

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat
Școala doctorală Administrarea afacerilor

COMUNICAREA STRATEGICĂ A INOVAȚIEI
ÎN DOMENIUL AMBALAJELOR SUSTENABILE DIN PLASTIC
PENTRU ALIMENTE

Autor: Jurconi Alexandru

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Rodica Pamfilie

București, 2024

REZUMAT

Teza de doctorat se concentrează pe comunicarea strategică a inovației în domeniul ambalajelor sustenabile din plastic pentru alimente. A fost analizat impactul reglementărilor europene asupra industriei alimentare și a băuturilor, în special a Directivei (UE) 2019/904 privind plasticul de unică folosință, în contextul în care Uniunea Europeană a implementat politici care vizează reducerea deșeurilor și promovarea reutilizării și reciclării, în încercarea de a deveni lider global în domeniul sustenabilității. Lucrarea își propune să investigheze direcțiile de dezvoltare a ambalajelor alimentare, să identifice tehnologii și măsuri inovative care pot transforma lanțul agroalimentar și să propună un model de comunicare publică eficientă pentru promovarea acestor inovații. Cercetarea s-a bazat pe o analiză critică a legislației europene, pe studii de caz, interacțiuni directe cu firme din industrie, și pe publicarea și dezbateră rezultatelor în diverse forumuri academice și profesionale. Teza propune un model de comunicare multidirecțională care poate fi utilizat de industrie, consumatori și administrație pentru a facilita adoptarea ambalajelor sustenabile. Se subliniază importanța colaborării între părțile interesate, armonizarea legislației și inovațiile tehnologice pentru a sprijini tranziția către ambalaje durabile. Lucrarea evidențiază faptul că succesul în implementarea acestor inovații depinde de comunicarea eficientă și transparentă între toți actorii implicați, inclusiv în relațiile cu investitorii, pentru a asigura finanțarea și acceptarea pieței. În concluzie, teza își propune să contribuie la înțelegerea provocărilor și oportunităților legate de ambalajele sustenabile din plastic în industria alimentară și formulează soluții strategice pentru comunicarea eficientă a acestor inovații.

Cuvinte cheie: ambalaje sustenabile, eco-inovație, inovație disruptivă, rPET, economie circulară, Directiva SUP, comportamentul consumatorilor, comunicare strategică, model multidirecțional

CUPRINS

INTRODUCERE	1
-------------------	---

Partea a I-a. STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII

1. PUNCTE DE REPER VIZÂND INOVAȚIA ÎN DOMENIUL AMBALAJELOR DIN PLASTIC PENTRU ALIMENTE ȘI BĂUTURI	10
1.1. Dezvoltarea producției de ambalaje din plastic pentru alimente și băuturi într-un sistem inovativ – premiză a sustenabilității securității alimentare globale.....	12
1.1.1. Situația siguranței alimentare și a securității alimentare la nivel global.....	13
1.1.2. Provocări ale politicilor publice din domeniul inovației ambalajelor alimentare sustenabile în contextul priorităților siguranței și securității alimentare globale..	16
1.1.3. Rolurile participanților din lanțul agro-alimentar în promovarea ambalajelor sustenabile ca soluție a asigurării securității alimentare globale.....	20
1.2. Problematika diversificării și utilizării cu succes a materialelor plastice din perspectiva compatibilității produs alimentar – ambalaj.....	21
1.3. Recomandări și reglementări legislative vizând producția și utilizarea ambalajelor din material plastic pentru alimente și băuturi	23
1.3.1. Analiza critică a Directivei (UE) 2019/904 a Parlamentului European și a Consiliului privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului.....	24
1.3.2. Considerații privind dubitabilitatea unor prevederi ale legislației Uniunii Europene referitoare la ambalajele biodegradabile.....	26

2. PROBLEME ACTUALE ALE PROCESULUI DE COMUNICARE DIN DOMENIUL INOVAȚIEI DISRUPTIVE	29
2.1. Strategii corporative pentru gestionarea schimbărilor disruptive.....	30
2.1.1. Opțiunea excelenței în business-ul de bază.....	30
2.1.2. Opțiunea dezvoltării pieței de noi produse cu potențial disruptiv.....	31
2.1.3. Opțiunea implicării părților interesate.....	32
2.1.4. Opțiunea transformării culturii organizaționale.....	34
2.2. Tehnici de comunicare a inovației disruptive	35
2.2.1. Rolul actual și limitele comunicării strategice a inovației disruptive.....	35
2.2.2. Analiza critică a tehnicilor consacrate de comunicare a inovației disruptive.....	37
3. PROSPECTAREA DIRECȚIILOR DE DEZVOLTARE ALE AMBALAJELOR SUSTENABILE DIN PLASTIC PENTRU ALIMENTE ȘI BĂUTURI	42
3.1. Explorarea stadiului cunoașterii în domeniul aplicării principiilor economiei circulare în domeniul ambalajelor sustenabile pentru alimente și băuturi	42
3.2. Analiza sistemului de angajamente voluntare ale actorilor lanțului ambalajelor din plastic pentru alimente și băuturi în contextul strategiei europene a plasticului	48
3.2.1. Angajamentele voluntare de conformare ale principalilor jucători din industria alimentară și a băuturilor din Uniunea Europeană.....	48
3.2.2. Condiționalitățile îndeplinirii angajamentelor voluntare privind conținutul minim reciclat din ambalajele din plastic pentru alimente și băuturi.....	50
3.3. Tendințele pieței globale a ambalajelor alimentare din polietilen tereftalat reciclat (rPET).....	54
3.3.1. Piața de rPET – definiție, segmentare și dinamică estimată.....	54
3.3.2. Evoluția pieței globale de rPET, între oportunități și provocări	57

Partea a II-a. CONTRIBUȚII PERSONALE

4. DETERMINAREA IMPACTULUI ”INOVAȚIEI rPET” ASUPRA UNOR COMPONENTE ALE LANȚULUI PRODUSELOR ALIMENTARE	60
4.1. Consecințele neintenționate ale “Inovației rPET” în sfera producției și reciclării ambalajelor alimentare primare.....	61
4.2. Provocările funcționării normale a piețelor de materii prime secundare sub impactul “Inovației rPET”.....	64
4.3. Evaluarea implicațiilor adoptării ”Inovației rPET” asupra comportamentului consumatorului român	65
5. ELABORAREA MODELULUI DE COMUNICARE MULTIDIRECȚIONALĂ A ”INOVAȚIEI rPET” APLICABIL DOMENIULUI AMBALAJELOR ALIMENTARE SUSTENABILE.....	71
5.1. Particularități ale proceselor de comunicare strategică a sustenabilității în contextul permacrizei.....	72
5.2. Explorarea obiectivelor de sustenabilitate comunicate de principalii producători de alimente și băuturi din România.....	76
5.3. Proiectarea unui model de comunicare multidirecțională a ”Inovației rPET” în domeniul ambalajelor pentru băuturi răcoritoare.....	78
5.3.1. Necesitatea obiectivă a unui model de comunicare a ”Inovației rPET”.....	79
5.3.2. Stabilirea cerințelor funcționale minime ale modelului de comunicare multidirecțională a ”Inovației rPET”	80
5.3.3. Algoritmul proiectării modelului de comunicare multidirecțională a ”Inovației rPET”	82

5.3.3.1. Formularea mesajelor publice cheie legate de adoptarea ”Inovației rPET”.....	85
5.3.3.2. Identificarea stimulatoarelor de feedback ai procesului de comunicare publică a ”Inovației rPET”	86
5.3.3.3. Cartarea părților interesate în comunicarea publică a ”Inovației rPET”.....	88
5.3.3.4. Planificarea procesului de comunicare publică multidirecțională a ”Inovației rPET”	91
6. PARTICULARIZAREA MODELULUI DE COMUNICARE MULTIDIRECȚIONALĂ A ”INOVAȚIEI rPET” PENTRU DOMENIUL RELAȚIILOR CU INVESTITORII	94
6.1. Aspecte specifice ale procesului de comunicare a inovației disruptive în relația cu investitorii din piața ambalajelor alimentare sustenabile.....	96
6.1.1. Obiectivele procesului de comunicare din domeniul relațiilor cu investitorii...	97
6.1.2. Comunicarea proactivă versus comunicarea reactivă în relațiile cu investitorii.	98
6.1.3. Relația cu investitorii prin intermediul rețelelor de socializare	99
6.2. Testarea modelului Shannon-Weaver actualizat în planificarea strategică a comunicării din domeniul relațiilor cu investitorii interesați în finanțarea ”Inovației rPET”.....	100
6.2.1. Testarea în faza de evaluare a capacităților și de implicare a investitorilor....	101
6.2.2. Testarea în faza de implementare și de comunicare a parteneriatelor.....	102
6.2.2.1. Componenta de configurare a brandului personal al comunicatorului.	103
6.2.2.2. Componenta de publicitate a oportunităților investiționale.....	105
6.2.2.3. Componenta de rafinare a relațiilor cu mass media.....	107
6.3. Interpretarea rezultatelor testării	108
CONCLUZII	110
BIBLIOGRAFIE	113

Lista tabelelor	122
Lista figurilor	123
Lista lucrărilor publicate	124