

tefan MATEI
coala Doctoral de Economie i Administrarea Afacerilor
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iasi

CONSTRUIREA DE PARTENERIATE STRATEGICE ÎN MARKETINGUL PRODUSELOR VITICOLE

Keywords

Vin
Marketingul vinurilor
Distribuitori
Parteneriate
Relație de afaceri
Canal de marketing

JEL Classification

M31

Abstract

Acest studiu are caracter exploratoriu i explicativ, propunându- i s realizeze o analiz a relației dintre produc torii de vin si distribuitorii de b uturi alcoolice . Concret, se identific factorii ce contribuie la crearea unei relații de success între producătorii de vin si distribuitori. Vom analiza sistemul de vanzare "3 –tier". Potrivit acestui sistem producatorul de vin sau furnizorul reprezinta primul nivel , distribuitorul al doilea, iar retailerul joaca rolul din al treilea nivel . Din aceast configurație este esențial stabilirea unei relații eficiente cu distribuitorul .

Menținerea de bune relații de lucru între furnizori și distribuitori este esențială pentru succesul în aproape orice industrie. În distribuția de vin este deosebit de dificil din cauza normelor complexe și restricții care guvernează acest sector. Aceste cerințe legale au fost puse în aplicare a putea controla mai bine vânzarea și distribuția de alcool. S-a impus folosirea canalului de distribuție de vin de tipul casistemul "3-tier".

Aceste schimbări din industrie au făcut mai dificil asigurarea de plasamente în distribuția pe canalul 3-tier (Camp, 2004). Rezultatul este că multe vinuri care au atras aprecieri naționale nu sunt disponibile pentru mulți consumatori care și-ar dori să achiziționeze aceste vinuri. Având în vedere competiția extrem de ridicată în domeniul marketingului din industria vinului, atât la nivel național cât și la nivel mondial, este critic pentru vinarii să se concentreze pe strategii eficiente de marketing (Felzensztein et al., 2004.; Beverland, 2001). Acum, mai mult decât oricând, fabricile de vin trebuie să identifice și să pună în aplicare componentele cheie ale construirii de relații eficiente cu distribuitorii lor pentru a avea acces la canal și pentru a beneficia în continuare de suportul distribuitorilor pentru a muta produsul la nivelul comerțului cu amănuntul, caz în care acestea devin disponibile pentru consumatori (Prichard, 2004). Informații folositoare fabricilor de vin în problemele legate de distribuție și despre evoluția consumului de vin au fost foarte puțin cercetate, mai ales din punctul de vedere al distribuitorilor în sine. Prin urmare, acest studiu urmărește să identifice ceea ce distribuitorii cred că pot contribui la crearea unor relații de succes între aceștia și producători. Trei mari întrebări se pun în acest studiu:

1. Care sunt factorii -cheie utilizați pentru a determina dacă se impune să se distribuie un vin particular?

2. Care sunt modurile în care producătorii pot ajuta distribuitorii să vândă clienților vinurile lor?

3. Care sunt cele mai mari provocări cu care se confruntă distribuitorii de vinuri în ziua de azi?

Analiza literaturii

Conform lui Herman și Hacıaturian (2004), în Statele Unite un distribuitor de băuturi alcoolice achiziționează vin de la fabrici și îl vinde la comercianții cu amănuntul, cum ar fi magazinele specializate de vinuri, magazinele alimentare și restaurantele. Comercianții cu amănuntul, la rândul lor, îl vând la consumatorii finali. Acest aranjament se găsește în toate Statele din SUA și este prezent și în mai toate țările lumii, excepție făcând statele unde este impus un embargo. Potrivit sistemului 3-tier, fabrica de vin sau furnizorul este primul nivel, distribuitorul este al doilea nivel, iar retailerul reprezintă al treilea nivel. Din această configurație obligatorie, este esențial ca producătorul să stabilească o relație eficientă cu distribuitorul. Din punct de vedere, construirea unor relații de lucru pozitive cu distribuitorii devine tot mai dificilă, deoarece numărul de distribuitori de vin a scăzut cu aproape 60% în ultimii ani, în primul rând ca urmare a consolidării din punct de vedere financiar (Camp, 2004, Sarkar, 2002; Perdue, 1999). Vestea bună este că noi distribuitori de vin, mai mici, au apărut (Camp, 2004), și în prezent există 1800 firme licențiate în domeniul vinului și al băuturilor spirtoase. (WSWA, 2004). Cu toate acestea, pe de altă parte, numărul de noi întreprinderi vinicole din SUA a crescut cu 105%, de la 1,817 până la 3,726 din 1995 (Penn, 2004). Este dificil pentru un nou, mic producător

de vin, și câștigă atenția marilor distribuitori de vin care controlează mai mult de 80 % din piață (WSWA, 2004). Prin urmare, mulți sunt nevoiți să caute noi distribuitori, mici și să încerce să construiască relații cu ei. Situația nu este numai dificilă pentru întreprinderi vinicole din punct de vedere al marketing și vanzarilor produselor lor, dar limitează, de asemenea, alegerile consumatorilor.

Privire de ansamblu asupra relațiilor producător - distribuitor

În timp ce cercetarea axată pe distribuitorii de vin este relativ rară, există o bază extinsă în istoria literaturii de specialitate despre relațiile ce se pot stabili pe canalele de distribuție. De fapt, una din zonele cele mai fertile pentru cercetarea în disciplina de marketing este de a înțelege mai bine modul în care cumpărătorii și vânzătorii pot stabili și menține relații care sunt benefice pentru ambele părți (Berry, 1995; Grönroos, 1994). Construirea încrederii între furnizori și distribuitori este cheia pentru dezvoltarea relațiilor de succes pe termen lung (Anderson și Narus, 1990). Încrederea între furnizori și distribuitori a fost dovedită a fi esențială pentru formarea unor relații puternice pe canalul de distribuție. Fără încredere între cei doi, fiecare parte va urmări să lucreze pentru propriul interes, chiar dacă va afecta performanța pe canalul de distribuție. Încrederea permite ambelor părți să colaboreze, să împartă informații vitale și să stabilească obiective agreabile. Partenerii care sunt de încredere în exercitarea funcțiilor lor crează mai multă stabilitate și consecvență în natura relației. Angajamentul față de aceste relații ajută ca ambele părți să realizeze beneficii împreună. Aceste beneficii pot include preturi mai bune, mai puține lipsuri, livrări mai bune cu scopul de a crește satisfacția clienților și în cele din

urmă de a crește recompensele financiare. (Davis și Speckman, 2004). Numeroase studii au arătat că relațiile de afaceri strânse dintre furnizori și distribuitori pot îmbunătăți performanțele canalului de distribuție (Zaheer colab., 1998; . . . Dion et al., 1995). Este nevoie atât de încredere cât și de recompense financiare pentru a construi o relație de succes pe termen lung în canale de marketing (Geyskens et al., 1998). Cercetarea s-a concentrat pe modul în care încrederea în partenerii de distribuție poate fi susținută. Atunci când ambii, furnizorii și distribuitorii, adoptă comportamente orientate spre piață, concentrate pe nevoile clientului final, încrederea între părți ar putea fi îmbunătățită (Siguaw et al., 1997). Ar putea fi mai multe motive pentru care furnizorii fac sacrificii și mențin relații de afaceri cu distribuitorii pe care nu i-ar prefera de fiecare dată. Furnizorii se pot găsi în situația în care nu au alte opțiuni din cauza resurselor limitate sau din frică de a nu putea atrage alte firme de partea lor. Oricare ar fi motivele, rezultatul este că distribuitorii de multe ori se află într-o poziție de putere în interiorul canalului. Poziția de putere a distribuitorului poate afecta negativ performanțele. Adesea utilizarea coercitivă de putere poate crea conflicte între furnizori și distribuitor ce afectează performanța canalului în îndeplinirea obiectivelor. În cadrul canalului de distribuție pentru vin, cerințele legale care există în SUA au creat o situație în care distribuitorii mențin o poziție de forță față de cei mai mulți producători. Obiectivul acestui studiu este de a identifica modalități prin care producătorii să poată lucra cu distribuitorii într-un mod pozitiv printr-o relație de susținere reciprocă.

Prima secțiune a studiului a identificat principalii factori folosiți de distribuitori atunci când se decid dacă să includă un vin în portofoliul lor.

Cel mai important factor ales de distribuitori pentru a stabili dacă să vândă un

vin a fost gustul acestuia. Exist mulți factori care influențează gustul unui vin special. Desigur vinul ar trebui să nu aibă defecte tehnice care ar putea ruina gustul, dar atunci când vine vorba de stilul vinului, de exemplu, dacă este dulce sau sec, de cantitatea de stejar folosit la baricare, de aromele unice și aromele care apar ulterior (postgust), există o gamă largă de diferențe în modul în care vinurile sunt percepute la nivel papilelor gustative. De cele mai multe ori specificul vinului este mult mai important în luarea unei astfel de decizii, de exemplu: vârsta viței de vie, tipul de butoi folosit, tipul de îmbatrânire (în sticlă sau baril), modul în care a fost vinificat, metoda de tineri și recoltare, compoziția solului, clima, precipitațiile, soarele și randamentul culturilor. Nu numai că nu mai este suficient o degustare de vinuri bune în luarea unei decizii de cumpărare, acestea sunt interesați în găsirea de vinuri care ies în evidență și nu se găsesc deja în portofoliul lor. Datorită globalizării din sectorul viticol a devenit pentru distribuitor o provocare să găsească vinuri ale aceluiași soi care să nu aibă toate aceleași gusturi.

După criteriul prețului, un altul folosit de distribuitor a fost cel al potrivirii produsului în portofoliul său. Distribuitorii iau în calcul următoarele aspecte ale portofoliului atunci când se gândesc dacă un vin se potrivește sau nu:

- Dacă portofoliul are deja o linie de brand, care va fi diferențierea pe baza prețurilor;
- Concurența în propriul portofoliu;
- Dacă vinurile pe care urmează să le comercializeze se încadrează într-o anumită nișă;
- Dacă produsele sunt competitive pe piață, mai ales cu cele ale marilor furnizori;
- Dacă produsele s-ar potrivi specificului distribuitorului, să nu se repete în funcție de preț și stil cu altele;

Al doilea element pe care distribuitorii îl simt ca fiind foarte important

a fost fiabilitatea furnizorului.

Distribuitorii susțin că fiabilitatea include atât consistența produsului cât și disponibilitatea acestuia. Distribuitorii sunt în căutarea vinului care umple un loc special în portofoliu, astfel încât modificările ulterioare ale stilului produsului nu sunt binevenite. Atunci când există schimbări în vin, de exemplu, diferențele care apar de la o recoltă la alta, este important pentru producătorii să comunice clar acest lucru, pentru ca distribuitorii să poată reacționa la eventualele probleme aparute în rândul consumatorilor.

Un alt factor care a fost utilizat în selectarea vinurilor menționate de către distribuitorii a fost cantitatea de vin disponibil. Fabricile cu producție limitată nu pot oferi constant numărul de unități de care este nevoie în cazul în care vânzările iau amploare.

Al treilea element considerat important de către distribuitorii a fost prețul vinului. Distribuitorii sunt în căutarea vinurilor ale căror prețuri sunt stabilite în așa fel încât acestea să poată câștiga o marjă rezonabilă. Producătorii ar trebui să acorde o importanță sporită politicilor comerciale utilizate, fără fluctuații în ceea ce privește prețurile produselor.

Un alt factor important a fost relația de muncă între angajații ambelor tabere. Distribuitorii își doresc de la producătorii să susțină efortul de vânzare al echipei de vânzări printr-o atitudine pozitivă, dar și printr-o politică corectă și coerentă de bonusare. Distribuitorii au de asemenea așteptări mari în partea serviciului vânzătorilor. Acesta se traduce în acest domeniu prin asistența vânzătorilor, prin oferirea de informații în mod constant și printr-o politică de promovare a produsului.

Concluzii

Constatările acestui studiu arată că distribuitorii de vinuri sunt foarte interesați în vânzarea mai multor vinuri, dar au nevoie de asistență și înțelegere a problemelor lor din partea producătorilor. În trecut, atunci când au existat mai puține fabrici de vin și mai mulți distribuitori, nu a fost dificil de a plasa un vin într-o nouă piață. Cu toate acestea, astăzi, cu peisajul extrem de competitiv și cu o concurență din ce în ce mai stridentă, există o nevoie puternică de a construi cu succes relații cu distribuitorii cu scopul de a ajunge la situații de win-win pentru ambele părți. Implicațiile cercetării sugerează următoarele patru potențiale strategii pe care cramele le pot folosi cu scopul de a crea relații pe termen lung de încredere și susținere cu distribuitorii:

1. Să producă vinuri cu gusturi consistente și de calitate;
2. Să stabilească reciproc un preț competitiv și stabil;
3. Să ajute distribuitorul printr-un proces de educare și implicare a consumatorului;
4. Să dezvolte reciproc ambalajele, strategiile de marketing și politicile comerciale.

Bibliografie

- [1] Anders Pehrsson- **Strategy antecedents of models of entry into foreign markets**, Journal of Business Research, 2008
- [2] Angeles Gallego, Ana M. Moreno - **The relationship between timing of entry into foreign market, entry mode decision and market selection**, Time Society, Sage, 2009
- [3] Baker J. Michael - **Marketing-Critical perspectives on Business and Management – Volume III**, Ed. Routledge, 2003
- [4] Baker, M.J., **Marketing Strategy and Management**, Ed. Macmillan, Basingstoke, 1992
- [5] Boone E. Louis, Kurtz L. David - **Contemporary Marketing (12th edition)**, South-Western College Pub, 2005
- [6] Doyle, Peter - **Marketing management and Strategy**, Ed. Prentice-Hall, London, 1994
- [7] Durafour Daniel – **Marketing en action commerciale**, Ed. Dunod, 2001
- [8] Florescu, C., **Marketing**, Ed. Uranus, Bucuresti, 2000,
- [9] Griffith, David E. – **The price of competitiveness in competitive pricing**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1997
- [10] Guiltinan, Joseph P., Gordon, Paul W. – **Marketing management: strategies and programmes**, Ed. McGraw-Hill, New York, 1982
- [11] Hooley, Graham, Saunders, John – **Competitive positioning: the key to market success**, Ed. Prentice Hall, London, 1993
- [12] Jain, S. C. - **Some perspectives on international strategic alliances**, Ed. JAI Press, New York, 1987
- [13] Jeannet, Jean-Pierre, Hennessey, Hubert D. – **Global marketing strategies**, Ed. Houghton Mifflin, Boston, 1995
- [14] Jeannet, P.R. - **Global marketing strategie**, Ed. Houghton, Mifflin Company, Boston, 1992
- [15] Jefkins Frank– **Marketing FIRST**, DP Publications Ltd., 2000
- [16] Jobber David & John Fahy – **Foundations of Marketing**, Ed. McGraw Hill, 2000
- [17] Jobber David– **Principles and Practice of Marketing**, Ed. McGraw Hill, 2002
- [18] John Overton – **Playing the scales: regional transformations and the differentiation of rural space in the chilian wine industry**, Journal of Rural Studies, Nr. 27, 2011
- [19] Keegan, J.W., Green, C.M., **Principles of Global Marketing**, Ed. Prentice Hall, New Jersey, 1997
- [20] Keith D. Brothers, Jean-Francois Henmart - **Boundaries of the firm: Insights from International entry mode research**, Journal of Management, 2007
- [21] Keller K.L. - **Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition**, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003
- [22] Lucia Cusmona, Andra Morrison, Roberta Robbelotti – **Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy and South Africa**, World Development, Vol.38, NR. 11, 2010
1. McDonald M.H.B., De Chernatony L., Harris L – **Corporate Marketing and Service Brands**, European Journal of Marketing: Special Edition on Corporate Identity and Corporate Marketing, Vol 35, 2001

2. Morden Anthony R.– **Elements of Marketing**, DP Publications Ltd., 2000
3. Morris, Michael H. – **Separate prices as a marketing tool**, Industrial marketing manangement, 1987
4. Moscovici Serge, Buschin Fabrice – **Metodologia științelor socioumane**, Polirom, 2007
5. Namrota Malhotra – **The nature of knowledge and the entry decision**, Organization Studies 2003
6. Porter, Michael – **Competitive strategy**, Ed. The Free Press, New York, 1980
7. Prutianu tefan, Munteanu Corneliu, Caluschi Cezar – **Inteligența Marketing Plus**, Editura Polirom, Ia i, 2004
8. Râboac Gheorghe; Com a Marin, *Metodologia cercet rii tiin ifice Economice.pdf*
9. Riezebos R. - **Brand Management**, Ed. Financial Times/Pearson Education, Harlow, 2003
10. Rossiter John, Percy Larry – **Advertising Communications & Promotion Management**, Ed. McGraw-Hill, 2002
11. Rossiter R. John, Bellman Steven – **Marketing Communications, theory and applications**, Ed. Pretince Hall, 2002
12. Sasu, Constantin, **Marketing international**, Ed. Polirom, Ia i, 2001
13. Stewart, David W. – **Segmentation and positioning for strategic marketing decisions**, Journal of marketing research, vol. 35, no.1, February 1998
14. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain - *Cercetarea în economie i management. Repere epistemologice i metodologice* ISBN (10) 973-709-241-4 ;, Economica, 2006, 230p.