

SUSTAINABILITY MARKETING IN ROMANIA'S RETAIL SECTOR

Lecturer Ph.D. Andreea-Daniela GANGONE

“Constantin Brâncoveanu” University of Pitești, Romania

Email: andreeagangone@yahoo.com

Associate Professor Mihaela ASANDEI

“Constantin Brâncoveanu” University of Pitești, Romania

***Abstract.** Sustainable development is the most pressing concern of contemporary organizations, as it requires profound changes in their business strategies and practices. The need to ensure business sustainability triggered a broadening of the concept of marketing, its task being to meet the needs of current and future generations of consumers by creating and offering products and services in a sustainable way. We used content analysis of retailers' web sites, completed with information from Retailer Scorecard 2016 Report, to assess the extent to which representative retailers implement sustainable marketing practices in Romania. The major contributions of this study are: the creation of a conceptual model for evaluating the results of sustainable marketing in an organization, starting from the dimensions of sustainable development; a ranking of major retailers in Romania based on the performance of their sustainable marketing activities; the identification of key strategic directions of sustainable marketing, which guide marketing activities of major retailers in Romania, allowing the analysis of strategic groups of retailers.*

***Keywords:** sustainable development, sustainable marketing, retail, content analysis, sustainable strategic groups.*

***JEL Classification:** M10, Q 56, M31, C81, L81.*

1. Introduction

There is a strong interdependence between global ecology and global economy (Sheth and Parvatiyar, 1995). Much of the economic growth and human welfare improved by utilizing abandoned environmental resources such as raw materials from forests, soils, seas, and waterways. Marketing plays a significant role in this enhancement by facilitating the use and development of products with new technologies in biology, materials, construction, chemicals, energy, and electronics. Economic activities are predominantly driven by the marketing process, which stimulates consumption opportunities to satisfy human and organizational needs and wants.

The traditional marketing system is focused on consumer satisfaction, which limits the consideration of the need of future generations. Driven by utilitarian values, it seems that the marketing slogan ‘the consumer is king’ provides short-term satisfaction and ignores the concern for society.

However, over-consumption or excess production may hinder smooth production in future due to limited natural resources. In this instance, marketing efforts focusing on short-term gain seem myopic. Indeed, there is a need to shift current marketing practices towards a broader aspect in order to sustain the future.

Given this, marketing cannot avoid its responsibility towards environmental sustainability. There is a need to consider the holistic marketing effort and approach in order to modify the whole consumption pattern for the betterment of future generations.

2. Sustainable development

The principles of sustainable development have been first debated globally, in an organized framework, in 1972, at the United Nations Conference on Human Environment in Stockholm (United Nations, 1972). These principles have brought to the attention of the business environment the basic premise that business has a responsibility to satisfy human needs and wants while preserving nature.

The concept of sustainability, in its contemporary form, stems from the Brundtland Report, which was published in 1987 by the United Nation's World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission, 1987). This report, named “Our

Common Future”, coined the term sustainability. In this report, sustainable development is defined as “the development that meets the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. In other words, sustainable development is not only about maintaining environment quality, but involves the overall capacity of a society to sustain itself. This requires the creation of social, environmental and economic conditions that allow each person to reach their full potential, both for the present and future generations (OECD, 2011).

The Brundtland report proposes long-term strategies for achieving sustainable development by addressing three key elements: ecological environment, economy, and social equity (Edwards, 2005). The environmental dimension of sustainability requires the long-term viability of resource use and emphasizes the issues of environmental degradation and resource depletion (Sheth, et al. 2011). Economic sustainability refers to a dynamic economy that endures for a long period of time, while also recognizing the importance of providing secure, long-term employment. The social dimension of sustainability refers to the well-being of people and the community and equity/equality issues (Edwards, 2005).

Since then, sustainable development has become a major policy goal for governments, businesses, and communities around the world.

Today, sustainability is being explored by companies for growth and development. Elkington (1998) has incorporated the three facets of sustainability into actual business performance and argued that businesses should look not only at the traditional measures of economic performance (profits), but also consider the measures of social and environmental performance, reflecting the “triple bottom line” (TBL) of sustainability. The triple bottom line approach of sustainability has also been analysed by Charter (Charter, et al., 2006), who uses the terms: people, planet and profit.

The Center for Sustainable Enterprise (2010) defined sustainability as “a way of doing business that creates profit while avoiding harm to people and the planet.”

It is clear from these definitions that sustainability is a long-term vision that deals with the development of strategy based on ethical and moral principles and that some steps have to be taken today to save the future of coming generations. Thus, the meaning of sustainability is understood as environmental sustainability, but it is not limited only to environmental issues, as it also includes social and economic issues (Obermiller, et al., 2008).

Sustainability is advancing rapidly as a viable ideology – in political, economic, technological and academic circles – even though research has only begun to understand it theoretically, empirically or strategically (Bansal and Roth, 2000; Kilbourne, et al., 2002; Sharma, et al., 2010).

Sustainability is an appealing concept for a variety of fields, but marketing, in particular, has an opportunity to contribute significantly to the understanding of sustainability, its boundaries, merits, and viability as a focus of organizations’ future operations. In a sense, marketing has an opportunity to elevate its focus from managing relationships with customers (and other stakeholders) to managing a broader set of marketplace issues involving economic, environmental, and social dimensions, being market oriented, and attending to the needs and wants of multiple stakeholders (Tomas and Hult, 2011, p. 3).

With this growing focus on sustainability efforts, marketing is in a unique position to elevate its focus from managing relationships with customers to strategically managing a broader set of marketplace issues. Organizations adopting the Triple Bottom Line concept may become more competitive through focused marketing efforts to align strategy with environmental and social competencies, define clear business and marketing objectives, and accurately forecast to determine salient dynamic sustainability variables.

3. The evolution of sustainability in marketing

It is often claimed that marketing activities are partly responsible for the ill environment generated by consumption and over-consumption (Fisk, 1974; Sheth and Sisodia, 2006; Polonsky, 2011).

This view has arisen because, traditionally, sustainability and marketing took opposite sides on the consumption continuum (Menon and Menon, 1997, p. 53), the main objective of the marketing strategy being to gain a competitive advantage in a competitive market. The achievements of marketing strategy used to be measured by indicators such as sales, market share, profits, share prices etc. (Mendelová, 2014, p. 124). However, if marketers pay attention only to short-term targets, increasing sales or profits in creating the marketing strategy, they can produce a negative impact on society in terms of sustainability (Zaušková, et al., 2015, p. 671).

That is why several researchers have started to point marketers' role as a catalyst in bringing change in the conventional way of looking at business aspects, in order to attain a sustainable existence of individuals (Quoquaba and Mohammada, 2015, p. 234). This is due to the fact that marketers are responsible for creating environmental awareness among consumers, offering environmentally friendly products and educating consumers to make practicing environmentally friendly behaviour a habit.

Thus, sustainable development principles have been integrated in marketing. In scholarly literature, we can identify several approaches to marketing sustainability.

Social marketing approaches try to apply marketing concepts and techniques to achieve beneficial outcomes for society as a whole (Kotler and Zaltman, 1971; Lee and Kotler, 2011).

Other authors (Hunt, 2011; Dam and Apeldoorn, 1996) consider sustainable marketing a macro-marketing concept, which they define as “*the marketing within and supportive of sustainable economic development*”.

In contrast, Belz and Peattie (2010) tried to explain the thin line difference between sustainable and sustainability marketing in their book “Sustainability Marketing: A Global Perspective”. They explained that the word sustainable is related to something durable or long lasting, so “*sustainable marketing is a kind of marketing, which builds long lasting customer relationships effectively - without any particular reference to sustainable development or consideration of sustainability issues.*” Whereas, “sustainability marketing is more explicitly related to sustainable development agenda” and defined as the “*building and maintaining of sustainable relationships with customers, the social environment and the natural environment*” (Belz and Peattie, 2010, p.31). Therefore, the authors have used sustainability marketing instead of sustainable marketing because of the broader scope.

Cronin, et al. (2011) argued for a “green” perspective of sustainability. In their view, organizations are expected to commit to sustainability-oriented marketing strategies as a function of the cost of materials and energy, public pressure, awareness of triple bottom line practices among the public, and consumers' growing antipathy to globalization.

Based on the norm of business-consumer reciprocity, Sheth, et al. (2011) argue that sustainability outcomes must result from consumer-directed business actions if companies plan to make sustainability an integral part of their business strategies and operations. This argument is also in line with several other researchers' consumption-based view of sustainability (Huang and Rust, 2011; Ramirez, 2013).

In line with this vision, a new theory emerged on the sustainable side of an organization's marketing activity, namely the *customer-centric sustainability*. Customer-centric sustainability (CCS) stems from the stakeholder perspective wherein firms integrate stakeholder expectations into their business actions and thereby resolve different

perspectives on sustainability issues and outcomes (Kozlowski, et al., 2012). While a firm-centric view of sustainability is often criticized as lacking a long-term perspective and a genuine effort for societal and environmental values (Molthan and Hill, 2014), a customer-centric view of sustainability puts customers in the foreground and seeks the viability of both consumers and businesses. Therefore, from a CCS perspective, sustainability is viewed as “a joint product of marketing actions and consumer behaviour” (Sheth, et al., 2011, p. 24) and it can be achieved through the mutual effort of both companies and consumers.

Therefore, the concept of marketing is extending towards fulfilling the needs of future generations, which further means creating, communicating and delivering sustainability-based value to customer. Therefore, a company has to balance its marketing strategy in such a way that customer needs can be fulfilled after preserving profitability, public interest and ecology (Vagasi, 2004).

4. Sustainability in the marketing strategy

As discussed earlier, marketing has witnessed changes as sustainability is making its way into marketing practices.

There is a need to consider sustainability when developing a marketing strategy, which means that the company has to adopt sustainability in strategic marketing practices and the marketing mix. But, on the other hand, formulating and implementing it are not easy tasks, because a company’s marketing strategy is designed according to the customers’ needs and wants. Moreover, integrating sustainability into marketing strategy is another unique task and objective.

Sustainability marketing is considered to be different because customer demand has to be fulfilled but not necessarily by communicating in the customer’s language (Peattie and Belz, 2010). On the other hand, sustainability marketing strategy not only results in added value to customers, but also builds long-term relationships with them, which are not only beneficial for business, but also for society and ecology. Therefore, after researching this direction, Peattie and Belz (2010) created the concept of 4C’s and tried to mould the traditional 4P’s (Product, Price, Place and Promotion) into 4C’s: Customer solution, Customer cost, Convenience and Communication. These are very much related with the 4P’s of marketing given by McCarthy. The 4P’s are converted into 4C’s to include the sustainability criteria into marketing strategy.



Figure no. 1. McCarthy’s 4P Approach vs Sustainability Marketing Mix

Source: Belz, F.-M., Peattie, K., 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Therefore, the goal of sustainability marketing strategy is changed to attain competitive advantage through a position that is desirable, different, and defensible

(Obermiller, et al., 2008). But practically, it is not easy to design these kinds of marketing strategies because of the related issues and challenges. In addition to this, according to sustainability principles, there is a need to conserve resources and consume less, while on the other hand, the principle of marketing says to sell more, which means more production, hence more consumption of resources (Jones, et al., 2008). Therefore, a balance must exist between the two, which means that the strategy should be formulated in such a way that profits can still be earned, even after reduced impact on environment and society. No doubt that problems and solutions go hand in hand because, if someone finds the solution for one problem, other problem arises.

The same is valid for sustainability marketing strategies: if someone finds economically profitable solutions for one environmental or social problem, then a new set of problems can arise out of that and this cycle goes on and on (Charter, et al., 2006).

Sustainability in marketing strategy not only creates competitive advantage, but also opens door for cost savings and innovation. A popular marketing response in this changing market landscape has been to modify existing products or introduce new ones and production practices to reduce the ecological impact and enhance environmental performance (Cronin, et al. 2011).

When implementing environmentally friendly products, companies use marketing tools that are well established and proven for other products. It is important to build the trust of customers that these products deliver measurable benefits to the environment and are equally well-suited and cost-effective as the previously used product that was not environmentally significant and beneficial (Križanová, et al., 2013, p. 47).

The constant pressure upon consumers to 'go green' has had an inevitable effect upon their choice of goods and has led to significant changes in their supply. (Thompson, 2007, p.281). Customer buying power is more effective in pressuring organizations to be environmentally-conscious and market only environmentally-friendly products.

Therefore, the consumer segments of early adopters, ready to buy sustainable products should be targeted and positioned first. In addition to this, the future goals of sustainability marketing strategy should be segmentation, targeting and positioning of customers on the basis of sustainability criteria along with designing a sustainability marketing mix for better products and services, better prices, better distribution and better promotion.

Such a focus on environmental consciousness manifests itself within the organization, especially in purchasing. Retailers are now exposed to constant surveillance by well-informed, sustainability-conscious end-consumers (Auger, et al., 2010). Thus, a large retailer can exert its power and influence the supply chain to become eco-friendlier (Sharma, et al., 2010).

On the other hand, there are a limited number of retail companies that are really trying to adopt sustainability in their marketing strategy. Moreover, they also have unsustainable products in the market. Every major supermarket trumpets its green credentials, its healthy eating range, its policies to combat carbon emissions and reduce waste, and the ethical producers it uses (Thompson, 2007, pp. 281 – 282).

In conclusion, the companies should keep in mind that sustainability has become a requirement for good and effective business. The time has gone when it was an option, now it is becoming an obligation for companies, if they wish to achieve competitive advantage (Charter, et al., 2006). It is essentially a business requirement because the concept of marketing is not limited to intra-personal and inter-personal needs; it is extending towards the needs of future generations (Dam and Apeldoorn, 1996), and it is rightly said that companies cannot remain in the market if they will not become truly sustainable.

5. Research methodology

Early research agenda within marketing focused on the end customers' ecological consciousness or, in other words, the problems and issues of understanding the “green customer” and effectively marketing to such customers (Antil, 1984; Ellen, et al., 1991; Kinnear, et al., 1974). It was argued that consumer power would lead businesses to focus more on the environment since customers have the power to endorse (vote favourably), reject (boycott) or criticize companies for failing to maintain a balance with the environment (Sisodia, et al., 2007).

In recent years, researchers have shown increasing interest in examining how environmental sustainability issues can be incorporated into marketing (Chabowski, et al. 2011), even though some authors consider that understanding the strategic nature of sustainability and how it influences the development of marketing theory is not documented well enough (Kilbourne, 1998; Sharma, et al., 2007; Varadarajan, 2010).

Nowadays, sustainability in the field of marketing is studied through different perspectives. Several studies evaluate and analyse green or environmental marketing strategies (Polonsky, 1995; Aragon-Correa, 1998; Buysse and Verbeke, 2003; Camino 2007; Fraj- Andrés, et al., 2008). The marketing strategy has also been analysed from the social aspect (Maignan, et al., 2005). Further, some authors have focused on business-to-business marketing and have developed a framework that highlights the role of marketing in environmentally sustainable supply chain strategies (Sharma, et. al, 2010, p. 1).

Katsikeas, et al (2016, p. 661) developed and empirically tested a model of drivers and outcomes of eco-friendly product development strategy. Their results support the premise that eco-friendly product development strategies provide benefits for companies in terms of product development effectiveness, which may expect to gain an improvement between 21.3% and 31% in their product development effectiveness, when such strategies are robustly executed. Therefore, marketing has been long concerned with understanding environmentally-conscious consumers and devising appropriate strategies to target them.

Our paper aims to contribute to the development of research in the field of sustainability marketing by creating a conceptual model for the evaluation of results of the sustainability marketing activity of representative organizations in the Romanian retail sector. We chose the retail sector as modern retail chains have become the most important outlet for local and global manufacturers, with their policies having the power to shape the environmental future of contemporary economies.

In Romania, the 12 largest retail networks achieved in 2015 a total business of RON 44.39 billion or approximately EUR 10 billion, with modern retail accounting for approximately 60% of transactions on the Romanian market (Table 1). Of these 12 retailers, we used the top 10 for our research, because Billa Romania S.R.L. and Artima S.A. were taken over by Carrefour Romania S.A.

We used content analysis as our research method. The purpose of content analysis is to systematically describe the content of respondents' comments and classify the various meanings expressed in the recorded material. Content analysis is a popular approach in the analysis of qualitative information, such as text, images, information, interviews and web pages (Adams, et al., 2007, p. 161).

Thus, we conducted a content analysis of the web content of the top 10 retailers in Romania for 2016, as no retailer published a sustainability report, a community involvement report, a sustainable development report or even an annual activity report for Romania for 2015-2016. All ten analysed retailers publish group consolidated annual/sustainability reports, but information and direct references to the activity in Romania are very few.

We also completed the documentation with data from the fifth edition of the 2016 Retail Retailer Scorecard, published by the World Wide Fund for Nature (2016), which assesses the environmental performance of the retail food market in Romania.

Table no. 1 Top retailers in Romania based on 2015 turnover

No	Company	No. of employees	Net turnover (mil. lei)	Net profit/ loss (mil. lei)
		2015	2015	2015
1.	Kaufland Romania SCS	107	9,174	649
2.	Carrefour Romania SA	29	5,150	128
3.	Lidl Discount SRL	192	4,724	172
4.	Metro Cash&Carry Romania SRL	31	4,494	35
5.	Auchan Romania SA	33	4,444	53
6.	Mega Image SRL	471	3,563	103
7.	Selgros Cash & Carry SRL	19	2,934	43
8.	Rewe (Romania) SRL	182	2,656	13
9.	Profi Rom Food SRL	367	2,548	53
10.	Romania Hypermarche SA (Cora)	12	1,723	-40
11.	Billa Romania SRL	86	1,510	5
12.	Artima SA	159	1,025	0,9
	Total	1,688	43,945	1,214

Source: Adapted by authors after Popa C., Dasc lu F., Top retailers - 12 retail networks cumulate business of EUR 10 billion in 2015, *Revista Pia a*, June 2016. Available at: http://www.revista-piata.ro/Top_retaileri_12_retele_cumuleaza_afaceri_de_10_miliarde_euro_A_in_2015-id12308.html [Accessed 1 February 2017].

There are six main steps in content analysis: identify the unit of analysis, choose a set of categories, code, tabulate, illustrate the material and draw conclusions from the tabulations and diagrams (Adams, et al., 2007, p. 162).

In our research, the unit of analysis is *the retailer*.

Choosing a set of categories, based on either a theory or rationale or on the usefulness of the review of the material is the second step in content analysis. The categories must be relevant to the issue being explored, mutually exclusive (so that a unit can only be placed under one category), exhaustive (covering all possibilities) and reliable (someone else repeating the analysis would categorize the unit in the same way).

Thus, we used *two categories of indicators*: general indicators and specific indicators. In the category of **generic indicators**, we included variables whose presence on the web page and, implicitly, in the retailer's activity are a factor with a stimulating effect on sustainability marketing initiatives:

- GRI Reporting
- Environmentally friendly lighting / refrigeration / air conditioning technologies
- Investments in employees
- Traceability mechanism for fish products
- Traceability mechanism for meat and meat products
- Traceability mechanism for fruit and vegetables
- Use of durable / recyclable office supplies
- Electric car charging station network / Fuel vapor recovery mechanism

In the category of **specific indicators**, we included variables from the website of each retailer, which represent concrete sustainable marketing initiatives and activities carried out by retailers:

- Sale of organic detergents
- Sale of cocoa and chocolate with UTZ certification
- Sale of fish products with MSC certification
- Sale of FSC or recycled paper products
- Sale of Romanian eco-certified vegetables and fruit
- Use of recyclable packaging
- Collect PETs, bottles and glass for recycling
- Collect paper/ cardboard for recycling
- Collect waste batteries for recycling
- Collect used electrical and electronic equipment (WEEE) for recycling
- Collect light bulbs and neons for recycling
- Collect wood waste for recycling
- Collect household and engine oil for recycling
- Sustainable transport
- Green communication campaigns
- Promotional materials on recycled paper
- Social projects for the benefit of the community
- Employee volunteering.

We coded the information obtained from the analysis of the web pages of the top 10 ten retailers by awarding a score of 1 if the variable was identified on the web page, or a score of 0 respectively, if the variable was not found on the web page. The information we obtained is presented in tables no. 2 and 3, as follows:

Table no. 2 General indicators used to assess the sustainability marketing activity of the top ten retailers in Romania

Indicators	Kaufland România S.C.S.	Carrefour România S.A.	Lidl Discount S.R.L.	Metro Cash&Carry România S.R.L.	Auchan România S.A.	Mega Image S.R.L.	Selgros Cash&Carry S.R.L.	Rewe (România) S.R.L. (Penny Market)	Profi Rom Food S.R.L.	România Hypermarche S.A. (Cora)
GRI Reporting	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Environmentally friendly lighting / refrigeration / air conditioning technologies	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Investments in employees	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Traceability mechanism for fish products	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Traceability mechanism for meat and meat products	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1
Traceability mechanism for	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0

fruit and vegetables										
Use of durable / recyclable office supplies	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Electric car charging station network / Fuel vapor recovery mechanism	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0

Source: created by authors

Table no. 3 Specific indicators used to assess the sustainability marketing activity of the top ten retailers in Romania

INDICATORS	Kaufland România S.C.S	Carrefour România S.A.	Lidl Discount S.R.L.	Metro Cash&Carry România S.R.L.	Auchan România S.A.	Mega Image S.R.L.	Selgros Cash&Carry S.R.L.	Rewe România S.R.L. (Penny Market)	Profi Rom Food S.R.L.	România Hypermarche S.A. (Cora)
Sale of organic detergents	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Sale of cocoa and chocolate with UTZ certification	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sale of fish products with MSC certification	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sale of FSC or recycled paper products	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Sale of Romanian eco-certified vegetables and fruit	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Use of recyclable packaging	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Collect PETs, bottles and glass for recycling	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Collect paper/ cardboard for recycling	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Collect waste batteries for recycling	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
Collect used electrical and electronic equipment (WEEE) for recycling	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
Collect light bulbs and neons for recycling	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0

Collect wood waste for recycling	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Collect household and engine oil for recycling	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sustainable transport	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Green communication campaigns	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Promotional materials on recycled paper	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Social projects for the benefit of the community	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Employee volunteering	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1

Source: created by authors

6. Results and findings

Based on the results of content analysis summarized in tables no. 2 and 3 we calculated the **Sustainability Marketing Index (ISM)** as the sum of the scores earned by each retailer, for each of the 26 general and specific target indicators, using the following formula:

$$ISM = d IG_{1/m} + d IS_{1/n} \quad (1)$$

where, IG - the general indicators of sustainability marketing; IS - specific indicators of sustainability marketing; M = 8; N = 18.

The results have allowed the ranking of major Romanian retailers according to the performance of their sustainability marketing activity in 2016 (Table 4). Thus, Kaufland Romania S.C.S. and Auchan Romania S.A. are leaders in the field of sustainability marketing initiatives on the Romanian retail market, closely followed by Carrefour Romania S.A. And Mega Image S.R.L. The weakest performances in terms of sustainability marketing are recorded by Metro Cash & Carry Romania S.R.L. and Rewe Romania S.R.L. (Penny Market), keeping in mind that this ranking is based on the information published by analysed retailers on their own sites. Therefore, if they did not declare a series of sustainability marketing activities and initiatives, we could not have taken them into account in the content analysis and implicitly in calculating the ISM.

Table no. 4. Top retailers in Romania, based on the performance of their sustainability marketing activity in 2016

Retailer	Sustainability Marketing Index (ISM)	2015 turnover (mil. lei)
Kaufland România S.C.S.	18	9,174
Auchan România S.A.	18	4,444
Carrefour România S.A.	17	5,150
Mega Image S.R.L.	16	3,563
Lidl Discount S.R.L.	14	4,724
Profi Rom Food S.R.L.	12	2,548
România Hypermarche S.A. (Cora)	12	1,723
Selgros Cash&Carry S.R.L.	11	2,935
Metro Cash&Carry România S.R.L.	9	4,494
Rewe (România) S.R.L. (Penny Market)	7	2,656

Source: created by authors

Data analysis was done using the Data Analysis module in Excel. We used the *statistical correlation method* to analyse the link between retailer turnover and the performance of its sustainability marketing activity, in the form of the Sustainability Marketing Index. The results in table no. 5 highlight the existence of a *moderate positive correlation* between analysed variables. Therefore, the turnover achieved by a retailer and, implicitly, its level of economic development is one of the important factors to support its marketing and sustainability marketing activity.

Table no. 5 The coefficient of statistical correlation between the Sustainability Marketing Index and the Turnover of the top ten retailers in Romania

	ISM	Turnover
ISM	1	
Turnover	0.60297	1

Source: created by authors

The illustration of results is very important when applying content analysis, because the construction of schematic diagrams will aid the researcher to understand the relationships between elements and the direction of influence and will facilitate the dissemination of ideas to others (Adams, et al., 2007, p. 164).

Thus, we graphically represented the results of the statistical correlation in the form of a chart, based on the turnover and the Sustainability Marketing Index recorded for each retailer. We were able to identify three strategic groups on the Romanian retail market in terms of the performance of sustainability marketing activity (Figure no. 2):

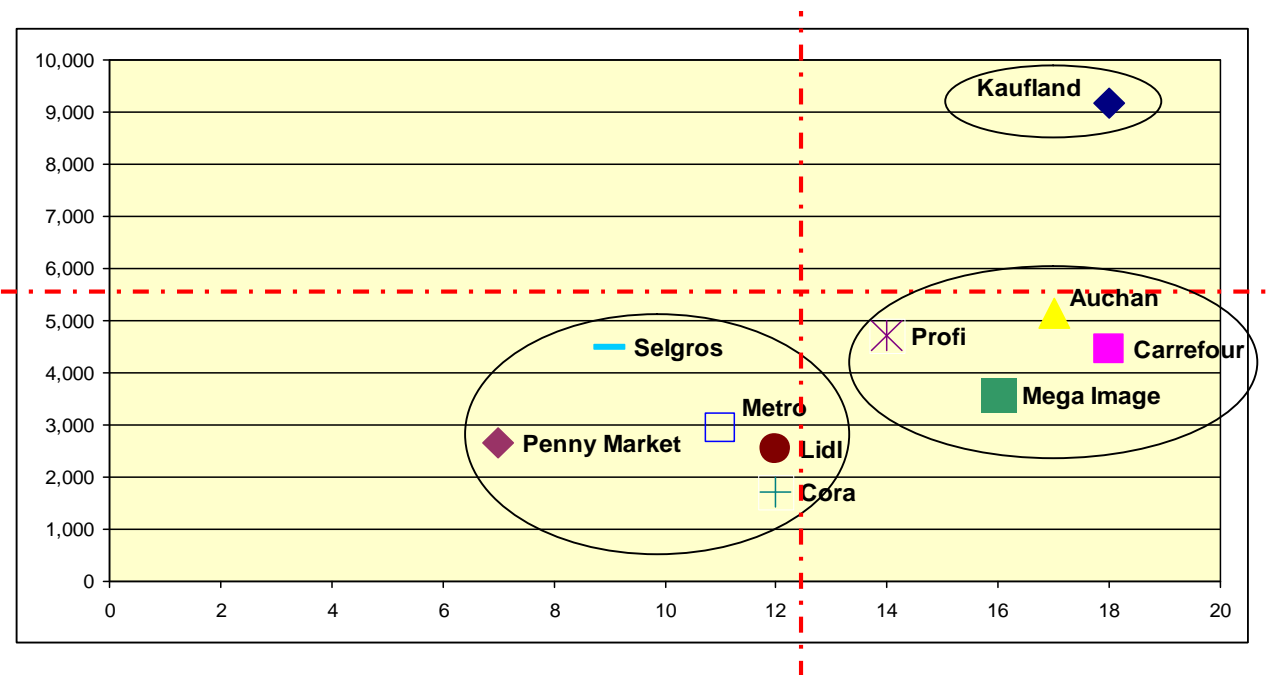


Figure no. 2 Strategic groups based on the sustainability marketing orientation, on the Romanian retail market

Source: created by authors

- ❖ **The Promoter Group** includes only Kaufland Romania S.C.S., which carries out a diverse range of sustainability marketing activities, proving creativity and continuity in these initiatives.

- ❖ **The Responsible Group** includes Auchan Romania S.A., Carrefour Romania S.A., Mega Image S.R.L. and Profi Rom Food S.R.L. These retailers are almost as active in sustainability marketing as the best performing companies in the industry, even though they have close to average market rates.
- ❖ **The Cautious Group** includes Lidl Discount S.R.L., Romania Hypermarche S.A. (Cora), Selgros Cash & Carry S.R.L., Metro Cash & Carry Romania S.R.L., and Rewe (Romania) S.R.L. (Penny Market). These retailers record below market average sales and performances in the field of sustainability marketing, carrying out only sustainable marketing activities already validated by the market as agreed and demanded by consumers.

7. Conclusions

Companies are beginning to realize the importance of integrating sustainability in business practices. They are already influenced by various stakeholders to adopt sustainability in marketing strategy (Camino, 2007). Moreover, this will become a moral obligation in future.

Therefore, marketers have to break their traditional frame of reference to integrate sustainability in marketing strategy. They have to come forward not only to bring sustainability in products and services, but also in the marketing mix. Moreover, they have to reconsider their marketing strategies so that they can cover wider aspects and reduce the social and environmental impact (Charter, et al., 2006). Modern companies can increase consumer confidence and encourage enthusiasm for eco-friendly products through a comprehensive and clear communication about what it means for the company to be "green" (Zauškováa, et al, 2015, p. 671). It is a win-win approach for both the company and its customers. Therefore, companies have to resolve related issues and challenges to pro-actively adopt the sustainability criteria in marketing (Kumara, et al, 2012, p. 489).

Hence, the new era of marketing strategy has already begun with the integration of sustainability issues. It is time for companies to integrate sustainability in their marketing strategy so as to beat the intense competition in the market (Kumara, et al, 2012, p. 489).

Bibliography

1. Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R. and White, D., 2007. *Research methods for graduate business and social science students*. California: Sage Publications Inc.
2. Antil, J.H., 1984. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 1, pp. 18–39.
3. Aragon-Correa, J.A., 1998. Strategic pro-activity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), pp. 556-567.
4. Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. and Burke, P.F., 2010. The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. *International Business Review*, 19 (2), pp. 140-159.
5. Bansal, P. and Kemsall, R., 2000. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 717–736.
6. Belz, F.-M., Peattie, K., 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.
7. Brundtland Commission, 1987. *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development, New York: United Nations,

- Available at <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> [Accessed February 2017].
8. Buysse, K. and Verbeke, A., 2003. Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), pp. 453-470.
 9. Camino, R.J., 2007. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1328-1358.
 10. Chabowski, B.R., Mena, J.A. and Gonzalez-Padron, T.L., 2011. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 55–70.
 11. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J., 2006. Marketing and sustainability. Available at <www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-knownet.pdf> [accessed: 12 February 2017].
 12. Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Martinez, J. and Ramirez, E., 2011. Sustainability-oriented marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 158–174.
 13. Dam. K.Y. and Apeldoorn, P.A.C., 1996. Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing* 16(2), pp. 45-56.
 14. Edwards, A. R., 2005. *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. Gabriola: New Society Publishers.
 15. Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, pp. 102–117.
 16. Elkington, J., 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, New Society Publishers: Stony Creek, CT.
 17. Fisk, G., 1974. *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper & Row.
 18. Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E. and Matute-Vallejo, J., 2008. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), pp. 263-286.
 19. Huang, M. and Rust, R.T., 2011. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 40–54.
 20. Hunt, S.D., 2011. Sustainable marketing, equity and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 7–20.
 21. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D., 2008. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), pp.123-130.
 22. Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N. and Zeriti, A., 2016. Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 660–684.
 23. Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C. and Thelen, E., 2002. The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes. A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55, pp. 193–204.
 24. Kinnear, T., Taylor, J.R. and Ahmed, S., 1974. Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38, pp. 20–24.
 25. Kotler, P. and Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.

26. Kozłowski, A., Bardecki, M. and Searcy, C., 2012. Environmental Impacts in the Fashion Industry: a Life-Cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, pp. 17-36.
27. Križanová, A., Majerová, J., and Zvaríková, K., 2013. Green Marketing as a Tool of Achieving Competitive Advantage in Automotive transport. In: 17th International Conference on Transport Means, *Transport Means - Proceedings of the International Conference*, Lithuania, pp. 45-48.
28. Kumara, V., Rahmanb, Z., Kazmic, A.A. and Goyald, P., 2012. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. In: International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482 – 489.
29. Lee, N. R. and Kotler, Ph., 2011. *Social marketing: Influencing behaviors for good*. London: Sage.
30. Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L., 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), pp. 956-977.
31. Mendelová, D., 2014. Ability to create and adopt innovative concepts on Slovak advertising market. In: *Marketing Identity: Explosion of innovations*, Book Series: Marketing Identity. FMK, Trnava, pp. 123-133.
32. Menon, A. and Menon, A., 1997. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, pp. 51–67.
33. Molthan-Hill, P., 2014. *The business student's guide to sustainable management: Principles and practice*. Sheffield: GreenleafPublishing.
34. Obermiller, C., Burke, C. and Atwood, A., 2008. Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing* 4(3), pp. 20-27, Available at <http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_3_Obermiller.pdf> [Accessed 12 February, 2017].
35. OECD, 2011. *Sustainable development: Critical issues*. Paris: OECD.
36. Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing. *Journal of Business Research*, 64, pp. 1311-1319.
37. Popa, C. and Dasc lu, F., Top retaileri - 12 re ele cumuleaz afaceri de 10 miliarde euro în 2015. *Revista Pia a*, iunie 2016, Available at <http://www.revista-piata.ro/Top_retaileri_12_retele_cumuleaza_afaceri_de_10_miliarde_euro_A_in_2015-id12308.html> [Accessed February 2017].
38. Quoquaba, F. and Mohammada, J., 2015. Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing. In: Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5TH INCOMAR), *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016), pp. 234 – 238.
39. Sharma, A., Iyer, G.I., Mehrotra, A. and Krishnan, R., 2010. Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), pp. 330-341.
40. Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 1995. Ecological imperatives and the role of marketing. In: M.J. Polonsky and A.T.Mintu-Wimsatt, 1995. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, Haworth Press, New York, pp. 3-20.
41. Ramirez, E., 2013. Consumer-defined sustainably-oriented firms and factors influencing adoption. *Journal of Business Research*, 66, pp. 2202–2209.

42. Sheth, J.N., Sethia, N.K., and Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 21–39.
43. Sheth, J.N. and Sisodia, R.S., 2006. *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. New York: M. E. Sharpe.
44. Sisodia, R., Wolfe, D. and Sheth, J., 2007. *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
45. The Center for Sustainable Enterprise, 2010. Available at <<http://www.kenan-flagler.unc.edu/cse/cse-overview.cfm>> [Accessed 12 February 2017].
46. Thompson, B., 2007. Green retail: Retailer strategies for surviving the sustainability storm. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6, pp. 281 – 286.
47. Tomas, G. and Hult, M., 2011. Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, p. 1-6.
48. United Nations, 1972. *Report of the United Nations Conference on Human Environment*, Stockholm, Available online at <<http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf>> [Accessed February 2017].
49. Vagasi, M., 2004. Integration of the sustainability concept into strategy and marketing. *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci.*, 48(2), pp. 245–260.
50. Varadarajan, R., 2009. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38(2), pp. 119-140.
51. World Wide Fund for Nature, 2016. *Retailer Scorecard 2016. A cincea edi ie a studiului privind performan a de mediu pe pia a de retail alimentar din România*, Available at <http://www.wwf.ro/ce_facem/consumatori_si_piata_de_retail/retailer_scorecard_2015/> [Accessed February 2017].
52. Zauškováa, A., Bezákováb, Z. and Gribc, L., 2015. Marketing Communication in Eco-innovation Process. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015, *Procedia Economics and Finance*, 34, pp. 670 – 675.
53. <https://www.kaufland.ro/Home/index.jsp>
54. <https://www.carrefour.ro/>
55. <https://www.auchan.ro>
56. <http://www.lidl.ro/ro/index.htm>
57. <https://www.metro.ro/>
58. <http://www.selgros.ro/>
59. <http://www.mega-image.ro/>
60. <http://www.profi.ro/>
61. http://www.penny.ro/Homepage/Homepage/pe_Home.aspx
62. <https://www.cora.ro/>

MARKETING SUSTENABIL ÎN SECTORUL ROMÂNESC DE RETAIL

Lect. univ. dr. Andreea-Daniela GANGONE

Universitatea “Constantin Brâncoveanu” din Pitești, România
Email: andreeagangone@yahoo.com

Conf. univ. dr. Mihaela ASANDEI

Universitatea “Constantin Brâncoveanu” din Pitești, România

Abstract. Dezvoltarea sustenabil reprezintă cea mai presantă preocupare a organizațiilor contemporane, întrucât impune schimbări profunde în strategiile și practicile lor de afaceri. Necesitatea asigurării sustenabilității afacerilor a determinat largirea conceptului de marketing, sarcina sa devenind aceea de a satisface nevoile generațiilor actuale și viitoare de consumatori, prin crearea și oferirea de produse și servicii în mod sustenabil. Pentru a aprecia măsura în care reprezentanții industriei de retail din România implementează practici de marketing sustenabil am utilizat analiza de conținut a site-urilor acestora, pe care am completat-o cu informații preluate din Raportul Retailer Scorecard, la nivelul anului 2016. Contribuțiile majore ale demersului prezentului studiu constau în: crearea unui model conceptual de evaluare a rezultatelor activității de marketing sustenabil la nivel de organizație, pornind de la dimensiunile dezvoltării sustenabile; ierarhizarea marilor retaileri din România în funcție de performanțele activității lor de marketing sustenabil; identificarea principalelor orientări strategice de marketing sustenabil care ghidează activitatea de marketing a marilor retaileri din România, ceea ce a permis analiza acestora pe grupuri strategice.

Cuvinte-cheie: dezvoltare sustenabil, marketing sustenabil, retail, analiză de conținut, grupuri strategice sustenabil.

Clasificare JEL: M10, Q 56, M31, C81, L81.

1. Introducere

Există o puternică interdependență între ecologia globală și economia globală (Sheth and Parvatiyar, 1995). O mare parte a creșterii economice și a bunăstării umane a sporit prin utilizarea resurselor de mediu abandonate, cum ar fi materiile prime din pământuri, soluri, mări și râuri navigabile. Marketingul joacă un rol semnificativ în această îmbunătățire prin facilitarea utilizării și dezvoltării produselor cu tehnologii noi în biologie, materiale, construcții, produse chimice, energie și electronică. Activitățile economice sunt predominant determinate de procesul de marketing, care stimulează oportunitățile de consum pentru a satisface nevoile și dorințele oamenilor și organizațiilor.

Sistemul tradițional de marketing se concentrează asupra satisfacției consumatorilor, ceea ce limitează considerarea necesităților generațiilor viitoare. Condus de valori utilitare, se pare că sloganul de marketing "consumatorul este rege" oferă satisfacție pe termen scurt și ignoră preocuparea pentru societate.

Cu toate acestea, consumul excesiv sau producția excesivă pot îngreuna producția în viitor din cauza resurselor naturale limitate. În acest caz, eforturile de marketing care se concentrează pe câștigul pe termen scurt par a fi miopate. Într-adevăr, este necesar transformarea practicilor actuale de marketing către un aspect mai larg, pentru a susține viitorul.

Având în vedere acest lucru, marketingul nu-și poate evita responsabilitatea față de durabilitatea mediului. Este necesar să se ia în considerare efortul și abordarea globală de marketing pentru a modifica întregul model de consum pentru progresul generațiilor viitoare.

2. Dezvoltarea sustenabilă

Principiile dezvoltării durabile au fost dezvoltate pentru prima oară la nivel global, într-un cadru organizat, în 1972, la Conferința Organizației Națiunilor Unite privind Mediul Uman din Stockholm (Organizația Națiunilor Unite, 1972). Aceste principii au adus în

atenția mediului de afaceri premisa de bază a întreprinderii are responsabilitatea de a satisface nevoile și dorințele oamenilor, păstrând în același timp natura.

Conceptul dezvoltării durabile, în forma sa contemporană, rezultă din Raportul Brundtland, publicat în 1987 de către Comisia Mondială a Mediului și Dezvoltării a Națiunilor Unite (Comisia Brundtland, 1987). Acest raport, intitulat "Viitorul nostru comun", a folosit termenul de sustenabilitate. În acest raport, dezvoltarea durabilă este definită ca "dezvoltarea care răspunde nevoilor generațiilor actuale, fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi". Cu alte cuvinte, dezvoltarea durabilă nu se limitează doar la menținerea calității mediului, ci implică și capacitatea globală a unei societăți de a se susține. Acest lucru necesită crearea unor condiții sociale, de mediu și economice care să permit fiecărei persoane să-și atingă întregul potențial, atât pentru generațiile prezente, cât și pentru cele viitoare (OCDE, 2011).

Raportul Brundtland propune strategii pe termen lung pentru realizarea dezvoltării durabile, abordând trei elemente-cheie: mediul ecologic, economia și echitatea socială (Edwards 2005). Dimensiunea ecologică a sustenabilității necesită viabilitatea pe termen lung a utilizării resurselor și subliniază problemele legate de degradarea mediului și epuizarea resurselor (Sheth, și colab., 2011). Sustenabilitatea economică se referă la o economie dinamică care durează o perioadă lungă de timp, recunoscând totodată importanța asigurării unui loc de muncă sigur, pe termen lung. Dimensiunea socială a sustenabilității se referă la bunăstarea oamenilor și la problemele comunității și echității/egalității (Edwards, 2005).

De atunci, dezvoltarea durabilă a devenit un obiectiv politic major pentru guverne, întreprinderi și comunități din întreaga lume.

Astăzi, dezvoltarea durabilă este explorată de companii pentru creșterea și dezvoltarea. Elkington (1998) a încorporat cele trei aspecte ale durabilității în performanța reală a afacerilor și a susținut că întreprinderile ar trebui să se uite nu numai la măsurile tradiționale ale performanței economice (profiturile), ci și să ia în considerare măsurile de performanță socială și de mediu, reflectând "baza triplă" (Triple Bottom Line) a sustenabilității. Abordarea bazei triple de sustenabilitate a fost, de asemenea, analizată de Charter (Charter, și colab., 2006), care folosește termenii: oameni, planetă și profit.

Centrul pentru Întreprinderi Durabile (2010) a definit sustenabilitatea ca fiind "o modalitate de a face afaceri care creează profit, evitând în același timp daunele asupra oamenilor și planetei".

Din aceste definiții reiese clar că sustenabilitatea este o viziune pe termen lung care se ocupă de elaborarea unei strategii bazate pe principii etice și morale și care trebuie luate astăzi în considerare pentru a salva viitorul generațiilor ce urmează. Astfel, sensul sustenabilității este înțeles ca durabilitate a mediului, dar este limitat nu numai la problemele de mediu, ci include și aspecte sociale și economice (Obermiller, și colab., 2008).

Sustenabilitatea avansează rapid ca o ideologie viabilă - în cercurile politice, economice, tehnologice și academice - chiar dacă cercetarea abia a început să o înțeleagă teoretic, empiric sau strategic (Bansal și Roth, 2000, Kilbourne și colab., 2002; Sharma, și colab., 2010).

Sustenabilitatea este un concept atrăgător pentru o varietate de domenii, dar marketingul, în special, are o oportunitate de a contribui semnificativ la înțelegerea ei, a limitelor, a meritelor și a viabilității sale, ca un punct central al activităților viitoare ale organizațiilor. Într-un sens, marketingul are ansa de a-și muta focusul de la gestionarea relațiilor cu clienții (și cu alți factori interesați) la gestionarea unui set mai larg de probleme de piață, care implică dimensiuni economice, de mediu și sociale, de a fi orientat spre piață și de a răspunde nevoilor și dorințelor mai multor părți interesate (Tomas și Hult, 2011, p. 3).

Cu acest accent sporit pe eforturile de sustenabilitate, marketingul se află într-o poziție unică de a- i l rgi aria de acțiune de la gestionarea relațiilor cu clienții la gestionarea strategic a unui set mai larg de probleme de piață. Organizațiile care adoptă conceptul Triple Bottom Line pot deveni mai competitive prin eforturi de marketing orientate spre alinierea strategiei la competențele sociale și de mediu, definirea obiectivelor clare de afaceri și de marketing și prognozarea exactă pentru a determina cele mai importante variabile dinamice ale sustenabilității.

3. Evoluția sustenabilității în marketing

Se spune adesea că activitățile de marketing sunt parțial responsabile de mediul bolnav generat de consum și supra consum (Fisk, 1974; Sheth și Sisodia, 2006; Polonsky, 2011).

Acest punct de vedere a apărut deoarece, în mod tradițional, sustenabilitatea și marketingul au avut opinii opuse asupra consumului (Menon și Menon, 1997, p. 53), obiectivul principal al strategiei de marketing fiind acela de a obține un avantaj competitiv pe o piață concurențială. Realizările strategiei de marketing au fost măsurate prin indicatori precum vânzările, cota de piață, profiturile, prețurile acțiunilor, etc. (Mendelová, 2014, p. 124). Cu toate acestea, dacă marketerii acordă atenție numai țintelor pe termen scurt, respectiv creșterii vânzărilor sau profiturilor în crearea strategiei de marketing, acestea pot produce un impact negativ asupra societății în termeni de sustenabilitate (Zaušková, și colab., 2015, p. 671).

Acesta este motivul pentru care mai mulți cercetători au început să indice rolul marketingului ca și catalizator în producerea schimbării în modul convențional de a privi aspectele de afaceri, pentru a asigura o existență durabilă a indivizilor (Quoquaba și Mohammada, 2015, p. 234). Acest lucru se datorează faptului că marketerii sunt responsabili pentru crearea unei conștientizări ecologice în rândul consumatorilor, oferirea de produse prietenoase cu mediul și educarea consumatorilor pentru a- i face obiceiul de a practica un comportament prietenos față de mediul înconjurător.

S-a realizat, astfel, integrarea principiilor dezvoltării sustenabile în orientarea de marketing. În literatura de specialitate, pot fi identificate mai multe abordări ale sustenabilității în marketing.

Abordările de marketing social încearcă să aplice concepte și tehnici de marketing pentru a obține rezultate benefice pentru societate în ansamblu (Kotler și Zaltman, 1971; Lee și Kotler, 2011).

Alți autori (Hunt, 2011; Dam și Apeldoorn, 1996) consideră marketingul durabil un concept de macro-marketing, pe care îl definesc ca fiind "*marketingul în cadrul și pentru susținerea dezvoltării economice durabile*".

Spre deosebire de aceștia, Belz și Peattie (2010) au încercat să explice diferența fină dintre marketingul sustenabil și pentru sustenabilitate în cartea "*Sustainability Marketing: A Global Perspective*". Ei au explicat că noțiunea de sustenabil este legată de ceva durabil sau de lungă durată, deci "*marketingul sustenabil este un fel de marketing care construiește în mod eficient relații de lungă durată cu clienții - fără o referință specială la dezvoltarea sustenabilă sau la luarea în considerare a problemelor legate de sustenabilitate*". Marketingul pentru sustenabilitate este mai explicit legat de agenda de dezvoltare durabilă și definit ca "*construirea și menținerea relațiilor durabile cu clienții, mediul social și mediul natural*" (Belz și Peattie, 2010, p. 31). Prin urmare, autorii au folosit conceptul de marketing pentru sustenabilitate în loc de marketing sustenabil datorită acoperirii mai largi.

Cronin, și colab. (2011) au susținut o perspectivă "ecologică" a sustenabilității. În opinia lor, organizațiile trebuie să se angajeze în strategii de marketing orientate spre

sustenabilitate, în funcție de costul materialelor și energiei, de presiunea publică, de conștientizarea practicilor triple de bază pentru susținabilitate în rândul publicului și de antipatia crescândă a consumatorilor față de globalizare.

Pe baza normei reciprocity dintre întreprinderi și consumatori, Sheth, și colab. (2011) susțin că rezultatele legate de susținabilitate trebuie să rezulte din acțiunile de afaceri direcționate de consumatori, în cazul în care companiile intenționează să facă susținabilitatea parte integrantă a strategiilor și operațiunilor lor de afaceri. Acest argument este, de asemenea, în concordanță cu viziunea altor cercetători asupra susținabilității bazate pe consum (Huang și Rust, 2011; Ramirez, 2013).

În concordanță cu această viziune, a apărut o nouă teorie despre partea susținabilă a activității de marketing a unei organizații, și anume susținabilitatea centrată pe client. Susținabilitatea centrată pe client (SCC) provine din teoria părților interesate în care firmele integrează așteptările părților interesate în acțiunile lor de afaceri și, prin urmare, rezolvă diferite perspective privind aspectele legate de susținabilitate și rezultate (Kozlowski, și colab., 2012). În timp ce viziunea asupra susținabilității centrate pe companie este adesea criticată ca fiind lipsită de perspectivă pe termen lung și de un efort real pentru valorile sociale și de mediu (Molthan și Hill, 2014), o viziune bazată pe client asupra susținabilității pune clienții în prim-plan și urmărește atât viabilitatea consumatorilor, cât și a întreprinderilor. Prin urmare, din perspectiva SCC, susținabilitatea este privită ca "un produs comun al acțiunilor de marketing și al comportamentului consumatorului" (Sheth, și colab., 2011, p. 24) și se poate realiza prin efortul reciproc al companiilor și al consumatorilor.

Prin urmare, conceptul de marketing se extinde către satisfacerea nevoilor generațiilor viitoare, ceea ce înseamnă crearea, comunicarea și furnizarea de valoare bazată pe susținabilitate. Prin urmare, o companie trebuie să echilibreze strategia de marketing astfel încât nevoile clienților să poată fi îndeplinite după păstrarea profitabilității, a interesului public și a ecologiei (Vagasi, 2004).

4. Susținabilitatea în strategia de marketing

Este necesar să se ia în considerare susținabilitatea atunci când se dezvoltă o strategie de marketing, ceea ce înseamnă că societatea trebuie să adopte susținabilitatea în practicile strategice de marketing și în mixul de marketing. Dar, pe de altă parte, formularea și implementarea acestora nu sunt sarcini ușoare, deoarece strategia de marketing a unei companii este proiectată în funcție de nevoile și dorințele clienților. Mai mult, integrarea susținabilității în strategia de marketing este o altă sarcină și obiectiv unic.

Susținabilitatea în marketing este considerată a fi diferită, deoarece cererea clienților trebuie să fie îndeplinită, dar nu neapărat prin comunicarea în limba clientului (Peattie și Belz, 2010). Pe de altă parte, strategia de marketing pentru susținabilitate produce nu numai valoare adăugată pentru client, ci și relații de lungă durată cu clienții, care sunt nu numai benefice pentru afaceri, ci și pentru societate și ecologie. Prin urmare, Peattie și Belz (2010) au creat conceptul de 4C și au încercat să modeleze tradiționalul concept 4P (Produs, Preț, Plasare și Promovare) în 4C: soluția pentru client, costul clientului, confortul și comunicarea. Acestea sunt foarte înrudite cu cele 4P de marketing ale lui McCarthy. Cele 4P sunt convertite în 4C pentru a include criteriile de susținabilitate în strategia de marketing.

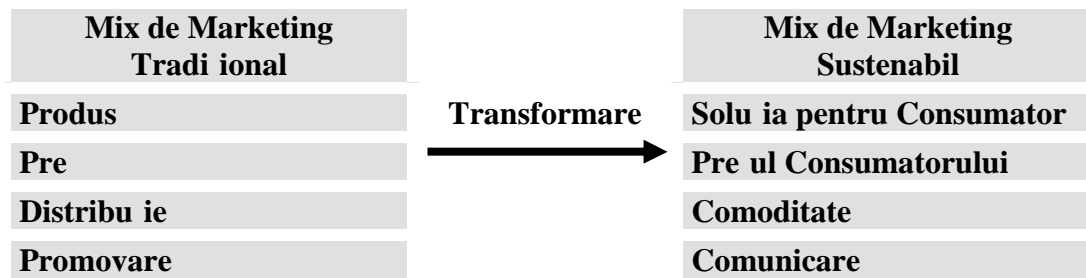


Figura nr. 1. Abordarea 4P a lui McCarthy vs Mix de Marketing Sustenabil

Sursa: Belz, F.-M., Peattie, K., 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Prin urmare, obiectivul strategiei de marketing pentru sustenabilitate este schimbat pentru a obține un avantaj competitiv printr-o poziție dorită, diferită și ușor de apărat (Obermiller, și colab., 2008). Dar, practic, nu este ușor să proiectezi astfel de strategii de marketing din cauza problemelor și provocărilor asociate. În plus, conform principiilor sustenabilității, este nevoie să se conserve resursele și să se consume mai puțin, iar pe de altă parte, principiul marketingului spune să se vândă mai mult, ceea ce înseamnă mai multă producție, deci mai mult consum de resurse (Jones, și colab., 2008). Prin urmare, trebuie să existe un echilibru între cele două, ceea ce înseamnă că strategia trebuie formulată astfel încât profiturile să poată fi câștigate, chiar și după un impact redus asupra mediului și societății. Fără îndoială că problemele și soluțiile merg mână în mână deoarece, dacă cineva găsește soluția pentru o problemă, apare o altă problemă.

Același lucru este valabil și pentru strategiile de promovare a sustenabilității: dacă cineva găsește soluții pentru o problemă de mediu sau social care sunt profitabile din punct de vedere economic, atunci poate apărea un nou set de probleme în acest ciclu continuu iar și iar (Charter și colab., 2006).

Sustenabilitatea în strategia de marketing nu creează numai avantaje competitive, ci face posibil și economia de costuri și inovarea. Un răsplat popular de marketing în acest peisaj al pieței în schimbare a fost acela de a modifica produsele existente sau de a introduce produse noi și practici de producție pentru a reduce impactul ecologic și a spori performanța ecologică (Cronin, și colab., 2011).

Atunci când implementează produse ecologice, companiile utilizează instrumente de marketing care sunt bine stabilite și dovedite pentru alte produse. Este important să se construiască încrederea clienților că aceste produse oferă beneficii măsurabile pentru mediu și sunt la fel de potrivite și rentabile ca produsul utilizat anterior, care nu era semnificativ și benefic pentru mediul înconjurător (Križanová, și colab., 2013, p. 47).

Presiunea constantă asupra consumatorilor de a deveni "verzi" a avut un efect inevitabil asupra alegerii bunurilor și a dus la schimbări semnificative în aprovizionarea acestora. (Thompson, 2007, p. 281). Capacitatea de cumpărare a clienților este mai eficientă în ceea ce privește presiunile asupra organizațiilor pentru a fi ecologice și pentru a promova produsele ecologice.

Prin urmare, segmentele de consum care sunt adoptatori timpurii și sunt gata să cumpere produse durabile ar trebui orientate și poziționate în primul rând. În plus, obiectivul viitor al strategiei de marketing pentru sustenabilitate ar trebui să fie segmentarea, orientarea și poziționarea clienților pe baza criteriilor de sustenabilitate, precum și proiectarea unui mix de marketing pentru sustenabilitate pentru produse și servicii mai bune, prețuri mai bune, o mai bună distribuție și o mai bună promovare.

O astfel de concentrare asupra conștiinței de mediu se manifestă în cadrul organizației, în special în ceea ce privește achiziția. Comercianții cu am nuntul sunt expuși la o supraveghere constantă de către consumatorii finali, bine informați și cu conștiința sustenabilității (Auger, și colab., 2010). Astfel, un comerciant mare cu amănuntul își poate exercita puterea și poate influența lanțul de aprovizionare pentru a deveni mai prietenos cu mediul (Sharma, și colab., 2010).

Pe de altă parte, există un număr limitat de companii de vânzare cu am nuntul care încearcă cu adevărat să adopte sustenabilitatea în strategia lor de marketing. Mai mult decât atât, ele au, de asemenea, produse nesustenabile pe piață. Fiecare supermarket major laudă acreditările sale ecologice, gama sa de alimentație sănătoasă, politicile sale de combatere a emisiilor de carbon și reducerea adevărată a producătorii etici pe care îi folosește (Thompson, 2007, pp. 281-282).

În concluzie, companiile ar trebui să țină cont de faptul că sustenabilitatea a devenit o cerință pentru o afacere bună și eficientă. A trecut timpul când a fost o opțiune, acum devine o obligație pentru companii, dacă doresc să obțină un avantaj competitiv (Charter, și colab., 2006). Este, în esență, o cerință de afaceri deoarece conceptul de marketing nu se limitează la nevoile intra-personale și interpersonale, ci se extinde și la nevoile generațiilor viitoare (Dam și Apeldoorn, 1996) și se spune pe bună dreptate că societățile nu pot rămâne pe piață dacă nu vor deveni cu adevărat sustenabile.

5. Metodologia de cercetare

Agenda timpurie a cercetării în domeniul marketingului s-a concentrat pe conștiința ecologică a consumatorilor finali sau, cu alte cuvinte, pe problemele de înțelegere a "clientului verde" și marketingului eficient al acestuia (Antil, 1984; Ellen, și colab., 1991; Kinnear, și colab., 1974). S-a argumentat că puterea consumatorilor ar conduce întreprinderile să se concentreze mai mult asupra mediului, deoarece clienții au puterea de a aproba (vot favorabil), respinge (boicotare) sau critica firmele pentru că nu reușesc să mențină un echilibru cu mediul (Sisodia și colab. 2007).

În ultimii ani, cercetătorii au arătat un interes crescut în examinarea modului în care problemele legate de sustenabilitatea mediului pot fi integrate în marketing (Chabowski și colab., 2011), chiar dacă unii autori consideră că înțelegerea naturii strategice a sustenabilității și modul în care aceasta influențează dezvoltarea teoriei de marketing nu este documentat suficient de bine (Kilbourne, 1998; Sharma, și colab., 2007; Varadarajan, 2010).

În zilele noastre, sustenabilitatea în domeniul marketingului este studiată prin perspective diferite. Mai multe studii evaluează și analizează strategiile de marketing verzi sau ecologice (Polonsky, 1995; Aragon-Correa, 1998; Buysse și Verbeke, 2003; Camino 2007; Fraj-Andrés și colab., 2008). Strategia de marketing a fost de asemenea analizată din punct de vedere social (Maignan, și colab., 2005). Mai mult, unii autori s-au concentrat pe marketingul de business-to-business și au dezvoltat un cadru care evidențiază rolul marketingului în strategiile lanțului de aprovizionare sustenabil din punct de vedere ecologic (Sharma, și colab., 2010, p. 1).

Katsikeas și colaboratorii (2016, p. 661) au testat empiric un model al motivațiilor și rezultatelor strategiei de dezvoltare a produselor ecologice. Rezultatele lor susțin premisa că strategiile de dezvoltare a produselor ecologice oferă beneficii companiilor din punctul de vedere al eficacității dezvoltării produselor, care se așteaptă să obțină o îmbunătățire între 21,3% și 31% în eficiența dezvoltării produselor, atunci când astfel de strategii sunt executate în mod robust. Prin urmare, marketingul a fost mult timp preocupat de înțelegerea consumatorilor conștienți de mediu și de elaborarea unor strategii adecvate pentru a-i viza.

Lucrarea noastră îi propune să contribuie la dezvoltarea cercetării în domeniul marketingului sustenabil prin crearea unui model conceptual de evaluare a rezultatelor activității de marketing sustenabil la nivelul organizațiilor reprezentative din sectorul românesc de retail. Am ales sectorul de retail întrucât lanțurile de retail modern au început să devină cele mai importante piețe de desfacere pentru producătorii locali și globali, politicile acestora având puterea de a modela viitorul ecologic al economiilor contemporane.

În România, cele mai mari 12 rețele de retail au realizat, la nivelul anului 2015, afaceri totale de 44,39 miliarde lei, aproximativ 10 miliarde euro, retailul modern de înănd aproximativ 60% din totalul tranzacțiilor de pe piața românească (Tabelul nr. 1). Din cei 12 retaileri, am reținut pentru cercetarea noastră pe primii 10, întrucât Billa Romania S.R.L. și Artima S.A. au fost preluate de Carrefour Romania S.A.

Metoda de cercetare folosită a fost analiza de conținut. Scopul analizei de conținut este de a descrie în mod sistematic conținutul comentariilor respondenților și de a clasifica diferitele semnificații exprimate în materialul înregistrat. Analiza conținutului este o abordare populară în analiza informațiilor calitative, cum ar fi textul, imaginile, informațiile, interviurile și paginile web (Adams, și colab., 2007, p. 161).

Astfel, am realizat analiza de conținut a paginilor web ale primilor zece retaileri din România, la nivelul anului 2016, întrucât niciun retailer nu a publicat, la nivelul anilor 2015-2016, un raport de sustenabilitate, un raport de implicare în comunitate, un raport de dezvoltare durabilă și nici măcar un raport anual de activitate pentru România. Toți cei zece retaileri analizați publică rapoarte anuale/ de sustenabilitate consolidate la nivelul grupurilor din care fac parte, în cadrul cărora informațiile și referirile directe la activitatea din România sunt extrem de puține.

De asemenea, am completat documentarea cu date preluate din Raportul Retailer Scorecard pentru anul 2016, Ediția a Cincea, realizat de World Wide Fund for Nature (World Wide Fund for Nature, 2016), care evaluează performanța de mediu pe piața de retail alimentară din România.

Tabel nr. 1 Top retaileri în România la nivelul anului 2015, după cifra de afaceri

Nr.	Companie	Angajați	Cifra de afaceri neta (mil. lei)	Profit/pierdere neta (mil. lei)
		2015	2015	2015
1.	Kaufland Romania S.C.S.	107	9,174	649
2.	Carrefour Romania SA	29	5,150	128
3.	Lidl Discount S.R.L.	192	4,724	172
4.	Metro Cash&Carry Romania SRL	31	4,494	35
5.	Auchan Romania SA	33	4,444	53
6.	Mega Image SRL	471	3,563	103
7.	Selgros Cash & Carry SRL	19	2,934	43
8.	Rewe (Romania) SRL	182	2,656	13
9.	Profi Rom Food SRL	367	2,548	53
10.	Romania Hypermarche SA (Cora)	12	1,723	-40
11.	Billa Romania SRL	86	1,510	5
12.	Artima SA	159	1,025	0,9
	Total	1,688	43,945	1,214

Adaptat de autori după Popa C., Dascălu F., Top retailers - 12 rețele cumulează afaceri de 10 miliarde euro în 2015, *Revista Piața*, iunie 2016. Disponibil la: http://www.revista-piata.ro/Top_retaileri_12_retele_cumuleaza_afaceri_de_10_miliarde_euro_A_in_2015-id12308.html [Accesat 1 februarie 2017].

Există șase etape principale în analiza conținutului: identificarea unității de analiză, alegerea unui set de categorii, codificarea, tabularea, ilustrarea materialului și tragerea concluziilor din tabele și diagrame (Adams, și colab., 2007, p. 162).

În cercetarea noastră, unitatea de analiză este **comerciantul cu amănuntul**.

Alegerea unui set de categorii, bazată fie pe o teorie sau pe o rațiune, fie pe utilitatea revizuirii materialului este al doilea pas în analiza conținutului. Categoriile trebuie să fie relevante pentru problema explorată, să se excludă reciproc (astfel încât o unitate poate fi plasată într-o singură categorie), să fie exhaustive (acoperind toate posibilitățile) și fiabile (altecineva repetând analiza ar clasifica unitatea în același mod).

Astfel, am utilizat **două categorii de indicatori**: indicatori generali și indicatori specifici. În categoria **indicatorilor generali** am inclus variabile care vor fi prezente pe pagina web, implicit, în activitatea retailerului, reprezintă un factor cu efect stimulator asupra inițiativelor de marketing sustenabil:

- ↳ Raportare GRI,
- ↳ Tehnologii ecologice de iluminat/refrigerare/climatizare
- ↳ Investiții în angajați
- ↳ Mecanism de trasabilitate produse din pește
- ↳ Mecanism de trasabilitate carne și produse din carne
- ↳ Mecanism de trasabilitate fructe și legume
- ↳ Folosirea de materiale de birou durabile/reciclabile
- ↳ Rețeaua de stații de încărcare a mașinilor electrice / Mecanism de recuperare a vaporilor de carburant.

În categoria indicatorilor specifici, am inclus variabile de pe pagina web a fiecărui retailer care reprezintă, concret, inițiative și activități de marketing sustenabil realizate de retailerii analizați:

- Comercializarea de detergenți ecologici
- Comercializarea de cacao și ciocolată cu certificare UTZ
- Comercializarea de produse din pește cu certificare MSC
- Comercializarea de produse din hârtie FSC sau reciclat
- Comercializarea de legume și fructe românești certificate ecologic
- Utilizarea de ambalaje reciclabile
- Colectare PET-uri, doze și sticlă în vederea reciclării
- Colectare hârtie/carton în vederea reciclării
- Colectare baterii uzate în vederea reciclării
- Colectare echipamente electrice și electrocasnice uzate (DEEE) în vederea reciclării
- Colectare becuri și neone în vederea reciclării
- Colectare de euri din lemn în vederea reciclării
- Colectarea uleiului menajer și a celui de motor în vederea reciclării
- Transport sustenabil
- Campanii de comunicare verzi
- Materiale promoționale pe suport de hârtie reciclat
- Proiecte sociale în beneficiul comunității
- Voluntariatul angajaților.

Codificarea informațiilor obținute din analiza paginilor web ale celor zece retaileri a avut în vedere să se realizeze prin acordarea punctajului 1, dacă variabila a fost identificată pe pagina web, respectiv prin acordarea punctajului 0, dacă variabila nu a fost găsită pe pagina web. Tabularea informațiilor astfel obținute s-a concretizat în realizarea tabelului nr. 2 și a tabelului nr. 3, prezentate în continuare:

Tabel nr. 2 Indicatori generali folosiți pentru evaluarea activității de marketing sustenabilă a primilor zece retaileri din România

Indicatori	Kaufland România S.C.S.	Carrefour România S.A.	Lidl Discount S.R.L.	Metro Cash&Carr y România S.R.L.	Auchan România S.A.	Mega Image S.R.L.	Selgros Cash&Carr y S.R.L.	Keewe (România) S.R.L. (Penny Market)	Profi Rom Food S.R.L.	România Hypermarket S.A. (Cora)
Raportare GRI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Tehnologii ecologice de iluminat/ refrigerare/ climatizare	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Investiții în angajați	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mecanism de trasabilitate produse din pește	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Mecanism de trasabilitate carne și produse din carne	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1
Mecanism de trasabilitate fructe și legume	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0
Materiale de birou durabile/ reciclabile	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rețea de stații de încărcare a mașinilor electrice/ Mecanism de recuperare a vaporilor de carburant	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0

Sursa: Realizat de autori

Tabel nr. 3 Indicatori specifici folosiți pentru evaluarea activității de marketing sustenabilă a primilor zece retaileri din România

Indicatori	Kaufland România S.C.S.	Carrefour România S.A.	Lidl Discount S.R.L.	Metro Cash&Carr y România S.R.L.	Auchan România S.A.	Mega Image S.R.L.	Selgros Cash&Carr y S.R.L.	Keewe (România) S.R.L. (Penny Market)	Profi Rom Food S.R.L.	România Hypermarket S.A. (Cora)
Comercializarea de detergenți ecologici	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Comercializarea de cacao și ciocolată cu certificare UTZ	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Comercializarea de produse din pe te cu certificare MSC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comercializarea de produse din hârtie FSC sau reciclat	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Comercializarea de legume și fructe românești certificate ecologic	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Ambalaje reciclabile	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Colectare PET-uri, doze și sticlă	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Colectare hârtie/carton	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Colectare baterii uzate	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
Colectare echipamente electrice și electrocasnice uzate (DEEE)	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
Colectare becuri și neoane	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Colectare de lemn	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Colectarea uleiului menajier și de motor	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Transport sustenabil	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Campanii de comunicare verzi	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Materiale promoționale pe suport de hârtie reciclat	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Proiecte sociale în beneficiul comunității	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Voluntariatul angajaților	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1

Sursa: Realizat de autori

6. Rezultate și discuții

Pe baza rezultatelor analizei de conținut, prezentate sintetic în tabelul nr. 2 și tabelul nr. 3, am calculat **Indicele Marketingului Sustenabil (IMS)**, ca sumă a punctajelor obținute de fiecare retailer, la fiecare dintre cei 26 de indicatori generali și specifici urmăriți, folosind următoarea formulă :

$$ISM = d IG_{1/m} + d IS_{1/n} \quad (1)$$

unde, IG – indicatorii generali ai marketingului sustenabil; IS – indicatorii specifici ai marketingului sustenabil; m = 8; n = 18.

Rezultatele obținute au permis ierarhizarea marilor retaileri din România în funcție de performanța activității lor de marketing sustenabil, la nivelul anului 2016 (Tabelul nr. 4). Astfel, Kaufland România S.C.S. și Auchan România S.A. sunt lideri în domeniul inițiativelor de marketing sustenabil pe piața românească de retail, urmări îndeaproape de Carrefour România S.A. și Mega Image S.R.L. Cele mai slabe performanțe în materie de marketing sustenabil le înregistrează Metro Cash&Carry România S.R.L. și Rewe (România) S.R.L. (Penny Market), cu precizarea că acest clasament se bazează pe informațiile publicate de retailerii analizați pe site-urile proprii. Prin urmare, dacă aceștia nu au declarat o serie de activități și inițiative de marketing sustenabil, noi nu am putut să le luăm în considerare în analiza de conținut, implicit, în calculul IMS.

Tabel nr. 4 Topul marilor retaileri din România, în funcție de performanțele activității lor de marketing sustenabil, la nivelul anului 2016

Retailer	Indicele marketingului sustenabil (IMS)	Cifra de afaceri 2015 (mil. lei)
Kaufland România S.C.S.	18	9,174
Auchan România S.A.	18	4,444
Carrefour România S.A.	17	5,150
Mega Image S.R.L.	16	3,563
Lidl Discount S.R.L.	14	4,724
Profi Rom Food S.R.L.	12	2,548
România Hypermarche S.A. (Cora)	12	1,723
Selgros Cash&Carry S.R.L.	11	2,935
Metro Cash&Carry România S.R.L.	9	4,494
Rewe (România) S.R.L. (Penny Market)	7	2,656

Sursa: Realizat de autori

Analiza datelor s-a realizat cu ajutorul softului informatic Excel, modulul Data Analysis. S-a folosit *metoda corelației statistice* pentru a analiza legătura care există între cifra de afaceri a retailerilor evaluați și performanța activității lor de marketing sustenabil, apreciată sub forma Indicelui Marketingului Sustenabil. Rezultatele din tabelul nr. 5 evidențiază *existența unei corelații pozitive moderate* între variabilele analizate. Prin urmare, cifra de afaceri realizată de un retailer, implicit, nivelul său de dezvoltare economică, reprezintă unul dintre factorii importanți de susținere a orientării activității sale de marketing sustenabil.

Tabel nr. 5 Coeficientul corelației statistice între Indicele Marketingului Sustenabil și Cifra de Afaceri a primilor zece retaileri din România

	IMS	Cifra de afaceri
IMS	1	
Cifra de afaceri	0.60297	1

Sursa: Realizat de autori

Ilustrarea rezultatelor este foarte importantă atunci când se aplică analiza conținutului, deoarece construirea diagramelor schematice va ajuta cercetătorul să înțeleagă relațiile dintre elemente și direcția de influență și va facilita difuzarea ideilor către alții (Adams și colab., 2007, P. 164).

Astfel, am reprezentat grafic rezultatele corelației statistice sub forma unei diagrame, pornind de la valorile cifrei de afaceri și ale Indicelui Marketingului Sustenabil înregistrate de fiecare retailer. Am putut identifica, astfel, trei grupuri strategice pe piața românească de retail, din perspectiva performanțelor activității de marketing sustenabil (Figura nr. 2):

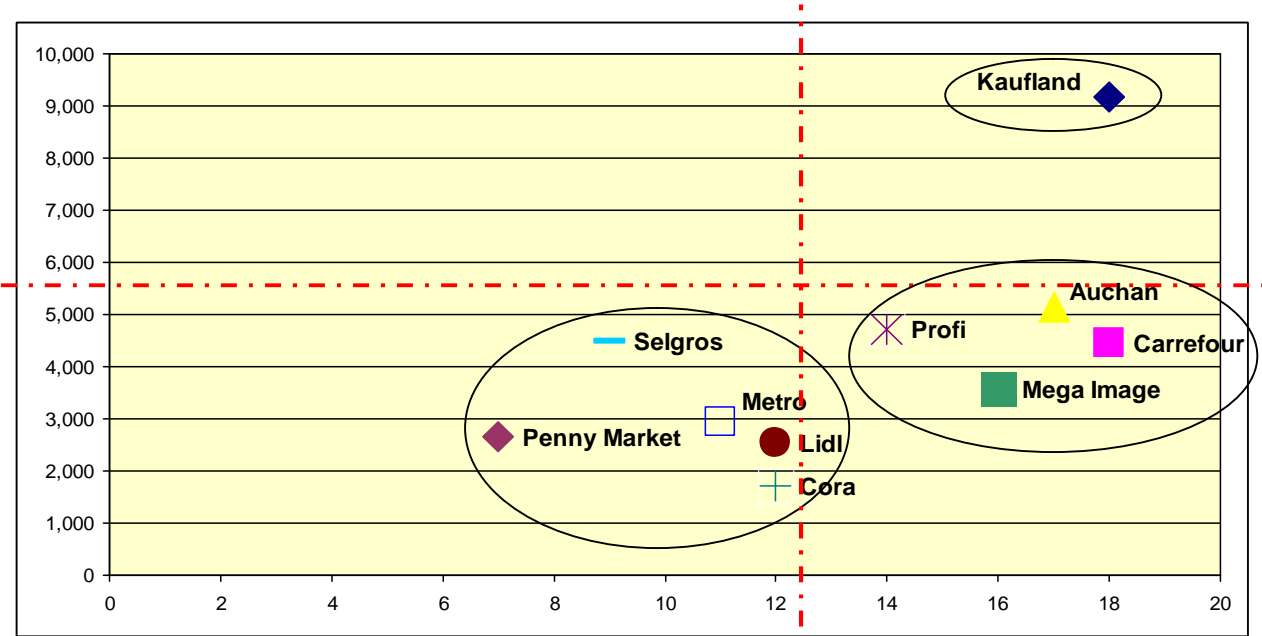


Figura nr. 2 Grupuri strategice, după orientarea de marketing sustenabil, pe piața românească de retail

Sursa: Realizat de autori

- ❖ **Grupul promotorilor** în domeniul marketingului sustenabil include doar Kaufland România, care realizează o paletă diversificată de activități de marketing sustenabil, dovedind creativitate și continuitate în aceste inițiative.
- ❖ **Grupul responsabililor** în domeniul marketingului sustenabil include: Auchan România S.A., Carrefour România S.A., Mega Image S.R.L. și Profi Rom Food S.R.L. Acești retailerii, deși înregistrează cifre de afaceri situate în apropierea mediei pieței, sunt aproape la fel de active în domeniul marketingului sustenabil ca cele mai performante firme din domeniu.
- ❖ **Grupul precauților** include: Lidl Discount S.R.L., România Hypermarche S.A. (Cora), Selgros Cash&Carry S.R.L., Metro Cash&Carry România S.R.L., Rewe (România) S.R.L. (Penny Market). Acești retailerii înregistrează cifre de afaceri și performanțe în domeniul marketingului sustenabil sub media pieței, realizând doar activități de marketing sustenabil validate deja de piață ca fiind agreeate și cerute de consumatori.

7. Concluzii

Comaniile încep să realizeze importanța integrării sustenabilității în practicile comerciale. Ele sunt deja influențate de diverși factori interesați pentru a adopta sustenabilitatea în strategia de marketing (Camino, 2007). În plus, aceasta va deveni o obligație morală în viitor.

Prin urmare, marketingul trebuie să-și adapteze cadrul tradițional de referință pentru a integra sustenabilitatea în strategia de marketing. Ei trebuie nu numai să aducă sustenabilitatea în produse și servicii, ci și în mixul de marketing. În plus, trebuie să-și

reconsiderare strategiile de marketing pentru a putea acoperi aspecte mai largi și pentru a reduce impactul social și de mediu (Charter și colab., 2006). Companiile moderne pot spori încrederea consumatorilor și pot încuraja entuziasmul pentru produsele ecologice printr-o comunicare clară și completă despre ce înseamnă pentru companie să fie "verde" (Zaušková, și colab., 2015, p. 671). Este o abordare profitabilă atât pentru companie, cât și pentru clienți. Prin urmare, companiile trebuie să rezolve problemele și provocările legate de adoptarea proactivă a criteriilor de sustenabilitate în marketing (Kumara, și colab., 2012, p. 489).

Prin urmare, noua eră a strategiei de marketing a început deja cu integrarea problemelor legate de sustenabilitate. Este timpul pentru companii să integreze sustenabilitatea în strategia lor de marketing pentru a învinge concurența intensă pe piață (Kumara, și colab., 2012, p. 489).

Bibliografie

1. Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R. and White, D., 2007. *Research methods for graduate business and social science students*. California: Sage Publications Inc.
2. Antil, J.H., 1984. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 1, pp. 18–39.
3. Aragon-Correa, J.A., 1998. Strategic pro-activity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), pp. 556-567.
4. Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. and Burke, P.F., 2010. The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. *International Business Review*, 19 (2), pp. 140-159.
5. Bansal, P. and Kemsall, R., 2000. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 717–736.
6. Belz, F.-M., Peattie, K., 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.
7. Brundtland Commission, 1987. *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development, New York: United Nations, Available at <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> [Accessed February 2017].
8. Buysse, K. and Verbeke, A., 2003. Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), pp. 453-470.
9. Camino, R.J., 2007. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1328-1358.
10. Chabowski, B.R., Mena, J.A. and Gonzalez-Padron, T.L., 2011. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 55–70.
11. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J., 2006. Marketing and sustainability. Available at <www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-knownet.pdf> [accessed: 12 February 2017].
12. Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Martinez, J. and Ramirez, E., 2011. Sustainability-oriented marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 158–174.

13. Dam. K.Y. and Apeldoorn, P.A.C., 1996. Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing* 16(2), pp. 45-56.
14. Edwards, A. R., 2005. *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. Gabriola: New Society Publishers.
15. Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgreen, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, pp. 102–117.
16. Elkington, J., 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, New Society Publishers: Stony Creek, CT.
17. Fisk, G., 1974. *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper & Row.
18. Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E. and Matute-Vallejo, J., 2008. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), pp. 263-286.
19. Huang, M. and Rust, R.T., 2011. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 40–54.
20. Hunt, S.D., 2011. Sustainable marketing, equity and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 7–20.
21. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D., 2008. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), pp.123-130.
22. Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N. and Zeriti, A., 2016. Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 660–684.
23. Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C. and Thelen, E., 2002. The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes. A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55, pp. 193–204.
24. Kinnear, T., Taylor, J.R. and Ahmed, S., 1974. Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38, pp. 20–24.
25. Kotler, P. and Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
26. Kozłowski, A., Bardecki, M. and Searcy, C., 2012. Environmental Impacts in the Fashion Industry: a Life-Cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, pp. 17-36.
27. Križanová, A., Majerová, J., and Zvaríková, K., 2013. Green Marketing as a Tool of Achieving Competitive Advantage in Automotive transport. In: 17th International Conference on Transport Means, *Transport Means - Proceedings of the International Conference*, Lithuania, pp. 45-48.
28. Kumara, V., Rahmanb, Z., Kazmic, A.A. and Goyald, P., 2012. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. In: International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482 – 489.
29. Lee, N. R. and Kotler, Ph., 2011. *Social marketing: Influencing behaviors for good*. London: Sage.
30. Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L., 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), pp. 956-977.
31. Mendelová, D., 2014. Ability to create and adopt innovative concepts on Slovak advertising market. In: *Marketing Identity: Explosion of innovations*, Book Series: Marketing Identity. FMK, Trnava, pp. 123-133.

32. Menon, A. and Menon, A., 1997. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, pp. 51–67.
33. Molthan-Hill, P., 2014. *The business student's guide to sustainable management: Principles and practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
34. Obermiller, C., Burke, C. and Atwood, A., 2008. Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing* 4(3), pp. 20-27, Available at <http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_3_Obermiller.pdf> [Accessed 12 February, 2017].
35. OECD, 2011. *Sustainable development: Critical issues*. Paris: OECD.
36. Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing. *Journal of Business Research*, 64, pp. 1311-1319.
37. Popa, C. and Dasc lu, F., Top retaileri - 12 re ele cumuleaz afaceri de 10 miliarde euro în 2015. *Revista Pia a*, iunie 2016, Available at <http://www.revista-piata.ro/Top_retaileri_12_retele_cumuleaza_afaceri_de_10_miliarde_euro_A_in_2015-id12308.html> [Accessed February 2017].
38. Quoquaba, F. and Mohammada, J., 2015. Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing. In: Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5TH INCOMAR), *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016), pp. 234 – 238.
39. Sharma, A., Iyer, G.I., Mehrotra, A. and Krishnan, R., 2010. Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), pp. 330-341.
40. Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 1995. Ecological imperatives and the role of marketing. In: M.J. Polonsky and A.T.Mintu-Wimsatt, 1995. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, Haworth Press, New York, pp. 3-20.
41. Ramirez, E., 2013. Consumer-defined sustainably-oriented firms and factors influencing adoption. *Journal of Business Research*, 66, pp. 2202–2209.
42. Sheth, J.N., Sethia, N.K., and Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 21–39.
43. Sheth, J.N. and Sisodia, R.S., 2006. *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. New York: M. E. Sharpe.
44. Sisodia, R., Wolfe, D. and Sheth, J., 2007. *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
45. The Center for Sustainable Enterprise, 2010. Available at <<http://www.kenan-flagler.unc.edu/cse/cse-overview.cfm>> [Accessed 12 February 2017].
46. Thompson, B., 2007. Green retail: Retailer strategies for surviving the sustainability storm. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6, pp. 281 – 286.
47. Tomas, G. and Hult, M., 2011. Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, p. 1-6.
48. United Nations, 1972. *Report of the United Nations Conference on Human Environment*, Stockholm, Available online at <<http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf>> [Accessed February 2017].
49. Vagasi, M., 2004. Integration of the sustainability concept into strategy and marketing. *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci.*, 48(2), pp. 245–260.

50. Varadarajan, R., 2009. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38(2), pp. 119-140.
51. World Wide Fund for Nature, 2016. *Retailer Scorecard 2016. A cincea ediție a studiului privind performanța de mediu pe piața de retail alimentară din România*, Available at <http://www.wwf.ro/ce_facem/consumatori_si_piata_de_retail/retailer_scorecard_2015/> [Accessed February 2017].
52. Zaušková, A., Bezák, Z. and Gribc, L., 2015. Marketing Communication in Eco-innovation Process. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015, *Procedia Economics and Finance*, 34, pp. 670 – 675.
53. <https://www.kaufland.ro/Home/index.jsp>
54. <https://www.carrefour.ro/>
55. <https://www.auchan.ro>
56. <http://www.lidl.ro/ro/index.htm>
57. <https://www.metro.ro/>
58. <http://www.selgros.ro/>
59. <http://www.mega-image.ro/>
60. <http://www.profi.ro/>
61. http://www.penny.ro/Homepage/Homepage/pe_Home.aspx
62. <https://www.cora.ro/>