul companiei Coca Cola, propunem următorul plan elaborat în funcție de cele 17 obiective de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă (United Nations, 2015):

Tabel 2. Planul propus pentru intensificarea activităților sustenabile derulate în cadrul companiei Coca-Cola

ODD	Ipoieza de dezvoltare durabilă	Propunerea autorilor
I.	Compania Coca-Cola dorește să pună capăt sărăciei și să ajute persoanele aflate în pragul sărăciei prin angajamentul de a integra acele persoane în munca companiei.	Compania donează 2% din venituri până pe 31.12.2021 organizațiilor care se ocupă cu persoanele aflate în prag de sărăcie, această sumă fiind destinată pentru achiziția de alimente pentru oamenii aflați în zonele defavorizate, de sărăcie.

2.	Compania Coca-Cola dorește ca până în 2030 să ia sfârșit foametea, iar securitatea alimentară, nutriția și promovarea agriculturii durabile să ia amploare.	Compania dorește dublarea productivității agricole și a veniturilor producătorilor de alimente la scară mică, astfel se angajează să asigure locuri de muncă femeilor, producătorilor, fermierilor, păstorilor, pescarilor, prin munca lor, putând să aibă acces la pământ și la alte resurse.
3.	Compania dorește să asigure o viață sănătoasă prin promovarea bunăstării tuturor vârstelor, contribuind prin angajarea atât a tinerilor cât și a persoanelor până în 60 de ani.	Compania contribuie cu donări acumulate în magazine, standuri, expoziții, etc la achiziția de tratamente pentru cei cu boli netransmisibile cât și la prevenirea acestora.
4.	O educație de calitate este susținută și de veniturile provenite de la companii. Astfel, compania Coca-Cola contribuie pe o perioadă de 5 ani la educația din zonele rurale unde riscul de abandon școlar este ridicat.	Compania donează o parte din veniturile acumulate către organizațiile caritabile care se ocupă de zonele aflate în abandon școlar, cu scopul de a cumpăra elevilor echipamente necesare pentru a se descurca la școală (caiete, ghiozdan, haine, etc).
5.	Compania dorește ca în departamentele sale să nu existe discriminări între femei și bărbați. Astfel, în companie, femeile ocupă locuri egale cu bărbații la muncă, acestea participând pe deplin și eficient atât la conducere cât și la luarea deciziilor în viața politică, economică și publică. În altă ordine de idei, compania întreprinde reforme pentru a oferi femeilor drepturi egale la resurse economice, precum și acces la proprietate și control asupra terenurilor și a altor forme de proprietate.	Compania angajează în egală măsură femei, acestea ocupând funcții ca și bărbații, fără a exista diferențe între genuri.
6.	Compania dorește asigurarea disponibilității și durabilității managementului de apă și salubritate pentru toți.	Compania contribuie și la refacerea ecosistemelor legate de apă, inclusiv munți, păduri, zone umede, râuri, lacuri prin donații către organizațiile de mediu.
7.	Compania dorește ca un procent cât mai mare din populație să aibă acces la energie curată și la prețuri accesibile.	Prin activitățile la care ia parte și pe care le organizează, compania dorește să asigure acces la energie și celor care nu au avut parte până în prezent, cu ajutorul organizațiilor și al implicării ei, putând racorda la energie și localitățile care nu au acces la energie.
8.	Compania dorește promovarea muncii decente prin angajare pentru toți.	Compania se angajează să ofere locuri de muncă pentru toate femeile și bărbații, inclusiv pentru tineri și persoane cu dizabilități și salariu egal pentru munca egală. Compania protejează drepturile muncii și promovarea mediului de lucru sigur pentru toți lucrătorii, inclusiv lucrătorii migranți, în special femeile migrante și cei aflați în situații precare.

9.	Compania deține dar se angajează să modernizeze industria, inovarea și infrastructura.	Compania Coca-Cola dorește să modernizeze industria prelucrătoare a tuturor băuturilor fabricate cât și investirea în noi produse, cum ar fi dulciuri (cornuri, fursecuri, etc.).
10.	Compania dorește susținerea reducerii inegalităților.	Compania este alături de instituții, alte companii în lupta contra reducerii inegalităților în interiorul țărilor cât și de la o țară la alta.
11.	Compania susține orașele și comunitățile durabile.	Compania se angajează să contribuie cu un procent de 0,5% din veniturile anuale, până în 31.12.2021, la dezvoltarea orașelor pentru a fi sigure, curate și durabile. Astfel, acest procent este destinat asociațiilor și organizațiilor (nu primăriilor direct) care se ocupă de reabilitări, restaurări, etc.
12.	Asigurarea unui consum și producție durabile.	Compania Coca-Cola se angajează să reducă substanțial generarea de deșeuri prin prevenire, reducere, reciclare și re folosirea lor (cum ar fi reducerea pet-urilor sau re folosirea acestora) pentru a da exemplu celorlalte companii dar cel mai important pentru a preveni poluarea și a asigura un consum durabil și sănătos cetățenilor.
13.	Compania se implică să contribuie la acțiuni urgente pentru climă și la prevenirea dezastrelor naturale.	Compania se va implica în consolidarea rezistenței și capacității de adaptare la pericolele legate de climă și dezastrele naturale prin contribuția cu 1% din venituri până în 31.12.2021, pentru zonele puternic lovite de dezastrele naturale (contribuție pentru construirea unor diguri, pentru plantarea de copaci).
14.	Compania se înscrie în lupta pentru curățarea și protejarea mărilor și oceanelor.	Compania are în plan reducerea semnificativă a poluării marine, prin producerea a mai puține produse ambalate în plastic, ci mai degrabă în sticlă, încercând să reducă pet-urile care ulterior ajung în ape.
15.	Compania se obligă să contribuie la protejarea, restaurarea și promovarea utilizării durabile a ecosistemelor terestre, gestionarea durabilă a pădurilor, combaterea deșertificării, stoparea și repararea degradării solului și stoparea pierderilor de biodiversitate.	Compania folosește într-un procent mai mare doze și sticle de sticlă, poluând astfel cât mai puțin.
16.	Compania dă dovadă de responsabilitate și de o instituție eficientă.	Compania plătește toate taxele și impozitele la timp pentru a-și desfășura activitatea în România.

17.	Compania realizează parteneriate pentru realizarea obiectivelor.	Coca-Cola colaborează cu diverse firme, ONG-uri, diverși furnizori, pentru a realiza cele mai bune produse (cum ar fi băuturile fără acid, băuturi naturale).
-----	--	---

Sursa: prelucrare proprie

Pe baza planului din tabelul 2 referitor la cele 17 obiective de dezvoltare durabilă, compania Coca-Cola poate să aducă un aport considerabil, atât din perspectiva donațiilor, cât și prin alte mijloace specifice, precum angajarea persoanelor cu posibilități reduse, pentru combaterea sărăciei, foametei.

3. Marketingul digital în cazul Coca Cola – Studiu de caz: Facebook

În portofoliul companiei Coca-Cola, apa Dorna aduce un plus valoare deoarece, este nelipsită din consumul oamenilor. Totodată, compania Coca-Cola, împreună cu partenerii săi, Penny și Green Point, au implementat un program de reciclare al plasticului sub îndemnul “Colectăm-reciclăm-repetăm”. În urma acestui program de reciclare, oamenii care contribuie activ sunt compensați cu apa Dorna îmbuteliată în pet-uri 100% reciclabile. Pentru a atinge obiectivul asumat în cadrul acestei lucrări științifice, vom studia strategia de promovare pe Facebook a companiei Coca Cola în piața românească, în special în cazul produsului *apă plată Dorna* și de a corela rezultate cu politica de sustenabilitate a companiei. Platforma Facebook ofera posibilitatea de a studia reclamele pe care o pagină le plătește pentru a fi difuzate prin intermediul Facebook Ad Library. Conform Facebook, Facebook Ad Library este un mecanism menit să crească transparența reclamelor prin oferirea tuturor detaliilor despre acestea, indiferent de audiența pe care acestea o vizează. Oricine poate accesa această platformă, chiar dacă nu deține un cont Facebook, la următoarea adresă web: <https://www.facebook.com/ads/library/>.



Figura 1. Reclamele rulate de Dorna pe platformele grupului Facebook
Sursa: Facebook Ads Library, accesat la data de 1 Aprilie 2021

Strategia de marketing adoptată de compania Coca-Cola, este aceea de a dezvolta partenerite cu alte brand-uri care au același public țintă. După astfel de colaborări, vor exista beneficii pentru ambele brand-uri. Prin procesul de sustenabilitate, Dorna s-a implicat de-a lungul timpului în susținerea multor cauze sociale. Din 2013, Dorna a contribuit cu fonduri spre asociația “Salvați copiii” iar din 2015 alături de Simona Halep, brand-ul Dorna s-a implicat și în susținerea bebelușilor născuți prematur. Din acest program, au beneficiat peste 60 de maternități, fiind utilizate cu incubatoare și echipamente de specialitate.

Conform revistei Piața, “Natura este punctul de plecare și cel la care ne întoarcem mereu, Dorna a mai făcut un pas spre un viitor mai bun. În 2014, brandul a dat startul inovației în materie de ambalaje și devine singura apă minerală naturală din România cu ambalaj cu 30% conținut obținut din plante, demonstrând, încă o dată, dorința noastră de a reduce impactul pe care îl avem asupra mediului înconjurător”.

Prin programul de reciclare au fost înlocuite 5000 de tone de plastic nou cu plastic reciclat (echivalentul la 160 milioane de ambalaje pet anual). Pentru producerea a 5.000 tone de rPet, se folosesc aproximativ 10.000 tone de plastic reciclat, alte beneficii importante ale rPET-ului fiind reducerea de energie și de emisii de CO₂ din procesul de producție.

Concluzii și propuneri

Sustenabilitatea afacerii poate avea și efecte pozitive asupra profitului și nu presupune doar cheltuieli pe care mulți le cred inutile. Investiția în viitor trebuie să înceapă de astăzi pentru ca generațiile care urmează să trăiască într-un mediu natural și economic propice unei vieți umane de calitate.

În cazul companiei Coca Cola, se folosește mai mult ramura social media și TV, pentru promovarea produselor.

De-a lungul timpului, Compania Coca-Cola a încercat să contribuie la atingerea celor 17 obiective de dezvoltare durabilă, prin diferite concursuri, campanii, colaborări cu diverși parteneri.

Brandul Dorna are un impact pozitiv asupra mediului înconjurător, ambalajele ajungând la un nivel de 100% de reciclabilitate, cu ajutorul oamenilor cât și al companiei.

Referințe bibliografice / References

- [1] Dinu, M.; Pătărlăgeanu, S.R.; Petrariu, R.; Constantin, M.; Potcovaru, A.-M. 2020. Empowering Sustainable Consumer Behavior in the EU by Consolidating the Roles of Waste Recycling and Energy Productivity. *Sustainability* 2020, 12, 9794. <https://doi.org/10.3390/su12239794>
- [2] Ignat, R. and Constantin, M., 2020. Short-Term Effects of COVID-19 Pandemic on Agri-Food Value Chains in Romania. *Innovative Models to Revive the Global Economy*, Sciendo.pp.578–588. <https://doi.org/10.2478/9788395815072-058>
- [3] Kotler, P., Keller, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. 2006. *Marketing and Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Singapore.
- [4] United Nations, 2015. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.
- [5] Voicu, R., Rădulescu, C.V. 2003. *Managementul organizațiilor alimentare*. Editura ASE. București, România.
- [6] <http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/ECO-BON-recompenseaza-consumatorii-pentru-PET-urile-colectate-separat-Proiect-lansat-de-Sistemul-Coca-Cola-Romania-PENNY-si-GreenPoint-Management-6733.html>