
Lansarea pe piață a unui produs ecologic - prăjitură naturală îndulcită cu miere de albine ecologică

Alexandra Diana Chirescu (*chirescualexandra18@stud.ase.ro*)

*Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului, Academia de Studii
Economice din București*

Coordonator: conf.univ.dr. Simona Roxana Pătărlăgeanu

Abstract

Piața produselor ecologice a cunoscut un trend ascendent în România în ultimul deceniu. Oamenii sunt din ce în ce mai interesați să aibă o alimentație sănătoasă și să consume produse naturale, care au un gust mult mai bun. De aceea, este și de competența economiștilor în domeniul agroalimentar și de mediu să conceapă produse ecologice care să satisfacă nevoile consumatorilor și să știm cum să le promovăm pentru a avea succes. Dat fiind trendul crescător al pieței deserturilor, s-a considerat faptul că o prăjitură naturală îndulcită cu miere de albine ecologică și diverse umpluturi va atrage numeroși clienți.

Cuvinte cheie: *produs ecologic, prăjitură naturală, ecomarketing, analiză bibliometrică*

Clasificare JEL: *D2 Production and Organizations*

Introducere

Obiectivul acestei lucrări constă în prezentarea procesului de lansare pe piață a unui produs ecologic în România. Lucrarea este organizată în 3 secțiuni: revizuirea literaturii științifice – în cadrul căreia a fost realizată analiza bibliometrică asupra domeniului ecomarketingului; metodologie, date, rezultate și discuții – în această secțiune s-a analizat importanța lansării pe piață de noi produse/ produse ecologice, piața pe care se va lansa noul produs și etapele programului de marketing de lansare pe piață a noului produs; ultima secțiune fiind dedicată concluziilor.

I. Recenzia literaturii științifice

Analiza cantitativă a documentelor științifice găsite în baza de date Scopus – Analiză bibliometrică realizată în VOSviewer

În acest capitol se va realiza analiza bibliometrică asupra unui inventar al activității publicistice din domeniul ecomarketing-ului. În figura de mai jos

se prezinta analiza cuvintelor cheie utilizate de către autori în lucrările de cercetare.

Analiza cuvintelor cheie

Fig.1



Sursa: conceptualizare proprie

Cel mai des utilizat cuvânt este “ecomarketing” cu 5 apariții, urmat de “indicatori de mediu”, “sustenabilitate”, “etichetă verde”, “mediu”, “ecoturism”, “strategii de piață”, “calitatea vieții”.

II. Metodologie, date, rezultate și discuții

Bibliometria este o ramură a scientometriei care se bazează pe analiza cantitativă a publicațiilor științifice pentru realizarea unor analize statistice. Așadar, bibliometria este o metodă de cercetare care implică elaborarea unui inventar specific activității publicistice fie la nivelul statelor, fie la nivelul instituțiilor pentru realizarea unei analize comparative a productivității în domeniul cercetării (Pătărlăgeanu,2020). Astfel, pentru a identifica interesul științific în domeniul ecomarketingului au fost analizate 5 articole și au fost redată cuvintele cheie utilizate de către autori. În continuare, se va reda un plan sintetic de lansare al unei prăjituri ecologice.

2.1 Importanța lansării pe piață de noi produse/ produse ecologice

După cum bine se știe, piața este complexă, dinamică și este influențată atât de cerere, cât și de ofertă. Astfel, piața va evolua permanent prin realizarea produselor noi. Se observă o creștere a sectorului produselor ecologice, datorită faptului că acestea sunt mai gustoase, dar și mai sănătoase. Dat fiind faptul că, piața este deja saturată cu produse convenționale, realizate la scară industrială, se poate realiza un profit mai ridicat prin realizarea produselor ecologice, din ingrediente naturale. Mai mult decât atât, prin realizarea produselor ecologice se aduce o contribuție și față de protejarea mediului înconjurător.

2.2 Prezentarea pieței pe care se va lansa noul produs

Prăjitura naturală îndulcită cu miere de albine ecologică, cu diverse umpluturi, se va lansa pe o piață care are un trend ascendent al cererii, respectiv piața deserturilor ecologice. Acest sector, precum și celelalte sectoare de produse ecologice, au cunoscut o creștere spectaculoasă în ultimii ani. Se preconizează că produsul va avea succes, și o creștere de 15 p.p a cifrei de afaceri în perioada 2020-2021. Produsul se adresează tuturor consumatorilor, copii și adulți deopotrivă. Oferta nu se aseamănă cu produsul care se dorește a fi realizat, întrucât cele mai multe prăjituri nu sunt realizate din ingrediente 100% naturale și nu sunt îndulcite cu miere ecologică. De asemenea, prăjitura care se prezintă se găsește într-o gamă variată de arome, de la cacao, vanilie, până la caise și fructe de pădure. Astfel, se poate afirma faptul că produsul realizat dispune de avantaj competitiv. Cererea este în creștere pentru deserturile ready-made, în special pentru cele ecologice și gustoase.

2.3 Piața produselor convenționale similare / ecologice

Piața deserturilor, în general și piața deserturilor ecologice, în special, se caracterizează prin complexitate și eterogenitate. Deserturile se adresează atât copiilor, cât și adulților. De aceea, faptul că prăjitura este făcută cu ingrediente naturale și îndulcită cu miere ecologică, poate atrage mai mulți clienți. Oferta deserturilor convenționale similare este variată și este formată din totalitatea prăjiturilor realizate din alt fel de ingrediente decât cele ecologice. Aici se pot aminti prăjiturile de la TipTop, Casa Antoine, etc. Oferta deserturilor ecologice este restrânsă. Există prăjituri care utilizează ingrediente naturale și sunt îndulcite cu miere, însă nu prezintă aceeași diversitate sortimentală precum prăjitura prezentată în acest studiu. Atât consumul prăjiturilor convenționale, cât și consumul prăjiturilor realizate cu ingrediente ecologice, este în creștere. Cu toate acestea, se observă interesul crescând al consumatorilor față de produsele ecologice. În ceea ce privește prețul, acesta este mai mare în cazul prăjiturii naturale îndulcită cu miere

ecologică, întrucât prețul mierii este ridicat. De asemenea, sunt folosite ouă de la ferme ecologice, cacao și ingrediente certificate ecologic. Prețul unei asemenea prăjituri, de 800g este de aproximativ 60 lei, comparativ cu o prăjitură cu același gramaj realizată în sistem convențional, care are un preț de 45 lei. Consumatorul răspunde favorabil produselor dulci, mai ales dacă sunt de o calitate excepțională. Se estimează o creștere de 15 p.p a cifrei de afaceri în perioada 2020-2021.

2.4 Prezentarea noului produs

Prăjitura naturală îndulcită cu miere ecologică este un produs nou fabricat în România, care se adresează atât copiilor, cât și adulților. Prăjitura se găsește în diferite sortimente cu cacao, cu miere și nucă, cu caise, cu fructe de pădure. Prăjitura are 800 grame și este ambalată într-o cutie de carton care protejează conținutul. Prețul unei astfel de prăjituri este de 60 lei în funcție de sortiment. Nu este un produs de lux, se adresează tuturor consumatorilor, în special celor care apreciază dulciurile de calitate, făcute cu ingrediente naturale. Prăjitura este ambalată într-o cutie cu rol protector, care facilitează distribuția. Din punct de vedere al modului de realizare, prăjitura are 5 foi între care se regăsește stratul cu cremă cu diverse arome. Atât blatul, cât și crema este îndulcită cu miere ecologică. Se preconizează faptul că lansarea pe piață a acestui tip de prăjitură va avea succes, în special pentru categoria de vârstă 18-50 ani, întrucât această categorie este mai deschisă către a încerca lucruri noi, iar pentru momentul actual, vânzarea prăjiturilor se desfășoară online.

2.5 Etapele programului de marketing de lansare pe piață a noului produs

Identificarea nevoii

S-a constatat faptul că cererea pentru deserturi a crescut în ultimii ani, cu atât mai mult a celor de calitate și realizate din ingrediente naturale. Oamenii vor să aibă o alimentație sănătoasă și, în același timp, să consume produse gustoase. De asemenea, timpul liber al persoanelor s-a diminuat, așadar realizarea unei prăjituri pe care consumatorii o pot achiziționa și servi împreună cu cei dragi, fără a mai fi nevoie să o gătească, satisface nevoile clienților din acest punct de vedere.

Ideea noului produs (generare, inventariere, selectarea ideilor)

Ideea noului produs a venit în urma analizei pieței dulciurilor, în special a deserturilor gata preparate. Astfel, s-a constatat o creștere a cererii pentru acest tip de produse. S-a pornit de la ideea potrivit căreia trebuie realizat

un produs simplu, care să poată ține un grup țintă format din cât mai multe persoane și să satisfacă nevoile consumatorilor din perioada actuală. S-a ajuns la concluzia conform căreia pe piața din România există puține prăjituri realizate cu ingrediente 100% naturale. De asemenea, prin realizarea acestei prăjituri s-a luat în considerare și ajutorul care se poate oferi producătorilor locali. Astfel, mierea utilizată pentru îndulcirea prăjiturii provine de la un producător local din județul Gorj, iar ouăle utilizate pentru blatul prăjiturii provin de la localnici din același județ.

Crearea și testarea conceptului

Conceptul a fost creat în urma analizei de piață, prin care s-a constatat o creștere pentru sectorul deserturilor gata preparate și naturale. S-a ajuns la concluzia conform căreia prăjitura naturală îndulcită cu miere ecologică va fi bine primită de către consumatori.

Conceptul, mai exact rețeta, a fost testată inițial în cadrul familiei, apoi s-a realizat o degustare a prăjiturii în funcție de sortimente, în cadrul unui târg de produse agroalimentare naturale. Degustarea a fost bine primită și apreciată de către cei care au participat.

Proiectarea produsului

Rețeta a fost elaborată având ca sursă de inspirație o rețetă armenescă. Prăjitura conține lapte condensat (lapte, zahar, sirop de glucoza), grasimi si uleiuri vegetale, grasimi hidrogenate, faina de grau, zahar, oua, miere (3,3%), praf de cacao (1,7%), agenti de dospire: bicarbonat de sodiu, substanta aromatizanta: etil de vanilie. În ceea ce privește depozitarea, prăjitura are un termen de valabilitate de 90 de zile și se ține la o temperatură între 2 - 24 grade Celsius 6 luni când este depozitată într-o zonă unde temperatura să nu depășească 8 grade Celsius și 12 luni cand este înghețată la o temperatura de -18 grade Celsius.

Realizarea și testarea prototipului

Prima prăjitură a fost realizată în cadrul familiei, din dorința de a savura un desert gustos și sănătos. În urma unei cercetări amănunțite, am găsit mai multe rețete vechi ale unor prăjituri îndulcite cu miere. Căutând dacă există astfel de prăjituri la noi în țară, am constatat faptul că nu există multe produse de acest gen. Astfel, am decis să organizăm o degustare a acestei prăjituri în cadrul unui târg cu degustări agroalimentare. S-a constatat faptul că prăjitura a fost apreciată de consumatori.

Studierea comportamentului/ preferințelor consumatorilor

S-a observat faptul că există o creștere a cererii pentru deserturile deja preparate, acest lucru fiind explicat de lipsa timpului consumatorilor. De asemenea, crește cererea pentru produsele ecologice. Mai mult decât atât, s-a observat intensificarea trendului potrivit căruia, se încurajează sprijinirea producătorilor locali. Prin realizarea prăjiturii, sprijinim producătorii locali de miere, dar și oamenii din zonele rurale care nu au cui să vândă ouăle.

Având toate aceste lucruri în vedere, ne putem gândi ca lansarea produsului nostru va avea succes pe piața din România, în special în mediul urban, pentru categoriile sociale cu venituri medii-ridicate.

Definitivarea produsului

Rețeta prăjiturii este respectată cu strictețe. Produsul final se ambalează într-o cutie de carton cu rol protector și de facilitare a transportului. Produsul se comercializează online, urmând ca pe viitor să avem și un magazin unde oamenii pot veni și degusta prăjiturile, alături de o cafea.

Testarea de piață

Conceptul, mai exact rețeta, a fost testată inițial în cadrul familiei, apoi s-a realizat o degustare a prăjiturii în funcție de sortimente, în cadrul unui târg de produse agroalimentare naturale. Degustarea a fost bine primită și apreciată de către cei care au participat.

2.6 Procesul de lansare pe piață a noului produs

Perioada lansării

Produsul s-a lansat la începutul anului 2020, în urma unei degustări organizate în cadrul unui târg agroalimentar. După degustare, s-a constatat faptul că produsul a avut succes și au început vânzările online pe site-ul propriu www.prajituristicumiere.ro. Vânzările au început să crească treptat, deoarece consumatorii erau obișnuiți cu calitatea produselor oferite.

Locul lansării

Produsul s-a lansat online, pe site-ul www.prajituristicumiere.ro, având în vedere situația actuală, s-a considerat că aceasta este cea mai bună alternativă, pentru un moment.

Piața țintă

Piața țintă este formată din persoanele care doresc să savureze un desert gustos și sănătos, realizat cu ingrediente 100% naturale. Ca profil al

consumatorului, se poate spune că acesta este o persoană deschisă spre noutate, care dorește să consume produse gustoase ca odinioară, dispusă să plătească un preț mai ridicat pentru produs și să fie adeptul produselor bio. Din punct de vedere al vârstei, consumatorii ideali se încadrează în intervalul 18-50 ani.

Strategia de piață urmată

Inițial, s-a abordat strategia penetrării pe piață, prin oferirea mostrelor gratuite, mai apoi, s-a utilizat strategia creșterii cotei de piață. Prin intermediul acestei strategii, se urmărește creșterea vânzărilor și implicit, creșterea cotei de piață.

Concluzii

În concluzie, prăjitura naturală îndulcită cu miere ecologică, este un produs care s-a lansat pe piață la începutul acestui an, în urma unei degustări care a fost foarte bine primită. Produsul vine în mai multe sortimente, de la cacao și nucă, până la caise și fructe de pădure. În ceea ce privește strategia, s-a utilizat inițial strategia penetrării pieței, apoi strategia creșterii gradului de penetrare a pieței. Se estimează o creștere anuală a vânzărilor cu 15%. Se dorește realizarea unor noi sortimente.

Referințe bibliografice

1. M. Charter, *Integrated product policy (IPP) and eco-product development (EPD)*, *The Centre for Sustainable Design (CfSD)*, The Surrey Institute of Art and Design, University College, UK, 2002
2. Tjærnemo Heléne, *Eco-marketing & Eco-management. Exploring the eco-orientation - performance link in food retailing*, Lund University Publications, 2001
3. Pătărlăgeanu, S.R., Dinu, M. and Constantin, M., 2020. *Bibliometric Analysis of the Field of Green Public Procurement*. *Amfiteatru Economic*, 22(53), pp. 71-81