

## REZUMAT

Lucrarea noastră, intitulată ”Studii și cercetări privind formarea, caracteristicile și dezvoltarea segmentului de consumatori pe piața berii municipiului Galați”, constituie o sistematică cercetare de marketing menită să ofere producătorilor și distribuitorilor acestui produs un sistem coerent, riguros științific de abordare a consumatorilor, în vederea formării și dezvoltării segmentului pe care îl reprezintă, pe baza caracteristicilor psihosociale dobândite, inclusiv a unor tradiții moștenite.

Înainte de a descrie etapele și mijloacele de realizare a studiului nostru precizăm că scopul lucrării, așa cum l-am formulat în paragraful precedent, reprezintă, la Galați, chiar o necesitate absolută. Personal, ca fost coordonator marketing la S.C. Martens S.A., m-am izbit în activitatea pe care am desfășurat-o, pe de o parte, de o serie de prejudecăți și obiceiuri legate de modul în care consumatorii percep, aleg și utilizează nu doar berea locală, ci și sortimentele producătorilor naționali și din străinătate, iar pe de alta, de cunoașterea superficială a conținutului noțiunii de marketing și a rolului pe care trebuie să-l aibă această știință în educarea și formarea consumatorului, în cucerirea și dezvoltarea pieței de bere, în promovarea produsului tradițional sau de ultimă oră.

Desigur, până în prezent, în literatura românească de marketing, aspecte ale consumului de bere au mai fost abordate, niciodată însă pe un teritoriu atât de limitat cum este piața acestui produs din municipiul Galați, pornind de la fundamentele istorico-geografice ale acestei producții și, mai ales, de la influențele benefice pe care berea le are asupra organismului uman, ceea ce constituie argumente solide în favoarea extinderii acestui tip de consum, ca efect indubitabil al cunoașterii.

Aceste ultime aspecte sunt rediate într-un studiu introductiv denumit chiar **Introducere**, în care, referindu-ne la un consum ponderat al berii, definim produsul ca fiind ”o băutură naturală, în conținutul căreia se găsesc atât minerale, cât și vitamine, fibre și substanțe antioxidante”, ceea ce conferă berii calități terapeutice, descoperite încă din antichitate, pe care le-am expus pe larg în **primul capitol**. Ideea este ilustrată prin dovezi provenite de la sumerieni și de la alte popoare, inclusiv geto-dacii de pe teritoriile unde, în timp, s-a format poporul român, care, preluând tradițiile producerii berii, a adus această îndeletnicire până în zilele noastre. Berea, ca produs agroalimentar este urmărită de noi în toate perioadele istorice și în varii zone geografice, menționându-se

particularitățile de fabricație, tradițiile pe care le-a determinat și, nu în ultimul rând, locul pe care aceasta îl ocupă în economia țării.

În **capitolul doi** al tezei, ”Considerații privind istoricul și dezvoltarea pieței berii”, prezentăm aspecte legate de formarea pieței mondiale a produsului, precum și aspecte referitoare la apariția și formarea unei piețe românești. Între altele precizăm că scrierile istorice cu privire la producerea și vinderea ei menționează că Babilonul, de acum 8.000 de ani, ar fi fost locul unde s-ar fi născut și valorificat, pentru prima oară, această băutură naturală. Adăugăm, la toate acestea, Egiptul, Grecia, Roma, Persia, Țara Kitailor, Anglia, Germania, Franța și alte zone din antichitate și până în zilele noastre. Se dovedește, astfel, că berea, pe măsura trecerii timpului, a cuprins tot mai mult teren, unele țări devenind adevărate centre ale producției și desfacerii ei, în timp.

În partea a doua a **capitolului doi**, se arată că, deși în România a fost acreditată opinia potrivit căreia berea nu ar fi cunoscută din timpuri străvechi, unele mărturii atestă că ”străbunul” acestui produs a fost, totuși, o băutură din orz, pe care geto-dacii o consumau, statornic, în timpul iernii. Această referire, aparținând lui Virgilius, este singura din perioada romană care vorbește despre existența berii pe teritoriul geto-dacilor.

În zilele noastre, cercetătorii afirmă că mențiunea documentară cea mai veche cu privire la bere se regăsește într-un act din 1366 și că introducerea ei pe teritoriul românesc se datorează sașilor din Transilvania. În acest subcapitol se demonstrează că berea va deveni, treptat, un produs care va ocupa, în România, areale mari, devenind centre importante de fabricație, cum ar fi cele apărute la Cluj Napoca, Timișoara, Iași, Constanța, Galați, dar și în alte regiuni, precum Valea Oltului, a Crișurilor și Mureșului ori fabricile de pe Valea Prahovei sau din Ținutul Neamțului. Desigur, toate acestea au constituit un bun prilej de a analiza producțiile obținute în timp și gradul de satisfacere a populației cu acest produs.

În același capitol, am procedat la prezentarea tipurilor de bere, respectiv **ale** și **lager**, fabricate pe piața mondială, precum și pe cea românească, insistând asupra caracteristicilor pe care le are aceasta, evident cu scopul de a fixa, tranșant, deosebiriile dintre sortimentele și mărcile utilizate. Un important punct în acest capitol îl constituie stabilirea structurii pieții de bere, luând ca bază anul 2003, când patru mari companii - Brau Union, Compania de Bere Română, Interbrew și URBB – dețineau 70 la sută din

pieță și aveau în portofolii mărci cu distribuție națională. Se constată, astfel, că aproape toate marile companii au câte o marcă de bere în fiecare segment, în timp ce Brau Union și Compania de Bere Română dețin și mărci locale, fapt ce dovedește că românii pot fi și loiali berii tradiționale. Analizând acest joc al desfacerii în anii ce urmează, ajungem la concluzia că, în 2007, deși piața berii crește, producătorii cu capacități situate sub 200.000 de hectolitri/an înregistrează scăderi ale vânzărilor (3-4%), față de anul 2006, cu excepția S.C. Martens S.A., Bere Azuga și S.C. Albrau S.A., orientate spre piețe mai avantajoase. Printre cauzele declinului micilor producători amintim: închiderea unor unități prin absorbție, falimente, accesul dificil în hipermarketuri, modificarea preferințelor la români și, desigur, migrarea lor spre vestul Europei. Previziunile noastre pentru 2008 atestă o creștere a pieții berii românești cu 15%, aceasta urmând să ajungă la 30 de milioane de hectolitri/an cifră situată sub plafonul anului precedent. Motivul acestei reduceri rezidă în creșterea, cu circa 30%, a prețurilor la bere, din cauza dublării prețului la hamei, în anul 2007, a creșterii de 7-8 ori a prețurilor la malt, și, desigur, a scumpirilor survenite la materia primă, pe fondul actualei crize la nivel mondial. Pe această bază, unii producători externi, cum este Lomsko Pivo din Bulgaria, se pregătesc să exporte atât în România, cât și în alte state europene, 30% din producția proprie, stimulați de interesul unor distribuitori români.

**Capitolul trei**, intitulat "Studiul ofertei și cererii de consum de pe piața berii", completează imaginea acestei piețe, care, după cum arătam în capitolul precedent, a atins un adevărat prag al maturității, caracterizată prin creșteri intensive, axată pe calitate, pe cantitate, pe investiții în marketing și o cât mai bună distribuție. În acest sens, am prezentat analitic, principalele companii producătoare de bere din România ultimilor ani: Heineken România, United Romanian, Breweries Bereprod (URBB) sau Tuborg România, InBev România, SABMiller (Ursus Breweries), Bere Mureș S.A. și, evident, S.C. Martens S.A. Galați, precum și cele 68 de mărci produse și comercializate de ele, ajungând la concluzia că oferta de bere este generoasă și, mai ales, la standarde înalte de calitate.

Folosindu-ne de datele oferite de *Patronatul Societăților Producătoare de Bere din România*, dar obținute și din alte surse, am realizat un studiu al cererii, având ca etape: analiza retrospectivă a consumului de bere din țara noastră, pe o perioadă

semnificativă (1990-2004) și realizarea unor comparații între consumul românesc de bere și cel din SUA și din unele țări europene (1989-2004). Ne-am convins, astfel, că, în perioada analizată, interesul populației pentru acest produs este pus în evidență nu doar prin procente de creștere înregistrate (5,3% în anul 1990; 4,4% în 1995; 5,9% în 2000; 3,12% în 2004), din totalul produselor alimentare, ci și de sporul consumului de bere pe locuitor (27,4%) care, conform calculelor noastre, devansează sporul de consum înregistrat la produsele alimentare (10,5%).

Analizând consumul de bere în raport cu cel al băuturilor alcoolice, reiese că populația optează, categoric, pentru bere, care este un produs de volum, dar cu o concentrație alcoolică scăzută. Apreciem, în concluzie, că evoluțiile consumului au fost în strânsă legătură cu oferta de bere, care, deși a marcat un declin la începutul perioadei, ulterior, grație aplicării reformelor structurale, a înregistrat o importantă dezvoltare. Analiza consumului de bere/locuitor, în acest capitol, oferă avantajul că exprimă clar tendințele și mutațiile survenite pe piața produsului, determinate atât de modificările demografice, cât și de faptul că produsul se adresează unei plaje mari de populație. Comparativ cu alte țări, România consumă, pe locuitor, mai puțin cu 53,0% față de Germania, cu 55,7% față de Danemarca, cu 70,0% față de Marea Britanie, cu 75,0% față de Franța și 80,5% față de SUA, deși apreciem că, față de anii anteriori perioadei analizate, consumul României de bere a crescut considerabil.

Continuând analiza, apreciem că în ultimii trei ani românii i-au ajuns pe occidentali în ceea ce privește consumul de bere pe cap de locuitor (100 litri), intrând în topul primelor zece țări din lume, alături de Austria (111 litri/locuitor), Germania (118 litri/locuitor) și de Cehia (160 litri/locuitor).

În **capitolul patru**, ”Promovarea – mijloc de formare a segmentelor de consumatori pe piața berii”, pentru început, am stabilit obiectivul acestui proces de marketing, și anume: influențarea comportamentului de cumpărare, evident printr-o sumă de acțiuni menite să determine pe cumpărători să fie fideli față de o anumită marcă sau față de un anumit produs. În acest sens, promovarea în marketing se obiectivează prin: furnizarea de informații, stimularea cererii, diferențierea produsului, aducerea aminte, contracararea concurenței, neutralizarea informațiilor defavorabile, atenuarea fluctuațiilor cererii, influențarea persoanelor cu putere de decizie, influențarea comportamentului

public, care vor fi avute în vedere la alcătuirea mesajului promoțional, după modelul AIDA.

Totodată, am trecut în revistă metodele și tehnicile de promovare pretabile acestui produs, analizând efectele pe care le pot avea, în creșterea consumului, fiecare din ele, pentru a putea fi incluse într-o strategie generală de marketing sau într-o strategie de promovare a berii. Analizând PR-ul (Relațiile publice), ca metodă complexă de promovare în masă a produselor, ajungem la concluzia că, acesta presupune construirea unor relații foarte bune cu organisme publice, pe baza obținerii unei publicități favorabile din partea lor, vizând crearea unei ”imagini de firmă” favorabile, preîntâmpinând și infirmând zvonurile ce pot apărea, opiniile și știrile rău intenționate. Cu alte cuvinte, se demonstrează că PR-ul implică, din partea firmei, cultivarea unor contacte directe, realizate consecvent și sistematic cu persoane din conducerea altor întreprinderi din țară și străinătate, cu reprezentanți ai puterii publice, cu lideri de opinie, pentru a obține sprijin în efortul de păstrare și dezvoltare a intereselor de firmă.

Un loc aparte în construirea unor strategii de promovare îl constituie *mărcile*, care pot fi utilizate ca mijloc de identificare și comunicare cu publicul. De altfel, întreaga politică de marcă a unei firme vizează individualizarea, diferențierea și poziționarea brandurilor sale, în raport cu cele ale concurenței. Am acordat, în analiza noastră, o atenție deosebită promovării produsului prin mijloacele audio-vizuale (televiziune, radio, presă, internet), prin tipărituri, publicitate la locul vânzării, cadouri promoționale, samplinguri, mercantizare și festivaluri ale berii, alcătuind astfel un tablou complet al posibilităților și mijloacelor de promovare a acestui produs.

În **capitolul cinci**, ”Consumatorul de bere – atitudini și comportament”, definim consumatorul acestui produs prin modul său de manifestare, de multe ori atipic, în raport cu produsul luat în studiu. Cifrele de consum înregistrate la Institutul Național de Statistică, la Patronatul Societăților Independente Producătoare din România, precum și de presa de specialitate, atestă că modul de promovare a berii a făcut din români învederați consumatori ai produsului, dacă ne gândim că, în 2006, de exemplu, în România s-a înregistrat un consum anual de 81 de litri/locuitor, ceea ce ne situează încă de pe atunci, aproape de media europeană, de 85 de litri/locuitor. Suntem, totuși, încă

departe de consumul altor state din UE, dacă amintim consumul înregistrat în principalele țări europene.

Studiul consumului prin atitudinea și comportamentul românilor, realizat în acest capitol, răspunde la întrebarea: ”De ce, totuși, într-o țară cultivatoare de viță-de-vie, românii beau importante cantități de bere?”

Ancheta noastră, realizată pe sute de subiecți din Galați, București, Vaslui, Rm. Vâlcea și Brașov, dar și documentele studiate, relevă că berea se bea, pentru că: 1) astâmpără setea; 2) îi ajută pe oameni să socializeze cu alte categorii de persoane; 3) este un produs relativ ieftin; 4) este la modă la noi și în lume, beneficiind de o anumită popularitate; 5) există credința, la mulți dintre consumatori, că este benefică pentru anumite afecțiuni. De altfel, chiar profilul consumatorului de bere, realizat de Compania European Food corespunde în mare parte rezultatelor anchetei noastre.

În altă ordine de idei, a rezultat, din studiul nostru, că cei ce consumă bere sunt persoane independente, sociabile, deschise, care petrec timpul liber alături de familie. Referindu-ne la ultimii ani (2007-2008), studiul nostru relevă că 97% dintre români preferă berea în defavoarea băuturilor alcoolice, comparativ cu 2001, și că berea este consumată de 70% din populația adultă a țării, chiar dacă plaja de consum a acestui produs se extinde până la vârsta de 15 ani. Studiul nostru, pe regiuni de consum, ajunge, de asemenea, la concluzii semnificative; de exemplu la faptul că în București se înregistrează cel mai mare număr de băutori de bere (31,9%), acesta fiind urmat, îndeaproape de Moldova (31,7%) și de Muntenia (30,2%). Vizibil, se distanțează, potrivit concluziilor noastre, Oltenia (26,0%) și Transilvania (20,4%), pentru ca în Dobrogea (16,7%) și Banat (15,0%) să se consume berea doar ocazional. În funcție de mediul social, deducem că în urban se consumă mai multă bere decât în rural, unde aceasta se bea mai mult în sezonul cald și după culegerea viilor.

Referitor la locul de consum preferat, cercetările arată că barurile și pub-urile se află în topul subiecților europeni, din care 25% au declarat că obișnuiesc să consume bere la domiciliu. În România, constatăm că situația este inversă, deoarece 87% dintre consumatori preferă domiciliul, ca loc de consum. Totuși, jumătate dintre consumatori au răspuns că frecventează barurile, din care 15% în mod curent, iar 35% mai rar sau întâmplător.

După starea civilă, evidențiem că 80% dintre celibatari sunt băutori de bere, iar la capitolul ”vârstă” tinerii sub 30 ani se află pe primul loc în preferințele acestui consum, în proporție de 82%.

În linii generale, specialiștii susțin că românii sunt influențați în comportamentul lor de băutori de bere de starea financiară, de cea a sănătății, de locul și modul în care își fac cumpărăturile, ceea ce înseamnă că atitudinea lor nu este rodul unei **culturi a berii**, deoarece în România aceasta se află la începuturi. Acest studiu, care ia în calcul cele patru categorii de consumatori (sofisticații, profesioniștii, familiștii și tradiționaliștii), atestă că, la noi, piața berii este deosebit de sensibilă, comportamentul consumatorului nefiind stabil pe o perioadă mai mare. Vulnerabilitatea categoriilor enunțate face ca balanța băutorilor de bere să se încline ori de câte ori evenimentele sociale care se succed (inflația, șomajul etc.) contribuie la dezechilibrarea nivelului de trai al românului.

În final, studiul nostru de la capitolul cinci arată că publicul are atitudini și comportamente variabile, în funcție de modalitățile de promovare a produsului, ceea ce presupune că mijloacele prin care se realizează această acțiune trebuie să fie cât mai bine alese de specialiștii de marketing.

Concluziile **capitolului șase**, ”Formarea și dezvoltarea segmentelor de consumatori pe piața municipiului Galați”, valorifică nu doar opiniile formulate anterior, ci și datele privind S.C. Martens S.A., pe care o considerăm unitate etalon producătoare de bere și, desigur, reprezentativă pentru forma de proprietate și exploatare adoptate în această etapă a economiei.

Studiul, în cadrul acestui capitol, debutează cu un istoric al societății amintite, conform căruia fabrica pentru început, a realizat o producție anuală de 220.000 de hectolitri de bere și 11.000 tone de malț. Șase ani mai târziu, ca urmare a creșterii cererii de bere, capacitatea fabricii va ajunge la o producție de 400.000 de hectolitri/an, ceea ce înseamnă dublarea potențialului anual de producție. În 1991, întreprinderea va fi înregistrată la Camera de Comerț și Industrie ca S.C. Malț-Bere S.A., pentru ca, mai târziu, să funcționeze sub denumirea de S.C. RO-BEER S.A., având un acționariat eterogen, ca urmare a cotei sale pe piața extrabursieră RASDAQ. În 1998, societatea este vândută, la licitația organizată de FPS, firmei BROWERIJ MARTENS n.v.; de atunci, ea va fi cunoscută sub denumirea de S.C. MARTENS S.A. iar existența ei, la

Galați, va începe cu producerea sortimentelor de bere Premium Pils, pentru segmentul economic, și Damburger, cu variantele Damburger Premium Pils și Damburger Royal, adresate segmentelor premium și superpremium. Cele două produse Damburger erau beri tradiționale, fabricate pe baza unor rețete din 1876, fundamentate de P. Frans Martens-Hentjens.

Analizând nivelul producției de bere în raport cu capacitatea teoretică a unității (de 400.000 de hectolitri/an), S.C. Martens S.A. realizează 340.000 de hl de bere anual; de altfel, începând cu 1990, constant, fabrica se înscrie pe un trend descrescător, până în anul 1995, moment în care va înregistra o creștere vizibilă. Astfel, S.C. Martens S.A. s-a înscris din punctul de vedere al volumului de producție pe linia generală a realizărilor României în domeniul berii. Calitativ, produsul Galațiului, până la preluarea fabricii de către investitorul belgian, s-a înscris în zona producătorilor de bere locală, cu o piață regională restrânsă.

După preluare, pe baza investițiilor făcute de BROWERIJ MARTENS n.v, structura produselor a început să se schimbe calitativ, odată cu lansarea berii "Damburger", fabricată sub licență belgiană.

**Subcapitolul 6.1.**, "Baza de informații" cuprinde nu doar istoricul și obiectul activității prezentate, ci și studiile referitoare la organizarea societății, la investițiile realizate de producătorul belgian, la situația economico-financiară a societății, la diferite aspecte tehnice ale producerii berii la S.C. Martens S.A., precum și la procesul tehnologic instituit, la forța de vânzare utilizată pentru valorificarea produsului obținut. Precizăm, totodată, că S.C. Martens S.A. este organizată să obțină un maximum de profit în urma valorificării unui produs de calitate, realizat în mai multe variante comerciale. Cât privește investițiile realizate după achiziționarea pachetului majoritar, acestea constau nu numai în reabilitări, ci și în instalații noi, performante, cum ar fi cele privind fierberea, concentrate într-o secție automatizată în care operatorul dialoghează cu sistemul de comandă, prin intermediul unei console touch - screen Pro-face. De asemenea, au fost înlocuite unele trasee vechi, precum și alte utilaje determinante pentru calitatea berii. Importante schimbări au fost realizate în secțiile de filtrare și condiționare a berii și s-a construit o nouă stație de multiplicare.



În condițiile tranziției românești, între anii 1990-1995, S.C. RO-BEER S.A., fosta denumire a S.C. Martens S.A., a înregistrat un declin permanent de producție și, desigur, o deteriorare a situației economice. Un reviriment pe linia producției fizice s-a produs în 1995, fără ca acesta să se oglindească în situația financiară a unității. Perioadele ce au urmat, 1995-1999, se caracterizează prin creșteri ale profitului economic, precum și ale productivității muncii, cu excepția anului 1998, când s-au înregistrat pierderi, ca urmare a penalităților generate de neplata, în anul 1997, a datoriilor către stat. Începând cu anul 1999, rezultă că Martens a făcut eforturi în domeniul marketingului, cheltuind peste 600.000 de dolari, chiar din primul an după privatizare. Ca urmare, a fost înregistrat, în acest an, un profit net de 383 de milioane de lei vechi. De altfel, veniturile unității vor crește în perioada 2002-2006, cu excepția anului 2005, când producția de bere scade, de la 455.000 de hl la 188.000 de hl. Situația economică a societății Martens S.A. va continua să se îmbunătățească și în anul 2007, așa cum se arată pe parcursul lucrării, semn că investițiile și marketingul au dat rezultate. Faptul a condus la diversificarea producției de bere, la apariția, la Galați, de noi sortimente, pe care le-am descris la paginile 183-187 din lucrare.

Analizând în continuare modul de valorificare a berii, cota de piață a distribuției, situația vânzărilor, formarea prețurilor pentru fiecare sortiment, precum și mediul concurențial existent în municipiul Galați, ajungem la concluzia că S.C. Martens S.A. dispune de atributele unui bun producător de bere, în stare să-și depășească, printr-un nou efort de marketing, condiția actuală.

În cel de-**al doilea subcapitol (6.2.)**, ”Formarea și dezvoltarea segmentelor de consumatori”, am analizat comportamentul consumatorului gălățean, în vederea introducerii unității într-o strategie de marketing și publicitate, menită să o ajute să descopere calitățile acestui produs, al cărui piață s-ar cuveni extinsă la nivelul municipiului și al împrejurimilor sale. Acțiunile organizate trebuie să fie, deopotrivă, realiste și, din start, concepute sub semnul eficienței. Aceasta, pentru că, astăzi, consumatorul este tot mai obișnuit cu strategiile de marketing, cu mijloacele și procedeele folosite, căpătând, din acest motiv comportamente cameleonice, prin care își ascunde gândurile, opiniile și adevăratele intenții. Pentru o mai bună cunoaștere a sa, am recurs la realizarea unui profil/portret cât mai realist al consumatorului gălățean. Este

vorba, în fapt, de un portret-robot, în raport cu fiecare marcă în parte, încât, acesta, ne este cunoscut în final și familiar din multe puncte de vedere.

În finalul **capitolului șapte**, ”Concluzii și recomandări”, ajungem la opinia că perioada 1997-2007 este cea mai reprezentativă pentru evoluția produsului și a pieței sale. Aceasta, ca urmare a prezenței, în România, a companiilor multinaționale, care, prin politicile lor au impus o adevărată competiție în domeniu, făcând din piața berii una dintre cele mai dinamice sectoare de activitate. În plus, prin apariția a 130 de mărci de bere, piața românească acoperă, în prezent, cerințele tuturor segmentelor de consumatori. Mai mult, la sfârșitul anului 1997, considerat de referință în lucrarea noastră, producția de bere depășește 21 de milioane de hectolitri, ceea ce semnifică existența unui adevărat vârf de consum în România. Și anume, 100 de litri/locuitor, ceea ce înseamnă o depășire a mediei europene cu 20 de litri, fapt ce situează țara noastră în primele zece considerate în lume ca fiind mari consumatoare de bere.

Un alt fenomen, pe care îl datorăm pătrunderii companiilor multinaționale pe piața românească, îl reprezintă concentrarea producției (prin absorbții, fuziuni etc.), ajungând, de la 125 de producători, în 1994, la 15, în 2007, ceea ce este firesc pentru un capitalism de tranziție, care își caută fâgașul prin competiție, prin calitate și, evident, printr-un îndemn permanent la un consum ridicat, cât mai diversificat posibil. Această concentrare a producției, comparativ cu situația din țările cu tradiție în fabricarea berii, este însă prea drastică, în raport cu populația românească, aflată în continuă scădere, ceea ce se poate repercuta negativ în plan economico-social. Potrivit PSIPBR, la sfârșitul anului 2007, mai funcționau 11 IMM-uri cu o capacitate anuală de 200.000 hl și patru fabrici românești mari (Bere Mureș, European Food, Martens și Bermas), care produceau, fiecare, peste nivelul amintit. Notabil este și faptul că, la sfârșitul perioadei 1997-2007, cei patru producători internaționali ajunseseră să ocupe 82% din industria berei românești, câștigând în patru ani 12% din piață. Astfel, piața românească este dominată de multinaționalele Heineken, SABMiller Plc – al cărei reprezentant este Ursus Breweries, InBev – prin Interbrew România, și Carlsberg Breweries A/S, care deține fabrica de bere United Romanian Breweries Bereprod (URBB), cunoscută și sub numele de Tuborg România.

Vorbind, în continuare, despre consumul produsului, apreciem că preferințele românilor se îndreaptă, statornic, spre berea blondă, cu mai puțin alcool, în timp ce segmentul berilor de nișă va rămâne la nivelul de până acum (maximum 2%). Remarcabil este că berea de tip Pils domină piața românească (97%); din aceasta 2% îl ocupă berea neagră românească, comparativ cu Germania, unde aceasta deține 14% din totalul berii consumate. Rămânând în planul consumului, precizăm, pe baza cercetărilor noastre – pe teren și în documente – că românii au învățat să aleagă calitatea produsului în defavoarea prețului. Această schimbare de comportament s-a produs atât pe fondul creșterii veniturilor, în ultimul timp, cât în urma promovării. Se decelează, pe piața autohtonă, două tendințe: preferința consumatorilor pentru segmentele *premium sub licență* (și pentru *superpremium*), ca urmare a creșterii puterii de cumpărare, precum și migrarea unora spre segmentul berilor locale, favorizată de apariția în piață a berii la PET. În contextul de mai sus, S.C. Martens S.A. este defavorizată, față de marii producători, prezenți pe piața românească, deoarece gălățenii nu dispun de produse poziționate pe segmentele *superpremium* și *premium sub licență*, berile produse la Galați fiind destinate consumatorilor cu venituri mici și medii. De asemenea, Martens dispune de un singur produs de nișă (berea fără alcool), deși Galațiul este considerat un vechi producător de bere. În concluzie, segmentul de consumatori ai societății din Galați este îngust (și deloc fidel), motiv pentru care cererea acestuia este acoperită de marii fabricanți sosiți pe piața noastră.

În viitor, pe piața românească de bere, din cauza competitivității extreme, bătălia de marketing se va menține între mărci și nicidecum între producători. De aceea, fiecare procent din cota de piață va fi apărat prin investiții foarte mari în publicitate, de unde tendința marilor producători de a crește bugetele destinate promovării. Estimăm, alături de PSIPBR, că piața berii din România are o tendință ascendentă, fără să atingă ritmurile de până acum. În consecință, la sfârșitul anului 2008, ea va ajunge la nivelul a 23,6 milioane hectolitri de bere, ceea ce înseamnă o creștere de 15%, față de 17,5%, în anul 2007. Din punctul de vedere al concentrării producției, în viitorul apropiat nu se întrevide nici o schimbare, în condițiile în care aproape 90% din piață aparține unui număr de cinci producători, din care patru sunt companii multinaționale.

În ce ne privește, considerăm că, la S.C. Martens S.A., se impune, o restructurare a produselor, în condițiile în care piața este, așa cum spuneam, invadată de foarte multe mărci (130), din care cele mai multe străine. De asemenea, se impune o mai bună poziționare a berilor ce vor rămâne în consum. Pentru aceasta, producătorul ar trebui să înființeze un compartiment PR în cadrul Departamentului de Marketing & Vânzări sau să recurgă la angajarea unei agenții specializate în promovare și imagine publică. Nu trebuie uitat că, în zilele noastre, un produs este vândut dacă este promovat eficient, respectiv cu inteligență și, întotdeauna, din perspectiva consumatorului ale cărui preferințe au fost studiate în prealabil. În acest sens, credem că promovarea produselor S.C. Martens S.A. pe internetul omniprezent în viața noastră, în special a celor tineri, care constituie un segment de consumatori demn de luat în serios, ar fi o soluție, mai ales că fondurile utilizate pentru aceasta nu ating valori prea mari. Un site web propriu, cu formulări interactive, ar fi o soluție nu doar avantajoasă, ci și modernă, dovedind că producătorul este conectat la realitatea zilelor noastre. În paralel, se impune o activitate permanentă de mercantizare, precum și o concentrare, sub numele *Damburger*, a mai multor mărci produse la Martens. Astfel, berea *Driver* ar putea deveni *Damburger* fără alcool, iar *MaDoNna*, pur și simplu *Damburger, bere albă*. De asemenea, în spațiile publicitare trebuie introduse unele elemente inedite, revoluționare chiar. De exemplu, introducerea în spațiile publicitare a personajului feminin. Și aceasta, pentru că oricât de ciudat ar suna, femeile simt nevoia să se întâlnească, evident, la un pahar de bere, iar *Damburger* - bere albă (actuala MaDonna), le-ar putea ține o bună companie.

Este nevoie, prin urmare, la S.C. Martens S.A., de mai multă imaginație în promovarea produselor, în scopul creării unui bun renume producătorului gălățean. Între altele, Martens trebuie să lase impresia că, permanent, se află în slujba consumatorului, că mereu se gândește cum trebuie să procedeze ca acestuia să-i fie cât mai bine. Înțelegerea marketingului și a specialiștilor săi reprezintă un prim pas către obținerea performanței în vânzare, nu numai în producție. Și aceasta, cu atât mai mult, cu cât calitatea berii de Galați rivalizează cu cea a multor mărci comercializate în țară.

În teza noastră, am realizat un sistem metodologic structurat, în funcție de etapele de lucru, concrete, prevăzute în planul de analiză, fapt ce a condus la formularea unor concluzii și recomandări prezentate atât în conținutul capitolelor, cât și în finalul lucrării.

În tot ce am întreprins în lucrarea noastră, ne-am gândit că cercetarea de marketing, concluziile și soluțiile la care am ajuns trebuie să fie un ajutor important pentru decidenții domeniului, cărora, în acest fel, li se asigură suportul informațional/ideatic necesar în toate etapele procesului decizional privind formarea și dezvoltarea segmentului de consumatori. Aceasta, cu atât mai mult, într-un areal precum Galațiul, beneficiar, de mai bine de un veac, al unei fabrici de bere locale. În consecință, am avut în vedere că prezentul studiu trebuie să constituie, pentru conducătorii procesului de marketing, substanța unor strategii de dezvoltare continuă, așa cum merită să aibă S.C. Martens S.A., continuatorul primului producător gălățean de bere.

Obiectivele primare ale lucrării s-au concretizat în ”radiografierea” evoluției structurale a pieței de bere, la nivel național și local, pentru a determina, astfel, factorii ce au condus la aglutinarea ei, ca efect al concentrării producției și a altor elemente de natură socială, psiho-socială și economico-socială, cum am subliniat în repetate rânduri. Am urmărit, în documentările efectuate în cadrul unor organisme naționale, dar și la unitatea noastră pivot, modul în care piața autohtonă, națională, s-a confruntat cu piața berii la nivel local, inclusiv în materie de promovare a produselor românești. În acest sens, intrarea în sistemul surselor folosite a avut loc, în cazul nostru, atât prin **informare directă**, cât și prin medierea conducătorului de doctorat și altor specialiști în domeniu, prin consultarea unor indexuri tematice ale unor lucrări studiate. În consecință, în realizarea studiului nostru distingem existența mai multor etape de informare: **de teren** (vizite la companii, asociații, unități de producție, organisme ale administrației publice locale și centrale etc.), **de birou** (în care includem și documentarea prin presă, internet etc.), **cercetarea directă a consumatorului** (interviuri, anchete în genul celor sociologice etc.).

Materialul folosit, din punctul de vedere al conținutului, aparține mai multor categorii, cum ar fi: **documente de prezentare, popularizare și promovare**, în care au primat cele cu caracter general și particular (cărți și tratate de marketing, de relații publice, de reclamă și publicitate, de comunicare etc.); **monografi, teze de doctorat** dedicate industriei alimentare, economiei generale, marketingului și merceologiei alimentare; **alte lucrări științifice sau studii**, susținute și publicate în cadrul unor

manifestări științifice sau în reviste de această factură; *documente oficiale*, care reglementează concentrarea producției și funcționarea pieței agroalimentare în România.

Cât privește tehnicile de culegere a datelor, folosite în etapa de teren a documentării, am recurs, de regulă, la *tehnicele directe*, care implică un contact nemijlocit între cercetător și realitatea investigată, dar și la *tehnicele indirecte*, în care cercetătorul investighează pe bază de documente, surse de arhivă, mărturii economice (dări de seamă, situații statistice etc.).

În cadrul primei categorii, *tehnicele directe*, menționăm deplasările realizate la S.C. Martens S.A., Patronatul Societăților Independente Producătoare de Bere din România, unități ale Institutului Național de Statistică (din Galați, București, Iași etc.), Asociația Berarii României, Patronatul Întreprinderilor Mici și Mijlocii din Galați, Camera de Comerț și Industrie din București, Camera pentru Comerț, Industrie și Agricultură Galați, Biblioteca Națională București, Biblioteca "V.A. Urechia" Galați, Biblioteca "Ștefan Petică" Tecuci, Oficiul de Consultanță Agricolă Galați, Filiala Arhivelor Statului Galați, precum și unele sedii centrale ale companiilor internaționale din România, Direcția Generală pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală din Galați, Biblioteca Universității "Ion Ionescu de la Brad" Iași, Biblioteca Universității "Dunărea de Jos" din Galați.

În cadrul *tehnicilor indirecte* (documentară), utilizată de noi, specifică științelor socio-umane, am consultat diferite lucrări științifice în domeniu, dar și în cadrul unor discipline de graniță, documente oficiale și de arhivă, precum și cele existente pe internet (situații privind desfacerea berii, studii comparative etc.). Am obținut, astfel, date privind evoluția vânzărilor, structura și unele caracteristici ale clienților, date despre nivelurile prețurilor practicate de unele companii. De asemenea, din registrele proprii ale producătorilor (deci prin *surse interne*) am valorificat informații privind evidența unor servicii economice (îndeosebi, prin studierea unor rapoarte specifice). Dintre sursele externe, am folosit unele publicații ale asociațiilor comerciale, caselor de comerț ("Ghidul berii", "Buletinul informativ", diferite buletine statistice etc.). Prin efectuarea operațiilor de analiză, ne-am bazat pe utilizarea unor metode grupate astfel: metode care stabilesc nivelul/amploarea fenomenului (*metoda comparației*); metode care definesc structura fenomenului și relațiile cu alte fenomene (în special, *metoda divizării*

*materialului*); metode de analiză a fenomenelor caracteristice unui grup de unități omogene (*metoda grupării statistice*). Precizăm că metoda divizării s-a utilizat în vederea descompunerii rezultatelor globale ale fenomenelor și proceselor în elemente componente, fapt ce a permis lărgirea sferei de comparație, de la general spre particular, facilitând concluzii și recomandări, sugestii și linii de acțiune formulate în ultimul capitol. Altfel spus, prin cercetările întreprinse am urmărit evidențierea rezultatelor obținute, sistematizarea lor într-un subsistem unitar, integrat în structura generală a lucrării.

Cât privește **bibliografia** folosită, aceasta a fost organizată în ordinea alfabetică a autorilor și conține toate lucrările pe baza cărora s-a elaborat studiul de față. În text, am indicat, prin cifre, sursa folosită pentru diferite idei, datele statistice, tabelele, graficele și alte figuri introduse în lucrarea noastră.

\*

Ajunși în acest punct al demersului nostru, se cuvine să aducem mulțumiri – și pe această cale – domnului prof. univ. dr. ing. Petru Magazin, conducătorul științific al acestei lucrări, pentru sprijinul acordat în elaborarea și sistematizarea textului prezentat, dar mai ales pentru răbdarea cu care s-a aplecat, totdeauna, asupra scrisului nostru. Îmi mulțumesc mai ales pentru calmul cu care, ori de câte ori ajungeam într-un hățiș al îndoielii, știa să mă readucă pe făgașul cel drept, iluminat de știința și înțelegerea pe care, cu generozitate, le pune în valoare, încurajându-mă părintește. Mă plec în fața domniei sale cu admirație și recunoștință!

Mulțumiri aduc, pe această cale, domnilor profesori universitari doctori: Constantin Leonte, decanul Facultății de Agricultură, Aurel Chiran, Ioan Ciurea, Aurel Caia, membri ai catedrei de Economie și Științe Socio-Umane, pentru îndrumările și sugestiile date cu prilejul susținerii referatelor, în cadrul stagiului de pregătire a doctoratului, precum și domnului prof. univ. dr. Vasile Vântu, prorector al Universității ”Ton Ionescu de la Brad”, pentru sfaturile privind redactarea și întocmirea finală a tezei de doctorat.

