

**UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES**

**DE BRATISLAVA**

**FACULTÉ DE COMMERCE**

Numéro de référence: 102002/I/2019/36069191762796292

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR LE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

**Le mémoire de fin d'études**

**UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES DE BRATISLAVA**

**FACULTÉ DE COMMERCE**

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR LE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

**Le mémoire de fin d'études**

**Programme d'études:** Management de la vente (en langue français)

**Domaine d'études:** Commerce et marketing

**Bureau d'enseignement:** Département du marketing

**Tuteur de mémoire:** doc. Ing. Pavol Kita, PhD.



## **DÉCLARATION DE L'HONNEUR**

Moi Miriam Bernášová, je déclare honnêtement que j'ai rédigé ma thèse finale de manière autosuffisante et que j'ai cité toute la littérature utilisée.

**Date: 14.04.2019**

.....

(signature)

## **REMERCIEMENTS**

**Je voudrais remercier mon tuteur doc. Ing. Pavol Kita, PhD. pour une approche complaisante avec l'orientation du mémoire et enfin pour ses conseils et ses commentaires professionnels.**

**Je voudrais également à remercier ma famille pour son soutien au cours de mes études universitaires.**

## **ABRÉGÉ**

BERNÁŠOVÁ, Miriam: *L'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur*. - Université d'économie de Bratislava. Faculté de commerce; Département du marketing. - Tuteur du mémoire: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. - Bratislava: OF EU, 2019, 84 p.

L'objectif de ce mémoire sera de caractériser et d'identifier les outils de communication marketing les plus efficaces dans le domaine des magasins avec les concepts spécifiques. Dans les nouveaux concepts de vente d'aliments en Slovaquie. Une partie de ce mémoire consistera également à préparer un questionnaire, sur la base des informations obtenues à partir de ce questionnaire, on essaiera de faire des suggestions pour une éventuelle amélioration de la communication marketing de ces magasins. Le mémoire sera divisé en cinq chapitres. Il contiendra 12 graphiques, 10 figures et 2 tableaux. Le premier chapitre sera consacré aux caractéristiques théoriques de la communication marketing, aux outils de la communication marketing et au comportement du consommateur. Dans la partie suivante, on décrira les magasins individuels avec le concept sélectionné et élaborera le questionnaire sur la perception de leur communication marketing. Le dernier chapitre traitera du traitement des résultats du questionnaire et de leur analyse. Le résultat de la solution de ce problème sera l'analyse de leur communication marketing et le fait que ces magasins sélectionnés ont le plus grand impact sur le comportement d'achat sur les réseaux sociaux.

**Mots-clés:** communication marketing, comportement du consommateur, alimentation

## **ABSTRAKT**

BERNÁŠOVÁ, Miriam: *Vplyv marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľa*. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu.  
- Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. - Bratislava: OF EU, 2019, 84 s.

Cieľom tejto diplomovej práce bude charakterizovať a určiť najúčinnějšíe nástroje marketingovej komunikácie v oblasti špecificky zameraných obchodov. A to v nových konceptoch predaja potravín na Slovensku. Súčasťou tejto práce bude aj vypracovanie dotazníka, na základe zistených informácií z tohto dotazníka sa pokúsime podať návrhy na prípadné zlepšenie marketingovej komunikácie týchto obchodov. Práca bude rozdelená do piatich kapitol. Bude obsahovať 12 grafov, 10 obrázkov a 2 tabuľky. Prvá kapitola bude venovaná teoretickej charakteristike marketingovej komunikácie, nástrojov marketingovej komunikácie a spotrebiteľskému správaniu. V ďalšej časti sa budeme venovať opisu jednotlivých obchodov s vybraným konceptom a vypracovaniu dotazníku vnímania ich marketingovej komunikácie. Záverečná kapitola sa bude zaoberať spracovaním výsledkov dotazníka a následne ich analýze. Výsledkom riešenia danej problematiky bude analýza ich marketingovej komunikácie a fakt, že najväčší vplyv na nákupné správanie majú tieto vybrané obchody cez sociálne siete.

**Kľúčové slová:** marketingová komunikácie, spotrebiteľské správanie, potraviny

## **ABSTRACT**

BERNÁŠOVÁ, Miriam: *The impact of marketing communication on consumer behaviour.*

- University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing. -

Thesis supervisor: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. - Bratislava: OF EU, 2019, 84 p.

The aim of this thesis will be to characterize and identify the most effective marketing communication tools in the area of specifically targeted shops. In new concepts of food sales in Slovakia. Part of this work will be also the preparation of a questionnaire, based on the information obtained from this questionnaire, we will try to make suggestions for a possible improvement of the marketing communication of these groceries. The work will be divided into five chapters. It contains 12 graphs, 10 pictures and 2 tables. The first chapter will be devoted to the theoretical characteristics of marketing communication, tools of marketing communication and consumer behaviour. In the next part, we will describe the individual groceries with the selected concept and elaborate the questionnaire of the perception of their marketing communication. The final chapter will deal with the processing of the questionnaire results and their analysis. The result of the solution of this issue will be the analysis of their marketing communication and the fact that these selected groceries have the greatest impact on shopping behaviour through social networks.

**Key words:** marketing communication, consumer behaviour, food

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Situation actuelle de la problématique résolue en Slovaquie et à l'étranger .....</b>	<b>13</b>
1.1 La communication marketing .....	14
1.2 Les méthodes de la communication marketing.....	16
1.3 La communication marketing digitale .....	26
1.4 Le comportement du consommateur.....	30
1.5 Les tendances actuelles d'alimentaire sur le marché slovaque.....	34
<b>2. Objectif du mémoire .....</b>	<b>38</b>
<b>3. Méthodologie du mémoire et les méthodes de la recherche.....</b>	<b>40</b>
3.1 Le questionnaire.....	40
<b>4. Résultats de mémoire.....</b>	<b>42</b>
4.1 La description de magasins de « zero waste » alimentation .....	42
4.2 La description de magasin d'alimentation locale .....	48
4.3 L'évaluation de l'enquête élaborée.....	53
<b>5. Discussion.....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>70</b>
Résumé dans la langue slovaque .....	72
Index bibliographique .....	80
Annexes .....	84

## Liste de figures, graphiques et tables

### Figures

Figure 1: Modèle de comportement du consommateur .....	33
Figure 2: Variables qui influencent le comportement du consommateur .....	34
Figure 3: Carte géographique de magasins Farmfoods .....	36
Figure 4: Carte géographique de magasins sans emballage .....	37
Figure 5: Logo de magasin U dobrožrúta .....	44
Figure 6: Logo de magasin Bezobalis.....	46
Figure 7: Logo de magasins Odváž(e)ne .....	48
Figure 8: Carte géographique avec les magasins libre-service de Farmfoods.....	51
Figure 9: Carte géographique avec les magasins service de Farmfoods .....	52
Figure 10: Logo de Farmfoods .....	53

### Graphiques

Graphique 1: Sexe de sondés .....	53
Graphique 2: Âge de sondés .....	54
Graphique 3: Régions de sondés.....	54
Graphique 4: Statut économique de sondés .....	55
Graphique 5: Formation de sondés .....	55
Graphique 6: Connaissance de magasins .....	56
Graphique 7: Périodicité de l'achat .....	57
Graphique 8: Raison de n'acheter pas .....	58
Graphique 9: Activité marketing .....	60
Graphique 10: Évaluation du marketing communication .....	62
Graphique 11: Newsletter .....	63
Graphique 12: Concours .....	63

### Tables

Table 1: Les sources de connaissance.....	57
Table 2: Les raisons d'acheter .....	59

## **Introduction**

L'objectif de ce mémoire est de caractériser et d'identifier les outils de communication marketing les plus efficaces dans le domaine des magasins avec les concepts spécifiques. Dans les nouveaux concepts de vente d'aliments en Slovaquie, à savoir les magasins sans emballage et les magasins proposant des produits locaux fabriqués en Slovaquie, sur la base des informations fournies, afin de suggérer une possible amélioration de la communication marketing de ces magasins. Sous le terme de la communication marketing on comprend la persuasion et d'informer les groupes cibles, par l'intermédiaire de ce type de communication les entreprises s'efforcent d'accomplir les objectifs marketings. Sur les marchés contemporains, qui sont saturés par la multitude d'offre et par la concurrence dans différents domaines, les entreprises sans communication ne sont pas capables de se faire promouvoir durement, on peut dire que la communication des acteurs du marché est un facteur clé pour obtenir un avantage concurrentiel sur le marché, la stabilité d'existence et leur position entre les acteurs du marché. Alors l'importance et la nécessité de la communication marketing découlent de la philosophie de la connaissance du marché, des besoins des consommateurs, des méthodes et ses combinaisons les plus efficaces pour répondre à ces besoins. Le marketing affecte nos vies dans une large mesure, en atteignant de toutes les directions. La communication marketing diffère d'une entreprise à l'autre, et cela dépend du groupe cible que l'on veut atteindre, des clients, des clients potentiels et enfin des possibilités financières de l'entreprise et de bien d'autres choses.

Ce mémoire tente d'approcher le marketing en générale, la communication marketing, de caractériser les méthodes de communication marketing et de définir leurs fonctions, éventuellement leurs avantages et inconvénients. Le mémoire examine plus profondément la tendance actuelle sélectionnée dans le domaine des achats d'alimentation, tels que les magasins sans déchets et les magasins proposant des produits locaux, qui sont sans chimique, on étudie et décrit leurs communications marketing, ce qu'ils réalisent. Par l'intermédiaire de la méthode du questionnaire le mémoire clarifie la perception des activités marketing de magasins par les consommateurs, mais aussi par les personnes qui ne sont pas les clients mais ils savent les magasins, leurs attitudes à l'égard de magasins et leurs produits. On tire des conclusions sur des questions de recherche données, formule des recommandations pertinentes ou nécessaires et propose de nouvelles incitations marketing. Dans le contexte concurrentiel actuel, une approche créative et innovante est importante pour le marketing. En raison du développement continu des nouvelles technologies, le

comportement des consommateurs est en train de changer, leurs décisions d'achat sont plus courtes et largement déplacées vers Internet.

Le mémoire a un caractère descriptif-analytique et dans son écriture on a appliqué des méthodes d'investigation théoriques, telles que l'analyse, la synthèse, l'induction et la comparaison. Le choix de la méthode dépendait des sous-objectifs particuliers que on souhaite atteindre au cours de notre mémoire. En rassemblant des informations théoriques sur ce sujet, nous avons rencontré suffisamment de ressources de livres en français et en slovaque. Les informations sur les concepts alimentaires proviennent principalement de ressources, d'articles électroniques et de réseaux sociaux.

Il y a cinq chapitres dans ce mémoire, dans le premier chapitre on commence par la définition théorique de la communication marketing et du comportement du consommateur, dans le cadre de ce chapitre, on a également abordé les différents outils de la communication marketing. Dans les chapitres suivants, on se concentre sur les objectifs du mémoire et la méthodologie pour l'écrire. Le quatrième chapitre traite de la description de magasins sélectionnés dans les concepts donnés, ainsi que du traitement et de la comparaison des résultats du questionnaire. Dans le dernier chapitre, on a résumé les résultats des questionnaires, mais on a également formulé des suggestions pour une éventuelle amélioration de la communication marketing des magasins.

Le mémoire est le résultat du projet VEGA 1/0066/18 intitulé Modèle de communication marketing sur le comportement du consommateur orienté vers la santé et du projet APVV-16-0232 intitulé Société de consommation et régions de consommation. Stratification de la société post-communiste.

# 1. Situation actuelle de la problématique résolue en Slovaquie et à l'étranger

Le marketing est le phénomène du siècle dernier, quand l'offre a commencé à dépasser la demande, c'est un des raisons d'expansion du marketing et surtout de la communication marketing. Le marketing a pour origine le défi d'une économie industriellement évoluée, un pays qui a connu ce phénomène comme étant le premier à être les États-Unis, et on les appelle l'origine du marketing. Depuis le début, le marketing a radicalement changé sous la forme d'une variété de disciplines, de méthodes, d'instruments, ainsi que du comportement du consommateur, auquel le marketing était partiellement adapté.

Il y a beaucoup de théorèmes, quels charteriser le marketing. Philip Kotler, le spécialiste plus connu dans le domaine de marketing, comprend sous le terme le marketing, le processus social et dirigeant, dans lequel les individus et les groupes acquièrent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent en créant et en échangeant des produits et des valeurs.<sup>1</sup> Selon Peter Drucker « l'intention du marketing est de faire la vente inutile. Le but est de connaître et de comprendre le client si bien que le produit ou le service conviendra et se vendra. »<sup>2</sup> Le marketing est le terme plus en plus utilisé non seulement en économie mais aussi généralement. Le développement de la société ainsi que les nouvelles technologies de l'information apportent des changements dans tous les domaines de notre vie et ces changements doivent nécessairement être adaptés à la communication marketing.<sup>3</sup> Si l'entreprise veut être à succès, il faut comprendre à ses clients, il faut définir les marchés cibles, il faut avoir capacité de motiver ses employés, alors son essence est l'orientation client et ses besoins. L'entreprise doit donner la qualité haute et la valeur d'œuvre par l'intermédiaire des produits ou des services. Il faut motiver également les clients nouveaux pour acheter les produits et les clients actuels pour racheter les produits. Les entreprises utilisent de plus en plus la communication marketing pour impacter les consommateurs. On peut dire que tous places, web pages, magazines, et cætera. sont pleines de ces outils de communication marketing. Alors le but du marketing est de définir les consommateurs cibles et de trouver le meilleur moyen de répondre à leurs besoins et leurs désirs qui est plus efficace comme celle de concurrence. C'est à dire conception marketing.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 124 p. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>2</sup> DRUCKER, Peter F. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. 29 p. ISBN 80-7261-066-X.

<sup>3</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

## 1.1 La communication marketing

Le développement de la communication marketing en tant que système a ses débuts dans les concepts de vente. Il y a un effort pour influencer la demande de produits non planifiés (ou indésirables), c'est-à-dire ceux que l'acheteur n'a pas l'intention d'acheter.<sup>4</sup> Actuellement, la communication devient une de plus important processus dans notre société, qui est pleine des informations. La raison d'augmentation d'importance de la communication est le développement des innovations, la télécommunication, l'Internet, les transferts de données, et cætera, quels simplifient et facilitent la communication mutuelle entre les hommes. La multitude et l'accessibilité simple des informations, qui ne sont pas véritable dans la majorité des cas, ça force les destinataires des messages les vérifier et les sélectionner. Par les définitions on peut déterminer la communication marketing comme une communication persuasive, mais cette forme concrète n'est pas la seul à posséder cette finalité.<sup>5</sup> Par la communication marketing, on ne comprit pas seulement d'informer les clients, la représentation de produits ou bien services, soulignant leurs avantages, et cætera, mais cela signifie également qu'il faut être à l'écoute des clients et réagir aux suggestions ou impulsions qu'ils ont.<sup>6</sup> Lorsqu'une entreprise connaît l'attitude de ses clients à l'égard de ses produits, elle est gagnante, la connaissance des attitudes est la base pour créer une stratégie de communication du marché. Alors la communication en marketing signifie d'un part se tenir au courant de produits, d'autre part savoir écouter et réagir sur les incitations et les exigences des clients. Pour cette raison, les efforts de l'entreprise visent à renforcer les attitudes existantes afin de façonner le comportement et, d'autre part, de changer les attitudes indécises existantes sur le marché cible. Le vendeur accorde une attention accrue à la recherche de clients potentiels et leur offre les avantages du produit. Il ne faut pas oublier, que l'efficacité de la communication est également renforcée par d'autres facteurs, tels que la conception du produit, son prix, son apparence extérieure, l'emballage et le traitement de la couleur, mais également le point de vente et son atmosphère. La communication marketing est considérée comme l'outil de marketing, qui tourne ses efforts sur les besoins, quels ils se content par l'intermédiaire l'achat de produit. C'est un processus de donner des informations sur le produit du producteur au client. Il faut dire que on ne change pas le produit, le marchandise ou l'utilité, cela affecte l'attitude des acheteurs et leur idée de l'offre du marché.

---

<sup>4</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

<sup>5</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 221 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>6</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 335 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

Aussi la préparation du personnel commercial à des formes de vente offensives et offensives joue ici un rôle important.

La communication marketing est une communication avec le marché, qui a pour rôle d'informer et de familiariser avec le produit, en rapprochant ses propriétés, en montrant son utilité, sa qualité et sa valeur. C'est un système de méthodes de communication et de moyens par lequel il influence le comportement d'achat des clients afin de réaliser les produits sur le marché. Un autre rôle de la communication marketing est de percevoir le marché, d'analyser, de prendre en compte les modifications et d'y répondre.<sup>7</sup> Pour la communication marketing est aussi très important de déterminer sa cible, sous le terme la cible de communication on comprend le groupe de personnes à qui on s'adresse la communication marketing. Dans ce groupe on peut ranger les acheteurs ou les non-acheteurs, les consommateurs ou les non-consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influenceurs, les partenaires institutionnels ou administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents. Le processus de détermination de la cible de communication est exécuté par l'intermédiaire de la segmentation du marché. Les segmentations principales utilisées tant en communication, qu'en marketing, sont la segmentation par variables sociodémographiques, par variable psychographique, par avantages recherchés, par variable comportementale.<sup>8</sup>

Le but de la communication marketing est d'influencer le comportement de consommateurs par intermédiaire d'informer, de persuader, de rappeler et avec ces éléments augmenter et sécuriser les ventes de produit ou de service, atteindre la rentabilité de l'entreprise sur le marché. Le message de la communication doit faire une impression pour qu'attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoque le désir et décider l'achat. Ces marches sont parts du Model AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Achat), qui contenir les états avant de la décision finale d'achat. Plusieurs facteurs existent, quels attirent l'attention aux des décisions d'achat des consommateurs, et des attitudes sont importantes pour les spécialistes du marketing dans ce cas, celles-ci représentent une opinion révisée, un sentiment ou une relation avec un sujet ou une idée en particulier. Les attitudes envers les consommateurs sont façonnées dans le processus de perception, de cognition, de comparaison, d'évaluation et elles conduisent par conséquent à une décision, donc les markers peuvent les exprimer sur une échelle de la popularité ou bien de l'impopularité. L'objectif général de la communication marketing est d'influencer le comportement de consommateurs et se

---

<sup>7</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 p. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>8</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

compose de plusieurs, on peut dire, sous-cibles, ils représentent de tenir au courant, la persuasion et de faire songer. Les objectifs de communication marketing se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing-mix ; ils peuvent être de trois caractères différents: cognitifs, affectifs et conatifs.

1. *Les objectifs cognitifs*- correspondent au transfert d'une information pour développer une certaine connaissance, par exemple le lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, du prix de vente intéressante ou d'une promotion des ventes. Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans le domaine des stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits ou des services et marques que pour porter à la connaissance des actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise des différentes cibles.

2. *Les objectifs affectifs*- sont orientés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes... De manière modeste, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé.

3. *Les objectifs conatifs*- sont considérés comme très difficiles à atteindre par la communication marketing. Toutefois, agir sur les comportements et les modifier est fondamentale pour obtenir une augmentation des ventes du produit.<sup>9</sup>

## **1.2 Les méthodes de la communication marketing**

Les entreprises utilisent ces méthodes pour présenter et pour la présentation leurs offres aux clients. Les méthodes individuelles comportent un grand nombre d'outils, de techniques et de ressources spécifiques qui se complètent mutuellement. Ces techniques agissent sur le consommateur au niveau psychologique, dans le but d'influencer son comportement dans le processus de prise de décision, ce qui conduit à l'achat d'un produit ou d'un service donné.<sup>10</sup> Le communication mix embrasse la combinaison des outils particuliers, qui sera plus efficace dans la synergie. Chaque l'entreprise pris une décision très difficile de la communication mix, alors l'attribution de l'importance des outils de la communication et la détermination du pourcentage du budget total. Lors de la sélection de la combinaison appropriée des outils de communication, il est nécessaire de prendre en

---

<sup>9</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>10</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

considération leurs caractéristiques et les coûts associés à leur utilisation. Aucun de ces instruments n'est pas meilleur que l'autre dans chaque situation et le choix peut être influencé par divers facteurs. S'il s'agit d'un petit marché local, l'outil le plus avantageux est celui des ventes personnelles, mais d'un autre côté, même s'il s'agit d'un territoire plus vaste, il est plus pratique d'utiliser la publicité. Chaque des outils a les qualités uniques et les manières différentes de captiver l'attention, utilise les distincts types d'appel et a les coûts dissemblables élevées, de cette raison la gestion, qui décide de communication mix, doit savoir tous les avantages et tous les inconvénients des outils de communication. Entre les méthodes de communication marketing on compte la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes, la relation publique et le marketing direct. Tous les outils peuvent être comprises comme les différentes formes de communication qui ont pour tâche d'atteindre les buts certains, partiels. Chaque entreprise choisit les manières pour transmettre des informations qui incitent ou stimulent ensuite les clients à choisir et acheter des produits de son portefeuille.

Les méthodes de la communication marketing :

### **1. La publicité**

Les agences de publicité se forment relativement dernièrement, la première N. W. Ayer date de la fin du dix-neuvième siècle aux États-Unis concrètement en 1869, et elles ont évolué nombreux surtout depuis les années de 70.<sup>11</sup> C'est pourquoi les États-Unis sont considérés comme le berceau du marketing. L'agence de publicité est une organisation de conseil indépendant des annonceurs et des médias, cette double indépendance est nécessaire pour garantir l'objectivité de son travail de recommandation. Elles n'ont pas d'obligation de résultat mais d'obligation de moyens, l'agences de publicité accomplissent son rôle autour de trois fonctions de base, ces sont la conception de la campagne de publicité, la création et la production des messages et la négociation avec les fournisseurs.<sup>12</sup>

La publicité est l'un des méthodes les plus anciennes et les plus largement utilisées pour influencer les consommateurs, c'est la forme de communication de masse la plus visible, la plus connus et souvent la plus discutée.<sup>13</sup> Selon Kotler « La publicité est une forme

---

<sup>11</sup> GRAFICS DESING HISTORY. *The Birth of US Advertising Agencies* [en ligne]. Philadelphia: Grafics Desing History, 2011. [cité 2019-02-05]. Disponible sur Internet: [http://www.designhistory.org/Advertising\\_pages/FirstAd.html](http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html)

<sup>12</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 168 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>13</sup> BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chanière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.

de communication impersonnelle et de soutien pour les idées, les produits ou les services qu'un sponsor identifiable paie. »<sup>14</sup> Elle fait référence à toute forme de communication impersonnelle payée par un annonceur<sup>15</sup>, qui peut porter sur une entreprise, un produit, un service ou une idée. La publicité est impersonnelle parce qu'elle est déterminée pour les groupes de clients, ni pour les consommateurs individuels. L'inconvénient de ça est la limitation est le retard de retour, d'autre part l'avantage de la publicité est la séquence grande et le nombre de personnes à qui on s'adresse, c'est un médium avec l'audience très haute et pour l'adjudicateur atteint les coûts bas sur une personne abordée. Le sponsor paie un ou plusieurs médias, pour le transfert des informations que le client peut entendre, lire ou voir. Ils essaient de convaincre le client que le produit apportera le bénéfice souhaité. Cet outil permet au consommateur d'être informé sur le produit en question et facilite ses décisions d'achat. Un des plus grands inconvénients de la publicité est son caractère impersonnel. On peut dire que la publicité est la plus voyante et la plus agressive et plus élargie outil pour communiquer avec les clients ou avec les prospects, donc elle est caractérisée avec sa créativité. Les moyens de base de la publicité sont par exemple la presse, la radio, la publicité dans la télévision, la livraison, la publicité de superficie, les catalogues, l'affiches, le tract, la brochure, l'annexe, et cætera.

Le but de la publicité consiste de placer le produit à l'attention du client plus que possible, élargir les connaissances du client sur le produit ou le service et le persuader d'acheter ce produit. Le but réel de la publicité est de communiquer efficacement, c'est-à-dire d'avoir pour effet ultime d'influencer et de changer l'attitude ou le comportement du marché.<sup>16</sup> La publicité réussie est donc l'un des facteurs décisifs du succès de toute la politique marketing, que les entreprises développent, de cette raison elle exige la planification de longue durée. À partir des objectifs de base, nous pouvons définir les objectifs opérationnels en fonction des besoins spécifiques qui composent le contenu des campagnes publicitaires, tels que: la connaissance de la nouvelle marque, l'augmentation la popularité de la marque déjà commercialisée; influencer l'image de marque; l'augmentation du soutien publicitaire dans les zones ou dans les saisons à faible consommation et d'achat; l'accentuation sur les avantages écologiques et beaucoup d'autres. Cet outil remplit trois

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>15</sup> L'annonceur est le fondement du marché de communication, il est le premier acteur du marché, qui décide d'investir de budget en communication.

<sup>16</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

fonctions de base: persuader, informer et rappeler. Les fonctions sont basées sur le cycle de vie du produit et l'annonce est ensuite divisée selon les types suivants:

**1. La publicité de persuasion:** dans l'état de la concurrence, quand est besoin de former la demande de la marque certaine. C'est particulièrement le cas lorsque de nombreux concurrents proposant des produits similaires, quels sont sur le marché. L'objectif de la société est de convaincre le client des qualités positives de son produit.

**2. La publicité rappelant:** dans l'état de la maturité, pendant laquelle le but est de rappeler au consommateur le produit ou la marque, de consolider l'attitude positive du client envers le produit.

**3. La publicité informative:** dans l'état du lancement de produit, quand on a besoin de créer la demande primaire de client.<sup>17</sup>

Ils existent beaucoup des aspects de typologie de publicité, une des divisions est selon de produit, la publicité directe et publicité indirecte. La publicité directe s'efforce d'acquérir la réponse vite d'autre part la publicité indirecte porter son effort sur la stimulation de la demande à long terme. D'après la destination de la publicité on la peut diviser sur la publicité destinée aux entreprises, la publicité destinée aux professionnels et la publicité destinée aux réseaux de la distribution.<sup>18</sup> L'autre possibilité de la division de publicité est en termes de création de demande primaire ou de demande sélective. En ce qui concerne la demande primaire, il s'agit d'un stimulant pour une catégorie de produits, ce qui signifie que le consommateur décide pour différents types de biens ou de services, d'autre coté la demande sélective vise à stimuler la demande de marques individuelles, alors le consommateur décide pour le même type de produits, mais pour des marques différentes. On peut identifier les autres fonctions importantes de la publicité comme l'identification les produits et leurs différencier des produits autres ou les produits concurrentiels; donner les informations de produits (les informations d'usage, la place de la vente, les caractéristiques...); forcer un client à essayer le produit et d'acheter plus tard; stimuler la distribution; améliorer le rendement; construire des préférences de marque et de fidélité; baisser les coûts de vente. Dans ce domaine il faut d'être très précautionneux en contenu de message de publicité, parce que selon la loi sur la publicité. La publicité trompeuse ou mensongère est interdite quand

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>18</sup> BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chanière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.

les informations de produits, de prix, d'accessibilité, de caractéristiques, et cætera. sont faux et ils forcent et influencent du comportement des personnes.<sup>19</sup>

## 2. La promotion des ventes

La promotion des ventes est un autre de méthodes de communication marketing supplémentaire, qui présente un ensemble de ressources, de méthodes et de techniques conçues pour motiver les efforts de vente et encourager l'achat d'un produit ou d'un service certain.<sup>20</sup> Au sens le plus large, cette notion correspond presque du marketing, au niveau du commerce de détail, il s'entend l'ensemble des méthodes permettant de stimuler les achats des consommateurs, y compris les ventes personnelles, la publicité et les publications. La définition la plus étroite inclut uniquement le support des ventes sur le point de vente. Mais, d'après Labská la vérité est quelque part au milieu.<sup>21</sup> Tant que la publicité effectue une fonction d'annonce, information sur le produit et son utilité, la promotion des ventes est immédiate, le changement de situation de débit plus rapide, les ventes, ou bien les initiations à l'achat directes. Les raisons de l'importance croissante de la promotion des ventes tiennent à la plupart des problèmes de demande/vente et de transfert des pouvoirs entre les soumissionnaires sur le marché. Parmi les facteurs plus importants sont la pression de la production, les conflits d'intérêts et les luttes acharnées entre les fabricants et les entreprises, le nombre de produits nouvellement introduits et leur cycle de vie plus court, l'intérêt à court terme pour le succès, l'extension des points de vente en libre-service (achats impulsifs), diminuant l'efficacité de la publicité classique.<sup>22</sup> La promotion des ventes utilise la gamme large des instruments pour la stimulation de la vente à courte terme. Parmi ces outils on met au rang les campagnes publicitaires non-médiatique comme la présentation des produits, la vente des spécimens, les expositions, les accords de prix, les concours et faire des dons pour les compétitions. On diviser la promotion des ventes selon l'objectif:

a.) La promotion des ventes **à la consommation**: le but est l'augmentation du volume des ventes ou la majoration de la part du marché de courte durée (le spécimen, le coupon, la réduction, le rabais, la prime, la compétition, la dégustation)

---

<sup>19</sup> SLOV-LEX. 147/2001Z. z. [en ligne]. [cité 2019-02-06]. Disponible sur Internet: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20160301>

<sup>20</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada publishing, 2007. 682 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>21</sup> LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

<sup>22</sup> LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

b.) La promotion des ventes **commerciale**: l'objectif est l'augmentation du débit et la formation un réseau de distribution adapté au produit accompli (la réduction, la récompense, la marchandise fournie gratuitement)

c.) La promotion des ventes **de société**: qui a un rôle de motiver et stimuler des vendeurs pendant la vente de produit ou de service certain (le bonus, rencontre de vendeurs, la conférence, la compétition vénale)<sup>23</sup>

Cette méthode de communication est coûteuse et de nos jours les dépenses en promotion des ventes augmentent davantage que la publicité. D'après Kreutzer la promotion des ventes n'est pas une alternative peu coûteuse que la publicité, mais constitue un complément indispensable et il est nécessaire pour être utilisé dans des combinaisons avec autres outils de communication. Les avantages sont que la promotion de ventes attire l'attention du consommateur, le motive pour les courses rapides et elle atteinte beaucoup plus élevée le rendement et l'efficacité par rapport à la publicité classique. Cet instrument est avantageux pour les entreprises petites, quels n'ont pas de suffisance des ressources pour investir dans la publicité en long terme. Le désavantage est le court durée et la fait qu'elle n'est pas performant pour la construction de la préférence de marque en long terme.

### **3. La relation publique (RP)**

C'est l'un des méthodes de mix de communication le plus prometteur et dont la croissance est la plus rapide, mais en point de vue théorique et de la recherche est moins travaillé en comparaison avec les autres méthodes.<sup>24</sup> L'Institute de la relation publique a défini la RP comme l'effort prévu et ininterrompu, qui menant à atteindre, maintenir la bonne volonté et la compréhension mutuelle entre l'organisation et le public.<sup>25</sup> Cet outil crée des relations bonnes avec le public par l'intermédiaire la publicité favorable qui renforce une bonne notoriété de société et détourne des histoires ou des événements désagréables. Les RP ne peuvent pas résoudre les conflits ou les différends. Leur travail est axé sur le suivi, le traitement, la gestion, le dialogue et le contrôle des questions pertinentes, afin de mieux se faire connaître du public. L'essentiel du RP sont les informations, quels sont dirigées vers des segments cibles définis, ce qui a pour effet de créer des relations positives entre l'expéditeur et le destinataire. Le groupe cible attendu crée une relation sur la base des

---

<sup>23</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

<sup>24</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>25</sup> BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public relations*. Praha: Grada publishing, 1994. 208 p. ISBN 80-7169-106-2.

informations présentées, de la sélection personnelle et de l'autoévaluation des faits. Une relation positive ou négative se crée elle-même, et non sur la base d'appels et d'arguments divers, comme cela se produit dans la publicité, par conséquent, le destinataire n'est pas appelé directement à l'action.<sup>26</sup> Bien qu'il y ait un chevauchement entre publicité et relations publiques, ces activités doivent être distinguées. La RP représente l'effort de communication de l'imagerie stratégique. La publicité est le principal moyen tactique d'impressionner cette stratégie.

Le but est de former la notoriété et d'acquérir la confiance à travers de cultiver des relations publiques. Les mass médias assistent indépendamment à informer le public de l'existence de l'entreprise et du produit, alors ils font l'image de la société. Entre les outils des relations publiques appartiennent par exemple la presse, la radio, la télévision, les conférences de presse, les séminaires, les annuaires, la sponsorship, l'exposition. Dans le cadre de relation publique on s'efforce de la coopération et en même temps souvent parmi les concurrents. La réalisation des activités de relations publiques individuelles n'est pas facile, il est nécessaire de savoir saisir et attirer l'attention des médias, conduire ces activités effectivement pour supporter, compléter l'effort d'entreprise et de ne prend pas la confiance des consommateurs. La publicité a ses parties négatives aussi, parce que l'entreprise a très petit ou aucun contrôle quels informations vont publier dans le message. Une haute efficacité signifie que la source du message est une source indépendante qui agit beaucoup plus de confiance qu'une source commerciale. L'annonce n'a pas le caractère d'une communication orientée commerciale et peut également toucher ceux qui veulent éviter délibérément la publicité. Le RP utilise la plus large gamme d'outils de communication, des méthodes et des processus, de simple communication de presse classique, en passant par les présentations multimédias, au communication multimédia sophistiquée via Internet et les réseaux informatiques. On peut classifié ces outils dans un acronyme PENCILS, dans quel la lettre P est pour la **P**ublication, la lettre E est pour l'**É**vènement, la lettre N est pour la **N**ouveauté, la lettre C est pour la **C**ommunauté, la lettre I est pour l'**I**dentité, la lettre L est pour le **L**obbying activité, et la lettre S est pour la responsabilité **S**ociale.<sup>27</sup> Équivalence en anglais: Publication, Events, News, Community involve activities, Identity media, Lobbing activity, Social responsibility activities.

On peut distinguer deux types de relation publique, la RP réactif et la RP proactif. Le premier type de RP est utilisé, quand on réagit aux problèmes et aux crises qui ont déjà été

---

<sup>26</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. Zlín : VeRBuM, 2010. 33 p. ISBN 978-80-9042-733-4.

<sup>27</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

né, mais la correction des choses qui déjà gâchée de confiance entre le public est plus compliquée et financièrement plus exigeant. On doit remarquer, que les nouvelles se propagent plus vite en comparaison avec les informations bonnes. Pour cette raison les entreprises commencent profiter actuellement de deuxième type la RP proactif. Le but est d'influencer le public en long terme, ciblée et systématiquement, de créer une image positive de l'entreprise et ses produits, de construire une confiance mutuelle. Dans le cas de problème ou de crise un public à l'écoute positive a tendance à excuser certaines erreurs. De cette raison les relations publiques se devient la méthode de marketing communication très importante, dont la popularité augmente. Deuxième typologie est pendant les groupes de cible, en fonction du groupe cible, on divise les relations publiques en deux groupes, internes et externes. La relation publique interne est principalement axées sur les entreprises et les liens de travail, elle se concentre également sur les membres de la famille des employés, des cadres supérieurs et des différents fonctionnaires. Elle essaie d'établir non seulement de bonnes relations sur le lieu de travail, mais aussi bonne ambiance d'entreprise et limitation des situations de crise. D'autre côté les relations publiques externes se concerne d'environnement externe des entreprises, quel s'adresse au grand public et les relations avec eux. Les groupes cibles sont, par exemple, les enfants, les adultes, les institutions, les bureaux.

#### **4. La vente personnelle**

Cette méthode est la forme de communication personnelle où le contact individuel crée un effet en retour ou un feedback direct et une flexibilité de l'information en même temps.<sup>28</sup> L'élément fondamental est le vendeur, qui peut changer le message d'après les nécessités et la considération propre. Le contenu de travail du vendeur est l'acquisition des commandes, faire les contacts nouveaux, le service de conseil, l'instruction, la présentation du produit. Le plus important est le rassemblement des informations de la possibilité du débit, des concurrentes et de l'activité de ventes propres. Dans certains cas, la vente personnelle peut avoir la position centrale, c'est pendant la vente de produits quels demandent les explications professionnelles et les conseils; des appareils compliqués technologiques et ses accessoires, qui exigent les connaissances professionnelles, dans ce cas les coûts sont très élevés. Il est principalement utilisé au niveau de la production, de la vente en gros et de la vente en détail.

---

<sup>28</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

Les avantages indiscutables incluent la grande force de persuasion, l'existence de la relation personnelle entre le communicateur et le destinataire. Le vendeur sait d'estimer le comportement ou la réaction de client potentiel et il peut lui forcer à la réaction souhaitée. Le contact personnel oblige le destinataire d'écouter attentivement, et d'après le message il peut déployer la pression sur le client éventuel, ça ne faut pas abuser de ce fait car cela pourrait nuire à la marque et à la popularité de l'entreprise à long terme. L'inconvénient est l'exigence financière élevée, les coûts pour la formation des vendeurs, fournir des récompenses motivantes ainsi que les compensations de frais de déplacement des vendeurs. Le vendeur, représentant de l'ensemble de la société, est souvent le seul lien entre la société et les clients. Si on décide d'investir en formation d'employé on doit savoir des caractéristiques de bon vendeur, qui on veut embaucher, ce sont par exemple, la connaissance de produits, mais aussi de marché alors la concurrence et les clients. Il faut savoir notre gamme de produits et leurs caractéristiques, tel que les informations techniques, les prix, les réductions potentiels, la livraison, et cætera. Deuxième facteur important est que le vendeur doit être organisé à cause d'exigence et de complexité de tâches de ce poste. Il est le représentant de notre entreprise, donc il est important d'être honnête et avoir empathie avec les clients en même temps d'être convaincant, parce que le client qui a confiance en vendeur a la tendance de rester loyal lors du prochain achat, tous sous prétexte de faire bonne réputation pour la compagnie. Avec la complexité et quantité de responsabilités, la négociation difficile, le risque de perte vient même le stress, dans ce cas il faut avoir la résistance à la pression.<sup>29</sup> Ci-dessous on peut voir que le vendeur doit avoir nombreux de caractéristiques, quelles sont essentiels pendant la vente personnelle réussie.

## **5. Le marketing direct**

Le marketing direct est le processus de communication marketing interactive qui utilise divers supports de communication, il fait une impression adressée à des clients spécifiques, il permet de mesurer leur réponse et offrent aux clients la possibilité d'une communication à double sens, c'est donc une forme de dialogue basée sur le dialogue.<sup>30</sup> Le marketing direct est une méthode de marketing spécifique, il basée sur une approche directe et individuelle à un groupe de clients particulier selon différentes méthodes.

---

<sup>29</sup> JOB MARKETING VENTE. *Les 10 qualités essentielles d'un bon commercial* [en ligne]. Courbevoie: Job Marketing Vente. [cité 2019-02-06]. Disponible sur Internet: <https://www.jobmarketingvente.com/conseil-carriere/interviews/les-10-qualites-essentielles-d-un-bon-commercial-435-444-437.html>

<sup>30</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

Son utilisation optimale consiste principalement sur la combinaison avec les autres méthodes de communication. Son application repose sur la création d'une certaine base de données de clients actuels, passés et potentiels, en utilisant cette base de données, on peut communiquer avec nos clients et en suivre les effets.<sup>31</sup> Ce support est populaire car il nous permet de sélectionner et de personnaliser le marché. Le but est d'unifier la procédure de publicité et d'achat en un seul processus. Le dialogue sous forme de communication est caractéristique des méthodes de marketing direct. Dans la première phase de communication, le client est informé du produit ou du service, la deuxième phase, à la base de sa propre décision, les marchandises peuvent être commandées, tout bien demander des informations plus détaillées.<sup>32</sup> Le marketing direct peut être défini comme un système de marketing interactif qui utilise un ou plusieurs supports publicitaires pour produire une réponse mesurable, en particulier des transactions en tout lieu. Les spécialistes le considèrent comme le système de marketing le plus efficace, car ils le prennent comme le moyen le plus efficace d'atteindre un client. Parmi les caractéristiques avantageuses pour les spécialistes du marketing, on peut citer notamment la concentration sur les clients potentiels, la personnalisation, l'élan et la flexibilité.<sup>33</sup>

Les instruments du marketing direct mail plus utilisés par managers sont le direct mail et télémarketing, ceci est une réponse aux coûts élevés impliqués pour atteindre les marchés cibles par le biais des forces de vente. Le télémarketing est un appel téléphonique à des personnes sélectionnées, il doit être précédé d'un publipostage ou d'un courrier électronique afin que les destinataires soient prêts pour l'appel et augmentent ainsi leur efficacité. Cela peut être considéré comme un outil efficace pour s'adresser même grâce à la possibilité d'un retour ou feedback immédiat. Le mail direct ou le publipostage représente l'envoi d'articles promotionnels et d'autres informations via des lettres, des dépliants, des bulletins, des prospectus, des échantillons au destinataire, par courrier à son adresse, en fonction d'un groupe cible plus spécifique. Cela peut être une lettre, une carte postale, un envoi plus complet comprenant des brochures, des éléments d'assaisonnement, des échantillons de produits, tel qu'une feuille de réponses, un numéro de téléphone, une site web, un contact e-mail, et cætera. Pour augmentation de l'efficacité, la réponse par mail

---

<sup>31</sup> BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chanière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 p. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>33</sup> BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chanière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.

direct est nécessaire de la créativité. Il peut être non adressé ou adressé, deuxième choix est plus sympathique pour les clients, parce-que ça suscite l'effet psychologique positive de sentir uniquement. En outre, il s'agit de la vente par catalogue, du téléachat, de la vente par correspondance ou de la vente par l'intermédiaire de stands spécialisés, les kiosks ou d'automate. Les entreprises qui souhaitent augmenter la productivité de leur force de vente cherchent des moyens de remplacer leurs unités de vente par des ventes par courrier et par téléphone. Il s'agit d'économies de coûts, les ventes réalisées via les canaux de marketing direct traditionnels sont en croissance. La majorité des agences de marketing direct sont rassemblées à des groupes de communication significative, ce qui permet aux annonceurs de trouver une offre entière de communication dans les groupes égaux.

### **1.3 La communication marketing digitale**

Les nouvelles technologies font très vite partie de nos vies et le marketing qui peut exploiter le potentiel de ce phénomène doit également s'adapter rapidement. Les consommateurs modifient également leur comportement d'achat par le développement de technologies et ont désormais un accès plus facile aux informations en comparaison avec le passé. Les informations peuvent être obtenues presque immédiatement via un téléphone portable et, lorsqu'ils regardent la télévision, ils utilisent parallèlement notebook, tablettes et autres appareils. L'Internet se caractérise par le fort développement et a une influence majeure sur la communication marketing au cours de la dernière décennie, il offre des possibilités de créer une interaction et une individualisation plus fortes pour les spécialistes de marketing et les consommateurs, mais non seulement le développement d'Internet, aussi l'expansion des équipements en ordinateurs, de portables et de tablettes, qui sont devenus de nouvelles opportunités non seulement pour les nouvelles techniques de marketing. Les spécificités propres d'Internet mènent un développement important de ce mode de communication, d'entre les caractéristiques spécifiques d'Internet quels sont importants pour la communication marketing sont par exemple que c'est un moyen de masse et individualisé à la fois (il propose d'avoir les écrans identiques pour tous les internautes, mais il est la possibilité d'adaptation du message pour le visiteur précise); la communication interactive (la possibilité de mener un dialogue en temps réel entre la source du message et le destinataire); il s'agit de la communication mondiale (le choix de la langue, quel on va utiliser sur le site web); la mesure d'audience facile à qualifier (le nombre et l'origine des

internautes).<sup>34</sup> La communication marketing digitale peut être définie comme l'utilisation d'outils de nature numérique dans l'environnement digitale, qui, par une communication interactive avec le public cible, garantira la réalisation des objectifs de communication spécifiés.<sup>35</sup>

On peut définir le marketing électronique (e-marketing) voici comment: Le marketing électronique est un ensemble d'outils de marketing, de méthodes et de techniques qui utilisent l'environnement électronique, les moyens de communication électroniques et la présentation électronique du public cible pour le mettre en œuvre.<sup>36</sup> La possibilité des emails à la cible visée est aussi la raison de pleine agrandissement d'internet, l'autre raison est que les coûts de la technique sont très faibles, la rapidité de mise en œuvre et la personnalisation forte des messages. L'internet permet l'interaction directe entre les entreprises et les réceptionnaires du mailing, pour cette raison les internautes sont plutôt prédisposés d'être convaincu ou favorable aux offres promotionnelles, alors plusieurs faire l'achat après un e-mail publicitaire. Cependant, il faut d'être précautionneux dans l'utilisation de cette technique, les destinataires pouvant réagir très négativement et saturer le site émetteur de messages en mesure de précautions, comme le spamming (la poste non sollicitée), surtout les e-mails quels sont réalisés sans accord précédent de l'internaute pour recevoir un message commercial, ils sont souvent jetés avant même d'avoir été ouverts. Avec le mailing se forme la question du rassemblement des adresses e-mails, dans ce cas ils sont possibles plusieurs collectes d'adresse e-mail comme la récupération des e-mails sur les espaces publics du Web (forums de discussion), la collecte par questionnaire (il faut mentionner la loi sur la protection des informations personnelles), la collecte en ligne sur les sites de commerce électronique et l'achat d'adresses auprès de sociétés spécialises.<sup>37</sup> Avec l'augmentation de la fréquence d'utilisation l'internet les entreprise doivent s'adapter leurs stratégie du marketing et il faut déplacer la partie de ses activités sur cette plateforme. On doit également mentionner les commerces électroniques, quels se forment avec le développement d'internet et ils s'efforcent le change en comportement du consommateur. L'internet n'est pas cependant ranger entre les outils de la communication marketing, il est considéré com le mass média, qui est intégrer dans la publicité médias.

---

<sup>34</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>35</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

<sup>36</sup> MIKLOŠÍK, Andrej. *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 186 p. ISBN 978-80-225-3748-3.

<sup>37</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

Pour fonctionnement d'internet les internautes sont très importants, quels sont caractérisés comme l'audience d'internet, parce qu'ils fréquentent les sites différents, les blogs et réseaux sociaux, qui peuvent cliquent sur les bandeaux publicitaires ou les annonces, lesquels peuvent faire son apparition dans ces sites ou réseaux sociaux. On peut détermine les différents types des internautes; les internautes à domicile (ils utilisent la connexion de la maison) et les internautes dans le travail (ils utilisent la connexion dans le travail), mais dans les notre jours les gens qui utilisent les téléphones portables peut être sur l'internet toute la journée, aussi selon l'utilisation d'internet comme les internautes dans les sites différents, les blogs ou ceux inscrits sur des plateformes communautaires. Pour les médiateurs du site web ou les publicitaires est important de connaître sa cible, alors ils doivent faire la mesure de la fréquentation sur le site, l'origine informatique des internautes, les cliques sur le site, les espaces publicitaires situé sur les sites, et cætera. Il faut mesurer l'audience d'interner pour deux façons, pour la mesure du volume de trafic sur ces sites (pour l'enregistrement des caractéristiques de l'internaute au moyen de cookies, alors on veut d'avoir les bannières publicitaires dans les sites les plus fréquentés) et pour connaître le comportement d'internautes (l'efficacité des bannières).<sup>38</sup>

Avec Internet, il est important de mentionner le marketing par moteur de recherche (Search Engine Marketing- SEM), que on appelle un groupe d'outils de communication marketing dans les moteurs de recherche. L'objectif est d'obtenir le plus grand nombre possible d'utilisateurs des résultats de la recherche dans un moteur de recherche en texte intégral tel que Google.com, Bing ou Yahoo. Celles-ci sont particulièrement importantes car les utilisateurs, même lorsqu'ils connaissent l'URL de la page pour accéder au site, utilisent les moteurs de recherche et cliquent sur le premier lien. Dans le cadre de cette problématique, les mots-clés ou expressions utilisés sur la page et que les utilisateurs entrent le plus souvent lorsqu'ils effectuent une recherche sont importants. Sur la base d'une optimisation appropriée, notre site se situe aux meilleurs endroits dans les résultats, appelés résultats organiques naturels. Ce moteur de recherche s'appelle SERP (Search Engine Result Page), on voit sur ce site des outils de marketing pour les moteurs de recherche, à savoir Liens Payant ou Pay Per Click (PPC), qui sont placés aux meilleurs postes et facturés en fonction du nombre de clics effectués; le deuxième outil est l'optimisation SEO ou Search Engine

---

<sup>38</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

Optimisation, leur objectif est d'améliorer leur position de SERP basée sur l'optimisation des mots clés.<sup>39</sup> Ces deux outils se complètent, en particulier lorsque PPC complète SEO.

Les réseaux sociaux ou les médias sociaux sont un phénomène des dernières années du développement d'Internet. On peut les définir comme un espace virtuel de réunion, de communication et autres espaces d'interaction pour les personnes qui sont connectées les unes aux autres par l'intermédiaire d'amitiés ou d'autres formes de caractéristiques sociales, de passe-temps ou de réalisation de soi.<sup>40</sup> Il y a beaucoup de réseaux sociaux à présent, qui sont de nature ou d'utilisation différente, pour les relations entre les internautes (Facebook), pour l'échange de contenus (YouTube, Instagram), pour le partage des informations (Twitter) ou pour le partage notre expériences professionnelles (LinkedIn) les autres très connus sont Snapchat, WhatsApp, Skype, Viber, Pinterest, et cætera. 10 millions de membres de Facebook s'y connectent tous les jours, pour cette raison les entreprises cherchent nouvelles opportunités pour la communication direct et nouvelles formes de communication avec les clients ou les prospects. Il y a plus que 4 millions des entreprises actives,<sup>41</sup> qui possèdent la page profil sur Facebook pour avoir la possibilité de s'y représenter, d'avoir la relation directe avec les gens et de profiter de capacités, quels Facebook offre. Les utilisateurs sont très sensibles aux offres promotionnelles et ils chercher les avantages en réseaux sociaux tout le temps, et les entreprises peuvent augmenter le nombre des fans très rapidement avec les promotions et avec les concours. Pour les entreprises sont les réseaux sociaux très avantageux parce-que c'est un moyen pas cher avec beaucoup opportunités, c'est une intermédiaire de faire la bonne notoriété, d'acquérir les client nouveaux, d'acquérir des données, des suggestions et un véritable feed-back de leurs cibles, ce sont très utiles pour les sociétés... Les entreprises sont également habituées à relier la plate-forme Internet aux campagnes, c'est-à-dire, la vidéo sur YouTube est en cours de construction ou dans un format différent de celui d'une vidéo pour FB, de même que les photos sur Instagram, il s'agit d'un projet complexe qui nécessite des ressources que beaucoup d'entreprises n'ont pas suffisance. Le nombre d'utilisateurs de Facebook en Slovaquie en 2018 est 2 500 000; le nombre d'utilisateurs d'Instagram a augmenté plus vite

---

<sup>39</sup> LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.

<sup>40</sup> MIKLOŠÍK, Andrej. *Informačné systémy marketingu. Technológie pre interaktívny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 268 p. ISBN 978-80-225-3823-9.

<sup>41</sup> KAPLAN, David. *Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages* [en ligne]. New York: GeoMarketing, 2017. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages>

dans dernières années en 2018 on enregistre 960 000 de profils et troisième LinkedIn a au totale de 510 000 d'utilisateurs.<sup>42</sup>

Il existe plusieurs possibilités pour faire une impression sur internautes par exemple, parmi les outils les plus utilisés sur les réseaux sociaux sont les concours (un concours peut être basé sur le partage d'une photo ou de publication qu'ils promeuvent entre amis); organisation d'événements (possibilité de propager l'événement parmi les utilisateurs, de l'inviter et de promouvoir non seulement l'événement, mais également l'entreprise) et publicité payée (outil le plus efficace permettant de promouvoir un poste ou une publicité en particulier auprès du groupe cible choisi et à laquelle l'annonce est destinée). Cependant, au sein de ces outils, on ne peut pas oublier l'adaptation nécessaire aux appareils, car les publicités diffusées sur des annonces pour mobile, ordinateur portable ou tablette sont différentes.

#### **1.4 Le comportement du consommateur**

Aujourd'hui les consommateurs ont plein des publicités impersonnelles et ils ne réagissent pas aussi facilement sur les impulsions, comme a été dans le passé parce qu'ils se deviennent plus sélectif dans la décision d'achat. Le consommateur n'accepte plus qu'il soit une personne perdue dans la masse des individus, il arrive à maturité et il est capricieux en même temps, mais aussi il est décidé de faire des achats, où il veut, s'il veut et quand il veut; il est encore avant des spécialistes marketings. Il est plus exigeant, ses attentes sont variables, souvent contradictoires, influencées par les médias, les influenceurs, les écologistes, l'entreprise doit essayer de comprendre le comportement du consommateur, d'identifier précisément ses besoins et de le satisfaire de manière optimale.

D'un point de vue terminologique, la notion de comportement d'achat et par rapport au consommateur final signifie un comportement de consommateur qui le conduit à rechercher, acheter, utiliser, évaluer et manipuler les produits et services qu'il attende de satisfaire ses besoins.<sup>43</sup> Sous le concept de comportement du consommateur, on peut aborder toutes les actions et les réactions du consommateur à des événements spécifiques qui sont affectés par un certain nombre de stimuli, type de produit, attitude et degré de motivation du consommateur, situation de l'achat, l'influence et la mode et ainsi de suite. Un des objectifs de communication marketing est clairement énoncé, c'est de convaincre le destinataire pour modifier son comportement et tous pendant la définition de Lindon : « la communication

---

<sup>42</sup> GAJDOS, Matus. *SOCIAL MEDIA NA SLOVENSKU* [en ligne]. OnlinePR, 2018. [cité 2019-03-14]. Disponible sur Internet: <http://www.onlinepr.sk/social-media-na-slovensku-2018>

<sup>43</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

marketing consiste, pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, images, attitudes...) et par voie de conséquence, leur comportements effectifs ». <sup>44</sup> Maintenant ils existent nombreux des producteurs, l'offre surmonter la demande et la concurrence est trop grand, alors pour le succès d'entreprise il faut utiliser les instruments particuliers de marketing communication. Il faut chercher les voies pour persuader des consommateurs, que notre produit ou service est le meilleur pour eux. Le terme, le comportement du consommateur, est compris dans un aspect plus large en tant que processus mentaux et sociaux en cours avant d'achat (la connaissance de besoin, le positionnement, le classement des alternatives, le choix du produit et lieu d'achat), pendant d'achat (le comportement d'achat) et après d'achat (l'évaluation d'utilité après d'achat, la comparaison avec les attentes, la satisfaction ou l'insatisfaction, la consommation elle-même). L'expression de consommateur est basée sur un certain nombre de variables, telles que sexe, âge, statut social (célibataire, marié, divorcé), type de famille (sans enfants, avec enfants et leur nombre) et son cycle de vie, les animaux domestiques, les propriétés, le revenu, la formation, la résidence, l'emploi. <sup>45</sup> En comportement du consommateur est très important modelé AIDA, lequel contient les démarches, lesquelles le consommateur fait avant d'achat. Le terme AIDA est une abréviation de des lettres initiales de mots, quels sont le plus importants pour capter l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, inciter à l'Action. <sup>46</sup>

Identifier et la satisfaction des besoins des clients devient l'alpha et l'oméga de presque toutes les entreprises, toutes les autres activités marketing de l'entreprise étant développées dans ces activités, mais pour satisfaire leurs clients, ils doivent d'abord connaître leurs exigences, leurs opinions et leur comportement. Il existe nombreux de stimulants de marketing et d'autres, qui causer sur le comportement du consommateur, ainsi que sa psychologie et ses caractéristiques. Tous ces facteurs influencent le processus de décision d'achat. La nature du produit découle également la mesure de la difficulté et de la complexité du comportement d'achat et de la prise de décision. Il y a aussi différents types de consommateur comme le consommateur l'individu et le consommateur l'organisation.

Il faut aussi définir le processus ou les étapes du modèle de comportement d'achat, qui est divisé en cinq étapes:

---

<sup>44</sup> DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.

<sup>45</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

<sup>46</sup> BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chaudière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.

1. *La connaissance du problème ou du besoin* -prise de conscience de la nécessité de satisfaire l'achat, qui se forme comme une différence entre l'état actuel et l'état souhaité. Dans tous les cas, on veut toujours satisfaire les besoins que on ressent d'urgence.

2. *La recherche des information* -on a besoin d'un certain nombre d'information pour être capable de décider de l'achat, afin d'éviter de sentiment du risque de désinformation du produit ou l'inverse de la désorientation, car on a beaucoup d'informations et ne peut pas être capables de s'orienter.

3. *L'évaluation des alternatives possibles* -comparer les informations obtenues et choisir la solution la plus appropriée, dans cette étape de décision d'achat, on inclue également les émotions. Le consommateur compare les caractéristiques, qui sont hiérarchisés selon l'importance de ses priorités.

4. *Décision d'achat* -il s'agit d'une décision d'achat d'un produit déjà sélectionné et aussi du lieu où on veut effectuer l'achat. On peut parler de décisions d'achat sauf s'il s'agit d'achats impulsifs.

6. *L'achat* - c'est l'achat lui-même, où le consommateur obtient le produit. Selon la méthode d'achat, on peut les diviser en un achat habituel (se réalise régulièrement), un achat spécialisé (se réalise une fois et non irrégulièrement) et un achat impulsif (non envisagé, sous l'influence des émotions).

5. *L'évaluation de l'achat* -la satisfaction ou insatisfaction après d'achat, le vendeur devrait de toute façon être intéressé par le degré de la satisfaction de la clientèle ou, le cas échéant, si le client va recommander le vendeur ou achète la prochaine fois.<sup>47</sup>

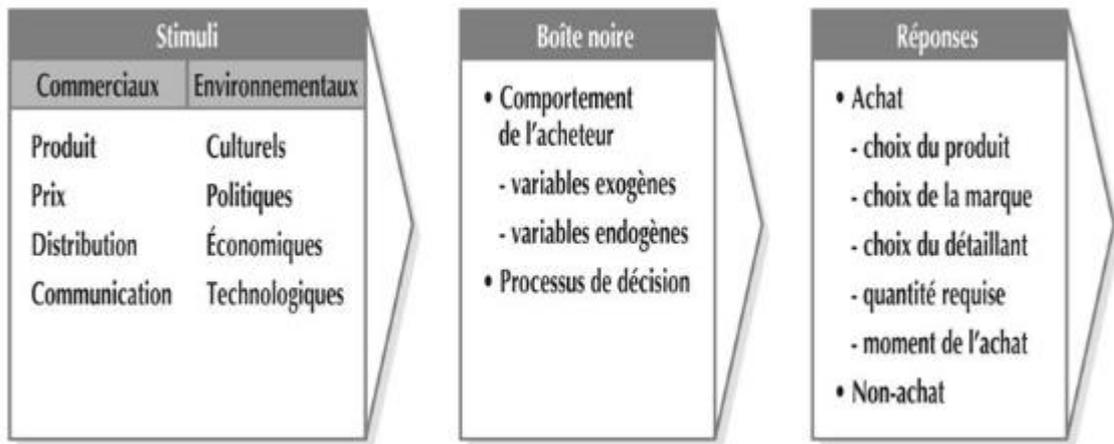
Le principe du modèle de comportement du consommateur est divisé en trois parties, une impulsion, une boîte noire et une réaction, comme on peut voir dans le Figure 1. La première partie les suggestions de consommateurs sont ensuite divisées en trois sous-groupes plus petits, à savoir, des impacts du marketing (produits, prix, distribution et promotion), des impacts d'environnement (économiques, technologiques, culturels, politiques), des impacts stimulants. Les impacts qui influent le comportement des consommateurs sont nombreuses, ceux mentionnés ci-dessus ne sont que ceux de base. Les événements qui se passent au moment des décisions d'achat dans l'environnement, peuvent également influencer le consommateur dans une large mesure, ce sont par exemple, le temps, la saison pour un type de marchandise spécifique, des besoins imprévus, mais aussi des vacances comme Noël, les vacances de Pâques, et cætera. La partie centrale de décision est ce qu'on appelle la boîte

---

<sup>47</sup> KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.

noire, elle caractérise le consommateur, les facteurs (culturels, sociaux, personnels, psychologiques) qui influent sur son processus de prise de décision et d'achat. La troisième partie du modèle est la réaction de l'acheteur lui-même, à savoir le choix du produit, de la marque, du vendeur.<sup>48</sup>

**Figure 1: Modèle de comportement du consommateur**



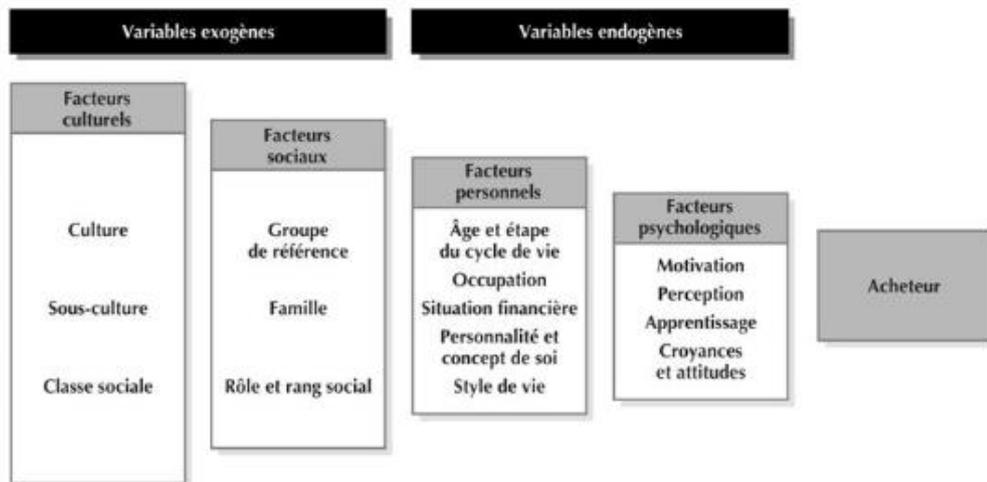
Source: KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 310 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

Le comportement du consommateur est fortement influencé par des facteurs culturels, sociaux et psychologiques, ci-dessous dans le Figure 2. Les travailleurs du marketing ne peuvent pas influencer ces facteurs, mais ils doivent les prendre en compte et les adapter.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>49</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 310 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Figure 2: Variables qui influencent le comportement du consommateur**



Source: KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 310 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 1.5 Les tendances actuelles d'alimentaire sur le marché slovaque

Actuellement, la philosophie de zéro déchet est en plein essor ces dernières années, il émergera de plus en plus de nouveaux commerces sans emballage en Slovaquie, ils ont été créés principalement pour la terrible situation des déchets dans le monde et les rapports de pollution vaste de la planète. La philosophie zéro déchet, on produise un minimum de déchets, idéalement aucun, il faut gérer avec des règles simples et vivre une vie qui ne dépend pas tellement du marketing et de la consommation constante de choses dont on n'a pas besoin. De cette raison le marketing des exploitations est simple et pas agressif en comparaison de la majorité des publicités. Une des premières étapes consiste à penser aux déchets que on apporte à la maison avec la nourriture ou les aliments pendant que on est au magasin. En pratique l'objectif n'est pas de plaquer les déchets et d'en produire aucune, mais progressivement, de petites étapes pour changer les habitudes et le comportement d'achat des consommateurs sans emballage. En tant qu'une liste des choses les plus fréquemment mentionnés à réduire nos déchets, par exemple, au début on peut commencer à utiliser notre propre sac pour économiser des centaines de sacs en plastique par an; les cotons pour démaquiller en étoffe, pouvant être lavés et réutilisés; utiliser des bâtons dans les oreilles dont le corps n'est pas en plastique mais en papier dur; posséder la paille de verre ou en métal; l'utilisation de brosses à dents en bambou, qui selon certains partisans du zéro déchet, les importations de bambou constituent toutefois une empreinte carbone très grand, mais ce n'est pas le sujet de ce mémoire, de toute façon ils sont beaucoup de possibilités. Il

existe plus que dix endroits ou magasins en Slovaquie où on peut acheter exactement sans emballage.<sup>50</sup> Le motto de zélateurs de zéro déchet est « Reuse, reduce, recycle ». Les marchands sont très satisfaits que plus en plus les gens sont responsables, commencent à recycler et à limiter leurs déchets et également commencent à voir à quel point leur comportement peut avoir. On peut aussi dire que les jeunes y voient une nouvelle tendance et l'ancienne génération le retour à l'époque.

Deuxième trend est de rechercher les producteurs locaux et producteurs honnêtes de quels on sait ce que on achète, la composition de produits, les ingrédients sans chimiques et sans additives ajoutés. Avec le nombre croissant d'affaires liées à l'alimentation provenant à l'étranger, l'intérêt des gens d'acheter des produits auprès de producteurs locaux s'intensifie, ce qui nous permet de savoir d'où est le produit, où il a été fabriqué et quelle est sa composition. C'est surtout de raison du trend nouveau des gens s'intéresser de produits écologiques et comme acheter écologiquement, sans chimique de producteurs honnêtes. À titre d'exemple, on peut citer la dernière affaire alimentaire, en particulier de viande de bœuf, dans lequel la viande contaminée avec la bactérie de salmonella enteritidis a été acheminée de Pologne en Slovaquie, cette viande a été trouvée même dans certaines écoles. La République slovaque a déjà pris des mesures pour renforcer le contrôle et mettre en place des mesures d'urgence pour importation de la viande en provenance de Pologne, mais cela ne signifie pas pour autant que de telles causes déplaisantes sont évitées car il ne s'agissait pas du premier cas de denrées alimentaires de mauvaise qualité provenant non seulement de la République de Pologne.<sup>51</sup> C'est dans ces cas que les clients s'intéressent aux produits locaux sains pour prévenir de telles situations.

Toutes les deux tendances sont relativement nouvelles et sont encore inconnues en Slovaquie, ils doivent donc beaucoup utiliser la communication pour être dans la connaissance de gens. En ce qui concerne de la tendance des magasins sans emballage, elles sont bien entendu limitées non seulement sur le plan financier, puisque ce sont momentanément les magasins petits proposant une gamme de produits réduite, mais aussi dans le cadre des déchets, quels ils ne veulent pas créer, c'est pourquoi ils ne peuvent pas utiliser différents tracts, publicités dans les magazines, panneaux d'affichage, et cætera. La deuxième tendance peut utiliser les méthodes de la communication marketing plus

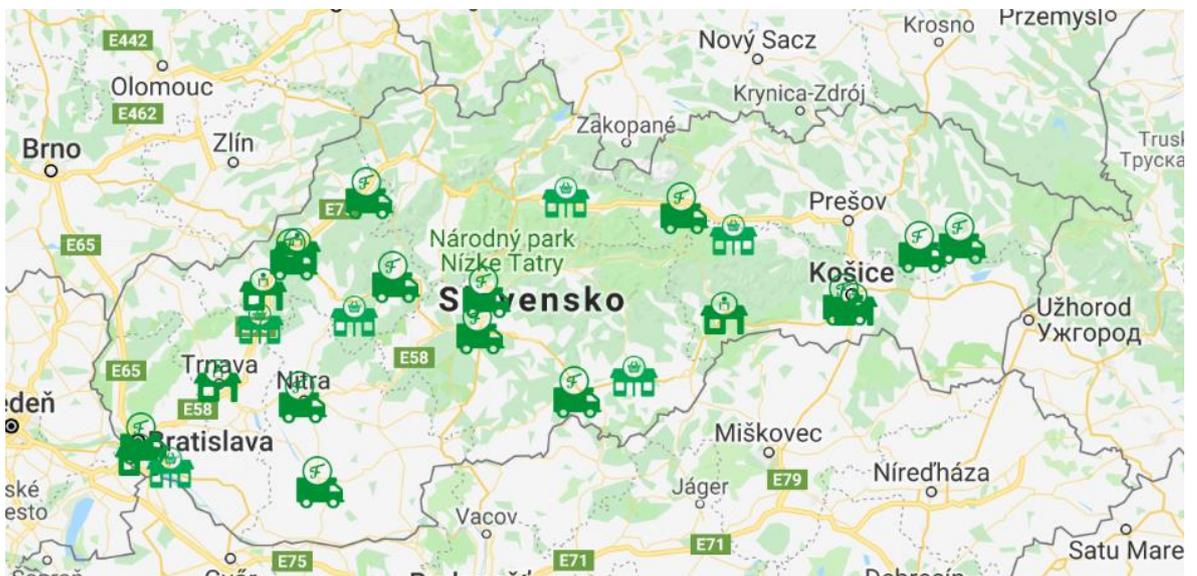
---

<sup>50</sup> PRIATELIA ZEME SPZ. *Mapa obchodov s bezobalovou distribúciou* [en ligne]. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <http://www.nulaodpadu.sk/en/mapa-bezobalovych-obchodov>

<sup>51</sup> TA3 TASR, *Slovensko zavádza na poľské mäso mimoriadne núdzové opatrenia* [en ligne]. Bratislava: TA3 TASR, 2019. [cité 2019-02-28]. Disponible sur Internet: <https://www.ta3.com/clanok/1148842/slovensko-zavadza-na-polske-maso-mimoriadne-nudzove-opatrenia.html>

complexes en comparaisant avec les magasins sans emballage, mais aussi la communication marketing ne sera pas aussi agressive car ils sont également limités financièrement, comme ce sont des producteurs locaux et non des chaînes de vente en gros disposant de ressources suffisantes. Comme on peut voir sur les Figures 3 et 4 ci-dessous, les magasins se développent et se localisent plus près de leurs clients, mais la carte des magasins sans emballage inclut ceux qui n'offrent pas toute la gamme sans emballage, mais il est possible d'acheter une partie de la gamme sans emballage. Dans le cas de Farmfoods, on voit toutes sortes de points de vente en Slovaquie et on prévoit de devenir dans les autres villes bien sûr.

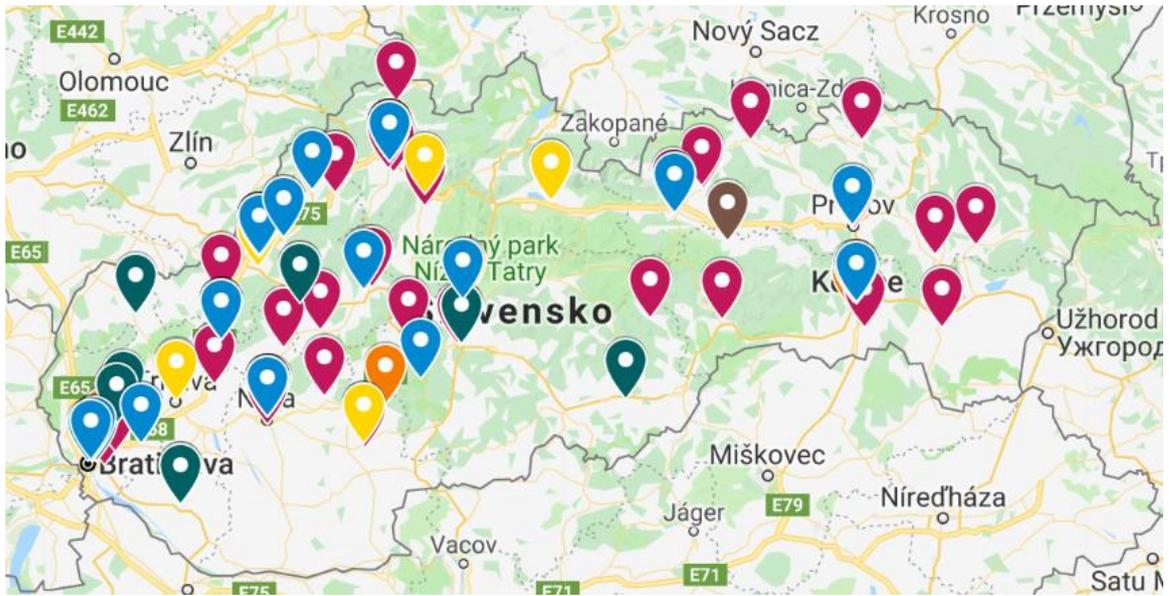
**Figure 3: Carte géographique de magasins Farmfoods**



Source: FARMFOODS. *Všetky predajne*, [en ligne]. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet:

<https://www.farmfoods.sk/vsetky-predajne>

**Figure 4: Carte géographique de magasins sans emballage**



Source: PRIATELIA ZEME SPZ. *Mapa obchodov s bezobalovou distribúciou* [en ligne]. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <http://www.nulaodpadu.sk/en/mapa-bezobalovych-obchodov>

## **2. Objectif du mémoire**

L'objectif de ce mémoire est de caractériser et d'identifier les outils de communication marketing les plus efficaces dans le domaine des magasins avec les concepts spécifiques. Dans les nouveaux concepts de vente d'aliments en Slovaquie. On souhaite d'analyser, de définir et de comparer les différents outils faisant partie de la communication marketing des magasins d'alimentation sans emballage et d'alimentation locale, ainsi que déterminer quels outils de communication marketing influencent le plus le changement de comportement des consommateurs et donc la décision d'acheter et de modifier leur consommation en fonction des dernières tendances en matière d'achat de produits alimentaires. L'objectif du mémoire sera basé sur un projet de recherche visant à analyser la perception des communications marketing de ces magasins par les répondants, l'information sera collectée au moyen d'une enquête adressée à un répondant, qui achètent ou connaissent les magasins de ce concept. On est intéressé comme les répondants perçoivent les activités de marketing dans le domaine du marketing.

Pour atteindre l'objectif principal, on a choisi des objectifs partiels qui nous ont aidés à obtenir l'objectif. Le premier objectif partiel est de définir la communication marketing et ses méthodes et outils, que on utilisera également pour décrire la communication marketing des magasins sélectionnés. Le deuxième objectif partiel est de définir le comportement des consommateurs et les nouvelles tendances en matière d'achat de produits alimentaires en Slovaquie; on a sélectionné deux domaines les plus importants d'après nous, à savoir l'achat de produits alimentaires sans emballage et de produits alimentaires provenant de producteurs locaux slovaques. Un autre objectif partiel est de décrire les magasins sélectionnés et leurs communications marketing. On veut préciser quels outils de communication marketing sont les plus utilisés pour influencer le comportement d'achat, attirer de nouveaux clients, ou bien maintenir les clients actuels. Le quatrième objectif partiel est le traitement des résultats des questionnaires, sur la base duquel on souhaite d'obtenir le résultat à l'aide des informations obtenues. L'objectif de cette enquête est d'évaluer sur la base de comportement consommateur l'impact des méthodes de communication marketing et de leurs outils sur des clients actuels et des clients potentiels. On essaiera ensuite, si nécessaire, de suggérer des modifications possibles des outils de communication marketing.

Le mémoire repose sur la supposition que les magasins proposant des aliments sans emballage utilisent des outils de communication marketing plus simples en comparaisant avec les magasins qui offrent les produits alimentaires locaux; en particulier les outils de la

plate-forme Internet, car ils sont limités par leur philosophie, de ne former les déchets, mais aussi par les sources financières, parce qu'il s'agit des magasins non vieux de quelques années, basés sur des gens ordinaires qui ont été intéressés par cette idée et qui ont décidé de protéger la planète, et qui n'ont pas encore un capital élevé au début.

On a également identifié des questions de recherche auxquelles on tente de répondre, de convaincre ou de réfuter. Les questions de recherche:

1. Est-ce que les magasins sans emballage utilisent le plus fréquent de réseaux sociaux pour leurs communications marketing?
2. Est-ce que le réseau social Facebook est-il la source de connaissances la plus commune pour les deux concepts?
3. La communication marketing des magasins aura-t-elle une évaluation positive d'après interrogées?
4. Quels outils de communication marketing ont le plus d'impact sur l'évolution du comportement d'achat des consommateurs?

### **3. Méthodologie du mémoire et les méthodes de la recherche**

Dans la partie théorique, on a suivi la méthode d'analyse des sources secondaires, ce qui nous a aidés à comprendre le système de communication marketing et à en révéler le fonctionnement ainsi que ses outils. Dans la partie d'application, on a procédé sous la forme d'une étude de cas que on a menée sur les nouvelles tendances alimentaires en Slovaquie. Dans l'étude de cas, la méthode d'analyse a évalué les activités marketing réalisées par les magasins sélectionnés. Grâce à la méthode de synthèse, on a évalué les caractéristiques communes et distinctes des communications marketing de ces magasins et on a tiré des conclusions sur les différentes approches du marketing. Dans la partie de recherche du mémoire, on a utilisé recherche quantitative du questionnaire électronique sur un échantillon de répondants, qui connaissent les concepts choisis. On a déterminé la question de recherche et analysé les données recueillies par questionnaire, on l'a ensuite vérifié ou falsifié.

#### **3.1 Le questionnaire**

Les sources de données pour le traitement du questionnaire sur la problématique sélectionnée ont été obtenues principalement par le biais des réseaux sociaux et du courrier électronique. 100 répondants ont répondu le questionnaire en fonction de la connaissance des concepts. Par la suite, les données obtenues ont été analysées, synthétisées et comparées. Les données nécessaires pour décrire les magasins et les clients ont été tirées de sites Web et des sites sur les réseaux sociaux, des magasins sélectionnés.

Le questionnaire était composé de 12 questions, qui étaient parties de deux ensembles ordonnés par les thèmes, ce sont les variables sociodémographiques (le sexe, l'âge, la région, le statut économiques et la plus haute formation obtenue); les questions de connaissance des concepts; l'évaluation de marketing communication. Dans notre questionnaire, on a utilisé plusieurs types de questions, comme les questions sociodémographiques (cinq questions), les questions fermées à réponse unique (1, 3, 6, 8, 10, 11), les questions fermées à réponse multiples (2, 4, 5), les questions ouvertes (7, 9, 12).

On n'a pas eu de problème à obtenir des informations, mais on manque d'articles et de textes professionnels pour aborder ce sujet. Néanmoins, on a pu les obtenir en particulier auprès des activistes et des personnes qui font l'éducation et la promotion du sujet. Les informations sur la description de magasins étaient facilement disponibles sur les sites web, qu'ils ont été traités en niveau très sympathique, tel que du design et du contenu, ainsi que dans des articles et des entretiens avec divers magazines et forums en ligne. En ce qui

concerne les résultats du questionnaire, on voudra souligner que la catégorie d'âge prédominante des 18-30 ans est attribuée au questionnaire diffusé par l'intermédiaire de réseaux sociaux qui utilisent davantage les générations plus jeunes et qui, par conséquent, les générations plus âgées sont couvertes par un petit nombre, parce qu'il est difficile à atteindre sur Internet. L'âge est également associé au niveau d'enseignement obtenu, la plupart des répondants étant des étudiants universitaires, la formation est donc aussi plus basse. S'agissant de deux concepts différents de magasins alimentaires, cela signifiait aussi un échantillon différent de répondants, car tout le monde ne connaissait pas les deux concepts en même temps.

## 4. Résultats de mémoire

Dans ce chapitre, on tentera de confirmer ou d'infirmer les questions de recherche exposées dans le chapitre précédent. La première partie décrira les magasins de concepts sélectionnés, leur origine, leur philosophie et leur communication marketing. Dans la seconde moitié, ce sera le traitement des résultats du questionnaire basé sur les réponses recueillies des répondants.

### 4.1 La description de magasins de « zero waste » alimentation

Ces magasins ne sont pas seulement le type nouveau d'alimentation, où on peut faire des courses zéro gaspillage, mais c'est aussi le style de la vie nouveau, vivre écologiquement en harmonie avec la nature, quand on ne la grève pas avec notre mode de vie et ne crée pas un balayage qui pollue la planète. Tous les magasins ne sont pas plus vieux que deux ans, on a choisi trois commerces qui sont spécialisé dans l'alimentation sans déchets. Premier est localisé à Bratislava, deuxième à Trenčín et dernier à Prešov, c'est sont les villes dans l'ouest, en centre et dans l'est de Slovaquie et chaque de ce magasin a l'histoire individuelle et spécifique de ses naissances.

Premier magasin est localisé à Bratislava la capitale de Slovaquie, qui s'appelle U dobrožrúta<sup>52</sup>. Les fondateurs sont époux Dada et Matúš Zvalo, Dada avais le problème avec son alimentation, parce qu'elle a l'intolérance au gluten et ils sont aussi les végétaliens. Puisque Matúš est un cuisinier appris ils commencent de faire cuir et cuisiner les repas végétariens et sans gluten et faire le blog avec les recettes de repas, qui a commencé à être très regardé et avait de plus en plus de fans. De cette raison et très grand intérêt ils ont décidés de faire boulangerie ou un atelier de fabrication unique qui ne produit presque pas de déchets (« zéro gaspillage ») en 2015, ils fournissaient dans les boulangeries et dans les cafétérias<sup>53</sup>. D'après deux ans en May 2017 ils ont ouvert le magasin U dobrožrúta<sup>54</sup> avec les produits de boulangerie frais au levain qui sont végétaliens et sans gluten, aussi les gâteaux végétaliens sans gluten. On y peut trouver les produits au poids, les produits écologiques pour la vie et le ménage, et la droguerie à la pression. Ils utilisent les boîtes à emporter, non pas en plastique, mais biodégradable pouvant être compostée, mais si vous apportez votre propre

---

<sup>52</sup> U dobrožrúta est équivalence en français: Chez glouton bien

<sup>53</sup> MIKEŠOVÁ, Marianna. *V Bratislave nájdeš naozaj unikátnu pekáreň. U Dobrožrúta neprodukujú takmer žiaden odpad* [en ligne]. Bratislava: StartItUp, 2017. [cité 2019-01-21]. Disponible sur Internet: <https://www.startitup.sk/v-bratislave-najdes-naozaj-unikatnu-pekaren-u-dobrozruta-neprodukuju-takmer-ziaden-odpad/>

<sup>54</sup> FAJTA, Zuzana. *U DOBROŽRÚTA / BRATISLAVA* [en ligne]. Bratislava: Hemmet, 2017. [cité 2019-01-21]. Disponible sur Internet: <http://hemmet.sk/guide/sk/u-dobrozruta-bratislava/>

emballage, vous obtiendrez un rabais, c'est aussi la motivation pour utiliser les sacs à plusieurs utilisations, non ceux à usage unique. Ils également organisent des workshops traitant d'écologie, de repas de substitution ou de pratiques parentales réceptives, pour propager l'éducation de leur philosophie. À présent l'entreprise a huit employés, dont quatre sont en production et quatre en magasin<sup>55</sup> Dada est responsable de magasin de Matúš est responsable de la production, mais ils sont toujours deux dans le cas des succès commerciaux et les situations de crise.

Leur philosophie n'est pas de transformer l'homme aux extrêmes écologiques sans ordures, mais faire successivement les petites démarches de manière naturelle, quelles peuvent apporter un grand changement en environnement, par exemple au début c'est bien quand on commence d'utiliser un sac propre de textile, et puis faire les autres changements. Pour ils c'est génial quand les clients apportent leurs sacs, viennent avec leur emballage ou achètent des produits cosmétiques qui ont un emballage consigné, ce sont de petites choses qui contribueront à un meilleur ensemble.<sup>56</sup>

La boulangerie n'a pas besoin du soutien avec les activités du marketing, ils utilisent juste les réseaux sociaux pour la présentation de ses produits et idéologique, concrètement au début le blog (dobrozruti.sk), Facebook sur cette page a 10 987 de fans<sup>57</sup> et en Instagram a 10 029<sup>58</sup> sur 06.04.2019. "Tout est seulement de la littérature Internet", déclare Daniela, qui a eu purement deux publications au Facebook au cours des trois dernières années, quelles sont été sponsorisées, une pour les pâtisseries de Noël, d'autre pour la promotion d'événement.<sup>59</sup> Ils se concentrent uniquement sur la collaboration et la propagation des produits, quels ils utilisent dans la vie ordinaire et dans quels ils ont confiance. Sur Instagram U dobrožrúta a lancé un projet d'hashtag #dasatopodobrom<sup>60</sup> visant à encourager les gens à se joindre à l'écologie et à adopter, étape par étape, l'idée du zéro déchet. Sur Facebook ils

---

<sup>55</sup> SEDLÁČKOVÁ, Katarína. *Daniela Zvalová (U Dobrožrúta): Fungujeme na internetovej slovesnosti* [en ligne]. Bratislava: Podnikajte.sk, 2018. [cité 2019-01-22]. Disponible sur Internet: <https://www.podnikajte.sk/inspiracia/c/4004/category/domace-pribehy/article/daniela-zvalova-u-dobrozruta-fungujeme-na-internetovej-slovesnosti.xhtml>

<sup>56</sup> FAJTA, Zuzana. *U DOBROŽRÚTA / BRATISLAVA* [en ligne]. Bratislava: Hemmet, 2017. [cité 2019-01-21]. Disponible sur Internet: <http://hemmet.sk/guide/sk/u-dobrozruta-bratislava/>

<sup>57</sup> U DOBROZRUTA. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/udobrozruta/>

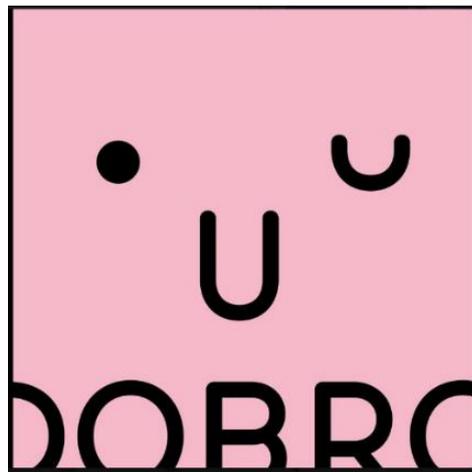
<sup>58</sup> U DOBROZRUTA. *La page d'Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/udobrozruta/>

<sup>59</sup> SEDLÁČKOVÁ, Katarína. *Daniela Zvalová (U Dobrožrúta): Fungujeme na internetovej slovesnosti* [en ligne]. Bratislava: Podnikajte.sk, 2018. [cité 2019-01-22]. Disponible sur Internet: <https://www.podnikajte.sk/inspiracia/c/4004/category/domace-pribehy/article/daniela-zvalova-u-dobrozruta-fungujeme-na-internetovej-slovesnosti.xhtml>

<sup>60</sup> #dasatopodobrom est équivalence en français: Ça peut mettre à l'amiable

donnent divers conseils sur la manière de modifier progressivement le comportement de ses consommateurs sans emballage, par exemple pour fabriquer un composteur à partir duquel de l'humus est produit, pouvant être utilisé dans un jardin. Leurs projets les plus proches visent à ouvrir la vente rapide de fenêtres dans l'usine dans d'autre partie de Bratislava pour augmenter la clientèle, ils vont aussi ouvrir un autre magasin dans un bâtiment Nová Cvernovka cette année. Quand ils vont avoir pignon sur rue dans tous les deux magasins, ils veulent commencer à envisager aux possibilités de la franchise, en future.<sup>61</sup> Sur la plateforme des réseaux sociaux, ils utilisent plusieurs méthodes de communication marketing, comme les concours, la présentation de leurs produits, la réduction dix pourcents sur le produit d'une semaine. U dobrožrúta organise les workshops et les discussions différents, on le peut trouver dans les marchés spécifiques ou les expositions, où ils se présentent et propagent ce style de vie.

**Figure 5: Logo de magasin U dobrožrúta**



Source: U DOBROŽRÚTA. *Page sur le Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/udobrozruta/photos/a.630223053838200/638161573044348/?type=1&theater>

Dans le second ordre est le magasin qui s'appelle Bezobalis<sup>62</sup> et qui est localisé dans la ville Trenčín dans la Slovaquie occidentale. Les propriétaires sont futurs époux Martin et Martina, quels ont ouvert le premier magasin sans déchets au Trenčín le 28 Avril 2018.<sup>63</sup> Il se décident d'ouvrir le magasin de raison qu'ils aiment la nature et l'environnement de la

---

<sup>61</sup> SEDLÁČKOVÁ, Katarína. *Daniela Zvalová (U Dobrožrúta): Fungujeme na internetovej slovesnosti* [en ligne]. Bratislava: Podnikajte.sk, 2018. [cité 2019-01-22]. Disponible sur Internet: <https://www.podnikajte.sk/inspiracia/c/4004/category/domace-pribehy/article/daniela-zvalova-u-dobrozruta-fungujeme-na-internetovej-slovesnosti.xhtml>

<sup>62</sup>Bezobalis est équivalence en français: Sans emballage

<sup>63</sup> INTEREZ.SK. *BEZOBALIS: Dvaja snúbenci v Trenčíne otvárajú prvý obchod, v ktorom kúpiš potraviny bez obalu* [en ligne]. Bratislava: StartItUp.sk, 2018. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <https://www.startitup.sk/local-bezobalis-dvaja-snubenci-v-trencine-otvaraju-prvy-obchod-v-ktorom-kupis-potraviny-bez-obalu/>

Slovaquie, mais les gens n'ont pas beaucoup d'opportunités d'acheter le produit zéro déchet en comparaison avec l'étrangère. Ils sont convaincus que des conceptions similaires devraient également avoir lieu sous les régions, de cette raison est le magasin situé hors Bratislava. Ils travaillaient comme les marqueurs dans la compagnie nationale, qui passait toute la journée derrière un ordinateur et la frustration augmente, alors ils se décide de décélérer ses vies et de s'occuper de l'environnement. Premiers moins étaient très difficile parce qu'ils ont trouvé les fournisseurs quels sont complaisants de coopérer afin qu'il soit compatible avec les valeurs zéro déchet. Pour de nombreux fournisseurs principalement de grande taille, les modifications apportées au processus de production ou de livraison sont très coûteux. Ils s'efforcent de vivre sans emballage aussi d'être exemple pour tous les gens et les magasins de zéro déchet aident dans une large mesure les gens à réduire leur impact sur l'environnement.

Le marketing de Bezobalis est simple ils utilisent les réseaux sociaux comme le Facebook dans quel ils ont 5 146 de fans<sup>64</sup> et l'Instagram a 4 884 de fans<sup>65</sup> sur 06.04.2019, et sur lesquels ils partagent les informations actuelles de situation d'environnement, quelles sont souvent inquiétantes, mais malheureusement c'est la réalité, que cet état est alarmant. On peut aussi trouver les nouvelles actuelles d'étranger et de Slovaquie, quels se concernent d'environnement et des précautions, qui aident de protéger la nature. Ils ont le site web<sup>66</sup>, dans quel on peut voir l'intérieur de point de vente, le blog qui n'est pas encore en vigueur et les articles sont seulement d'essai. Il y a également le catalogue dans quel on peut voir la part de ses offres de magasin. Bezobalis organise aussi beaucoup d'évènements et workshops comme les cours comment faire un levain, la production des savons, la production des sacs. Sur leurs réseaux sociaux, on peut également trouver des concours, la présentation de nouveaux produits, les conseils, comment commencer vivre sans déchets.

---

<sup>64</sup> BEZOBALIS. *La page de Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/BEZOBALiS/>

<sup>65</sup> BEZOBALIS. *La page d'Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/Bezobalis/>

<sup>66</sup> BEZOBALIS. *Le web site*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://bezobalis.sk/>

**Figure 6: Logo de magasin Bezobalis**



Source: BEZOBALIS. *Page sur le Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/BEZOBALIS/photos/a.169911547002361/169915000335349/?type=1&theater>

Troisième magasin choisi est *Odváž(e)ne*<sup>67</sup>, qui est localisé dans la ville Prešov et qui est premier type de ce commerce ici. C'est le magasin le plus jeune entre ces trois, qui a ouvert les portes aux clients le 30 août 2018.<sup>68</sup> Les propriétaires sont deux femmes jeunes Michaela et Laura, qui se rencontrent dans un workshop écologique, après avoir découvert qu'elles avaient la même idée, elles se sont unies et après quelques mois, leur magasin propre sans déchets avec les produits locaux a été lancé. Michaela et Laura sont convaincus que l'éducation des gens sur cette question est la base pour changer les comportements d'achat actuels, tout le monde a besoin de savoir pourquoi il est si important d'agir et d'aider la planète. Leur but est de repousser les limites de la conscience environnementale auprès du grand public, modifiant ainsi progressivement leur environnement en faveur de ceux qui seront informés de leurs décisions et actions quotidiennes en agissant directement sur l'environnement. L'objectif est de mettre en relation les personnes qui ont décidé d'agir dans ce domaine, même si elles soutiennent et commencent à créer des réseaux. L'état dans lequel l'environnement est notre faute est alarmant, on doit avoir un endroit où on peut venir et acheter des aliments de qualité sans emballage et donc sans gaspillage, mais en même temps, on doit connaître les réponses à toutes les questions pour lesquelles le non-gaspillage n'est pas seulement un succès de mode, mais un cadre permanent de nos vies.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> *Odváž(e)ne* est équivalence en français: *Odvážne*= courageusement; *Odvážené*= pesé

<sup>68</sup> JURINOVÁ, Martina. *Aj v Prešove nakúpate bez obalu. Majiteľky obchodu organizujú i workshopy a prednášky* [en ligne]. Bratislava: Forbes, 2019. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://www.forbes.sk/aj-v-presove-nakupite-bez-obalu-jeho-majitelky-organizuju-workshopy-prednasky/#>

<sup>69</sup> BEŇOVÁ, Martina. *Miška a Laura myslia na životné prostredie, v Prešove otvoria bezobalový obchod s trefným názvom* [en ligne]. Bratislava: Noizz, 2018. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://noizz.azet.sk/big-stories/bezobalovy-obchod-odvazene/mrgmfv>

Le financement au début a été divisé aux deux parties, une des parties est autosuffisante et en deuxième cas elles sont décidées d'aide à ouvrir le point de vente avec le crowdfunding dans le portail hithit.com.<sup>70</sup> C'était une décision commune qu'elles voulaient financer principalement l'équipement et l'adaptation intérieure, et c'était un bon moyen de recherche de savoir si les gens sont intéressés acheter dans ce type de magasin. La somme visée a été 6 500 d'euro, dans la fin du crowdfunding 107 de pourcents, alors la collecte a été très réussie, collectivement il se ramasse tout 6 967 d'euro de nombre total deux cents soixante-six de contributeurs.<sup>71</sup> Vous aviez la possibilité de choisir d'acheter de plusieurs articles comme la vignette sur la boîte contre les tracts, seulement le bon sentiment, le spork<sup>72</sup>, l'ensemble de différentes poches, les billets sur les ateliers, l'achat prioritaire avant l'ouverture du magasin et la dernière chose et le mur de la gratitude sur le point de vente.

Magasin sans emballages à Prešov, où on peut acheter des aliments saupoudrés de toutes sortes comme des céréales, farine, légumineuses, fruits secs, noix, thé, café, huiles; des drogueries écologiques soit sur une base pondérale, soit dans des conteneurs consignés ou dans des emballages compostables; des cosmétiques slovaques naturels et des instruments zéro déchet, diverses poches, aides à l'hygiène, littérature, et cætera. Odváž(e)ne organise régulièrement des ateliers et des interventions sur les modes de vie durable, cela dépend non seulement de l'endroit où on vit, mais aussi de protection de l'environnement, hors des workshop Michaela et Laura veulent de former également la communauté des gens pour se rencontrer et faire les activités diverses, par exemple la place pour la bourse ou le bazar, alors on peut upcycler ou changer les choses, quel on n'utilise plus.

Le mot de magasin Odváž(e)ne se forme comme le calembour de mots Odvážne ça veut dire en française courageusement, les alimentations avec courage, qui sont « nues », sans emballage avec la publicité colorée, il est courageux de dire la vérité sur l'état actuel de l'environnement et d'agir avec encore plus de courage, aussi les propriétaires sont considérés comme courageuses car ils ont décidé d'ouvrir ce concept de commerce premier dans la ville, pour changer le comportement d'achat des gens, surtout à cause de l'impact sur l'environnement. Le deuxième mot est Odvážený comme pesé en français,

---

<sup>70</sup> BEŇOVÁ, Martina. *Miška a Laura myslia na životné prostredie, v Prešove otvoria bezobalový obchod s trefným názvom* [en ligne]. Bratislava: Noizz, 2018. [cité 2019-01-28]. Disponible sur Internet: <https://noizz.azet.sk/big-stories/bezobalovy-obchod-odvazene/mrgmfev>

<sup>71</sup> ŠLOSÁROVÁ, Michaela. *Odváž(e)ne* [en ligne]. Bratislava: HitHit, 2018. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: [https://www.hithit.com/sk/project/4855/odvaz-e-ne?fbclid=IwAR3hEPI61R0tIsKy4kTdIo3QU0SIpxLsZ Zyg2BnlbqdT62xRm-hgl\\_-oT0w](https://www.hithit.com/sk/project/4855/odvaz-e-ne?fbclid=IwAR3hEPI61R0tIsKy4kTdIo3QU0SIpxLsZ Zyg2BnlbqdT62xRm-hgl_-oT0w)

<sup>72</sup> Spork= une cuillère, une fourchette et un couteau en un chose

parce qu'elles offrent les produits au poids.<sup>73</sup> Ce magasin n'a pas le web site, il est seulement sur les réseaux sociaux, Facebook qui a 3 728 de fans<sup>74</sup> et Instagram qui a 1 261 de fans<sup>75</sup> sur 06.04.2019 et sur lesquels elles partagent et informent les clients et les prospecteurs de leur offre et les produits nouveaux, elles conseillent commencer de vivre plus écologiquement et sans emballage, comment changer notre comportement. Odvažene organise les événements aussi pour faire la communauté des gens, qui aiment ce concept et sont intéressés dans ce concept. Concernant de workshops on peut mentionner Menu pour les enfants, Production du levain, Jardin sur le balcon, Cuisine végétarienne. Elles organisent également des événements où des volontaires nettoient les déchets dans les espaces publics de la ville. Sur les réseaux sociaux, ils présentent les produits disponibles, les produits nouveaux, ainsi que des événements.

**Figure 7: Logo de magasins Odvaž(e)ne**



Source: ODVAŽENÉ -BEZOBALOVÝ OBCHOD V PREŠOVE. *Page sur le Facebook*. [en ligne].

[cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet:

<https://www.facebook.com/OdvazEne/photos/a.485751358494038/485767445159096/?type=1&theater>

## 4.2 La description de magasin d'alimentation locale

Deuxième tendance est d'acheter les alimentaires slovaques saines sans chimique, avec ce phénomène on a choisi le projet Farmfoods, quel a le devise « Les aliments exceptionnels ». C'est un regroupement des agriculteurs slovaques, qui sont décidés d'assembler leurs dix entreprises autonomes de faire la conception commune de chaîne d'approvisionnement courte, qui s'appelle Farmfoods. Ils construisent les points de

---

<sup>73</sup> BEŇOVÁ, Martina. *Miška a Laura myslia na životné prostredie, v Prešove otvorí bezobalový obchod s trefným názvom* [en ligne]. Bratislava: Noizz, 2018. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://noizz.azet.sk/big-stories/bezobalovy-obchod-odvazene/mrgmfev>

<sup>74</sup> ODVAŽ(E)NE. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/OdvazEne/>

<sup>75</sup> ODVAŽ(E)NE. *La page sur Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/odvazene/>

vente propres, dans lesquels ils offrent, comme on a dit ci-dessus « Les aliments exceptionnels » de leurs champs, de leurs étables et dans les établissements alimentaires. Par exemple, quelques nombreux de ce projet Farmfoods exploite plus que dix-sept mille hectares de terres agricoles, élève plus que trois mille de bétail de bœuf et plus qu'un mille de porcs, élève plus que quatre mille et cinq cents de moutons et quelques dizaines pièces de volaille.<sup>76</sup> Ils emploient plus que cinq cents employés dans le domaine de la vente et du service de machines agricoles, le commerce de produits agricoles et d'intrants pour la production primaire, la construction de bâtiments agricoles, mais aussi la production d'électricité à partir de déchets agricoles et de biomasse dans des stations de biogaz. Ils veulent d'établir les points de vente sur tout le territoire de la Slovaquie, pour augmenter l'offre et la demande de produits régionaux, également supporter développement d'économique et d'agriculture slovaque.

Pendant des années, les agriculteurs suivaient impuissante, au développement du marché alimentaire en Slovaquie et aux pratiques commerciales, qui ont mené à la faillite de producteurs slovaques innombrables. Ils pensé que le marché slovaque est inondé de produits étrangers de qualité médiocre, de beaucoup conservateurs, additifs et produits de remplacement peu coûteux et en même temps les produits régionaux finissent sur des comptoirs à l'étranger, de cette raison les agriculteurs ont décidé de tout mettre en œuvre pour maintenir la qualité slovaque en Slovaquie.<sup>77</sup> Depuis le début de la chaîne Farmfoods, ils veillent au plus large éventail de détails, de l'excellence de propres pratiques, allant au-delà des normes en matière de sélection végétale, d'alimentation et de bien-être des animaux, ainsi que d'hygiène de production. Farmfoods a un concept unique derrière de magasins d'alimentation exclusifs, pour sa compréhension est nécessaire l'intérêt, son éducation et son désir d'être exceptionnel et en bonne santé.

Le but est d'offrir les produits naturels (non BIO), sans ajout de substance sans additifs et sans les „E“, ils offrent les produits sans organismes génétiquement modifié (OGM), sur la base desquels ISO certificat, leurs exploitations et leurs productions d'aliments, leurs opérations de production sont exceptionnelles. Ils apportent des produits traditionnels et non traditionnels mais plus originaux à partir de matières premières slovaques, grâce à des processus et technologies innovants, ils obtiennent une qualité sans

---

<sup>76</sup> FARMFOODS. *Výnimočné potraviny* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/vynimocne-potraviny>

<sup>77</sup> FARMFOODS. *Výnimočné potraviny* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-01-31]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/vynimocne-potraviny>

précédent, une durée de vie sans conservateur et une préparation préalable à la préparation domestique dans le plus bref temps, tout en préservant toutes les valeurs nutritionnelles et minéraux essentiels. Le concept de Farmfoods s'engage à vendre quatre-vingts pourcents de volume de produits provenant de leur association mais ils donnent également la possibilité à d'autres agriculteurs, agriculteurs et producteurs honnêtes d'aliments spéciaux slovaques, ils peuvent proposer leurs produits via cette chaîne. Pendant l'achat, quand le client veut étudier la gamme des aliments, Farmfoods donne toutes les spécifications de produits ainsi que le processus et la méthode de production, les matières premières utilisées. Ils aussi soulignent les différences avec des produits comparables disponibles au premier abord, également sur le moyen de la préparation rapide et facile. L'objectif est de montrer qu'ils sont en mesure de se distinguer des autres magasins de la ferme et des chaînes alimentaires de manière juste et saine, sans compromis, tout en maintenant les normes d'hygiène les plus strictes qui dépassent les lois en vigueur.

Farmfoods a trois types de points de vente ce sont les magasins de service, les magasins en libre-service et les point de vente ambulants, toutes les types sont localisées partout en Slovaquie. Concrètement les magasins de service ont six points de vente à Bratislava, Košice, Rožňava, Nové Mesto nad Váhom, Trenčín et Trnava, la gamme de produits des magasins de service couvre la quasi-totalité des produits alimentaires exceptionnels de Farmfoods et la gamme complémentaire sélectionnée d'autres producteurs slovaques, complétée par la sélection de ses produits.<sup>78</sup> Le système d'info-divertissement ou d'info-kiosk fait partie des installations du point de service, sur lequel on peut en savoir plus de chaque produit et savoir où il est fabriqué, quelles sont les matières premières pour lesquelles il a été préparé et pourquoi il est exceptionnel. De plus, les vendeurs font son apprentissage alors ils sont prêts nous conseiller et nous guider dans le choix des aliments spéciaux. Les magasins en libre-service sont ensemble six à Rimavská Sobota, Spišská Nová Ves, Partizánske, Piešťany, Šamorín, Liptovský Mikuláš. Les points de vente en libre-service sont particulièrement exceptionnels en offrant la plus large gamme au sein du réseau de vente, la nourriture la plus exceptionnelle de l'offre de Farmfoods, ainsi que la gamme complémentaire d'autres fabricants slovaques.<sup>79</sup> Il y a aussi l'infokiosk, un système où on peut chercher toutes les informations de chaque produit. En outre, on y peut également

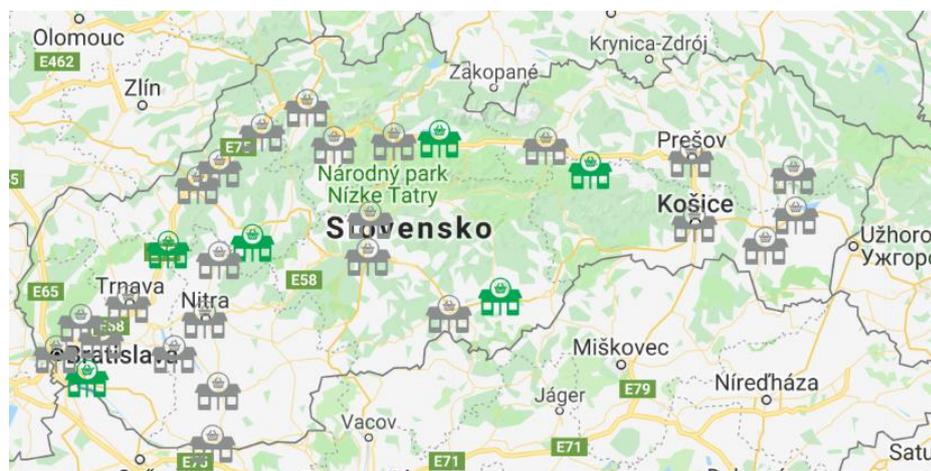
---

<sup>78</sup> FARMFOODS. *Vízia obšlužných predajní* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-obslužne>

<sup>79</sup> FARMFOODS. *Vízia samoobšlužných predajní* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-samoobsluzne>

trouver une caisse en libre-service où on peut facilement et rapidement acheter et payer l'achat tout seul. Bien entendu, les vendeurs seront également disponibles pour nous aider avec n'importe quelle demande. Les points de vente ambulants sont plus nombreux, on peut les trouver à Banská Bystrica, Lučenec, Zvolen, Bratislava, Košice, Nitra, Nové Zámky, Humenné, Poprad, Vranov nad Topľou, Trenčín, Prievidza.<sup>80</sup> On les trouve dans des endroits facilement accessibles afin que on puisse acheter les produits exceptionnels aussi simplement que possible. Leur offre comprend la plupart des produits alimentaires de Farmfoods et une partie des produits de la gamme complémentaire d'autres producteurs. Le grand avantage des points de vente mobiles est qu'ils peuvent se déplacer d'un endroit à l'autre, c'est pourquoi on peut les trouver ailleurs sur notre localité afin qu'ils puissent nous rapprocher plus facilement. Ils informent toujours au courant de transferts de points de vente sur la page de Facebook qui s'appelle Farmfoods – Výnimočné potraviny. On y peut trouver les cartes géographiques, où ils présentent la localisation des points de vente, qu'ils souhaitent d'ouvrir dans la future, comme vous pouvez le constater dans les Figures 8 et 9 ci-dessous, il y a des magasins ouverts actuellement, quels sont affichés en vert et les magasins qu'ils projettent d'ouvrir, ils sont affichés en gris. Comme nous pouvons voir ce concept est prospère, parce que l'entreprise souhaite s'étendre à un nombre très élevé, avec 10 nouveaux points de vente de service et 23 magasins en libre-service, ce qui est très grande l'expansion.

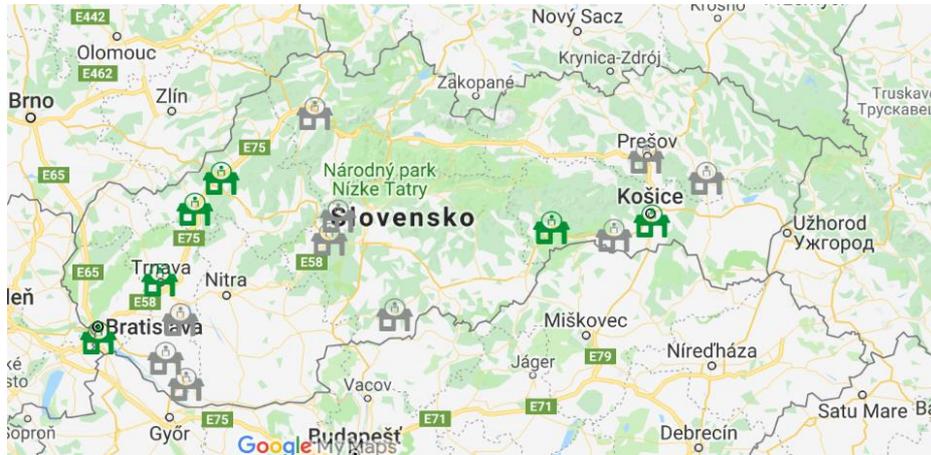
**Figure 8: Carte géographique avec les magasins libre-service de Farmfoods**



Source: FARMFOODS. *Vizia samobslužných predajní*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-samoobsluzne>

<sup>80</sup> FARMFOODS. *Pojazdné predajne* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-pojazdne>

**Figure 9: Carte géographique avec les magasins service de Farmfoods**



Source: FARMFOODS, *Vízia obšlužných predajní*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-obslužne>

Le marketing de ce concept est plus complexe en comparaison avec les cas précédents, ils utilisent les réseaux sociaux dans quels ils ont les sites comme le Facebook dans quel ils ont 11 771 de fans sur 06.04.2019<sup>81</sup> et aussi Instagram qui a 616 de fans sur 06.04.2019<sup>82</sup> et dans quels on peut trouver les informations nouvelles, des événements, la présentation de ce concept et l'offre de produits. On peut visiter le web site de Farmfoods <sup>83</sup>, qui est très sympathique et dans lequel les agriculteurs expliquent le concept de Farmfoods et aussi toutes les informations y compris les contacts, les exploitations de production et de point de vente, les visions de projet, les certifications et les processus de production et bien sûr la gamme de produits. Il y a aussi le blog, dans quel ils présentent les recettes possibles de faire de leurs produits, les actualités, les curiosités de concept et de produits et les vidéos dans les coulisses de la production, la présentation des agriculteurs qui sont participé dans ce concept. Le Farmfoods possède le canal en YouTube web site plus qu'un an, dans lequel il publie les promo vidéo en moyen d'une minute. Les vidéos présentent le concept, les événements, les producteurs et les recettes, et cætera, alors les prospectus peuvent voir produits et points de vente, ce milieu est très effectif pour s'approcher de clients et de prospectus dans l'aspect visuel. En ce qui concerne les réseaux sociaux, on ne doit pas oublier les activités qu'ils réalisent sur cette plate-forme, où on peut voir l'ajout régulier de

<sup>81</sup> FARMFOODS. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/farmfoods.sk/>

<sup>82</sup> FARMFOODS. *La page sur Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: [https://www.instagram.com/farmfoods\\_sk/](https://www.instagram.com/farmfoods_sk/)

<sup>83</sup> FARMFOODS. *Le web site*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/>

messages contenant de nouvelles informations telles que les heures d'ouverture, l'ouverture de nouveaux points de vente, la présentation de produits. On peut également trouver une variété d'outils de communication marketing tels que des concours, des options de dégustation en magasin régulière, un cadeau qui pouvant être obtenu pour des achats supérieurs à 10 euros, des bons pour des achats, une présentation des aliments proposés.

**Figure 10: Logo de Farmfoods**

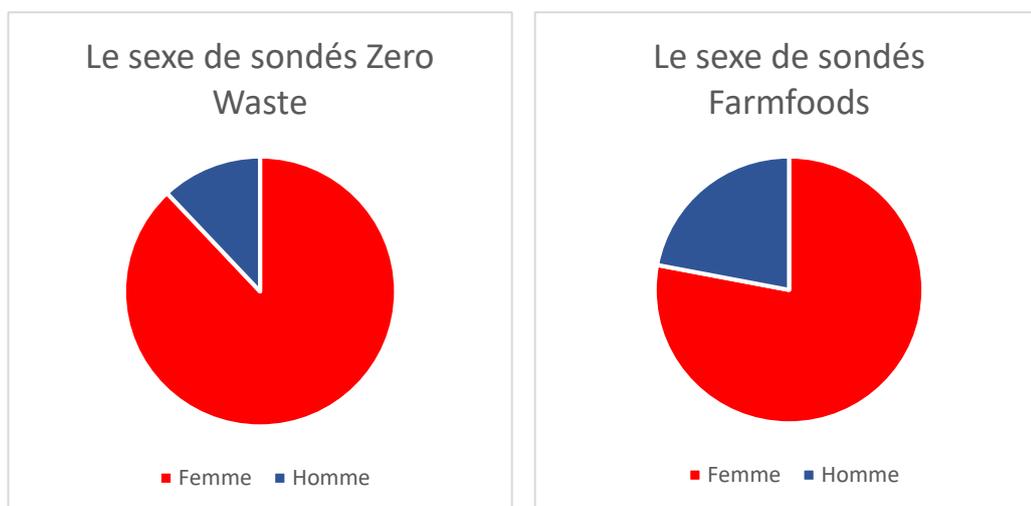


Source: FARMFOODS. Page sur le Facebook. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/farmfoods.sk/photos/a.689103364525254/937254973043424/?type=1&theater>

### 4.3 L'évaluation de l'enquête élaborée

La première partie du questionnaire était destinée aux données socio-démographiques des répondants, il y avait cinq questions ensemble. La première question visait à déterminer le sexe des participants de la recherche comme on peut voir dans le Graphique 1, ce qui est à peu près le même dans les deux cas, mais dans le concept d'aliments locaux sains, on peut voyer que les hommes qui le connaissent sont 10 de plus, on peut attribuer cela au fait que les hommes sont généralement plus intéressés par la nourriture et en particulier par la qualité de la viande qu'ils peuvent trouver ici.

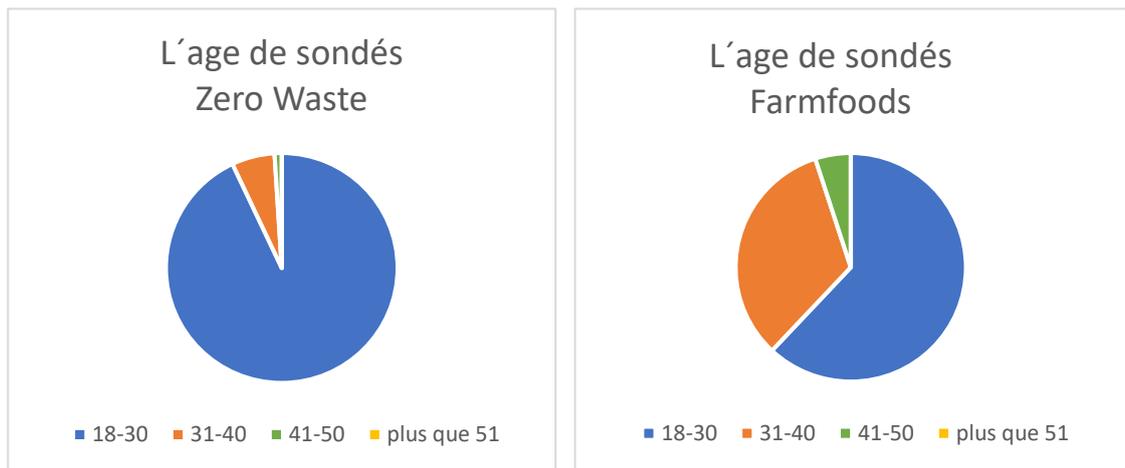
**Graphique 1: Sexe de sondés**



Source: L'adaptation propre

On peut également constater que dans le Graphique 2, en termes d'âge de concept sans emballage, les participants d'enquête sont pour la plupart plus jeunes entre 19 et 30 ans et jusqu'à 93%, alors que dans le concept d'aliments sains, on peut considérer que le pourcentage de répondants âgés de 31 à 40 ans a augmenté à 33%, on peut dire que surtout parce qu'ils sont à l'âge de vouloir de la qualité mais qu'ils n'ont jusqu'à présent pas autant de concept sans gaspillage, ils s'en moquent.

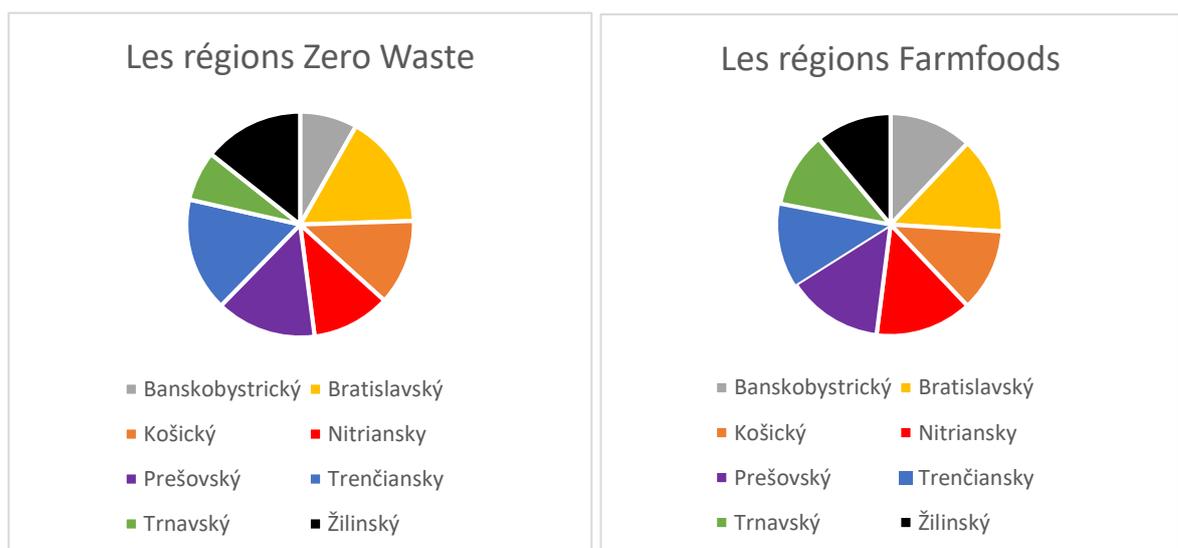
**Graphique 2: Âge de sondés**



Source: L'adaptation propre

La Slovaquie est divisée en huit régions, sur la base du Graphique 3, on peut constater que l'échantillon de répondants est réparti de la manière égale entre toutes les régions de Slovaquie.

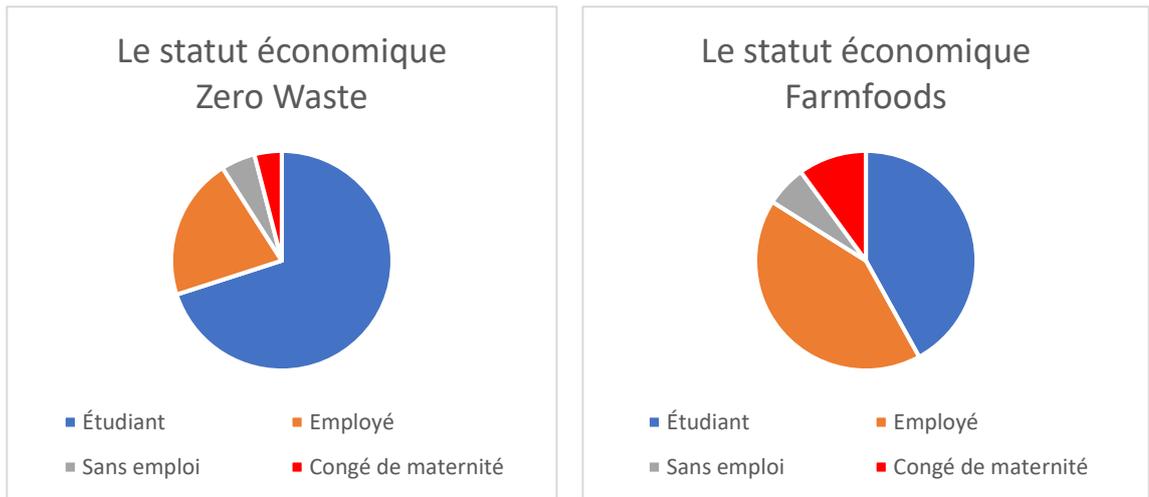
**Graphique 3: Régions de sondés**



Source: L'adaptation propre

Un autre indicateur est le statut économique et leurs environnements. On est intéressé si les répondants sont des étudiants, employés ou sans emploi, ou s'ils sont en congé de maternité, ce qui affecte également largement le revenu du ménage. Comme on peut le constater ici dans le Graphique 4, davantage de jeunes ou d'étudiants connaissent le concept sans emballage, comme dans le cas de Farmfoods, auquel le nombre de personnes est doublement.

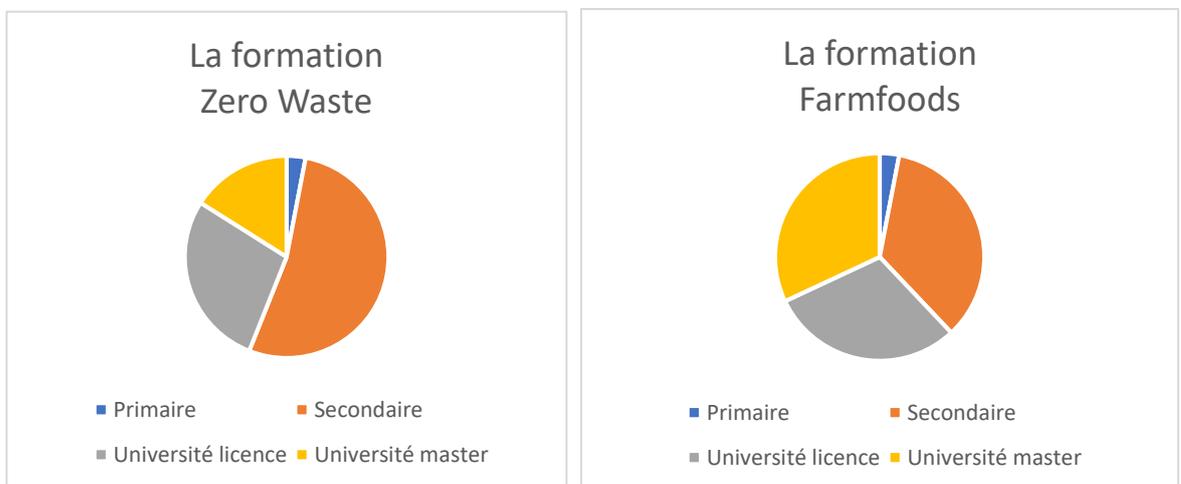
**Graphique 4: Statut économique de sondés**



Source: L'adaptation propre

Le dernier indicateur sociodémographique est la formation obtenue la plus haute de participants, comme indique le Graphique 5 ci-dessous. Avec cet indicateur, on peut constater la même tendance, à savoir que dans le concept Farmfoods, l'échantillon de répondants est plus âgé et donc plus éduqué.

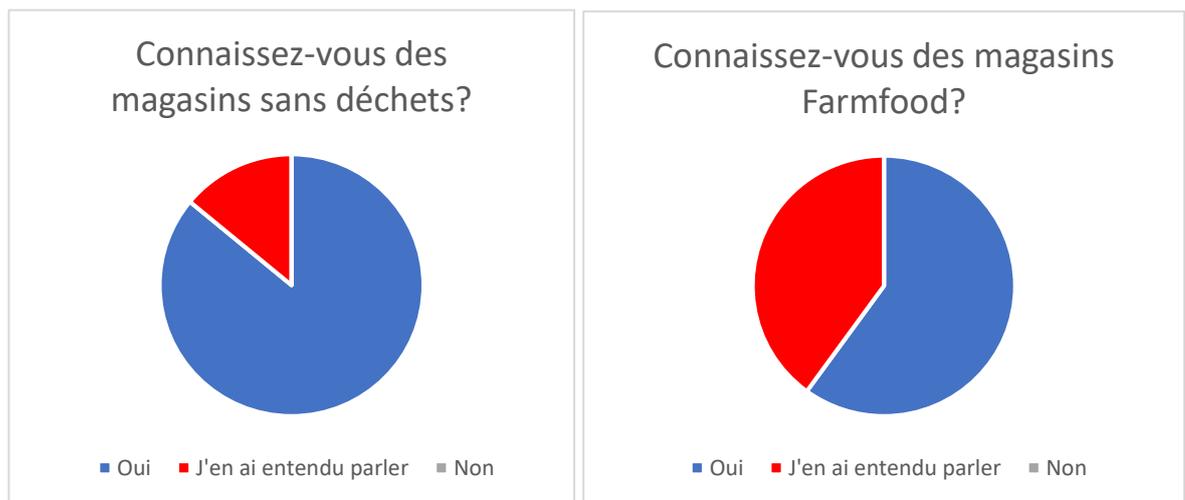
**Graphique 5: Formation de sondés**



Source: L'adaptation propre

Dans la partie suivante des questions, on est concentré sur la notoriété générale des concepts alimentaires, si les sondés les connaissent (on a uniquement sélectionné des personnes connaissant quelque chose sur ces sujets dans cet échantillon) et également sur les ressources grâce auxquelles ils ont appris ces sujets. Comme on peut le voir sur le Graphique 6 ci-dessous, les gens connaissent les magasins ou en ont entendu parler quelque chose. Dans le concept d'aliments locaux sains, dans la mesure où la prise de conscience est mineure dans ce cas, car le nombre de réponses qu'ils ont entendues quelque chose concernant les magasins, plus précisément 40%, signifie qu'ils en sont conscients et n'ont pas appris davantage sur ce concept. Dans ce cas, il est nécessaire de mieux faire connaître la marque et le concept et de le rendre plus accessible. D'autre part, 86% des personnes connaissent un autre concept sans l'emballage, mais seulement 14% d'entre elles se sentent très prometteuses, car les gens s'y intéressent et en apprennent plus d'informations.

**Graphique 6: Connaissance de magasins**



Source: L'adaptation propre

La question suivante portait sur des choix multiples et concernait la source à partir de laquelle les répondants ont appris les concepts. Sur la Table 1 on peut voir, que la source la plus répandue de connaissance des concepts dans les deux cas a été le réseau social Facebook, qui a été indiqué par environ 30% des personnes interrogées (sans emballage 79 et Farmfoods 51 des votes). Les magasins sans emballage, en tant que deuxième source la plus fréquent est d'autre réseau social Instagram, soit 18% des répondants, les autres étant des amis ou de la famille (on peut l'appeler comme de bouche à oreille) et Blog ou Web. On peut voir ici le pouvoir de communication marketing de magasins sans emballage sur les sites de réseaux sociaux, en comparaison de Farmfoods où Facebook a été indiquer 20

personnes moins comme le magasin de zéro déchet, dispose des autres moyens les plus courants de publicité et de connaissances ou de la famille.

**Table 1: Les sources de connaissance**

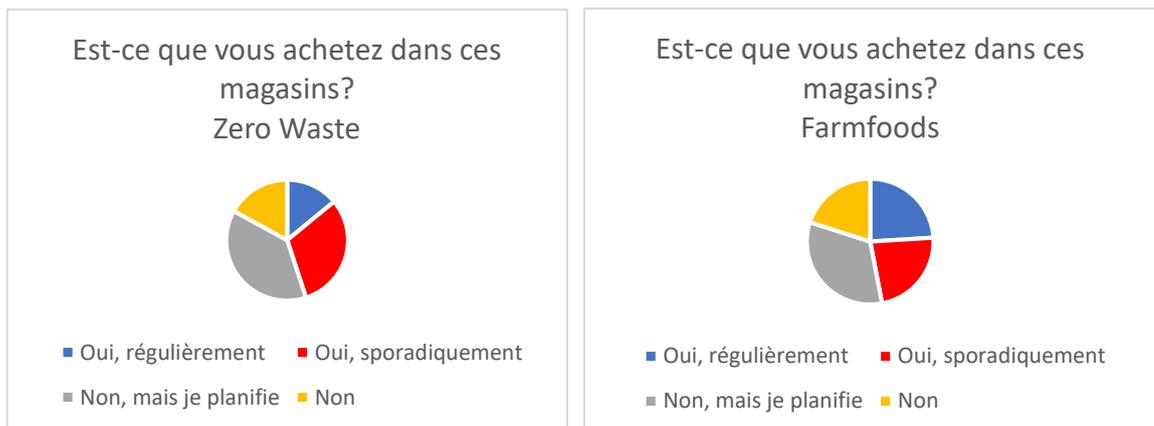
ZERO WASTE	
La source de la connaissance	Nb.
Facebook	79
Instagram	46
Blog, Web	35
Connaissance, famille	35
Publicité	22
YouTube	20
Exposition, marché, événement	17
Télé	4

FARMFOODS	
La source de la connaissance	Nb.
Facebook	51
Connaissance, famille	33
Publicité	32
Instagram	17
Blog, Web	16
Exposition, marché, événement	14
YouTube	8
Point de vente	4

Source: L'adaptation propre

La troisième question était de savoir si les sondés achètent dans les magasins et on a également demandé pourquoi ils achetaient ou bien non-achetaient. On peut voir dans le Graphique 7, que moins de la moitié des acheteurs achètent dans les magasins, 33% des sondés s'approprient d'acheter dans les magasins et 20% n'achètent pas, même s'ils connaissent les concepts.

**Graphique 7: Périodicité de l'achat**

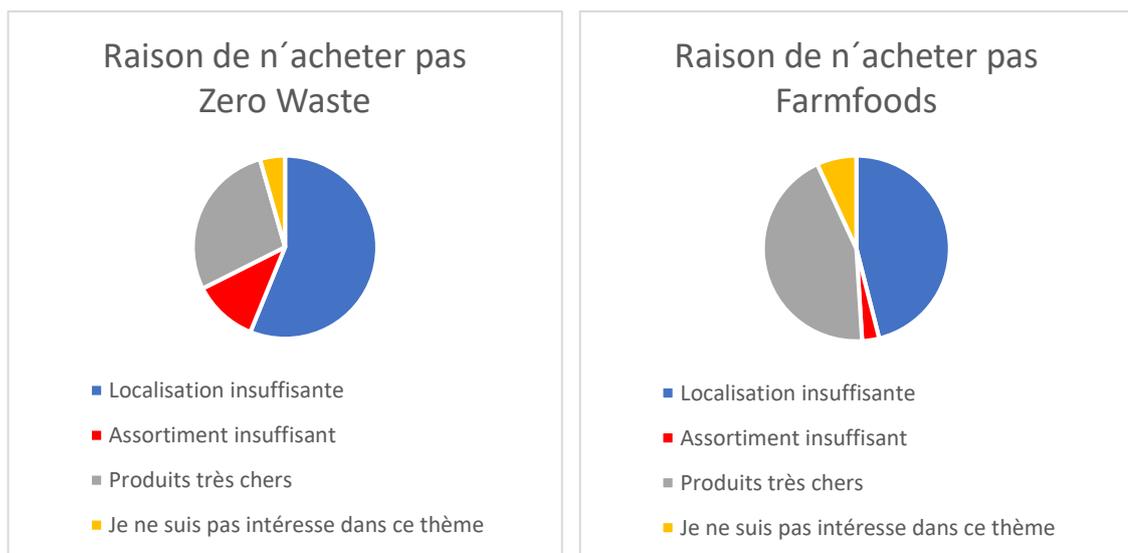


Source: L'adaptation propre

Comme les répondants ont répondu à la question s'ils achètent dans les magasins ou non, on souhaite connaître les raisons qui les motivent à acheter ou bien les raisons pour lesquels ils sont découragés d'acheter dans les magasins. Dans tous les deux cas dans le Graphique 8, la raison de n'acheter pas dans le magasin la plus forte est leur localisation, mais avec un concept sans emballage, la différence dans le nombre de répondants est plus visible, puisque jusqu'à 64 répondants ont cliqué dessus, 47 pour Farmfoods, cette différence

est que Farmfoods a une stratégie de distribution plus grande et plus complexe dans de nombreuses villes, comme on peut le voir sur la carte géographique, les magasins sans emballage sont ouverts aux particuliers et ne font partie d'aucune chaîne. Il se trouve que seulement un ou deux de ces magasins se trouvent dans une grande ville. Une autre raison est que les prix, qui selon les personnes interrogées sont trop élevés par rapport aux chaînes de grossistes, par exemple, dans les prix élevés ne peuvent pas être achetés par tout le monde; à Farmfoods 45 personnes ont répondu, ce qui indique que 44% des personnes interrogées, et à zéro déchet répondent 32 personnes, c'est 28%. Mais il faut noter que, dans les deux cas, la réduction des prix au niveau des grossistes est irréaliste, car les deux ne vendent pas en quantités suffisantes et dans Farmfoods, ils misent sur la qualité, cependant, les magasins sans emballage ont parfois des prix plus élevés avec les fournisseurs qui essaient de prendre des aliments sans emballage, tandis que le fournisseur doit changer ses processus et vendre en petites quantités, parce que les magasins n'ont pas la demande suffisante. Une autre différence significative réside dans la gamme de produits proposés dans les magasins sans emballage, dans la mesure où ils se limitent aux aliments que les fournisseurs acceptent d'apporter à l'emballage sans emballage, pour Farmfoods, le nombre de réponses pour cette option est nettement inférieur. De plus, des personnes qui ne veulent pas faire leurs achats dans ces magasins, parce qu'elles ne s'intéressaient pas à ce sujet et ne souhaitaient pas changer leur comportement d'achat.

**Graphique 8: Raison de n'acheter pas**



Source: L'adaptation propre

La deuxième question est de savoir pourquoi ils achètent dans ces magasins ou ce qui les motive à visiter, comme on peut voir dans la Table 2. Dans le cas du concept sans emballage, 80 réponses (60%) indiquaient que les répondants se préoccupaient de notre planète et essayaient de réduire les déchets qu'ils produisaient. Une autre raison avec les 28 (21%) réponses était qu'ils voyaient cette tendance sur les réseaux sociaux et aimaient cette idée, environ 20 voix (15%) avaient la raison pour laquelle ils voulaient savoir quelle nourriture ils achetaient et ici il était possible, et 6 (4%) sondés achetaient dans ces magasins parce qu'ils avaient une intolérance alimentaire dans le cadre de son régime alimentaire et ici c'est possible d'acheter ces alimentaires. Dans Farmfoods, 73 personnes (36%) font leurs achats dans les magasins car elles recherchent une nourriture de qualité et 71 (35%) souhaitent également aider les producteurs slovaques ; 44 (22%) des sondés veulent savoir quelle nourriture ils achètent et ici ils ont la possibilité de ça. 7 (3%) des personnes ont choisi les deux dernières raisons d'achat parce qu'ils sont allergiques aux alimentaires et ils peuvent acheter ici la nourriture nécessaire, également 7 (3%) ont choisi qu'ils apprécient cette tendance sur les réseaux sociaux. Dans ce dernier cas, on peut constater que le nombre de réponses est plus élevé dans le cas de magasins sans emballage, ce qui s'explique par le fait qu'ils sont plus puissants sur les réseaux sociaux en comparaison avec le concept Farmfoods.

**Table 2: Les raisons d'acheter**

ZERO WASTE	Nb.	FARMFOODS	Nb.
Je me soucie de notre planète et j'essaie de réduire les déchets que je produis	80	Je me soucie de la qualité de la nourriture que j'achète	73
J'ai vu cette tendance sur le réseau social et j'aime cette idée	28	Je veux supporter les producteurs slovaques	71
Je veux savoir quels aliments j'achète et c'est possible ici	20	Je veux savoir quels aliments j'achète et c'est possible ici	44
Je suis intolérant à certains types d'aliments et je trouve ici tout le nécessaire	6	Je suis intolérant à certains types d'aliments et je trouve ici tout le nécessaire	7
		J'ai vu cette tendance sur le réseau social et j'aime cette idée	7

Source: L'adaptation propre

La troisième partie consistait à examiner la communication marketing des magasins et la façon dont les gens la perçoivent. Tout d'abord, on a demandé aux répondants s'ils avaient remarqué des publicités, des publications ou des activités récentes dans les magasins. Comme on peut voir sur le Graphique 9, dans le cas des magasins sans emballage, plus des trois quarts des répondants ont répondu oui et pas 14%. Sur ces 86% de répondants, 40% ont

indiqué qu'ils suivraient un ou plusieurs nombres de magasins sur réseaux sociaux et s'informaient régulièrement de nouveaux produits, 29% des personnes interrogées étaient incitées à acheter en magasin par la communication marketing et les 17% restants ont déclaré que l'activité marketing ne les captive pas. Dans le concept Farmfoods, on peut voir une grande différence, car jusqu'à 55% des personnes interrogées ont déclaré n'avoir remarqué aucune activité dans ces derniers temps. Toutefois, ces chiffres soulignent que, même si Farmfoods compte de nombreux magasins, il n'y a qu'un seul canal pour les activités de marketing, alors que dans le concept zéro déchet, de nombreux détaillants n'ont pas de chaîne et commercialisent chacun séparément. Ce concept a donc une plus grande portée, mais on doit toutefois avertir que dans un nombre aussi élevé, les activités de marketing doivent être intensifiées et mises en évidence non seulement pour les clients potentiels. Les 45% restants ont remarqué l'activité, alors que 23% l'ont inspirée pour l'achat, 12% les surveillent régulièrement et s'inspirent des nouveaux produits, et 12% l'ont remarquée mais ne ils ne sont pas intéressés, ce qui est inférieur en comparaison avec les magasins zéro déchet, que on peut , en revanche, évaluer positivement.

### Graphique 9: Activité marketing



Source: L'adaptation propre

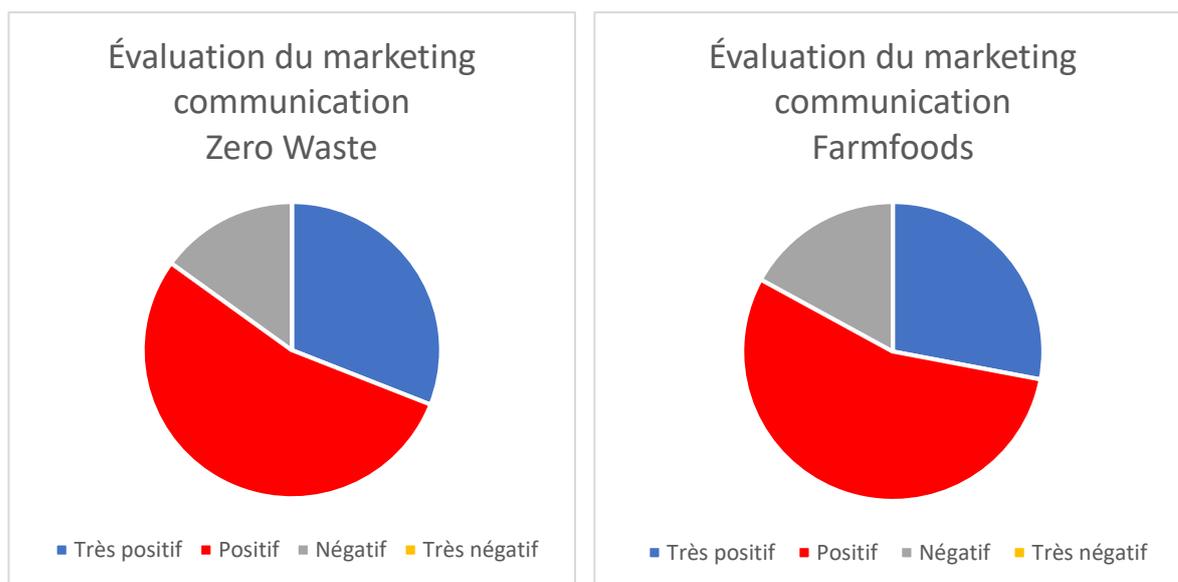
On a également demandé quelles activités marketing ils avaient remarqué, on a posé la question ouverte pour leur laisse la possibilité de décrire cette activité. Dans le concept sans emballage, les publications les plus fréquentes concernaient les réseaux sociaux sur Facebook et Instagram comme les invitations à des ateliers et workshops, les publications sur de nouveaux produits tels que les tampons de démaquillage, les brosses à dents sans

emballage, les shampoings solides, les serviettes cirées, les poches de toiles à fruits et légumes, la possibilité de faire du beurre d'arachide. Ils ont également noté divers blogs sur un tel style de vie, l'ouverture de nouvelles magasins et drogueries sans emballage, ainsi que les publications des influenceurs faisant la promotion du sujet, ainsi que la carte géographique des magasins sans emballage situés en Slovaquie et aussi l'organisation 4ocean, connue dans le monde entier, qui vend des bracelets qui rapportent de l'argent pour nettoyer les océans des déchets. Dans Farmfoods, ils ont mentionné les publications Facebook en tant que présentations de produits, telles que le yaourt et sa composition, des brochures avec une description précise de la composition de produits, des dégustations de produits organisées dans des magasins, des concours Facebook tels que pour le Saint-Valentin. Mais on doit constater que sur cette question, le nombre de réponses pour le concept sans emballage était beaucoup plus élevé que pour Farmfoods, en particulier 60 réponses sur 15 réponses, ce qui signifie que les magasins sans emballage peuvent être plus intéressés par leurs publications. Cependant, il faut noter que les magasins sont plus nombreux comparé à un site Farmfoods, ils ont donc un plus grand champ d'influence.

On a demandé aux répondants, s'ils connaissent les magasins avec le concept similaire, quels sont les plus connus et les plus fameux. On peut dire que le magasin sans emballage la plus connue est la première mentionnée ci-dessus, U dobrožrúta, qui a été trouvée dans les réponses les plus nombreuses, suivie de magasins telles que Bezobalis, U Vážky, Ecoterra, Mydlinka, Na kôpke, mais aussi des magasins en ligne comme bezobalu.sk, musk.sk, prijemneveci.sk. Les concurrents plus mentionnés pour Farmfoods sont Yeme, Starý otec, les burons, les magasins sur fermiers, les ventes de la cour, qui offrent aussi les produits slovaques de qualité faits maison.

La prochaine étape consistait à évaluer la communication marketing des magasins. On a demandé aux personnes sondées de choisir dans l'échelle comme s'ils évaluent la communication marketing très positive, positive, négative ou très négative. Comme on peut le voir dans le Graphique 10 ci-dessous, dans les deux cas, les réponses sont quasiment identiques. L'évaluation la plus fréquente a été la réponse positive, qui a reçu environ 55% des réponses, 30% des personnes interrogées ont jugé la communication marketing très positivement, 15% des répondants jugent négativement, aucun de répondant n'a choisi une réponse très négative, ce qui est assez positif et prospectif, on peut dire que les magasins sont sur la bonne voie

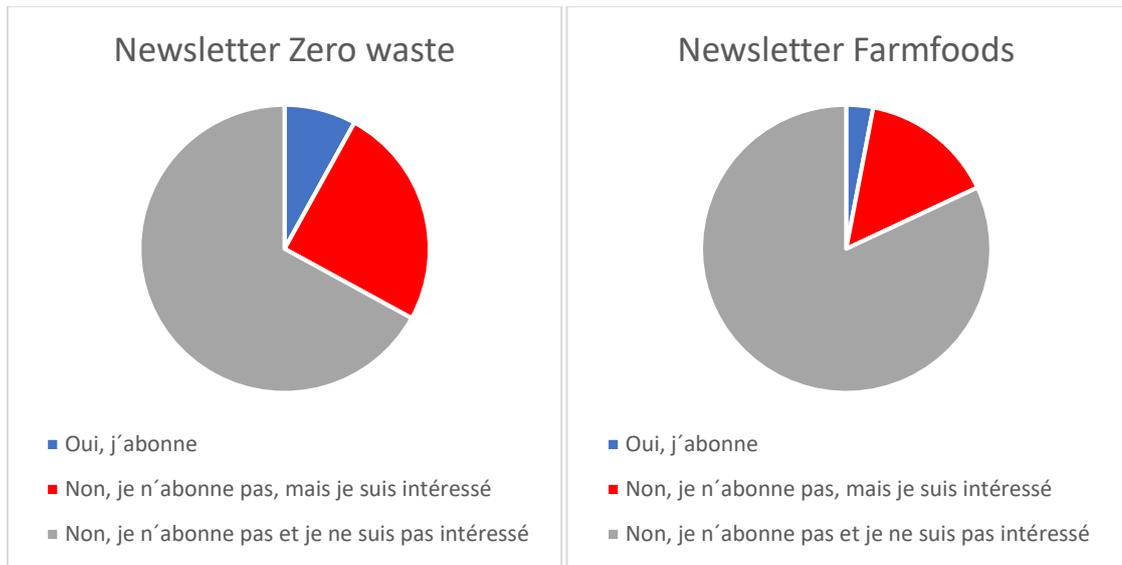
## Graphique 10: Évaluation du marketing communication



Source: L'adaptation propre

Un autre élément qui on intéresse était l'opinion sur le bulletin d'information, si les gens sont abonnés ou sont intéressés par les newsletters, voir le Graphique 11. La réponse la plus fréquente à laquelle on attende est que les gens ne s'abonnent pas aux newsletters et ne les intéressent pas, pour les magasins sans emballage 67%, pour Farmfoods jusqu'à 82%. Les répondants abonnés à la newsletter étaient 8% pour les magasins zéro déchets et seulement 3% pour Farmfoods, qu'ils proposent sa chance sur leur site, ce qui est un nombre très bas dans les deux cas. On peut donc dire que dans ce cas, ces newsletters doivent être plus efficaces en future. La dernière option était que les répondants ne soient pas abonnés mais intéressés, on peut voir ici la différence entre les magasins sans emballage qui ont un pourcentage plus élevé de personnes qui seraient intéressées par cet outil de communication marketing et que 25% en comparant à Farmfoods avec de telles réponses de 10% moins. Dans ce cas on recommande d'offrir la possibilité d'avoir abonnement sur les web sites ou réseaux sociaux ou dans quelque cas commencer de faire les newsletters.

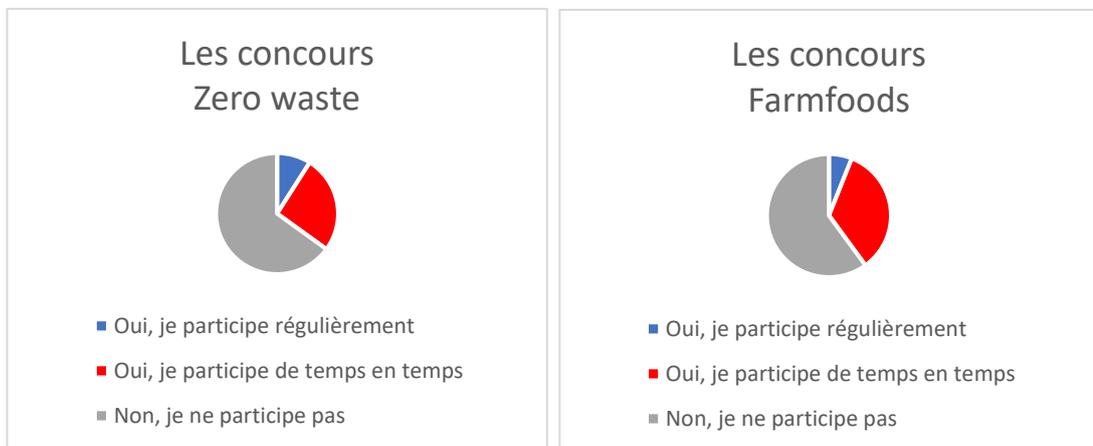
### Graphique 11: Newsletter



Source: L'adaptation propre

Le concours est également l'un des outils de la communication marketing, qui peut très efficacement attirer de nouveaux fans et donc de nouveaux clients potentiels sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi, on a demandé aux gens s'ils participaient à de telles concours, comme on peut le constater, le Graphique 12 des deux concepts sont presque similaires. La plus grande partie de l'échantillon, 65% et 60% ont répondu qu'ils ne participaient pas aux concours, 26% et 34% ont répondu qu'ils ne participaient que sporadiquement aux concours. Les 9% et 6% des répondants ont choisi de participer aux compétitions régulièrement. Comme la plus grande partie ne participent pas sur les concours, cet outil doit être rationalisé et on suggère dès lors de proposer des gains plus intéressants qui attirent davantage de personnes et aussi plusieurs clients potentiels.

### Graphique 12: Concours



Source: L'adaptation propre

Enfin, on a posé une question ouverte pour donner aux répondants l'occasion d'exprimer leurs opinions ou leurs idées sur ces sujets. Dans le cadre du thème de magasins sans emballage, les remarques les plus fréquentes sont été sur les finances élevés nécessaires pour acheter de tels aliments, ils ont l'impression qu'ils ne pouvaient pas se permettre d'acheter ces aliments, mais, d'un autre côté, ils accepteraient également un tel magasin dans leur ville s'y il n'existe pas encore. D'autres, s'expriment que les grandes chaînes devraient également limiter la consommation de plastique, notamment sous la forme de sacs en plastique jetables, mais qu'il est également nécessaire d'élargir la gamme de produits avec la possibilité d'acheter sans emballage. Les répondants pensent que les grandes entreprises et les grandes corporations devraient également réduire les déchets. Ils ont également fait des suggestions sur le besoin d'élargir la gamme de produits ou la possibilité d'acheter des produits déjà connus sans emballage, mais également il faut de sensibiliser davantage ce concept parmi les gens. Selon les gens, ces magasins semblent généralement très positifs et apprécient l'approche personnelle du personnel, les conseils et l'atmosphère du magasin.

Aussi pour le concept avec produits saines slovaques, selon les répondants, le concept est trop coûteux par rapport aux grossistes et l'achat dans ces chaînes est également plus pratique et abordable d'après ils. Mais financièrement, ils ne peuvent pas imaginer qu'ils nourriraient toute leur famille avec des plusieurs enfants est d'acheter les produits alimentaires quotidiennement. Ils recommanderaient également d'accroître la notoriété et la publicité de ce concept parmi les gens, d'augmenter le nombre de points de vente en Slovaquie et alors d'accroître la disponibilité des produits. Cependant, ils sont très enclins à ce concept et l'apprécient car ils préfèrent les produits slovaques locaux qu'ils jugent plus sains et de qualité que les produits étrangers, quels ont les problèmes de qualité, ils ont également mentionné des cas où des produits étrangers ont été avariés ou dévalués d'une autre manière.

## 5. Discussion

Comme on peut le constater, les deux concepts de magasin ont leurs aspects spécifiques, qu'il s'agisse de leur gamme de produits ou de leur communication marketing, qu'ils utilisent pour influencer le comportement d'achat. La communication marketing des magasins sans emballage se fait principalement sur la plateforme de réseaux sociaux, notamment parce que leur philosophie ne permet pas d'utiliser des outils marketing pour créer des déchets tels que des tracts, des publicités dans des magazines ou des panneaux d'affichage. Ils sont également très courts sur le marché et ils ne sont pas encore financièrement possible d'investir dans la publicité. Farmfoods, quant à lui, utilise une communication marketing plus complexe, et donc un plus grand nombre d'outils de marketing communication, soit parce qu'ils ont plus de points de vente en Slovaquie que d'aliments non emballés et qu'ils ont donc plus d'opportunités financières. En outre, Ils ne sont pas limités par la philosophie de production de déchets, ils utilisent donc des outils de marketing tels que des tracts, des panneaux d'affichage, des publicités dans des magazines, et cætera.

En ce qui concerne les résultats du questionnaire, on peut voir quelques différences. La première différence concerne l'âge et le sexe des répondants. En effet, dans Farmfoods, les répondants étaient plus âgés et comptaient plus d'hommes que de magasins sans emballage. Il existe également des différences en matière d'éducation et de statut économique, ce qui sont communicant avec l'échantillon de répondants. Dans la communication marketing, on peut voir la première différence que les gens de Farmfoods ont moins de connaissances, 30% de plus de personnes ayant déclaré avoir entendu parler du concept, ils ne sont donc pas aussi sûrs des informations dont ils disposent. La question suivante était très importante et concernait la source d'information sur les magasins, et donc quel outil de marketing est le plus efficace et le plus déterminant pour le comportement d'achat du consommateur. On doit souligner que la question portait sur la possibilité de choisir plus d'options et donc de pouvoir étiqueter plus de sources à la fois. Ici, dans tous les deux concepts, on voit la différence, mis à part la première réponse la plus fréquemment citée, et le réseau social Facebook, mais ici, on observe une différence dans le nombre de réponses: les magasins sans emballage ont plus de dénomination; de magasins sans emballage 79 et Farmfoods 51 de voix. La structure suivante est différente pour les magasins sans emballage, les autres sources sont les réseaux sociaux Instagram, les blogs ou le Web site, les connaissances, la publicité, YouTube et les expositions, mais aussi la télévision, où

ils ont vu un reportage sur ces magasins. De cette combinaison, on peut constater une forte présence sur la plate-forme en ligne, ce qui est très efficace, mais dans ce cas, on recommande d'augmenter la présentation lors de diverses expositions et événements pour atteindre les personnes qui ne bougent pas dans le monde en ligne. La structure des réponses chez Farmfoods est la suivante, après que le site de réseau social Facebook contient des informations provenant de connaissances, de publicités, de réseau social Instagram, de blogs ou de sites Web, d'expositions, de YouTube et de points de vente lui-même. Ici, il faut augmenter leur activité sur Instagram, qui offre un pourcentage plus élevé d'attente vos fans et ils ont le moins de fans sur Instagram, et éventuellement créer une campagne vidéo sur YouTube, et comme on l'a recommandé dans le cas précédent d'augmenter leur visibilité lors de divers expositions et événement.

La section dans laquelle on a essayé de savoir pourquoi les gens n'achètent pas dans les magasins est également importante, car ces informations peuvent être inspirées pour être améliorées en future. Dans les deux cas, la raison la plus courante est la localisation des magasins. Cela signifie qu'il est nécessaire d'augmenter le nombre d'unités de vente et de simplifier ainsi la disponibilité du client. En réponse à un assortiment inadéquat, les répondants ont reproché aux magasins sans emballage, mais il s'agit ici d'accords individuels entre magasins et fournisseurs, et donc de la volonté des fournisseurs de modifier leurs processus de production. Ce processus est très long, mais on constate des progrès. Un des raisons de Farmfoods est qu'ils semblent trop chers pour les produits, auquel cas on veut recommander de se concentrer sur la réduction des coûts et par conséquent sur les prix, mais uniquement sur les coûts qui n'affectent pas la qualité du produit, car ce sont des produits sains fabriqués avec une qualité élevée, le client doit compter sur c'augmentation des prix.

La communication marketing est une activité importante, on a demandé donc si les personnes interrogées avaient récemment remarqué une activité marketing. Ce qui est très important, les magasins sans emballage ont plus de succès sur cette question, puisque 86% ont déclaré avoir récemment remarqué une activité. On souhaite donc souligner que la communication marketing est en bonne voie et efficace, ce que on ne peut pas prétendre dans le cas de Farmfoods. On peut voir ici que seulement 45% des personnes interrogées ont déclaré avoir remarqué l'activité, c'est presque la moitié en comparaison avec magasins sans emballage; on recommande donc d'augmenter et de rationaliser les activités commerciales pour sensibiliser davantage les gens, car ce chiffre est très faible. Cependant, lors de l'évaluation de la communication marketing, les deux concepts sont positifs: seulement 15% des personnes évaluent négativement ces activités, ce qui est très prometteur.

Un autre outil de marketing communication, bulletin d'information ou newsletter a été identifié par 25% des répondants du secteur de l'emballage et 15% de Farmfoods qu'ils aimeraient utiliser. Ici, on souhaite rendre cette option visible pour les clients ou, si aucune option de ce type n'existe pour les magasins décompressés, il est nécessaire d'inclure cet outil dans leur mix de communication. Le dernier outil était un concours dans lequel 65% des participants n'étaient pas impliqués. On suggère donc de les rendre plus visibles sur les réseaux sociaux, par exemple en une contribution de partager ce concours ou en choisissant des prix plus intéressants qui motiveraient les gens à se participe concurrence.

On s'est basés sur trois questions de recherche, à savoir:

1. Est-ce que les magasins sans emballage utilisent le plus fréquent de réseaux sociaux pour leurs communications marketing?
2. Est-ce que le réseau social Facebook est-il la source de connaissances la plus commune pour les deux concepts?
3. La communication marketing des magasins aura-t-elle une évaluation positive d'après interrogées?
4. Quels outils de communication marketing ont le plus d'impact sur l'évolution du comportement d'achat des consommateurs?

Après avoir examiné ces questions, on peut trouver et répondre à des questions individuelles. La réponse à la première question est que, comme on peut le constater dans le chapitre précédent, les réseaux sociaux Facebook et Instagram sont considérés comme la source la plus courante. Les répondants connaissent donc ces magasins et ont ainsi la plus grande portée, jusqu'à 79 pour Facebook et 46 voix pour Instagram à partir de 100 réponses. Et pour les descriptions de magasins, vous pouvez voir que leur activité la plus importante est sur ces réseaux sociaux.

La deuxième question que on a posée était de savoir si Facebook était la source la plus commune pour les deux concepts. La réponse est donc positive et pour les deux concepts, le réseau social Facebook est la source de connaissances la plus répandue et a donc le plus grand impact sur les personnes. Farmfoods a spécifiquement 51 voix, et dans les magasins sans emballage, c'est comme on l'a mentionné ci-dessus, 79 voix. Comme on peut le constater, Farmfoods a 28 voix en moins, ce qui est assez, on peut également l'attribuer à la raison que les magasins sans emballage n'utilise pas d'autres outils de communication marketing, parce qu'ils ne peuvent pas se permettre financièrement.

La troisième question était de savoir si les gens évaluaient positivement la communication marketing des magasins. Dans cette réponse, on peut clairement affirmer

que oui, les analyses étaient similaires et la plupart des réponses étaient simplement qu'elles évaluaient positivement les communications marketing, jusqu'à 55%. Cela signifie que les gens perçoivent la communication marketing de manière positive et l'utilisent donc efficacement, ce qui est un bon signe pour leurs progrès futurs et l'acquisition de nouveaux clients.

Enfin, la question de recherche dernière on peut dire la plus importante concerne l'impact des outils de communication marketing sur le comportement d'achat des consommateurs. Parmi ces outils, lequel est le plus efficace pour vendre des aliments dans des concepts choisis et influence donc le plus le consommateur sur l'évolution des habitudes d'achat; par exemple, la volonté d'acheter sans emballage, ce qui implique la responsabilité de porter son propre emballage lors de l'achat et de se réduire au sein de la gamme de produits alimentaires, qui est beaucoup plus petite que celle des grossistes. Mais d'autre part, l'achat de produits slovaques, qui sont parfois plus chers et également hors de portée, par rapport aux chaînes de grossistes aux prix beaucoup plus bas et plus abordables. On peut répondre à cette question à partir des informations du questionnaire que on reçoit, ainsi que de la description de la communication marketing du magasin. Les sites de réseaux sociaux Facebook et Instagram ont le plus grand impact sur le comportement d'achat des consommateurs, ils affectent non seulement leurs clients, mais également les incitent et les encouragent à modifier leur comportement d'achat. Sur ces réseaux, ils promeuvent non seulement eux-mêmes, mais aussi leur philosophie de la vie sans emballage et comportement responsable envers la nature. Dans la vente de produits locaux, le réseau social Facebook a le plus grand impact sur la communication marketing, ainsi que sur les informations fournies par les amis, la famille et la publicité. Cela signifie que le partage de messages et la publicité se propagent parmi les internautes et répandent un sujet intéressant à diffuser pour leurs amis. Farmfoods utilise également la publicité, en raison, qu'ils ont de la plus grande capacité financière, on peut dire qu'il a un impact important, de sorte que la publicité a été configurée correctement et efficacement. Ils disposent également de divers outils de communication marketing sur Facebook, tels que des concours, des vidéos et des événements. Cet outil est très courant et on constate que les consommateurs changent généralement de comportement et évoluent de plus en plus dans le monde numérique et les réseaux sociaux.

Ainsi, dans le contexte du modèle de comportement d'achat, ces métiers ont une incidence sur le comportement d'achat des consommateurs, en particulier dans le contexte des incitations marketing et de la communication. Les facteurs affectant le comportement

des consommateurs affectent presque tous les groupes, culturellement en tant que direction sociale générale; sociale, dans laquelle notre comportement est influencé par la famille mais aussi par les proches, comme nous pourra le voir dans le cas de Farmfoods, qui a cette possibilité parmi les sources de connaissances les plus communes; personnelle en tant que style de vie, personnalité, situation économique, par exemple, sensation végétalienne ou environnementale, mais aussi, par exemple, la popularité d'aliments de qualité; psychologique en tant qu'attitude, croyance et perception, c'est-à-dire perception de l'environnement, mais aussi conviction du soutien des producteurs slovaques et de l'achat d'aliments de qualité.

## Conclusion

L'objectif principal du mémoire était de caractériser et d'analyser la communication marketing des épiceries avec des concepts sélectionnés. C'étaient des concepts alimentaires sans emballage et des aliments proposant des produits locaux slovaque. Le travail comprenait également l'élaboration d'une enquête qualitative sur les personnes ciblées qui achètent ces aliments ou qui ont déjà entendu parler de ces magasins. On était intéressé par leur perception de la communication marketing et par le fait de savoir si leur communication marketing les incitait à modifier leur comportement d'achat et donc à acheter dans ces magasins au lieu d'acheter dans les chaînes de vente en gros.

On part basé sur trois questions de recherche. Après avoir examiné cette problématique, on a répondu aux particulières questions du chapitre Discussion, on les a répondus, confirmés ou plutôt réfutés.

Le premier objectif partiel était la définition théorique de la communication marketing, de ses outils et de comportement de consommateur. On se consacre également au nouveau phénomène du marketing digitale et aux possibilités offertes par cette plateforme au sein des outils de communication marketing.

En outre, on a défini les nouvelles tendances en matière de comportement d'achat en Slovaquie dans le cadre de l'achat de produits alimentaires, de magasins plus précis avec l'offre de produits sans emballage et de magasins proposant des produits slovaques locaux sans produits chimiques ni aérosols.

Dans la section suivante, on a décrit les magasins sélectionnés avec ces concepts, leurs origines, leur philosophie, leur gamme de produits et les communications marketing qu'ils utilisent pour attirer de nouveaux clients et promouvoir cette idée et cette philosophie. On a sélectionné trois magasins sans emballage dans l'ouest, le centre et l'est de la Slovaquie, à savoir U dobrožrúta, Bezobalis et Odváž(e)ne. Pour les produits de producteurs locaux, on a choisi une chaîne des magasins, qui s'appelle Farmfoods, présent dans toute la Slovaquie, et regroupant plusieurs producteurs locaux et offre leurs produits.

La quatrième partie a été consacrée à l'élaboration d'un questionnaire, puis à la collecte de réponses, à l'aide de réseaux sociaux, le groupe cible de répondants étant des personnes connaissant ce concept. Après avoir traité et analysé les réponses, on a également comparé les résultats entre les concepts eux-mêmes. L'objectif de ce questionnaire était d'évaluer la communication marketing de concepts individuels en fonction du changement du comportement d'achat.

Dans la partie dernière, sur la base de la comparaison et de la description de la communication marketing et des résultats du questionnaire, on a apporté les changements qui pourraient être apportées à la communication marketing et augmenté la sensibilisé parmi gens, non seulement de leur activité, mais également de ces concepts.

Mais il ne faut pas oublier que l'achat d'aliments sans emballage incombe également à nous et peut se faire en dehors de ces magasins. On peut par exemple mentionner les marchés où vous pouvez acheter sans emballages, si vous apportez votre emballage avec soi. L'auteur voulait par l'intermédiaire de ce travail, non seulement pour sensibiliser à ces concepts, mais aussi pour inspirer le lecteur, pour le nouveau comportement d'achat et, partant, l'intérêt d'acheter des produits locaux, mais aussi ceux sans emballage qui peuvent sauver notre planète d'emballages en plastique qui figurent presque sur chaque produit. En période de déclin de l'agriculture, on doit également supporter les producteurs slovaques qui essaient d'entreprendre honnêtement et fabriquer des produits de la plus haute qualité, parfois à un prix supérieur à celui des chaînes de grossistes, mais dans la production de tels produits, certains le consacrent à leur vie par conséquent, on pense que cette différence de prix ne devrait pas être un obstacle. Dans les deux cas, il s'agit de décider et de modifier le comportement d'achat des consommateurs, mais aussi de sortir de la zone de confort, mais on pense qu'une Slovaquie prospère, plus saine et plus propre en vaut la peine.

## Résumé dans la langue slovaque

### Úvod

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bude charakterizovať a určiť najúčinnnejšie nástroje marketingovej komunikácie v oblasti špecificky zameraných obchodov. A to v nových konceptoch predaja potravín na Slovensku. Súčasnými trendami v oblasti nákupu potravín sú najmä bezobalové obchody a obchody, ktoré ponúkajú lokálne produkty vyrobené na Slovensku. Na základe zozbieraných informácií sa v závere pokúsime podať návrhy a nápady možného zlepšenia marketingovej komunikácie týchto obchodov. Pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme presvedčanie a informovanie cieľovej skupiny prostredníctvom tohto typu komunikácie sa firmy snažia dosiahnuť marketingové ciele. Na dnešných trhoch, ktoré sú presýtené množstvom ponúk a konkurenciou v rôznych oblastiach, nie je možné natrvalo propagovať spoločnosti bez komunikácie, môžeme povedať, že kľúčovým faktorom je komunikácia účastníkov trhu, ktorá dokáže získať konkurenčnú výhodu na trhu, stabilitu existencie a ich postavenie na trhu. Takže dôležitosť a nevyhnutnosť marketingovej komunikácie vychádza z filozofie poznania trhu, potrieb spotrebiteľov, metód a ich najúčinnnejších kombinácií, ktoré tieto potreby uspokojujú. Marketing vo veľkej miere ovplyvňuje naše životy a vyskytuje sa takmer všade. Marketingová komunikácia sa líši v každej firme, závisí od cieľovej skupiny, ktorú chcete osloviť, od zákazníkov, potenciálnych zákazníkov a najmä od finančných možností spoločnosti ale aj od mnohých ďalších vecí.

Táto práca sa snaží priblížiť marketing vo všeobecnosti, marketingovú komunikáciu, charakterizovať metódy marketingovej komunikácie a definovať ich funkcie, prípadne ich výhody a nevýhody. Diplomová práca sa hlbšie zaoberá súčasným trendom v oblasti nákupu potravín, ako sú obchody bez obalu a obchody, ktoré ponúkajú miestne produkty, ktoré sú bez chemických látok, študujeme a opisujeme ich marketingové komunikácie. Prostredníctvom dotazníkovej metódy chceme objasniť vnímanie marketingu obchodov zo strany spotrebiteľov, ale aj ľudí, ktorí nie sú zákazníkmi ale obchody poznajú, ich postoje k obchodom a ich výrobkom. Chceme na základe toho poskytnúť potrebné odporúčania a navrhujeme nové marketingové stimuly, ktoré by obchodom pomohli. V súčasnom konkurenčnom prostredí je pre marketing dôležitý kreatívny a inovatívny prístup. Vzhľadom na neustály rozvoj nových technológií sa zmeny správania spotrebiteľov, ich rozhodnutia o nákupe sú kratšie a často sa presúvajú práve na internet.

Diplomová práca má deskriptívno-analytický charakter a počas písania aplikujeme teoretické metódy skúmania, ako je analýza, syntéza, indukcia a porovnanie. Voľba metódy závisí od konkrétnych čiastkových cieľov, ktoré chceme dosiahnuť v našej práci. Pri zhromažďovaní teoretických informácií na túto tému sme sa stretli s dostatočným množstvom knižných zdrojov vo francúzštine aj slovenčine. Informácie o jednotlivých konceptoch pochádzajú najmä z elektronických článkov a sociálnych sietí.

Diplomová práca obsahuje päť kapitol, v prvej kapitole sa venujeme teoretickému vymedzeniu marketingovej komunikácie a spotrebiteľskému správaniu, v tejto kapitole sme opísali aj o rôzne nástroje marketingovej komunikácie. V nasledujúcich kapitolách sme sa zamerali na ciele práce a metodiku jej vypracovania. Štvrtá kapitola sa zaoberá popisom obchodov vybraných tendencií, ako aj spracovaním a porovnaním výsledkov dotazníka. V poslednej kapitole boli zhrnuté výsledky dotazníkov, ale aj vypracované návrhy na možné zlepšenie marketingovej komunikácie obchodov.

Diplomová práca je výsledkom projektu VEGA 1/0066/18 s názvom Model marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov a projektu APVV-16-0232 s názvom Konzumná spoločnosť a konzumné regióny. Stratifikácia postkomunistickej spoločnosti.

### **Cieľ a výsledky práce**

Cieľom záverečnej práce je charakterizovať a určiť najúčinnější nástroj marketingovej komunikácie v oblasti špecificky zameraných obchodov. Chceme analyzovať, vymedziť a porovnať jednotlivé nástroje, ktoré sú súčasťou marketingovej komunikácie obchodov s bezobalovými potravinami a lokálnymi potravinami, takisto určiť, ktoré nástroje marketingovej komunikácie najviac vplyvajú na zmenu nákupného správania spotrebiteľov a teda rozhodnutie nakupovať a zmeniť konzumáciu na najnovšie tendencie nákupu potravín. Cieľ bude podložený výskumným projektom, ktorý bude zameraný na analýzu vnímania marketingovej komunikácie týchto obchodov opýtanými respondentmi, informácie budú zhromaždené prostredníctvom výskumu, adresovanému respondentom, ktorí v obchodoch nakupujú alebo ho poznajú. Zámerom je zistiť ako respondenti vnímajú aktivity obchodov v oblasti marketingovej komunikácii.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme vybrali čiastkové ciele, ktoré nám pomohli sa k cieľu dopracovať. Prvým parciálnym cieľom je definovať marketingovú komunikáciu a jej nástroje, ktoré budeme aj využívať pri opise marketingovej komunikácie vybraných obchodov. Druhým parciálnym cieľom je definovať nákupné správanie spotrebiteľa a nové

tendencie v nakupovaní potravín na Slovensku, vybrali sme dve podľa nás najdôležitejšie, konkrétne nakupovanie potravín bez obalu a potravín od slovenských lokálnych výrobcov. Ďalším čiastkovým cieľom je opísať vybrané obchody a ich marketingovú komunikáciu. Chceme upresniť aké nástroje marketingovej komunikácie najviac využívajú na vplyv nákupného správania, na prilákanie nového zákazníka resp. udržanie aktuálnych zákazníkov. Štvrtým parciálnym cieľom je spracovanie výsledkov dotazníkov, na základe ktorých sa chceme za pomoci získaných informácií dopracovať k výsledku. Cieľom tohto prieskumu je na základe spotrebiteľského správania posúdiť vplyv metód a ich nástrojov marketingovej komunikácie obchodov na ich zákazníkov ale aj potenciálnych klientov. Následne sa v závere pokúsime navrhnúť možné zmeny v nástrojoch marketingovej komunikácie.

### **Stanovené výskumné otázky**

Vypracovanie práce vychádza z predpokladu, že obchody s ponukou bezobalových potravín využívajú jednoduchšie nástroje marketingovej komunikácie ako tie s lokálnymi potravinami a to predovšetkým nástroje na internetovej platforme, keďže sú obmedzovaní ich filozofiou.

1. Používajú bezobalové obchody na svoju marketingovú komunikáciu najviac sociálne siete?
2. Je pri oboch konceptoch najčastejším zdrojom poznania konceptu sociálna sieť Facebook?
3. Bude mať marketingová komunikácia obchodov od respondentov pozitívne hodnotenie?
4. Aké nástroje marketingovej komunikácie majú najväčší vplyv na zmenu nákupného správania spotrebiteľov?

### **Výsledky**

Ako môžete vidieť obe koncepty obchodov majú svoje špecifické stránky, či už to je ich sortiment, alebo ich marketingová komunikácia, ktorú používajú na ovplyvnenie nákupného správania. Marketingová komunikácia bezobalových obchodov sú najmä na platforme sociálnych sietí a to najmä preto, že pre ich filozofiu im nedovoľuje používať marketingové nástroje z ktorých by sa tvoril odpad, ako letáky, reklama v časopisoch alebo billboardy. Sú na trhu len veľmi krátko takže investovanie do reklamy v ich situácií nie je ešte finančne možné. Na druhej strane Farmfoods používa viac komplexnú marketingovú komunikáciu, a teda väčší počet marketingových nástrojov, či už z dôvodu toho, že majú po

Slovensku viac predajní ako bezobalové potraviny a teda majú aj väčšie finančné možnosti. Takisto nie sú obmedzovaní filozofiu produkovania odpadu, čiže využívajú marketingové nástroje ako letáky, billboardy, reklama v časopisoch atď.

Čo sa týka výsledkov dotazníka, môžeme vidieť nejaké rozdiely, prvý rozdiel bol vo veku a pohlaví respondentov, kde pri Farmfoods boli respondenti starší a mali väčší počet mužských respondentov ako mali obchody bez obalov. S týmto sa sú spojené aj rozdiely vo vzdelaní a ekonomickom statuse.

V rámci marketingovej komunikácie môžeme vidieť prvý rozdiel v tom, že o Farmfoods ľudia majú menšiu mieru poznania, keďže odpovedalo o 30% viac ľudí, že o koncepte niečo počuli, čiže nie sú si až tak istý o informáciách, ktoré majú. Ďalšia otázka bola veľmi dôležitá a to z ktorého zdroja sa ľudia dozvedeli o obchodoch a teda, ktorý marketingový nástroj je najúčinnější a najviac ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa. Musíme podotknúť, že otázka bola s možnosťou výberu viacerých možností a teda vedeli označiť viac zdrojov naraz. Tu pri oboch konceptoch vidíme rozdiel okrem prvej najčastejšie označovanej odpovede a to sociálnej siete Facebook, tu však vidíme rozdiel v počte odpovedí, bezobalové obchody majú viac označení bezobalové obchody 79 a Farmfoods 51. Nasledovná štruktúra je rozdielna pri bezobalových obchodoch sú ďalšie zdroje v poradí sociálna sieť Instagram, blog alebo web, od známosti, ďalej je to reklama, YouTube a výstavy ale aj z televízie, kde o týchto obchodoch videli reportáž. Z tejto kombinácie môžeme vidieť silné zastúpenie na online platforme, ktoré je veľmi efektívne, v tomto prípade by sme však odporúčali zvýšiť prezentovanie na rôznych výstavách a podujatiach, aby mohli osloviť ľudí, ktorý sa v online svete nepohybujú. Štruktúra odpovedí pri Farmfoods je nasledovná po sociálnej sieti Facebook sú to informácie od známostí, reklama, sociálna sieť Instagram, blog alebo web, výstavy, YouTube a samotná predajnej jednotke. Tu je potrebné zvýšiť aktivitu aj na sociálnej sieti Instagram ktorá má väčšinou vyššie percento dosahu na svojich fanúšikov a poprípade vymyslieť nejakú video kampaň na YouTube, ako sme odporúčali v predchádzajúcom prípade zvýšiť prezentovanie sa na rôznych výstavách a podujatiach.

V časti, v ktorej sme sa snažili zistiť dôvody, prečo ľudia nenakupujú v obchodoch je tiež dôležitý, keďže z týchto informácií obchody môžu čerpať inšpiráciu na zlepšenie sa. V oboch prípadoch je najčastejší dôvod lokalizácia obchodov. To znamená, že je potrebné zvýšiť počet predajných jednotiek a teda aj zjednodušiť dostupnosť zákazníkom. V rámci bezobalových obchodov respondenti vyčítali aj nedostatočný sortiment, tu je to však na jednotlivých dohodách medzi obchodmi a dodávateľmi a teda ochota dodávateľov meniť

svoje výrobné procesy, tento proces je veľmi zdĺhavý, ale vidíme tam mierny pokrok. Pri Farmfoods je jeden z dôvodov aj to, že sa im produkty zdajú byť príliš drahé, v tomto prípade by sme odporučili sa zamerať na zníženie nákladov a teda následne aj cien, no len takých nákladov ktoré neovplyvnia kvalitu produktov, keďže ide o zdravé produkty vyrábané s vysokou kvalitou zákazník musí počítať so zvýšenými cenami.

Aktivita marketingovej komunikácie obchodov je dôležitá, preto nás zaujímalo, či si v poslednej dobe respondenti všimli nejakú aktivitu. Čo je veľmi dôležité, bezobalové obchody mali v tejto otázke väčší úspech, keďže 86% odpovedalo, že si v poslednej dobe aktivitu všimli, preto by sme chceli podotknúť, že marketingová komunikácia je na dobrej ceste a je efektívna, čo nemôžeme tvrdiť v prípade Farmfoods. Tu môžeme vidieť, že len 45% ľudí tvrdilo, že si aktivitu všimli to je takmer o polovicu menej, preto by sme odporučili zvýšiť a zefektívniť aktivitu obchodu, aby zvýšili povedomie medzi ľuďmi, pretože toto číslo je veľmi nízke. Pri hodnotení marketingovej komunikácie ale obe koncepty hodnotili pozitívne, len 15% ľudí hodnotilo tieto aktivity negatívne, čo je celkom perspektívne. Ďalším marketingový nástroj Newsletter označilo až 25% respondentov pri bezobalových obchodoch a 15% respondentov Farmfoods, že by mali záujem ho odoberať. Tu by sme navrhovali zviditeľniť túto možnosť medzi klientami, respektíve, ak takáto možnosť pri bezobalových obchodoch nie je, je potrebné zahrnúť tento nástroj medzi svoj komunikačný mix. Posledným nástrojom bola súťaž v ktorej sa v oboch prípadoch až 65% nezúčastňuje, preto navrhujeme ich viac zviditeľniť na sociálnych sieťach, napríklad podmienkou zdieľania príspevku, alebo napríklad vybrať cennejšie výhry, ktoré by ľudí viac motivovalo sa takých súťaží zúčastniť.

Vychádzali sme z troch výskumných otázok, a to:

1. Používajú bezobalové obchody na svoju marketingovú komunikáciu najviac sociálne siete?
2. Je pri oboch konceptoch najčastejším zdrojom poznania konceptu sociálna sieť Facebook?
3. Bude mať marketingová komunikácia obchodov od respondentov pozitívne hodnotenie?
4. Aké nástroje marketingovej komunikácie majú najväčší vplyv na zmenu nákupného správania spotrebiteľov?

Po preskúmaní tejto problematiky môžeme skonštatovať a odpovedať na jednotlivé otázky. Na prvú otázku môžeme odpovedať, že určite áno, ako môžete vidieť

v predchádzajúcej kapitole, práve sociálne siete Facebook a Instagram sú označované ako najčastejší zdroj, od kadiaľ respondenti poznajú tieto obchody a teda majú tam najvyšší dosah a to až 79 označení pre Facebook a 46 označení pre Instagram zo 100 odpovedí. A teda pri opisoch obchodov môžete vidieť, že ich najväčšia činnosť je práve na týchto sociálnych sieťach.

Druhou otázkou sme sa pýtali, či je pri oboch konceptoch najčastejším zdrojom, z ktorého poznajú opýtaní tieto koncepty práve Facebook. A teda aj pri tejto otázke je odpoveď opäť kladná, a to, že pri oboch konceptoch je najčastejším zdrojom poznania sociálna sieť Facebook a teda má najväčší vplyv na ľudí. Konkrétne Farmfoods má 51 označení zo 100 a pri bezobalových obchodoch je to ako sme už spomínali vyššie 79 označení zo 100. Ako môžeme vidieť Farmfoods koncept mal o 28 menej označení čo je pomerne dosť, môžeme to pripisovať aj tomu, že využívajú aj iné marketingové nástroje ako bezobalové obchody, keďže si to môžu finančne dovoliť.

Tretou otázkou bolo, či ľudia hodnotia marketingovú komunikáciu obchodov pozitívne. V tento odpovedi môžeme jednoznačne odpovedať, že áno, odpovede v obchod prípadoch boli podobné a najväčšia časť odpovedí bola práve, že hodnotia marketingovú komunikáciu pozitívne a to až 55%. To znamená, že ľudia marketingovú komunikáciu obchodov vnímajú pozitívne a teda využívajú ju efektívne, čo je dobrým znamením pre ich ďalšie napredovanie v budúcnosti a získanie nových klientov.

Posledná a zároveň môžeme povedať, že najdôležitejšia výskumná otázka sa týka vplyvu nástrojov marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľa, a to ktorý z týchto nástrojov je v rámci predaja potravín vo vybraných konceptoch najúčinnější a teda najviac ovplyvňuje spotrebiteľa pri zmene nákupných návykov, v našom prípade ide napríklad o ochotu nakupovať bez obalov, ktorá prináša zodpovednosť nosiť si svoje vlastné obaly pri nákupe a uskromniť sa v rámci potravinového sortimentu, ktorý je v porovnaní s veľkoobchodmi oveľa menší. Ale na druhej strane aj nákup slovenských výrobkov, ktoré sú niekedy drahšie a takisto aj lokalizačne mimo dosahu v porovnaní s veľkoobchodnými reťazcami, ktoré majú oveľa nižšie ceny a sú aj dostupnejšie. Zo získaných informácií z dotazníka a aj z vykonaného opisu marketingovej komunikácie obchodov vieme na danú otázku odpovedať. Najväčší vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov majú pre bezobalové obchody sociálne siete Facebook a Instagram, kde ovplyvňujú nielen svojich klientov, ale oslovujú a nabádajú aj nových klientov na zmenu nákupného správania. Na týchto sieťach propagujú nielen seba ako obchod ale aj ich filozofiu života bez obalov a zodpovedného správania sa k prírode. V rámci predaja slovenských produktov majú najväčší vplyv na

marketingovú komunikáciu takisto sociálna sieť Facebook ale aj informácie od známych a rodiny a z reklamy. To znamená, že zdieľanie príspevkov a reklama sa šíri aj medzi ľuďmi, a je to pre nich zaujímavá téma, ktorú šíria ďalej medzi svojich známymi. Farmfoods používajú aj reklamu a to aj z dôvodu väčších finančných možností, môžeme tvrdiť, že má veľký vplyv, čiže reklama bola nastavená správne a efektívne. Na Facebooku informujú o svojich produktoch takisto tam majú rôzne nástroje marketingovej komunikácie ako súťaže, videá a podujatia, tento nástroj je najčastejší a je vidieť, že spotrebitelia všeobecne menia svoje správanie a pohybujú sa čím ďalej tým viac v digitálnom svete a na sociálnych sieťach..

V rámci modelu nákupného správania teda tieto obchody ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov najmä v rámci marketingových podnetov a to komunikácie. Faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa sa týkajú takmer všetkých skupín a to kultúrne ako všeobecné spoločenské smerovanie; spoločenské v ktorom ovplyvňujú naše správanie rodina ale aj blízky, čo sme mohli vidieť v prípade Farmfoods, ktoré majú medzi najčastejšími zdrojmi poznania práve túto možnosť; osobné ako životný štýl, osobnosť, ekonomická situácia či už napríklad vegánstvo alebo environmentálne cítenie, ale napríklad aj obľuba kvalitných potravín; psychologické ako postoj, presvedčenie a vnímanie, čiže environmentálne vnímanie ale aj presvedčenie podpory slovenských výrobcov a nákupu kvalitných potravín.

## **Záver**

Hlavným cieľom diplomovej práce bola charakteristika a analýza marketingovej komunikácie obchodov s potravinami s vybraným konceptom. Jednalo sa o koncepty potravín bez obalov a potravín, ktoré ponúkajú lokálne potraviny. Súčasťou práce bolo aj vypracovanie kvalitatívneho prieskumu ľudí, ktorý v týchto potravinách nakupujú, alebo už o takých obchodoch počuli. Zaujímalo nás, ako vnímajú marketingovú komunikáciu a to či ich táto marketingová komunikácia inšpirovala zmeniť svoje nákupné správanie a teda nakúpiť v týchto obchodoch namiesto nákupu vo veľkoobchodných reťazcoch.

Vychádzali sme z troch výskumných otázok. Po preskúmaní tejto problematiky sme jednotlivé otázky v kapitole Diskusia zodpovedali, potvrdili respektíve vyvrátili.

Prvým parciálnym cieľom bolo teoretické vymedzenie Marketingovej komunikácie, jej nástrojov a nákupného správania. Venovali sme sa aj novému fenoménu a to digitálnemu marketingu a možnostiam na tejto platforme v rámci nástrojov marketingovej komunikácie.

Ďalej sme definovali nové tendencie nákupného správania na Slovensku v rámci nákupu potravín, presnejšie obchody s ponukou bezobalových produktov a obchody a obchody, ktoré ponúkajú lokálne slovenské produkty bez chémie a postrekov.

V nasledujúcej časti sme popísali vybrané obchody s týmito konceptmi, ich vznik, filozofiu, ponúkaný sortiment a marketingovú komunikáciu, ktorú používajú na prilákanie nových zákazníkov ale aj propagovanie tejto myšlienky a filozofie. Vybrali sme tri obchody bez obalov na západe, strede a východe Slovenska a to U dobrožrúta, Bezobalis a Odváž(e)ne. Pre obchody s výrobkami od lokálnych producentov sme si vybrali sieť obchodov Farmfoods, ktoré sú lokalizované po celom Slovensku.

Štvrtá časť bola venovaná vypracovaniu dotazníka, následne zozbieraniu odpovedí, pomocou sociálnych sietí, cieľová skupina respondentov boli ľudia, ktorí tento koncept poznajú. Po tom čo sme odpovede spracovali a analyzovali, sme porovnali výsledky aj medzi samotnými konceptmi. Cieľom tohto dotazníka bolo hodnotenie marketingovej komunikácie jednotlivých konceptov na základe zmeny nákupného správania.

V ostatnej časti sme na základe komparácie opisu marketingovej komunikácie a výsledkov z dotazníka vypracovali možné zmeny, ktoré by obchody mohli podniknúť v rámci marketingovej komunikácie a tým zvýšiť povedomie medzi ľuďmi, nie len o ich obchodoch, ale aj o týchto konceptoch a osвете ktorú prinášajú.

Netreba ale zabudnúť že nákup bezobalových potravín je aj na nás, a dá sa realizovať aj mimo týchto obchodoch, ako príklad môžeme spomenúť aj trhoviská, kde môžete nakúpiť bezobalovo, ak si obaly prinesiete vy. Autorka chcela touto prácou nielen zvýšiť povedomie o týchto konceptoch ale možno aj inšpirovať čitateľa, k novému nákupnému správaniu a teda záujmu kúpiť si lokálne potraviny ale aj tie bez obalu, ktoré môžu našu planétu ušetriť od plastových obalov, ktoré sú takmer na každom výrobku. Takisto by sme mali v čase upadajúceho poľnohospodárstva podporiť slovenských producentov, ktorí sa snažia poctivo podnikáť a vyrábať najkvalitnejšie výrobky, niekedy aj za vyššiu cenu ako veľkoobchodné reťazce, ale predsa pri výrobe takýchto produktov tomu niekto zasväčuje celý svoj život a robí to z láskou, preto si myslíme, že tento cenový rozdiel by nemal byť prekážkou. V oboch prípadoch je to o rozhodnutí a zmene nákupného správania spotrebiteľa, je to o vyjdení z komfortnej zóny, ale myslíme si že prosperujúce, zdravšie a čistejšie Slovensko za to stojí.

## Index bibliographique

1. BELCH, George E. *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Montréal: Les Éditions de la Chanelière éducation, 2005. 652 p. ISBN 2-7651-0281-3.
2. BEŇOVÁ, Martina. *Miška a Laura myslia na životné prostredie, v Prešove otvoria bezobalový obchod s trefným názvom* [en ligne]. Bratislava: Noizz, 2018. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: <https://noizz.azet.sk/big-stories/bezobalovy-obchod-odvazene/mrgmfev>
3. BEZOBALIS. *La page d'Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/Bezobalis/>
4. BEZOBALIS. *La page de Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/BEZOBALIS/>
5. BEZOBALIS. *Le web site*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://bezobalis.sk/>
6. BLACK, Sam. *Nejúčinnejší propagace: Public relations*. Praha: Grada publishing, 1994. 208 p. ISBN 80-7169-106-2.
7. DÉCAUDIN, Jean-Marc - BOUGUERRA, Afifa. *La Communication Marketing Intégrée*. 4e édition. Paris: Gestion ECONOMICA, 2011. 431 p. ISBN 978-2-7178-5985-0.
8. DRUCKER, Peter F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. 300 p. ISBN 80-7261-066-X.
9. FAJTA, Zuzana. *U DOBROŽRÚTA / BRATISLAVA* [en ligne]. Bratislava: Hemmet, 2017. [cité 2019-01-21]. Disponible sur Internet: <http://hemmet.sk/guide/sk/u-dobrozruta-bratislava/>
10. FARMFOODS. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/farmfoods.sk/>
11. FARMFOODS. *La page sur Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: [https://www.instagram.com/farmfoods\\_sk/](https://www.instagram.com/farmfoods_sk/)
12. FARMFOODS. *Le web site*. [en ligne]. [cité 2019-02-15]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/>
13. FARMFOODS. *Pojazdné predajne* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-pojazdne>
14. FARMFOODS. *Vízia obslužných predajní* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04]. Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-obsluzne>

15. FARMFOODS. *Vízia samoobslužných predajní* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-02-04].  
Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/predajne-miesta-samoobsluzne>
16. FARMFOODS. *Výnimočné potraviny* [en ligne]. Rožňava. [cité 2019-01-30].  
Disponible sur Internet: <https://www.farmfoods.sk/vynimocne-potraviny>
17. GAJDOS, Matus. *SOCIAL MEDIA NA SLOVENSKU* [en ligne]. OnlinePR, 2018. [cité 2019-03-14].  
Disponible sur Internet: <http://www.onlinepr.sk/social-media-na-slovensku-2018>
18. GRAFICS DESING HISTORY. *The Birth of US Advertising Agencies* [en ligne]. Philadelphia: Grafics Desing History, 2011. [cité 2019-02-05]. Disponible sur Internet: [http://www.designhistory.org/Advertising\\_pages/FirstAd.html](http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html)
19. HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 p. ISBN 978-80-9042-733-4.
20. INTEREZ.SK. *BEZOBAliS: Dvaja snúbenci v Trenčíne otvárajú prvý obchod, v ktorom kúpiš potraviny bez obalu* [en ligne]. Bratislava: StartItUp.sk, 2018. [cité 2019-02-02].  
Disponible sur Internet: <https://www.startitup.sk/local-bezobalis-dvaja-snubenci-v-trencine-otvaraju-prvy-obchod-v-ktorom-kupis-potraviny-bez-obalu/>
21. JOB MARKETING VENTE. *Les 10 qualités essentielles d'un bon commercial* [en ligne]. Courbevoie: Job Marketing Vente. [cité 2019-02-06]. Disponible sur Internet: <https://www.jobmarketingvente.com/conseil-carriere/interviews/les-10-qualites-essentielles-d-un-bon-commercial-435-444-437.html>
22. JURINOVÁ, Martina. *Aj v Prešove nakúpíte bez obalu. Majiteľky obchodu organizujú i workshopy a prednášky* [en ligne]. Bratislava: Forbes, 2019. [cité 2019-01-30].  
Disponible sur Internet: <https://www.forbes.sk/aj-v-presove-nakupite-bez-obalu-jeho-majitelky-organizuju-workshopy-prednasky/#>
23. KAPLAN, David. *Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages* [en ligne]. New York: GeoMarketing, 2017. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages>
24. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 420 p. ISBN 978-80-8168-550-7.
25. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 p. ISBN 978-80-8078-327-3.
26. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 p. ISBN 80-247-0513-3.
27. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 p. ISBN 978-80-247-1545-2.

28. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 p. ISBN 978-80-225-3852-7.
29. MIKEŠOVÁ, Marianna. *V Bratislave nájdeš naozaj unikátnu pekáraň. U Dobrožrúta neprodukujú takmer žiaden odpad* [en ligne]. Bratislava: StartItUp, 2017. [cité 2019-01-21]. Disponible sur Internet: <https://www.startitup.sk/v-bratislave-najdes-naozaj-unikatnu-pekaren-u-dobrozruta-neprodukuju-takmer-ziaden-odpad/>
30. MIKLOŠÍK, Andrej. *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 186 p. ISBN 978-80-225-3748-3.
31. MIKLOŠÍK, Andrej. *Informačné systémy marketingu. Technológie pre interaktívny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 268 p. ISBN 978-80-225-3823-9.
32. ODVAŽ(E)NE. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/OdvazEne/>
33. ODVAŽ(E)NE. *La page sur Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/odvazene/>
34. PRIATELIA ZEME SPZ. *Mapa obchodov s bezobalovou distribúciou* [en ligne]. [cité 2019-02-02]. Disponible sur Internet: <http://www.nulaodpadu.sk/en/mapa-bezobalovych-obchodov>
35. SEDLÁČKOVÁ, Katarína. *Daniela Zvalová (U Dobrožrúta): Fungujeme na internetovej slovesnosti* [en ligne]. Bratislava: Podnikajte.sk, 2018. [cité 2019-01-22]. Disponible sur Internet: <https://www.podnikajte.sk/inspiracia/c/4004/category/domace-pribehy/article/daniela-zvalova-u-dobrozruta-fungujeme-na-internetovej-slovesnosti.xhtml>
36. SLOV-LEX. *147/2001Z. z.* [en ligne]. [cité 2019-02-06]. Disponible sur Internet: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20160301>
37. ŠLOSÁROVÁ, Michaela. *Odváž(e)ne* [en ligne]. Bratislava: HitHit, 2018. [cité 2019-01-30]. Disponible sur Internet: [https://www.hithit.com/sk/project/4855/odvaz-e-ne?fbclid=IwAR3hEPI61R0tIsKy4kTdIo3QU0SIpxLsZZyg2BnlbqdT62xRm-hgl\\_oT0w](https://www.hithit.com/sk/project/4855/odvaz-e-ne?fbclid=IwAR3hEPI61R0tIsKy4kTdIo3QU0SIpxLsZZyg2BnlbqdT62xRm-hgl_oT0w)
38. TA3 TASR, *Slovensko zavádza na poľské mäso mimoriadne núdzové opatrenia* [en ligne]. Bratislava: TA3 TASR, 2019. [cité 2019-02-28]. Disponible sur Internet: <https://www.ta3.com/clanok/1148842/slovensko-zavadza-na-polske-maso-mimoriadne-nudzove-opatrenia.html>
39. U DOBROŽRÚTA. *La page d'Instagram*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.instagram.com/udobrozruta/>

40. U DOBROŽRÚTA. *La page sur Facebook*. [en ligne]. [cité 2019-04-06]. Disponible sur Internet: <https://www.facebook.com/udobrozruta/>

## **Annexes**

**Annexe A:** Le questionnaire sans déchets

**Annexe B:** Le questionnaire Farmfoods

## **Annexe A:** Le questionnaire sans déchets

L'impact de la communication marketing sur le comportement des consommateurs, en se concentrant sur les magasins sans déchets.

Bonjour, je suis un étudiant de deuxième année du master en Management de la vente à la Faculté de commerce de l'Université de Sciences Économiques de Bratislava. Afin de rédiger mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude d'impact de la communication marketing sur le comportement des consommateurs, en mettant l'accent sur les magasins sans déchets.

Je tiens à vous assurer que les réponses sont anonymes et que les résultats serviront uniquement à l'élaboration de la thèse.

Merci pour votre temps!

### **Sexe**

- Femme
- Homme

### **Âge**

- 18 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- plus que 60 ans

### **Région**

- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Trenčiansky
- Žilinský
- Banskobystrický
- Košický
- Prešovský

### **Statut économique**

- Étudiant
- Employé
- Sans emploi
- Congé de maternité

### **Formation obtenue**

- Primaire
- Secondaire
- Université licence
- Université master

**1. Connaissez-vous des magasins sans déchets?**

- Oui
- J'en ai entendu parler
- Non

**2. De quelle source avez-vous appris de ce concept de magasin?**

- Facebook
- Connaissance, famille
- Publicité
- Instagram
- Blog, Web
- Exposition, marché, événement
- YouTube
- Point de vente
- Autre.....

**3. Est-ce que vous achetez dans ces magasins?**

- Oui, régulièrement
- Oui, sporadiquement
- Non, mais je planifie
- Non

**4. Pour quoi vous n'achetez pas dans ces magasins ?**

- Localisation insuffisante
- Assortiment insuffisant
- Produits très chers
- Je ne suis pas intéressé dans ce thème

**5. Pourquoi achetez-vous / voulez-vous acheter dans ces magasins?**

- Je me soucie de notre planète et j'essaie de réduire les déchets que je produis
- J'ai vu cette tendance sur le réseau social et j'aime cette idée
- Je veux savoir quels aliments j'achète et c'est possible ici
- Je suis intolérant à certains types d'aliments et je trouve ici tout le nécessaire

**6. Avez-vous récemment remarqué une annonce ou une publication intéressante de magasins sans déchets?**

- Oui, cela m'a inspiré et j'ai également visité un tel magasin sur cette base.
- Oui, je regarde plusieurs sites de magasins et je me tiens au courant des nouveaux produits.
- Oui, mais ça ne me captive pas
- Non

**7. Si oui quoi?**

.....

**8. Comment évaluez-vous la communication marketing de magasins sans déchets?**

- Très positif
- Positif
- Négatif
- Très négatif

**9. Connaissez-vous des magasins sans déchets? Si oui quoi?**

.....

**10. Abonnez-vous des lettres d'information (newsletter)?**

- Oui, j'abonne
- Non, je n'abonne pas, mais je suis intéressé
- Non, je n'abonne pas et je ne suis pas intéressé

**11. Participez-vous aux concours organisés par les magasins?**

- Oui, je participe régulièrement
- Oui, je participe de temps en temps
- Non, je ne participe pas

**12. Autres observations que vous voudriez ajouter au sujet ?**

.....

## **Annexe B:** Le questionnaire Farmfoods

L'impact de la communication marketing sur le comportement des consommateurs, en se concentrant sur les magasins Farmfoods et une nouvelle tendance en matière d'achat d'aliments sains locales.

Bonjour, je suis un étudiant de deuxième année du master en Management de la vente à la Faculté de commerce de l'Université de Sciences Économiques de Bratislava. Afin de préparer ma thèse, je mène une enquête sur l'impact de la communication marketing sur le comportement des consommateurs, en mettant l'accent sur les produits agroalimentaires et une nouvelle tendance dans les achats d'aliments sains, slovaques.

Je tiens à vous assurer que les réponses sont anonymes et que les résultats serviront uniquement à l'élaboration de la thèse.

Merci pour votre temps.

### **Sexe**

- Femme
- Homme

### **Âge**

- 18 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- plus que 60 ans

### **Région**

- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Trenčiansky
- Žilinský
- Banskobystrický
- Košický

- Prešovský

### **Statut économique**

- Étudiant
- Employé
- Sans emploi
- Congé de maternité

### **Formation obtenue**

- Primaire
- Secondaire
- Université licence
- Université master

**1. Connaissez-vous des magasins Farmfoods?**

- Oui
- J'en ai entendu parler
- Non

**2. De quelle source avez-vous appris de ce concept de magasin?**

- Facebook
- Connaissance, famille
- Publicité
- Instagram
- Blog, Web
- Exposition, marché, événement
- YouTube
- Point de vente
- Autre.....

**3. Est-ce que vous achetez dans ces magasins?**

- Oui, régulièrement
- Oui, sporadiquement
- Non, mais je planifie
- Non

**4. Pour quoi vous n'achetez pas dans ces magasins ?**

- Localisation insuffisante
- Assortiment insuffisant
- Produits très chers
- Je ne suis pas intéressé dans ce thème

**5. Pourquoi achetez-vous / voulez-vous acheter dans ces magasins?**

- Je me soucie de la qualité de la nourriture que j'achète
- Je veux supporter les producteurs slovaques
- Je veux savoir quels aliments j'achète et c'est possible ici
- Je suis intolérant à certains types d'aliments et je trouve ici tout le nécessaire
- J'ai vu cette tendance sur le réseau social et j'aime cette idée

**6. Avez-vous récemment remarqué une annonce ou une publication intéressante de Farmfoods?**

- Oui, cela m'a inspiré et j'ai également visité un tel magasin sur cette base.
- Oui, je regarde plusieurs sites de magasins et je me tiens au courant des nouveaux produits.
- Oui, mais ça ne me captive pas
- Non

**7. Si oui quoi?**

.....

**8. Comment évalueriez-vous la communication marketing de Farmfoods?**

- Très positif
- Positif
- Négatif
- Très négatif

**9. Connaissez-vous des magasins proposant un concept similaire de produits slovaques sains? Si oui quoi?**

.....

**10. Abonnez-vous des lettres d'information (newsletter)?**

- Oui, j'abonne
- Non, je n'abonne pas, mais je suis intéressé
- Non, je n'abonne pas et je ne suis pas intéressé

**11. Participez-vous aux concours organisés par Farmfoods?**

- Oui, je participe régulièrement
- Oui, je participe de temps en temps
- Non, je ne participe pas

**12. Autres observations que vous voudriez ajouter au sujet ?**

.....