

**L'UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
FACULTÉ DE COMMERCE**

**LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS
DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE**

Le mémoire de fin d'études

2019

Bc. Vanda Géczy

**L'UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
FACULTÉ DE COMMERCE**

**LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS
DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE**

Le mémoire de fin d'études

Programme universitaire : Management de la vente

Spécialité : Commerce et marketing

Centre de formation : Département de marketing

Responsable du mémoire : doc. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava, 2019

Bc. Vanda Géczy

Déclaration honorable

En toute honnêteté, j'affirme que j'ai élaboré le mémoire de manière indépendante et que j'ai présenté toute la littérature utilisée.

Date :

.....

Remerciement

De cette façon, je voudrais remercier doc. Ing. Pavol Kita, PhD, responsable du mémoire, pour ses conseils d'expert, son approche humaine et ses directions pour la création du mémoire. Je remercie également tous ceux qui ont contribué de quelque manière à faciliter la création de ce mémoire.

ABRÉGÉ

GÉCZY, Vanda : *Le comportement des consommateurs dans le secteur alimentaire*. – Université d'économie de Bratislava. Faculté de commerce ; Département de marketing. – Responsable du mémoire : doc. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava : OF EU, 2019, 67 p.

Le mémoire s'occupe de comportement d'achat des consommateurs dans le secteur choisi – le secteur de l'alimentation. Nous étudions le comportement d'achat sous différents angles tout en observant le comportement du consommateur. Le premier chapitre traite des définitions théoriques des termes les plus importants et nécessaires pour rapprocher le problème, ainsi que de l'introduction des facteurs influençant le comportement du consommateur. Il contient aussi le processus de décision d'achat et les tendances mondiales de consommation. Dans le deuxième chapitre, nous présentons l'objectif du travail et dans le troisième, nous décrivons la méthodologie et les méthodes d'investigation. Le quatrième chapitre est consacré aux résultats du mémoire. Nous interrogeons les consommateurs sur leur comportement sur le marché des produits alimentaires. Dans le cinquième chapitre, qui s'appelle la discussion, nous essayons de mettre en place un ensemble de recommandations et de procédures pour améliorer la situation au marché alimentaire.

Mots clés : le comportement des consommateurs, les aliments, le secteur alimentaire

ABSTRAKT

GÉCZY, Vanda: *Nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti potravín*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava : OF EU, 2019, 67 s.

Diplomová práca sa zaoberá nákupným správaním spotrebiteľov vo vybranom sektore – sektore potravín. Pozorujeme nákupné správanie z rôznych uhlov, a taktiež analyzujeme rôzne charakteristiky spotrebiteľa. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými definíciami najdôležitejších pojmov, ktoré sú potrebné na pochopenie problému. Zaoberá sa tiež predstavením faktorov ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľov pri nákupe. Obsahuje aj proces nákupného rozhodovania a globálne spotrebiteľské trendy. V druhej kapitole uvádzame cieľ práce a v tretej popisujeme metodiku práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom práce. Prostredníctvom dotazníka sa pýtame spotrebiteľov na ich správanie na trhu s potravinami. V piatej kapitole nazvanej diskusia sa snažíme zostaviť súbor odporúčaní a postupov na zlepšenie situácie na trhu s potravinami.

Kľúčové slová: nákupné správanie spotrebiteľov, potraviny, potravinársky sektor

ABSTRACT

GÉCZY, Vanda: Consumer behavior in the food sector. University of Economics of Bratislava. – Faculty of Commerce ; Department of Marketing. – Responsible for the thesis: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 67 p.

The thesis deals with consumer buying behavior in the chosen sector - the food sector. We study buying behavior from different angles while observing consumer behavior. The first chapter deals with the theoretical definitions of the most important terms necessary to bring the problem together, as well as the introduction of the factors influencing consumer behavior. It also contains the decision-making process and global consumption trends. In the second chapter, we present the objective of the thesis and in the third, we describe the methodology and the investigation methods. The fourth chapter is devoted to the results of the thesis. We ask consumers about their behavior in the food market via a questionnaire. In the fifth chapter, called the discussion, we try to put together a set of recommendations and procedures to improve the food market situation.

Key words: consumer behavior, food, food sector

Table des matières

L'introduction	10
1 L'état actuel de la problématique résolue en Slovaquie et à l'étranger	11
1.1 <i>Le comportement des consommateurs dans le secteur alimentaire.....</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....</i>	<i>14</i>
1.3 <i>Le processus de décision d'achat.....</i>	<i>21</i>
1.4 <i>Les tendances du comportement de consommateur.....</i>	<i>24</i>
2 L'objectif du mémoire	29
3 La méthodologie et les méthodes d'investigation	30
4 Les résultats.....	31
4.1 <i>Les aliments et les ingrédients alimentaires.....</i>	<i>31</i>
4.2 <i>Les tendances mondiales sélectionnées dans le secteur alimentaire.....</i>	<i>32</i>
4.3 <i>Les résultats de la recherche de comportement des consommateurs.....</i>	<i>40</i>
5 La discussion	53
5.1 <i>Les recommandations</i>	<i>54</i>
La conclusion.....	56
Résumé.....	57
Bibliographie	64
Annexes	I

L'introduction

Dans l'environnement très concurrentiel d'aujourd'hui, l'offre dépasse de loin la demande et les clients sont en position de force. Les clients décident, en fonction de leurs décisions et préférences d'achat, des produits ou services qu'ils achèteront et lesquels sont condamnés. Les entreprises sont conscientes que leur prospérité dépend de ses clients. C'est pourquoi la société attire de plus en plus l'attention sur les études de marché portant sur le comportement d'achat et en tire certain budget. Sur la base de la connaissance du comportement d'achat du consommateur, l'entreprise est capable de convaincre ou d'influencer le consommateur de différentes manières pour acheter uniquement son produit ou service. Se concentrer sur le fonctionnement et le contrôle du processus de décision d'achat et du modèle de décision d'achat peut placer l'entreprise dans une position plus compétitive. Mais dans de nombreux secteurs, c'est une nécessité.

La structure du mémoire comprend cinq chapitres. Le premier chapitre résume l'aperçu théorique de l'état actuel du problème chez nous et à l'étranger. Il explique des termes tels que le client, le consommateur et le comportement du consommateur. Les étapes du processus de décision d'achat sont expliquées plus en détail et les facteurs affectant le comportement d'achat sont décrits plus profondément. À la fin du chapitre, les tendances des achats mondiales d'aujourd'hui sont identifiés.

Le deuxième chapitre décrit plus en détail l'objectif de ce mémoire, qui est ensuite divisée en plusieurs sous-objectifs. En outre, il contient également des hypothèses qui seront acceptées ou rejetées après la recherche.

Le troisième chapitre contient la méthodologie de travail et les méthodes de recherche.

Le quatrième chapitre traite des résultats du travail. Les évaluations de la recherche marketing sont décrites et expliquées en détail. Les questions individuelles du questionnaire sont évaluées progressivement et sont présentées sous forme de graphique.

Le dernier chapitre contient une discussion. Dans la discussion, les résultats interprétés des études de marché sont confrontés à d'autres données secondaires. De plus, les hypothèses exposées et les méthodes proposées pour influencer la situation sur le marché alimentaire actuel sont évaluées.

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 L'état actuel de la problématique résolue en Slovaquie et à l'étranger

Dans l'économie de marché actuelle, il y a une forte concurrence entre les entités commerciales. Les marchés sont sursaturés par l'offre de différents types de produits ou de services. Chaque entreprise cherche constamment à atteindre de nouveaux clients pour vendre leurs propres produits. Pour cette raison, il est très important de connaître son consommateur, de comprendre son comportement et ses exigences, de savoir ce que l'affecte pendant l'acte d'achat.

1.1 Le comportement des consommateurs dans le secteur alimentaire

Sur la base des informations du consommateur, il est possible d'adapter l'offre à ses besoins et également d'anticiper les changements de comportement des consommateurs. Ça, c'est le rôle de marketing.

Selon P. Kotler, le marketing est défini comme « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »¹

Les consommateurs sont notablement puissants. Leur comportement a un impact considérable sur la société et les entreprises. Ce que font les consommateurs, comment ils se comportent et comment ils pensent, n'affecte pas seulement les entreprises, mais toute la société. Cela est aussi vrai dans l'industrie des loisirs que dans l'industrie alimentaire. C'est aussi vrai en France qu'aux États-Unis. Quels que soient le territoire ou le secteur d'activité d'une entreprise, l'attitude et le comportement des consommateurs sont de la plus haute importance. Les consommateurs déterminent la consommation et le comportement d'achat. Ils sont la base du commerce. W. Higham, un expert renommé dans la sphère de la recherche sur les consommateurs, a déclaré « *Sans personne à acheter, il ne sert à rien de vendre.* »²

Le client est chacun qui reçoit le produit - sous forme de bien ou de service - de l'entreprise. Dans la plupart des cas, le client doit payer pour obtenir le produit, mais pas nécessairement.

¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Grada Publishing. 2013 p. 35. ISBN: 9788024741505.

² HIGHAM, William. *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*, Kogan Page Publishers. 2009. p. 9. ISBN: 978-0749454500.

Nous distinguons les clients internes et les clients externes. Les clients internes sont les employés et les contractants externes qui contribuent aux services fournis aux clients externes. Il s'agit notamment de :

- Collègues
- Gestionnaires
- Employés d'autres départements

D'autre part, les clients externes sont ceux qui associent le plus souvent le terme "client", c'est-à-dire la personne qui achète ou utilise réellement les produits et services de l'entreprise.

Il est également nécessaire pour les entreprises de connaître tous les besoins de leurs clients et de savoir comment y répondre. D'une part, les clients ont leurs besoins et, d'autre part, ils attendent une certaine qualité et un niveau de service pour l'entreprise.

Le client est la personne la plus importante dans les entreprises fournissant des services et des biens, qu'il soit présent en personne ou par les appareils électroniques. Le client n'est pas dépendant de l'entreprise, mais l'entreprise est dépendant de son client.

Le client décide si le produit ou le service présente un avantage qu'il est prêt à payer pour l'obtenir.³

Le consommateur vs. Le client

Pour être précis, nous devons distinguer entre les consommateurs et les clients. P. Drucker, expert en marketing et la gestion, a déclaré : « *Il existe une définition valable de l'objectif commercial : créer un client.* »⁴ Dans les domaines du commerce et de l'économie, un client est défini comme « *le destinataire d'un bien, d'un service, d'un produit ou d'une idée - obtenu d'un vendeur par l'échange d'argent ou une autre contrepartie de valeur.* »⁵ En général, le client est un individu qui achète les biens ou les services produits par une entreprise, mais ne les consomme pas nécessairement. Attirer les clients est l'objectif principal de la plupart des entreprises publiques, car c'est le client qui crée la demande de biens et de services.

³ LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. p. 158. ISBN 978-80-89393-56-6

⁴ HIGHAM, William. *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*, Kogan Page Publishers. 2009. p. 9. ISBN: 978-0749454500.

⁵ STAHL, M. J. *Encyclopedia of health care management*. SAGE Publications. p.119. ISBN 978-0-7619-2674-0.

D'autre part, le consommateur, après avoir pris connaissance de son besoin, il recherche des informations, suit le processus de décision, achète un produit ou un service et le consomme également.

Connaître la motivation, les besoins, les préférences ou les choix du client est une condition préalable au succès sur le marché concurrentiel. Il est donc important de surveiller ce que les consommateurs influencent, comment et avec quelle intensité. Pour ces raisons, le consommateur est un élément le plus important au marketing. La connaissance de ses besoins futurs devrait également conduire à la création d'une stratégie de marketing dans l'entreprise. Une stratégie marketing efficace repose sur une analyse de l'environnement externe de l'entreprise, principalement à partir d'une analyse client ou consommateur. Le principe sous-jacent du marketing consiste donc à comprendre le comportement et les attitudes des clients, ce qui a un impact sur la consommation.

Selon J. Kita « *comprendre le comportement des consommateurs actuels et potentiels en matière d'achat constitue l'essence d'un marketing réussi sur le marché. Il ne suffit pas de fabriquer des produits ou de fournir des services, il faut savoir qui est le consommateur, pourquoi il achète, quand, où et à quel prix il achète et quels sont les avantages qu'il compte acheter.* »⁶ On peut définir le comportement comme « *le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné* ». Dans le contexte de cet ouvrage, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels, etc. Le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture.⁷

Le comportement des consommateurs nous aide à comprendre les tendances d'achat et les habitudes de consommation des consommateurs. Tous les individus ne préféreraient pas acheter des produits similaires.

Le comportement du consommateur consiste à savoir pourquoi et pourquoi pas un individu achète des produits et services particuliers.

L'une des personnes les plus importantes en ce qui concerne le comportement du consommateur est le responsable marketing. Sa préoccupation majeure est la prévision du comportement du consommateur pour avoir les meilleurs résultats. Car il est impossible de prévoir exactement le comportement, il est indispensable dans le processus décisionnel de marketing de faire une recherche conçue et réalisée de manière adéquate. Pour mieux

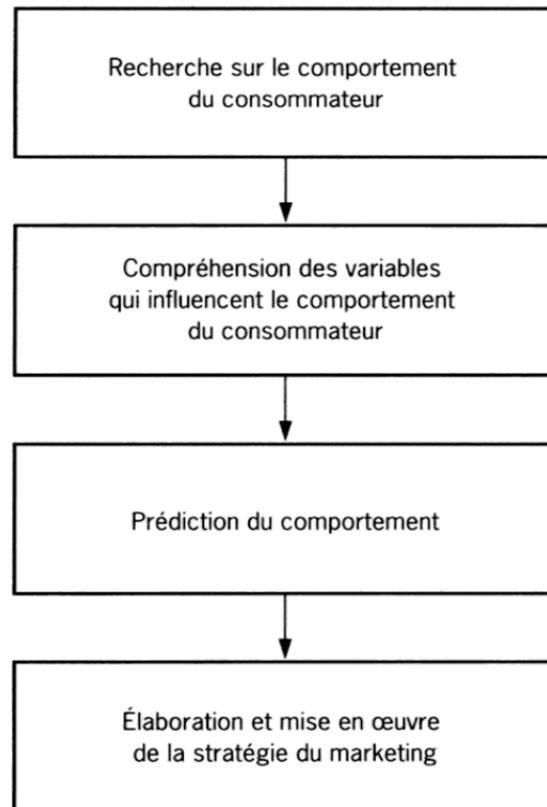
⁶ KITA, Jaroslav, et. al. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010. p.83. ISBN: 9788081685507.

⁷ PETROF, John V. *Comportement du consommateur et marketing*. Press Université Laval, 1993. p. 2. ISBN: 9782763773148.

expliquer les effets de la recherche sur le comportement du consommateur, nous pouvons voir le Schéma 1.

Schéma 1 La recherche marketing

Relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing



Source: J.V.Petrof, *Comportement du consommateur et marketing*, page 18. ISBN: 9782763773148.

1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs est influencé par nombreux facteurs, qui nous permettent de segmenter les consommateurs et cibler les activités marketing avec le marketing mix pour attirer et garder les clients.

Nous pouvons distinguer quatre types des facteurs :⁸

- Facteurs culturels,
- Facteurs sociaux,

⁸ KITA, Jaroslav, et. al. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010. p. 93. ISBN: 9788081685507.

- Facteurs personnels,
- Facteurs psychologiques.

a) Les facteurs culturels

Les intérêts, les activités, les souhaits et les désirs d'une personne sont largement influencé par la culture et la société dans laquelle elle vit et se développe. Grandissant dans une société, un enfant apprend et observe les valeurs fondamentales, les perceptions, les souhaits et le comportement de la famille et d'autres institutions importantes. La culture est définie comme un ensemble de principes, de valeurs, de normes et de relations qui caractérisent la société. La culture peut également être considérée comme un ensemble général d'opinions, d'habitudes et de principes servant à orienter le comportement d'achat des membres d'une société donnée.

Chaque culture se compose de petits groupes, subcultures. Une sous-culture est un groupe de personnes partageant les mêmes ou les similaires valeurs et attitudes basé sur des expériences et des situations communes. Nous connaissons des groupes nationaux, religieux et raciaux. Tous ces groupes sont caractérisés par des besoins et des souhaits spécifiques, nous devons donc examiner les sous-cultures individuelles, les différencier et adapter les programmes de marketing à leurs besoins.

Le comportement des consommateurs est affecté également par l'appartenance à une couche sociale particulière. La couche sociale est composée de membres ayant la même hiérarchie de valeurs, d'intérêts et de comportements. L'appartenance à une couche sociale particulière n'est pas déterminée par seulement un facteur. Elle est évaluée par une combinaison de plusieurs facteurs, tels que le revenu, la profession, le statut social, l'éducation et la richesse. Les représentants des différentes couches sociales diffèrent par les exigences du produit (vêtements, logement, loisirs, prix, qualité), les habitudes de consommation, etc. Pendant la vie, on peut appartenir à plusieurs couches sociales.⁹

b) Les facteurs sociaux

Le comportement d'achat du consommateur est largement influencé par divers facteurs sociaux, notamment la famille, les groupes de référence, le rôle social et le statut individuel. Pendant chaque étape de la vie, chaque individu devient membre de groupes sociaux différents.

⁹ MATUS, Jozef et al. *Základy marketingu a marketingová komunikácia*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. p. 59.

Un groupe social se définit par :

- des **caractéristiques communes** : âge, sexe, milieu social, passion commune, etc. ;
- des **buts communs** : défense des droits d'une communauté, promotion d'une activité, etc. ;
- une **conscience d'appartenir** à ce groupe ;
- des **interactions** plus ou moins directes : rassemblements, proximité de vie, activité commune ou simplement un lien virtuel comme sur Internet.¹⁰

Le groupe aide l'individu de se développer, acquérir des nouvelles valeurs de la vie et également, il influence son comportement. On peut définir une typologie des groupes sociaux en fonction des liens tissés entre leurs membres :

- **Groupe primaire** : dans ces groupes il y a une relation de proximité, une relation directe. Les liens sociaux sont souvent de nature affective. C'est par exemple la famille, les groupes de pairs, etc.
- **Groupe secondaire** : les relations sont moins proches et plutôt de nature utilitaire. L'interaction naît du besoin d'échange (par exemple avec la hiérarchie au travail ou dans un syndicat). Ce peut être des relations contractuelles ou légales.

Du point de vue de l'importance du marketing, nous connaissons deux types de groupes : les groupes de référence et les groupes d'appartenance, distingué par le sociologue américain Robert K. Merton.¹¹

- Le **groupe d'appartenance** est le groupe auquel nous nous référons. Par exemple lorsqu'on demande à un salarié de se classer, il peut dire s'il appartient au groupe des employés, des ouvriers ou des cadres. Ceci dit face à la qualification exigée pour un emploi, les frontières paraissent pour certains de plus en plus flou. Un individu peut alors se référer à un autre groupe. Ces groupes sont souvent des points de comparaison directs ou indirects pendant la création des besoins, des attitudes et des comportements humains.
- Le **groupe de référence** c'est le groupe auquel un individu souhaite appartenir. L'individu qui s'y réfère peut alors imiter le mode de vie des individus de ce groupe pour avoir l'impression d'y être associé. Les groupes de référence influencent la perception des individus parce que l'individu veut "s'intégrer". Ils introduisent de

¹⁰ OBERLÉ, Dominique. *Le groupe en psychologie sociale*. [online]. [cit. 2019.02.01.] Disponible sur Internet: https://www.scienceshumaines.com/le-groupe-en-psychologie-sociale_fr_10805.html

¹¹ MERTON, Robert King – ROSSI, Alice. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press 1968, p. 279-334. ISBN: 9780029211304.

nouveaux types de comportements, de nouveaux modes de vie et créent des pressions d'adaptation qui affectent l'individu dans le choix d'un produit ou d'une marque.

Le groupe social le plus important et le plus influent dans la vie d'un individu est la famille. Les parents incitent une personne à adopter des attitudes religieuses, politiques et économiques et façonnent ses opinions, ses ambitions et sa confiance en soi. Les parents aident leurs enfants socialiser, acquérir les attitudes, connaissances et compétences pour agir en tant que consommateurs. Les membres d'une famille ont grande influence en ce qui concerne la décision d'achat et le comportement du consommateur. Le partenaire de l'acheteur et ses enfants ont un impact direct sur le comportement d'achat quotidien. La famille représente une unité la plus importante d'achat de la société. Il est très important pour les spécialistes marketing d'étudier le rôle et l'influence du mari, de la femme et des enfants dans l'achat de produits et services de la famille. Les rôles des hommes et des femmes varient en fonction du type de produit et du stade du processus d'achat. Les rôles d'achat changent également avec l'évolution du mode de vie des consommateurs.¹²

Kotler a aussi défini les rôles d'achat des consommateurs¹³ :

- Initiateur - Personne qui suggère pour la première fois d'acheter un produit particulier ;
- Influenceur - Une personne dont l'opinion influence les décisions d'achat ;
- Décideur - la personne qui prend la décision d'achat finale - faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? comment ? ;
- Acheteur - la personne qui réalise l'achat ;
- Utilisateur - La personne qui consomme ou utilise le produit.

Toutes les personnes qui participent et influencent le processus de prise de décision d'achat du consommateur constituent l'unité décisionnelle (*decision making unit*).

c) Les facteurs personnels¹⁴

- a. **Occupation-** La désignation d'un individu et la nature de son travail influencent ses décisions d'achat. On ne trouvera jamais un travailleur de

¹² KOTLER, Philip. Et al. *Moderni marketing*, 4 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. p. 316. ISBN: 8024715452.

¹³ KOTLER, Philip. Et al. *Moderni marketing*. 4 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. p. 317. ISBN: 8024715452.

¹⁴ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. p. 172. ISBN: 978-0133084047.

niveau bas qui achète des costumes, des cravates pour lui-même. Une personne travaillant à un niveau modeste ne peut pas se permettre de porter des marques de qualité supérieure au quotidien. Aussi les étudiants préféreraient les vêtements nonchalants et les professionnels seraient plus intéressés par l'achat de chemises et de pantalons habillés.

- b. **Âge** - L'âge et le cycle de vie d'un homme influencent également son comportement d'achat. Les adolescents seraient plus intéressés par l'achat de couleurs vives et éclatantes que des personnes plus âgées qui préféreraient des designs distingués.
- c. **Situation économique**- La tendance d'achat d'un individu est directement proportionnelle à son revenu / bénéfice mensuel. Le montant qu'un individu apporte au ménage décide du nombre de produits, de la qualité de produits et des types de produits qu'il achète.
- d. **Style de vie**- Le style de vie d'un individu se relie à son style, à ses attitudes, à sa perception, à ses relations sociales. Un individu appartenant à une société huppée a besoin de garder son statut et son image. Il fait ça par s'habillant aux vêtements de marque etc.
- e. **Personnalité**- Chaque individu a ses propres traits de personnalité qui reflètent son comportement d'achat. Un maniaque du fitness rechercherait toujours des équipements de fitness alors qu'un mélomane dépenserait avec plaisir en instruments de musique, CD, concerts, spectacles musicaux, etc.

d) Les facteurs psychologiques

La motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes sont les facteurs psychologiques fondamentales influençant le comportement du consommateur. Chaque personne a beaucoup de besoins à satisfaire. Ce sont des besoins biologiques tels que, par exemple, la faim, la soif ou l'inconfort et des besoins de la nature psychologique provenant du désir de reconnaissance ou de respect. Lorsque le besoin atteint une certaine intensité, il devient un motif. Le motif (le drive) est un besoin qui a atteint une telle intensité qu'il force l'individu à le satisfaire.¹⁵ Les deux théories les plus connues de la motivation humaine sont les théories de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow.

¹⁵ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. p. 172. ISBN: 978-0133084047.

La théorie de la motivation de Freud repose sur l'hypothèse que, dans la plupart des cas, les personnes ne réalisent pas les influences psychologiques réelles qui affectent leur comportement et ne comprennent donc pas suffisamment leurs motivations. Pour cette raison, les recherches de motivation font partie des recherches marketing, qui révèle les motivations plus profondes dans la sélection des produits.

La théorie de la motivation de Maslow explique pourquoi certaines personnes sont à certains moments dirigées par certains besoins. Maslow affirme que les besoins humains sont hiérarchisés des plus urgents aux moins urgents.

Schéma 2 Pyramide de Maslow



Source : Propre traitement

Maslow a déclaré que les gens sont motivés pour répondre à certains besoins et que certains besoins priment sur d'autres. Notre besoin le plus fondamental est la survie physique, et ce sera la première chose qui motive notre comportement.

1. Besoins physiologiques - Le besoin physiologique est un concept qui a été dérivé pour expliquer et cultiver les bases de la motivation. Ce concept constitue le fondement de la hiérarchie des besoins de Maslow. Cette théorie affirme que les humains sont obligés de satisfaire ces besoins physiologiques en premier lieu afin de rechercher la satisfaction intrinsèque à un niveau supérieur. Ce sont des exigences biologiques pour la survie humaine, par exemple air, nourriture, boisson, abri, vêtements, chaleur, sexe, sommeil.
2. Besoins de sécurité - protection contre les éléments, la sécurité, l'ordre, la loi, la stabilité, l'absence de peur. Quand les besoins physiologiques d'une personne

sont relativement satisfaits, leurs besoins en matière de sécurité dominent leur comportement. Si une personne ne se sent pas en sécurité dans un environnement, elle cherchera à trouver la sécurité avant d'atteindre un niveau de survie supérieur, mais le besoin de sécurité n'est pas aussi important que les besoins physiologiques de base.

3. Besoins d'amour et d'appartenance - Une fois que les besoins physiologiques et de sécurité sont satisfaits, le troisième niveau de besoins humains est interpersonnel et implique un sentiment d'appartenance. Ce besoin est particulièrement fort pendant l'enfance et peut avoir préséance sur le besoin de sécurité. C'est par exemple amitié, intimité, confiance et acceptation, recevoir et donner de l'affection et de l'amour.
4. Besoins d'estime - Les gens développent un besoin d'obtenir la reconnaissance, le statut, l'importance et le respect des autres. La plupart des humains ont besoin de se sentir respectés. L'estime présente le désir humain typique d'être accepté et valorisé par les autres. Les gens exercent souvent une profession pour être reconnus. Ces activités donnent à la personne un sentiment de contribution ou de valeur. Maslow est classé en deux catégories :
 - Estime de soi (dignité, accomplissement, maîtrise, indépendance) ;
 - Désir de réputation ou de respect d'autrui (par exemple, statut, prestige).
5. Besoins de réalisation de soi - "Ce qu'un homme peut être, il doit l'être."¹⁶ Ce niveau de besoin fait référence au plein potentiel de la personne et à la réalisation de ce potentiel. Maslow décrit ce niveau comme le désir d'accomplir tout ce que l'on peut, de devenir le plus ce qui est possible. C'est la réalisation du potentiel personnel, épanouissement personnel.

La condition préalable pour que l'homme agisse est la motivation. Cependant, son action dépend de la manière dont elle perçoit la situation. Les personnes ayant la même motivation peuvent se comporter différemment dans la même situation car elles perçoivent la situation différemment. La perception est le processus par lequel les personnes sélectionnent, classent et interprètent les informations qu'elles donnent à l'image de l'environnement.¹⁷

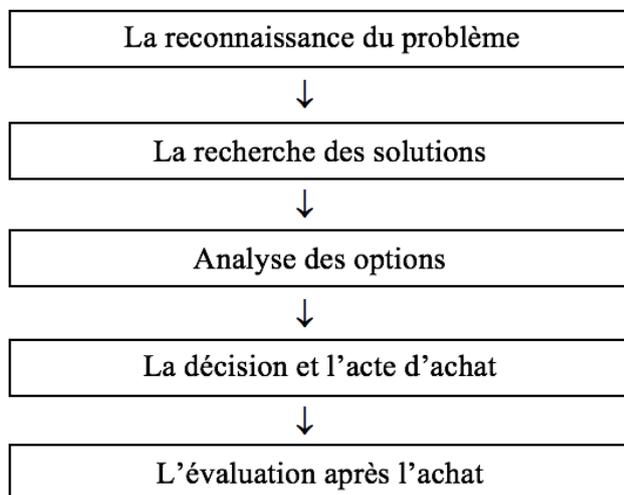
¹⁶ MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York, NY: Harper. 1954. p. 78

¹⁷ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. p. 184. ISBN: 978-0133084047.

1.3 Le processus de décision d'achat

Dans chaque situation de marketing, il est important de connaître l'acheteur potentiel et le processus de choix de l'un ou l'autre produit. Le responsable marketing doit identifier qui achète le produit, la taille du marché potentiel et comment le client décide d'acheter. Les étapes de la prise de décision d'achat sont illustrées au Schéma 3. Nous pouvons voir que selon P. Kotler, l'ensemble du processus se compose de 5 étapes¹⁸, mais nous devons comprendre que le processus de décision commence avant l'achat et continue aussi après l'achat.

Schéma 3 Les étapes de processus de décision d'achat



Source : KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing, Pearson Education, 2010. p. 177. ISBN: 978-0133084047.

Ce schéma montre que le processus de décision commence lorsque le consommateur ressent un manque ou un besoin, ça veut dire un problème. Le besoin de l'acheteur est causé, par exemple, par ses stimuli internes, ses besoins, ses désirs ou des stimuli externes. Un stimulus interne peut être, par exemple, un sentiment de faim, de soif mais également de reconnaissance de la part de la famille ou de collègues, ce sont les besoins que nous avons mentionné en expliquant la pyramide de Maslow. Un stimulus externe peut être une belle robe dans la vitrine d'un magasin ou l'odeur sortant de la pâtisserie qui provoque le désir d'achat.

¹⁸ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. p. 177. ISBN: 978-0133084047.

Un consommateur intéressé peut, mais ne doit pas rechercher d'autres informations. Si la motivation du consommateur est forte et si un produit satisfaisant est à portée de main, il est probable que le consommateur l'achète immédiatement. Sinon, le consommateur peut stocker le besoin en son mémoire ou commencer une recherche d'informations liée au besoin. La recherche peut avoir deux niveaux d'intensité. Un individu peut collecter les informations passivement par faire attention aux produits en relation avec son besoin ou les commerciaux concernant ces produits. Il peut aussi être actif par collecter d'informations auprès des voisins, des membres de la famille, des amis, ou recherche sur l'Internet, etc. Les consommateurs peuvent obtenir des informations de plusieurs sources. Il s'agit de sources :

- Personnelles (famille, amis, voisins, connaissances) ;
- Commerciales (publicité, vendeurs, sites Web, emballages, affichages) ;
- Publiques (médias, recherches sur Internet) ;
- Expérientielles (manipulation, examen, utilisation du produit).¹⁹

L'influence relative de ces sources d'informations varie avec le produit et l'acheteur.

Dans la troisième étape, le client essaie d'évaluer logiquement et rationnellement les caractéristiques des produits tout en tenant compte de leur importance. On peut dire qu'il n'existe pas de modèle d'achat universel qui peut être appliqué de la même manière à chaque acheteur. L'ensemble du processus repose sur des caractéristiques subjectives de l'acheteur qui influent également l'évaluation des options. Lorsqu'il évalue des produits alternatifs, le client prend en compte la possibilité de satisfaction de ses besoins et attend à ce que le produit apporte des avantages. Dans le cadre de l'évaluation, les consommateurs sont également attentifs aux propriétés du produit. Chaque individu attribue une signification différente à chaque caractéristique. Selon Kita, à ce stade, le consommateur considère tous les produits pertinents sur le marché. Il procède le plus souvent en fonction de l'importance des informations obtenues. Il détermine précisément le placement de l'information gagné dans sa hiérarchie d'importance avant de prendre la décision d'achat. En utilisant cette méthode, il cherche à réduire l'incertitude étant donné les différentes alternatives et leurs avantages mutuels.²⁰

Envers l'évaluation de chaque possibilité et option, le client choisit celle qui convient le mieux à ses besoins. La décision d'achat (ou non achat) dépend de l'évaluation des produits à la base des facteurs situationnels (environnement commercial, stimulation

¹⁹ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. p. 178. ISBN: 978-0133084047.

²⁰ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010. p. 123. ISBN: 9788081685507.

publicitaire, vendeur désagréable, etc.)²¹ Cependant, il existe deux facteurs entre l'intention d'achat et la décision d'achat : les attitudes des autres et les situations inattendues. À la base de ces informations, on distingue quelques types d'achat :²²

- Achat impulsif
- Achat coup de cœur = compulsif
- Achat routinier
- Achat réfléchi

L'achat impulsif est un type d'achat non planifié, il doit répondre à un besoin urgent justifié ou non. On achète souvent des produits coûteux comme des vêtements, bijoux, ou de sucreries vers la caisse.

L'achat compulsif est réalisé principalement par les individus qui aiment faire du shopping régulièrement. Ils font du lèche vitrine sans aucune raison particulière, uniquement pour le plaisir. Ensuite si un produit leur plaît particulièrement, ils l'achètent. Ce comportement peut signaler un désordre psychologique.

L'achat routinier est un achat d'habitude. Le client ne cherche plus d'informations, il rachète le même produit comme d'habitude. Il est content avec le produit, c'est pourquoi il rachète. Il y a des produits alimentaires dans cette catégories, mais aussi les destinations des vacances.

En ce qui concerne l'achat réfléchi, le client se renseigne sur le produit, il fait beaucoup de comparaison entre les autres produits considérés, il revient dans les boutiques en ligne ou dans les magasins plusieurs fois pour faire la meilleure décision. Très souvent, son budget est l'indicateur le plus important.

Cependant, le suivi du comportement ne se termine pas avec la sélection du produit ou les décisions d'achat. Pour le marketing d'entreprise, le suivi du comportement après l'achat est également important. Le sentiment post-achat est une étape fondamentale en ce qui concerne les services car elle va déterminer la fidélisation du client. Après l'achat, le consommateur peut sentir que ses besoins ont été satisfait et il est satisfait avec le produit ou, au contraire, il peut manifester son insatisfaction. Si le produit ne répond pas aux exigences du consommateur ou s'il ne possède pas les propriétés attendues, cela entraîne une attitude négative de la part du consommateur à l'égard du produit ou de tout entreprise. Le

²¹ BOUNGO, Floriane – MALEK, Sonia – REANT, Eugénie. *Stratégie d'entreprise*, Licence Professionnelle Information Communication option Publicité, Université de Strasbourg, 2015. p. 5

²² MICHON, Christian. *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education France, 2010. p. 84. ISBN : 9782744074691.

consommateur peut alors refuser tous les autres produits du fabricant, exprimant son expérience négative entre ses amis, famille, etc., ce qui constitue une référence négative au produit. Cela pourrait endommager le nom du fabricant et le produit lui-même. Il est essentiel pour une entreprise de surveiller le comportement humain du consommateur afin de déterminer son degré de satisfaction. On peut dire que si le consommateur est satisfait du produit et de ses propriétés, il devient un client fidèle, qui revient et fournit des références positives à son environnement. Ce statut est souhaitable pour les entreprises.²³

1.4 Les tendances du comportement de consommateur

La prévision des tendances non liées à la mode ne commence que pendant la seconde guerre mondiale. L'US Air Force a tenté de prédire les mouvements de l'ennemi en établissant des scénarios futurs. Plus tard, ce processus a été utilisé à des fins commerciales et marketing. Mais la prévision des tendances pour un produit commercial n'est qu'un phénomène récent.²⁴

P. Kotler a fait une distinction entre les concepts de mode, de tendance et de mégatendance. En principe, on peut dire que la mode est de courte durée et a peu de signification sociale, économique ou politique. La tendance est une séquence d'événements d'une certaine durée qui sont plus prévisibles que la mode. En générale, ils prennent plus de temps et indiquent la forme de l'avenir. La mégatendance peut être définie comme un vaste changement social, économique ou technologique qui acquiert progressivement de l'importance et influence la vie des gens pendant plusieurs années, voire dix ans. Toutes ces catégories sont basées sur l'environnement commercial et fournissent une base pour l'identification des facteurs et des événements que les entreprises devraient détecter et faire une opportunité de croissance. Cependant, certaines tendances peuvent également constituer une menace pour la stratégie et les objectifs de l'entreprise. Par conséquent, nous pouvons dire que les compétences de base en marketing sont l'identification des tendances et leur utilisation au bénéfice de l'entreprise.

Pour montrer l'importance de la connaissance des tendances, nous pouvons citer W. Higham :« *Les tendances ont toujours été cruciales, mais connaître les tendances de consommation est plus important que jamais. Dans le monde des affaires, il est de plus en plus essentiel de comprendre comment ses clients évoluent. La rapidité des changements de*

23 KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010. p. 225. ISBN: 9788081685507.

24 WAUTERICKX, Anneleen. *Trend Marketing* 2015. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/147113/mod_resource/content/1/SUMMARIES%20Literature%20%20Strategic%20role.pdf

consommation et de produits, le renversement des frontières démographiques traditionnelles, le pouvoir croissant du consommateur et la mondialisation font de la découverte des tendances une nécessité. »²⁵

Classification des tendances de consommation mondiale

Les tendances de la consommation mondiale sont actuellement développées par plusieurs auteurs et spécialistes du marketing. Les entreprises sont de plus en plus attentives à la découverte du comportement futur des consommateurs et à l'adaptation de leur stratégie marketing. Nous pouvons distinguer quelques catégories de tendances.

- Tendances des produits
 - Personnalisation - Dans le monde actuel, les consommateurs exigent de plus en plus d'adapter le produit à leurs propres besoins, voulant souvent créer le produit lui-même ou spécifier précisément ses paramètres, afin de créer un "produit sur mesure" ;
 - Les achats plus conscients - les achats pour toute la vie. C'est le contraire de l'achat de produits bon marché et de fabrication médiocre, uniquement pour les remplacer par d'autres achats bon marché lorsqu'ils se cassent ou s'usent. Les gens ne sont plus intéressés par l'achat de produits de qualité médiocre et préfèrent payer plus cher pour un article de meilleure qualité qui durera aussi longtemps qu'ils en auront besoin - certains articles comme par exemple les sacs en cuir sont vendus pour servir pendant toute la vie ;
 - Vêtements recyclé et éthiques - Alors que le mode de vie respectueux de l'environnement se répand parmi les gens, l'industrie du vêtement se tourne de plus en plus vers une fabrication plus durable et vers une attention accrue aux matériaux ;
 - Produits pour les besoins spéciaux - le nombre de produits axés sur une alimentation saine augmente, les consommateurs essaient de plus en plus de manger sainement et correctement. Pour cette raison, il y a une offre croissante de produits sans gluten, sans agents de conservation ou sans sucre, sans sel et sans graisse. Leur prix est plus élevé, mais les consommateurs sont prêts à payer. Cette tendance est également associée à la production d'aliments fonctionnels contenant davantage de minéraux ou de vitamines et de qualité BIO ;

²⁵ HIGHAM, William. *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*, Kogan Page Publishers, 2009, p. 15. ISBN: 978-0749454500.

- Appareils "verts" - les consommateurs sont conscients de l'importance de la protection de l'environnement ou de l'économisassions d'énergie dans le contexte d'une augmentation constante de la pollution de l'environnement. Cette tendance se manifeste par l'achat d'appareils électroménagers qui consomment un minimum d'énergie.
- Tendances d'achat
 - Commentaires - À l'heure actuelle, de plus en plus de consommateurs font la décision d'achat via des avis des consommateurs disponibles sur les sites Web des fabricants ou des détaillants.
 - Shopping apps - Cette tendance permet des achats plus efficaces et une communication directe avec les vendeurs via smartphones. Grâce aux applications, les consommateurs peuvent rechercher différentes informations ou faire des achats.
 - Les vêtements usagés - Les vêtements de seconde main sont de plus en plus en vogue, grâce à la prise de conscience croissante de la consommation durable.
 - Culture de la location - on peut aussi appeler cette tendance « n'achetez pas ce que vous pouvez emprunter ». Il est répandu dans des grandes villes où les gens souvent utilisent les vélos publics pour se déplacer, les bibliothèques pour n'acheter pas des livres, etc.
 - Pas de service - c'est une tendance du libre-service dans une station de pompage, un magasin ou un restaurant. Cette philosophie présuppose que le travail précédemment effectué par l'employé est maintenant effectué par le consommateur lui-même, ce qui permet de réduire les coûts pour l'employeur et de donner au consommateur un certain degré d'autonomie ou d'indépendance.
- Les tendances des valeurs
 - La nationalisation- les consommateurs se détournent des produits fabriqués ou cultivés dans des endroits éloignés et se tournent vers les produits locaux où ils peuvent voir la valeur ainsi que le chemin clair que le produit a pris avant de se poser sur leur assiette.
 - Les valeurs écologiques- les consommateurs maintenant choisissent consciemment d'acheter auprès de marques qui, à leur avis, agissent dans l'intérêt social ou environnemental. Les gens font des efforts pour se créer un lieu où la nature et l'origine des ressources est la priorité absolue. Il y a des scientifiques, des chercheurs, des agences gouvernementales et des ressources techniques qui travaillent au niveau macro pour atténuer les problèmes environnementaux. Il

devient nécessaire que le citoyen ordinaire mette son intérêt à sauver la planète. Les consommateurs deviennent lentement conscients des produits qu'ils utilisent. Par conséquent, il existe un sens des responsabilités qui se développe progressivement parmi les utilisateurs en ce qui concerne la consommation de ressources. Cela devrait s'intensifier de manière à ce que chaque individu puisse initier et intégrer une vie durable, ce qui contribuera à la réalisation des objectifs de la génération future. De nombreuses entreprises répondent aux besoins environnementaux et font conscients leurs employés. Être durablement conscient était le mode de vie des anciennes civilisations. Ce n'est que grâce à la demande et au luxe de la population d'aujourd'hui que les ressources naturelles sont exploitées, ce qui entraîne des problèmes sociaux, la misère, des besoins non désirés, etc. Il est donc nécessaire que les besoins de la population soient satisfaits, mais pas à coût de notre environnement.

- Renforcement de l'autonomisation économique des femmes- L'investissement dans l'autonomisation économique des femmes ouvre la voie à l'égalité des sexes, à l'élimination de la pauvreté et à une croissance économique inclusive. Les femmes contribuent énormément aux économies- dans les entreprises, en tant qu'entrepreneurs ou employées, ou en effectuant des travaux ménagers non rémunérés à la maison. Mais ils restent également touchés de manière disproportionnée par la pauvreté, la discrimination et l'exploitation. C'est actuellement un sujet très fréquemment discuté aussi à l'ONU.²⁶
- Le nombre de ménages multigénérationnels augmentant - les jeunes vivent souvent avec leurs parents simplement à cause du manque de financement et de possibilités d'emploi. Plus générations dans une maison, bien sûr, influencent du mode de consommation.

Les classifications des tendances de consommation ont été inspiré par la publication *The Next Big Thing* de William Higham. Il est un analyste de la consommation et des tendances. Dans son livre, il souligne l'importance des tendances du comportement des consommateurs. Il aborde le concept de *trendmarketing* et l'explique en tant que processus allant de l'identification des tendances à l'interprétation des informations sur les tendances des stratégies marketing, en passant par leur interprétation.

²⁶ L'ONU FEMMES. *Autonomisation économique*. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: <http://www.unwomen.org/fr/what-we-do/economic-empowerment>

Les tendances des différentes catégories présentent un caractère similaire. Ce sont des tendances en matière de mode de vie et de sains, de consommation consciente et de soutien aux producteurs socialement responsables, ainsi que de tendances dans le comportement des consommateurs qui veulent fuir la réalité quotidienne.

Des enquêtes pour suivre les tendances mondiales de la consommation sont exercé par plusieurs organisations. L'une d'eux est par exemple GfK (*Growth from Knowledge*), un service global de données et d'informations fournissant une vision de l'évolution de la vie quotidienne des consommateurs à long terme. Ces enquêtes ont pour objectif de surveiller les différences de préférences selon le lieu, l'âge des consommateurs et leurs goûts. Les enquêtes sont menées au moyen d'entretiens personnels avec les répondants sélectionnés. Le résultat d'une enquête est d'identifier 18 tendances de consommation mondiales, qui sont divisées en 4 catégories de base : style de vie, valeurs personnelles, phases de la vie et géographie. Selon GfK, les consommateurs recherchent des expériences de vente, plutôt que de simplement acheter de nouveaux produits. Il existe également une concurrence intense pour la fidélité. Les consommateurs sont multiculturels, soucieux de leur santé, socialement responsables et toujours "en ligne".²⁷

²⁷ GfK. [online]. [cit. 2019.02.02.] Disponible sur Internet: <https://www.gfk.com/industries/overview/>

2 L'objectif du mémoire

Ce mémoire est consacré à l'étude du comportement d'achat des consommateurs au marché alimentaire. L'objectif principal de ce mémoire est d'identifier les aspects spécifiques du comportement d'achat du consommateur actuel dans des catégories des produits sélectionnées. Dans notre cas, ce sont des produits au marché alimentaire. Par le biais d'une enquête des consommateurs, nous voulons identifier les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs dans secteur alimentaire et, en fonction de l'évaluation des résultats de l'enquête, de formuler des recommandations pour les entreprises opérant sur le marché alimentaire pour obtenir et conserver le client. En ce qui concerne les attitudes des clients, nous voulons les encourager à être conscients de l'environnement.

Il est également nécessaire de définir des objectifs partiels pour atteindre l'objectif principal. Nous avons déterminé les objectifs suivants :

- Obtenir les connaissances théoriques de la littérature sur le comportement d'achat des consommateurs ;
- Analyser les facteurs sous-jacents influençant le comportement des consommateurs ;
- Comparer la diversité d'opinions et d'approches de différents auteurs ;
- Découvrir ce qui est important pour les consommateurs lors de l'achat d'aliments ;
- Déterminer si le consommateur adopte une démarche écologique lorsqu'il achète des aliments.

Dans le cadre de la recherche nous avons déterminé les hypothèses suivantes :

H1 : Nous supposons que pour les groupes des personnes plus âgés, la qualité de la nourriture est la plus importante, au contraire, pour les jeunes c'est le prix.

H2 : Nous supposons que la conscience environnementale est plus répandue chez les jeunes que chez les aînés.

H3 : Nous supposons que les consommateurs préfèrent les produits slovaques au marché alimentaire.

H4 : Nous supposons que les femmes lisent la composition de produit plus souvent que les hommes.

3 La méthodologie et les méthodes d'investigation

Dans la première partie de notre mémoire, nous nous sommes concentrés sur la collecte de données pour clarifier les concepts sous-jacents de notre mémoire. Nous traitons de l'état actuel des problèmes résolus, nous définissons tous les concepts essentiels à l'aide de publications de livres primaires complétées par des sources Internet. Nous définissons le comportement d'achat de différents auteurs slovaques et étrangers. Nous spécifions les différences entre le client et le consommateur. Nous nous concentrons sur le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent le comportement. Ensuite, nous abordons le processus de décision d'achat et, à la fin du premier chapitre, nous présentons les tendances sélectionnées de la consommation d'aujourd'hui.

Dans le deuxième chapitre, nous définissons les objectifs de notre mémoire et pour l'atteindre nous utilisons les méthodes d'analyse, de comparaison et de recherche quantitative que nous appliquons dans le quatrième et cinquième chapitre.

Dans la partie recherche, nous analysons le marché et le client, ainsi que le traitement des résultats du questionnaire. L'objet de l'enquête est représenté dans notre mémoire par des consommateurs ou des clients potentiels du marché de l'alimentation. Dans notre questionnaire, nous avons un large éventail de répondants, le questionnaire n'a été ciblé sur aucun groupe spécifique. Nous tirons des informations à travers une enquête par questionnaire structuré auprès de 80 répondants.

Dans la dernière partie de la thèse, nous nous appuyons sur les conclusions de nos suggestions pour améliorer la situation du marché alimentaire et sensibiliser davantage les clients à la protection de l'environnement.

Les chapitres contiennent des images, des tableaux, des diagrammes et des graphiques. Dans les méthodes d'enquête, la forme d'enquête par questionnaire structurée est utilisée, ainsi que les analyses de clientèle et de marché.

4 Les résultats

La nourriture est une substance consommée par un homme pour fournir un soutien nutritionnel au corps. Il est généralement d'origine végétale ou animale et contient des nutriments essentiels. L'alimentation de chaque individu devrait être :²⁸

- Variée- contenir les aliments de chaque groupe alimentaire ;
- Suffisante- apporter la quantité de nourriture permettant à l'individu de vivre et d'effectuer ses activités ;
- Saine- hygiénique ;
- Équilibrée- contenir les aliments de tous les groupes alimentaires en bon proportion.

4.1 Les aliments et les ingrédients alimentaires

Nous pouvons diviser les aliments par leurs fonctions en nutrition aux :²⁹

- a) Aliments de construction - contenant des protéines et des minéraux (par exemple, calcium, phosphore, fer, etc.). L'organisme humain utilise ces aliments pour la construction de cellules, de muscles et d'os. Les aliments riches aux protéines d'origine animal comprennent la viande, le lait, les œufs et les aliments riches aux protéines d'origine végétal ce sont les légumineuses.
- b) Aliments énergétiques – ils contiennent principalement des glucides et des graisses. Ils sont la principale source d'énergie qui est consommée dans les discours de subsistance de l'homme. Cela comprend, par exemple, céréales, miel, sucre, tubercules, huile, beurre, graisses...
- c) Aliments protecteurs – ils sont principalement une source des vitamines, des minéraux et d'autres ingrédients de protection (fruits et légumes) pour le corps.

Pour mieux montrer les différences parmi les aliments, nous pouvons utiliser la catégorisation des aliments selon ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail).³⁰ Nous pouvons voir le tableau en annexe.

²⁸ ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: <http://acdevcm.free.fr/nut/aliments.html>

²⁹ ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: <http://acdevcm.free.fr/nut/aliments.html>

³⁰ AGENCE NATIONALE DE SECURITE SANITAIRE DE L'ALIMENTATION, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TRAVAIL. Rapport d'expertise collective. [online]. [cit. 2019.02.11.] Disponible sur Internet: <https://www.anses.fr/system/files/NUT2012SA0103Ra-1.pdf>, p. 82

Les principaux ingrédients de la nourriture, qui sont nécessaire pour le fonctionnement du corps humain sont :

- Protéines ;
- Graisses ;
- Glucides ;
- Vitamines ;
- Minéraux ;
- Enzymes ;
- L'eau ;
- Acides organiques.

Chaque aliment a sa propre valeur énergétique et biologique :

- Valeur énergétique représente la quantité d'énergie qui sera libérée lorsque la nourriture est complètement distribuée dans le corps. Ce sont principalement des graisses, des glucides et des protéines. Ces ingrédients devraient être présents dans la proportion correcte dans le régime.
- Valeur biologique représente les constituants des aliments dont nos organes ont besoin pour leur fonction et leur activité. Ce sont principalement des vitamines, des minéraux et des protéines corsées.

Du point de vue de la nutrition, nous appelons la somme de la valeur énergétique et biologique de la nourriture la valeur nutritionnelle de la nourriture.³¹

4.2 Les tendances mondiales sélectionnées dans le secteur alimentaire

Nous pouvons observer la tendance mondiale d'un intérêt croissant pour les consommateurs sur la composition de l'alimentation, leur santé et plus d'exercice. Cette tendance est souvent liée à la dégradation de l'environnement et au nombre croissant d'aliments génétiquement modifiés ou produits artificiels. Le temps Internet donne également beaucoup d'informations sur les produits, leur composition et leur mode de production. Cela affecte tellement le consommateur que lors du choix des aliments, le prix n'est souvent pas le facteur le plus déterminant.

Les entreprises réagissent à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs par plus d'approvisionnement des produits que les consommateurs

³¹ RIMÁROVÁ, Kvetoslava. *Energetická a biologická hodnota potravín*. [online]. [cit. 2019.02.11.] Disponible sur Internet: <https://www.zdravie.sk/clanok/47683/energeticka-a-biologicka-hodnota-potravin-vseobecne-informacie>

perçoivent comme bénéfique pour la santé, à savoir les produits de qualité BIO, sans gluten, sans lactose, sans sel, sans sucre et sans graisse.

Nous pouvons résumer les choses que les consommateurs attendent de l'industrie alimentaire le plus souvent sous quatre rubriques : ³²

- a) Bonne qualité, produits sains dans une grande variété ;
- b) Centres commerciaux adaptés aux principaux groupes de consommateurs ;
- c) Informations adéquates et objectives sur lesquelles fonder les décisions d'achat ;
- d) Prix justes.

Ce que les consommateurs considèrent comme « bon » pour eux a changé. Lorsqu'ils envisagent « santé et bien-être », ils adoptent désormais une perspective plus holistique en mettant en balance davantage d'attributs de produit, de revendications de produit qualitatives et de considérations à plus long terme.

Historiquement, le contenu nutritionnel était souvent le seul facteur pris en compte dans les décisions d'achat fondées sur santé et bien-être - et la plupart des consommateurs se concentraient sur un seul élément (comme les glucides, les protéines ou le sucre). Toutefois, les données suggèrent maintenant que ces jours sont probablement révolus : un rapport du consommateur Datamonitor de 2015 prédit que les régimes alimentaires axés sur un seul élément du contenu nutritionnel ont atteint leur maximum et seront rares pendant cinq ans.³³

En fait, le consommateur d'aujourd'hui considère de nombreux attributs de santé et de bien-être. Le rapport de 2015 de FMI sur les tendances des épicerie américaines aux États-Unis montre que les consommateurs se penchent maintenant sur de nombreux éléments de données (tels que les allégations qualitatives de produits et les informations quantitatives sur le contenu nutritionnel) liés à la santé et au bien-être. Selon ce rapport, le consommateur moyen sollicite 5,4 allégations sur le recto de l'emballage et considère que 9,9% de données sur le contenu nutritionnel sont importantes.³⁴ Ça fait 15,3 informations sur la santé et le bien-être que le consommateur moyen veut connaître.

³² RIESZ, Peter. *Price-Quality Correlations for Packaged Food Products*, Journal of Consumer Affairs, p. 236-247, 2005.

³³ CANDY USA. Candy and Snack TODAY, Five-Year Forecast: Protein Craze Winds Down. 2015. [online]. [cit. 2019.02.12.] Disponible sur Internet: <http://www.candyusa.com/news/five-year-forecast-protein-craze-winds-down/>

³⁴ FMI US Grocery Shopper Trends, 2015.

Les tendances sélectionnées de l'année 2018

Chaque année, Anderson Partners Food Ingredient Marketing, une entreprise de communication marketing spécialisée dans l'industrie mondiale des ingrédients alimentaires et les besoins marketing uniques des sociétés d'ingrédients alimentaires, recherche les tendances des aliments, des ingrédients et des repas pour l'année à venir. En 2017, les consommateurs se sont concentrés sur les ingrédients naturels, les boissons non alcoolisées, les collations riches en protéines, etc. Nous décrivons ci-dessous les cinq grandes tendances que les consommateurs avaient recherché en 2018 selon Anderson Partners.³⁵

- a) **Transparence-** Le mouvement naturel a continué aussi en 2018. Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés et soucieux de leur santé que n'importe quelle génération précédente, ce qui crée des défis uniques pour les entreprises du secteur alimentaire, qui souhaitent proposer des produits de haute qualité contenant des ingrédients naturels et reconnaissables. En outre, d'autres allégations naturelles, telles que les produits BIO, frais, sans antibiotiques, pas traités et sans OGM, sont utilisées plus souvent dans la commercialisation des produits alimentaires, ce qui prouve que la transparence est une tactique efficace pour engager le dialogue avec les consommateurs.
- b) **Convenance-** Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus occupés que jamais. Ils veulent des aliments de haute qualité et des produits de boissons qu'ils peuvent consommer sur le pouce. En conséquence, les épiceries commencent à proposer des options de kits de repas offrant des solutions rapides et pratiques. Il est de plus en plus important pour les entreprises de production alimentaire de fournir aux consommateurs des produits alimentaires et des boissons pratiques et de haute qualité.
- c) **Innovation-** Outre les options de restauration pratiques, les consommateurs sont de plus en plus concentrés sur la recherche d'options de repas innovantes, nutritives, savoureuses et « instagrammables ». Les questions sociales et environnementales sont également une priorité pour nombre des consommateurs d'aujourd'hui. En raison de la croissance démographique mondiale, qui atteint 9 milliards de personnes, l'industrie alimentaire recherche de nouvelles solutions de restauration respectueuses de l'environnement. En faisant appel à la science et à des technologies innovantes

³⁵MURPHY, Elisabeth. Top Five Consumer Trends Shaping the Food Industry in 2018. 2018. [online]. [cit. 2019.02.13.] Disponible sur Internet: <http://apfoodingredients.com/2018/01/02/top-five-consumer-trends-shaping-food-industry-2018/>

pour faire avancer certaines recettes et certains ingrédients, les professionnels de la production alimentaire peuvent accroître leurs chances de gagner des consommateurs soucieux de leur santé.

- d) Indulgence sans culpabilité- Alors que de plus en plus de consommateurs recherchent des produits naturels et peu transformés, l'engouement pour les aliments fermentés ne montre aucun signe de ralentissement. Plus que jamais, les professionnels de la production alimentaire réorientent leurs processus et leurs applications pour intégrer davantage d'options de fermentation et de brassage à froid. Les aliments comme kimchi, kéfir, choucroute, kombucha, etc. ont devenu très populaires au cours de l'année 2018.

Les habitudes de consommation et d'achat des consommateurs continuant d'évoluer, il est important que les entreprises de production alimentaire et les détaillants s'assurent de fournir aux consommateurs des produits novateurs, sains et pratiques. À l'avenir, les professionnels de la production alimentaire devraient s'efforcer d'utiliser des ingrédients relevant des catégories susmentionnées s'ils souhaitent instaurer un climat de confiance et gagner l'adhésion des consommateurs au cours des prochaines années.

Déchets alimentaires

La meilleure chose qui puisse arriver à la nourriture est que cela se retrouve dans nos assiettes et qu'il soit apprécié. En évitant de jeter de la nourriture qui aurait pu être consommée, permettra d'économiser l'argent et aide réduire les émissions de gaz à effet de serre. Toutefois, certains déchets alimentaires sont inévitables : coquilles d'œufs, peaux de banane et sachets de thé ne seront jamais consommable. Le compostage domestique est un excellent moyen d'arrêter ce genre de déchets dans les sites d'enfouissement.

Les gens peuvent utiliser le service local de collecte de déchets alimentaires pour se débarrasser de tout ce qu'ils ne peuvent pas manger ou composter à la maison. Il peut être recyclé dans un amendement de sol ou un engrais de bonne qualité et même générer de l'électricité qui peut être réinjectée dans le réseau national.³⁶

Dans le but de protéger l'environnement, de soulager la faim et d'économiser de l'argent, les États-Unis d'Amérique s'efforcent de réduire le gaspillage alimentaire.

Certains États offrent des allègements fiscaux aux agriculteurs et aux petites entreprises qui font des dons alimentaires plutôt que de le jeter. Chaque jour, les familles américaines jettent des tonnes de nourriture gâtée - ou de nourriture qu'elles pensent gâtée

³⁶ RECYCLE NOW. *Food waste*. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.recyclenow.com/recycling-knowledge/how-is-it-recycled/food-waste>

parce qu'elles ont mal compris les étiquettes « vendre par ». Les restaurants éliminent les restes utilisables et les agriculteurs jettent des produits imparfaits.

Aux États-Unis, environ 30 à 40% de tous les aliments ne sont pas consommés. Environ 95% de ces déchets alimentaires, soit 38 millions de tonnes en 2014, aboutissent dans des décharges ou des incinérateurs, où ils produisent du méthane, un gaz qui contribue le plus au changement climatique.³⁷

L'EPA³⁸ des États-Unis a publié un guide, la hiérarchie de la récupération des aliments, afin d'aider à déterminer les priorités en matière de réduction du gaspillage alimentaire.

Schéma 4 Hiérarchie de la récupération alimentaire



Source : <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/food-recovery-hierarchy>

Le meilleur moyen de réduire le gaspillage alimentaire est de ne pas le générer. Ceci est connu sous le nom de réduction des déchets à la source.

La hiérarchie de l'EPA dit que la deuxième meilleure option pour la réduction des déchets consiste à « nourrir ceux qui ont le faim », ce qui signifie apporter de la nourriture aux consommateurs ou rediriger des aliments inutilisés vers des banques alimentaires et

³⁷ FRANDSEN, Jon. *Here's how states are working to curb food waste*. 2017 [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.pbs.org/newshour/nation/heres-states-working-curb-food-waste>

³⁸ United States Environmental Protection- Protection Environnementale des États-Unis

d'autres organisations de dons d'aliments. L'industrie alimentaire déploie des efforts impressionnants dans ce domaine. En fait, les fabricants ont fait don de plus de 363 millions de kilogrammes de produits alimentaires en 2015 à Feeding America, le plus grand réseau de banques alimentaires des États-Unis.³⁹

Les entreprises trouvent de nombreux moyens de recycler les déchets alimentaires inévitables. Les fabricants recyclent près de 94% des déchets alimentaires issus de leurs activités. Une grande partie de cette somme est destinée aux aliments pour animaux et le reste au compostage ou à la création d'énergie, qui sont les trois moyens les moins favorisés de réduire les déchets alimentaires.

« *Perfectly imperfect* »

Pour réduire la quantité des déchets alimentaires, l'entreprise Tesco, une chaîne britannique d'hypermarchés et de maisons de commerce, a lancé un projet intitulé *Perfectly Imperfect*. Grâce à cela, ils apportent aux clients des fruits et des légumes de qualité, la seule erreur de beauté est l'apparence imparfaite. Dans le cadre de ce projet, ils aident leurs fournisseurs à réduire le gaspillage alimentaire tout en proposant à leurs clients des produits frais de haute qualité à des prix réduits. « *Notre objectif est également de sensibiliser les clients au fait que le goût et la qualité du repas ne sont pas nécessairement liés à son apparence.* » Les aliments offerts sont : des pommes de terre, des carottes, des pommes, des concombres et des poivrons rouges.

Figure 1 Perfectly imperfect



³⁹ STASZ, Meghan. *How the food industry is fighting food waste*. Huffington post. 2016. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: https://www.huffingtonpost.com/meghan-stasz/how-the-food-industry-is-_b_12090370.html?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referer_cs=0InXXD4gMsOHrectunxN1g

L'emballage des aliments

La plupart des emballages sont recyclables, mais ils devront être séparés et triés. Les emballages alimentaires sont de toutes formes et tailles et sont fabriqués à partir de nombreux types de matériaux. Il est conçu pour protéger le produit tout au long de son parcours dans la chaîne d'approvisionnement - du fabricant aux magasins, puis à nos maisons. Il est recommandé de conserver les aliments dans l'emballage d'origine afin d'optimiser leur fraîcheur et de prolonger leur durée.

De nombreux types d'emballages sont faciles à recycler à la maison, alors que d'autres doivent être acheminés vers des points de collecte spéciaux. Certains emballages ne sont pas recyclables et doivent être jetés à la poubelle.

Le recyclage est le retraitement des déchets dans un processus de production, que ce soit pour l'objectif initial ou pour d'autres objectifs. La disponibilité de matériaux d'emballage soigneusement triés, lavés et exempts de contaminants est une condition préalable à leur recyclage.

Pour aider les consommateurs à identifier ce qu'ils peuvent recycler, de nombreux produits portent une étiquette indiquant la marche à suivre pour en disposer. Ces étiquettes sont appelées « étiquettes de recyclage sur emballage ».

La recyclabilité des emballages n'est pas toujours motivée par des objectifs environnementaux ; cependant, les facteurs économiques, politiques et sociaux jouent un rôle majeur. La minimisation des déchets, l'utilisation optimale des ressources naturelles et la limitation de l'impact environnemental des emballages après utilisation sont les avantages du recyclage des emballages.⁴⁰

Éthique alimentaire

Penser à la vie des animaux que nous mangeons est un luxe d'aujourd'hui. Des scandales alimentaires tels que des œufs contaminés, des volailles brésiliennes ou polonaises gâtées nous ont également amenés à approfondir notre réflexion sur la qualité des aliments. Et non seulement cela, l'éthique et la moralité de l'alimentation sont de plus en plus importantes.

Les solutions décisives à ces problèmes viennent de chaque côté, les lois sont resserrées, les exigences en matière d'étiquetage des denrées alimentaires sont réglementées, les défenseurs extrêmes des droits des animaux exigent la véganisme. Trouver une véritable solution blessant non seulement notre conscience, mais blessant un animal n'est pas une

⁴⁰ DAINELLI, Dario. *Recycling of food packaging materials: an overview*. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978184569194350012X>

tâche facile. En se conformant aux exigences légales, les agriculteurs sont confrontés à des coûts considérables qui ne permettent pas toujours d'atteindre l'objectif souhaité.

Depuis 2012, l'élevage en cage classique est interdit dans l'UE et ne constitue que la variante dite enrichie où les poules pondeuses ont plus d'espace ou où un nid est autorisé. Néanmoins, l'élevage de la volaille en plein air où les poulets peuvent marcher librement est un type d'élevage préféré pour la qualité de vie des poules et aussi leur santé meilleure.⁴¹

L'agriculture biologique

Selon Ministère de l'agriculture et de l'alimentation de la France, l'agriculture biologique : « constitue un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturales et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Ainsi, elle exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants. Ce mode de production permet d'expérimenter en vraie grandeur des pratiques innovantes respectueuses de l'environnement et qui sont susceptibles d'être développées plus largement en agriculture. Ses modes de transformation privilégient la mise en valeur des caractéristiques naturelles des produits. »⁴²

La notion « biologique » a été définie pendant les années 1920, l'agriculture biologique est organisée à l'échelle mondiale depuis 1972 et reconnue depuis 1999 dans le Codex Alimentarius, un programme commun de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé. L'appellation « biologique », ou son abréviation « bio », est protégée légalement et implique une certification.⁴³

Beaucoup de gens croient que les aliments biologiques sont plus riches en éléments nutritifs, sont plus respectueux de l'environnement et des animaux et sont meilleure pour la santé que les aliments produits de manière conventionnelle. C'est la raison pour quoi la demande en produits biologiques est en augmentation.

⁴¹ BUDZÁK, Monika. *Šťastné sliedky*. [online]. [cit. 2019.02.15.] Disponible sur Internet: <https://www.iness.sk/sk/stastne-sliedky>

⁴² MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION DE LA FRANCE. 2017. *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?* [online]. [cit. 2019.02.16.] Disponible sur Internet: <https://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-1>

⁴³ COMITÉ DE L'AGRICULTURE. 1999. [online]. [cit. 2019.02.16.] Disponible sur Internet: <http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/Coag15/X0075f.htm>

4.3 Les résultats de la recherche de comportement des consommateurs

La recherche des consommateurs a été réalisée en posant des questions par le questionnaire électronique aux consommateurs qui achètent des aliments. L'enquête a impliqué 80 répondants. Le questionnaire a été envoyé par courrier électronique, via une application mobile, et a également été placé sur le site de réseau social Facebook.

Le questionnaire consiste en treize questions visant à identifier comment le consommateur actuel se comporte sur le marché alimentaire et quelles sont ses priorités. Il met également l'accent sur la pensée environnementale des consommateurs. Sur dix questions, il n'a été possible de choisir qu'une seule réponse. Parmi les dix questions, cinq questions ont offert la possibilité d'écrire la propre réponse de répondants. En deux questions, le répondant avait la possibilité de marquer plus d'options à son choix. La quatrième question a été placée sous la forme d'une échelle de Likert, dans laquelle le répondant a choisi la réponse à une échelle sur cinq niveaux avec des limites opposées à la question de ce qui est important ou de ce qui l'influence pendant l'achat d'aliments. Les pôles opposés de l'échelle étaient appelés "très important" et "insignifiant". Cette question contient quatre questions plus spécifiques.

Parmi les dix questions avec une seule réponse, la première a été de déterminer la fréquence à laquelle le répondant achète de la nourriture. Suivant, il y avait une question sur le prix moyen d'un seul achat. Ensuite, nous avons demandé si la composition du produit est importante pour les répondants, et également si le pays d'origine d'un produit est important pour eux. Après nous avons cherché à savoir si les répondants tiennent compte de l'emballage des aliments et s'ils pensent à l'écologie, suivi par la question sur portage de leurs propres sacs à provisions. Il y avait une question sur ce qui est le plus important pour les consommateurs pour se décider. Finalement, nous avons découvert l'âge du répondant, divisée en quatre groupes : 13-18 ans, 19-29 ans, 30-49 ans, 50 ans et plus ; le sexe du répondant et son type de l'emploi.

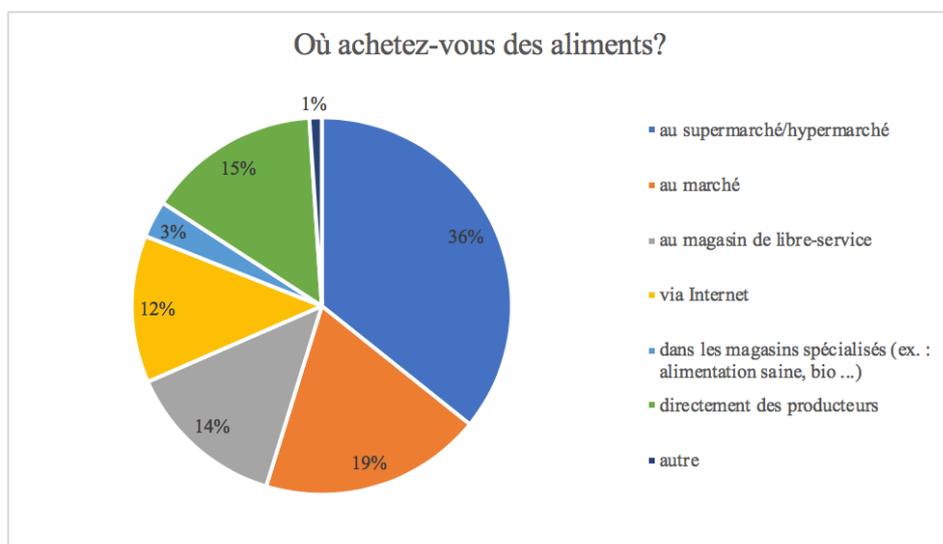
Les deux questions restantes ont identifié comment et où les consommateurs achètent des aliments et ce qui les motive à acheter des aliments biologiques. Sur ces questions, ils pourraient choisir plus de réponses.

Nous sommes confiants qu'un échantillon de 80 personnes représente un échantillon suffisant pour tirer des conclusions pertinentes de notre recherche.

Formulation des résultats de la recherche

Dans la première des questions de notre questionnaire, nous avons découvert où les répondants achètent de la nourriture. Nous avons proposé sept choix, ainsi que l'option « autre », où ils pouvaient écrire une forme d'achat différente qu'ils utilisent et que nous n'avons pas mentionné. Les répondants pouvaient choisir plusieurs options. La réponse la plus fréquente était que les répondants achetaient de la nourriture dans des supermarchés ou des hypermarchés. Cette réponse a été rapportée par 91% des répondants, soit 73 personnes. Il y avait une réponse aux achats dans un petit magasin de libre-service. Cette option a été choisie par 35 répondants. L'option suivante, que les répondants achètent sur un marché ou une 'halle, a été choisie par 26 personnes. D'autres options étaient plus rarement trouvées, l'achat dans les magasins spécialisés (ex. : alimentation saine, bio ...) a été marqué par 18 répondants, l'achat directement des producteurs a été marqué par 14 gens et l'achat via Internet et ramassage des aliments de propre jardin ont été marqué par un seul répondant.

Graphique 1 Où achetez-vous les aliments ?

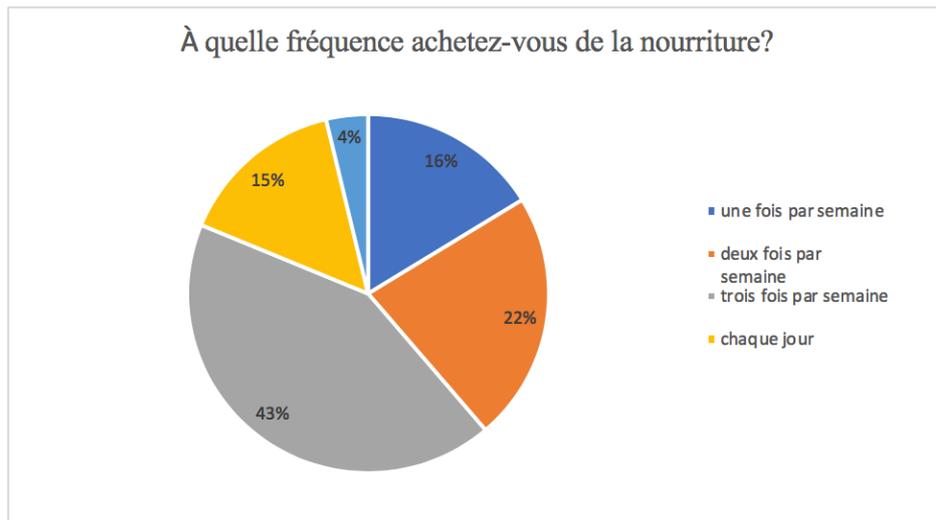


Source : Propre traitement à la base du questionnaire

La deuxième était la question de la régularité des achats de produits alimentaires par les consommateurs demandés. Les répondants avaient quatre choix, le premier d'entre eux étant les achats quotidiens. La deuxième option était l'achat trois fois par semaine. Une autre option était l'achat des produits deux fois par semaine et la dernière option était l'achat une fois par semaine. Les répondants ont eu l'option « autre », trois répondants qui ont choisi cette option ont écrit « selon les besoins ». Le plus souvent, ils disaient qu'ils achètent de la nourriture trois fois par semaine. Cette réponse a été choisie dans 42% des cas, ça veut dire

34 répondants. 18 répondants vont faire leurs courses deux fois par semaine (23%). Les achats alimentaires hebdomadaires subissent 16% des personnes interrogées (13 répondants). Enfin, il y avait la possibilité de faire ses courses chaque jour, ce qui a été marqué par 12 répondants (15%).

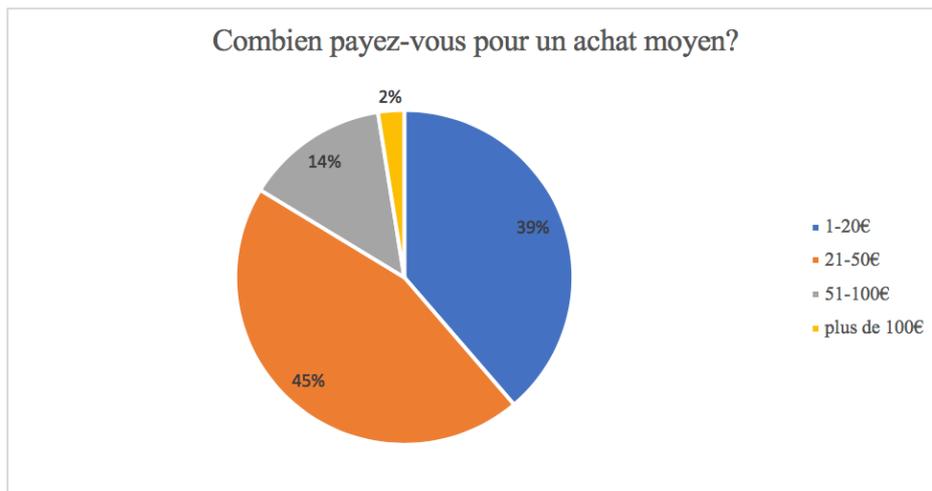
Graphique 2 À quelle fréquence achetez-vous de la nourriture ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Dans la question suivante, nous avons interrogé les répondants sur leurs dépenses moyennes pour un achats de produits alimentaires, à la suite de la question précédente de la régularité des achats. Encore nous avons établi quatre options parmi lesquelles la possibilité de choisir une seule réponse. Nous avons décidé d'établir une gamme de prix suivante : 1-20 euros par un achat, de 21 à 50 euros par un achat, de 51 à 100 euros par un achat et plus de 100 euros par un achat. La réponse la plus dominante était la fourchette de prix comprise entre 21 et 50 euros par un achat, rapportée par 45,0% des répondants (36 répondants). 31 clients ne dépenseront que jusqu'à 20 euros (38,80%). 51 à 100 euros par un seul achat est passé par 13,80% des personnes interrogées, ce qui représente 11 remises en question. Plus de 100 euros par achat est dépensé par 2 personnes (2,50%).

Graphique 3 Combien payez-vous pour un achat moyen ?

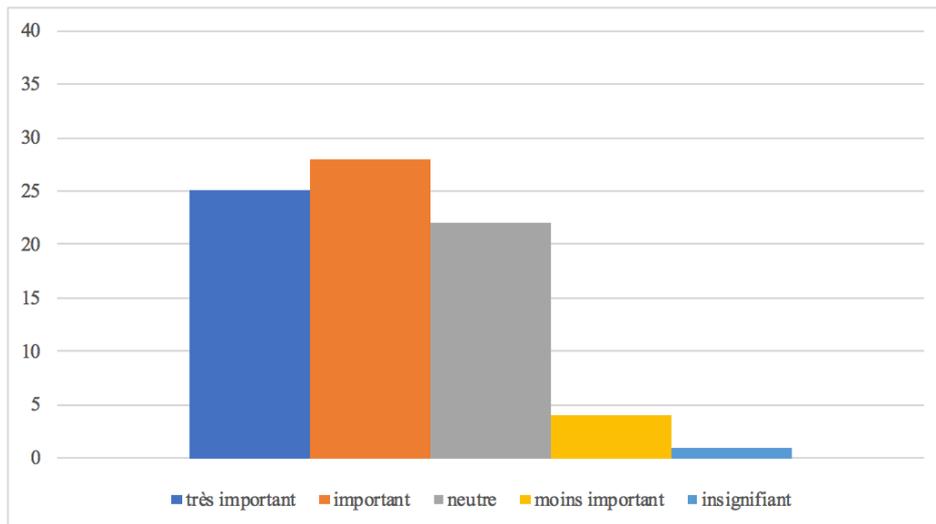


Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Les quatre tableaux ci-dessous ont été faites sur la base d'un échantillon de répondants à l'échelle de Likert. Chacune des questions posées comportait une échelle à cinq niveaux, dans laquelle ils s'interrogeaient sur l'importance de l'allégation dans leur décision d'achat de la nourriture, chaque pôle de l'échelle contenant la réponse opposée (très important – insignifiant).

Sur la première des échelles, les répondants ont identifié l'importance de l'origine de la nourriture, c'est-à-dire des œufs de poule heureuse, volaille en liberté, bétail en liberté, etc. Comme on peut l'observer au Figure 10, la plupart des répondants (28) a déclaré que l'origine de la nourriture était importante pour eux. Si nous comparons les pôles opposés de l'échelle, nous pouvons constater qu'il existe un sentiment prédominant selon lequel l'origine des aliments est plus importante pour les consommateurs qu'insignifiant. Il est jugé très important par 25 répondants (17,80%) et 22 répondants (24,60%) ont exprimé une attitude neutre. Un seul répondant estime que l'origine de l'aliment n'est pas importante du tout (1%) et 4 l'ont jugé moins important (5%).

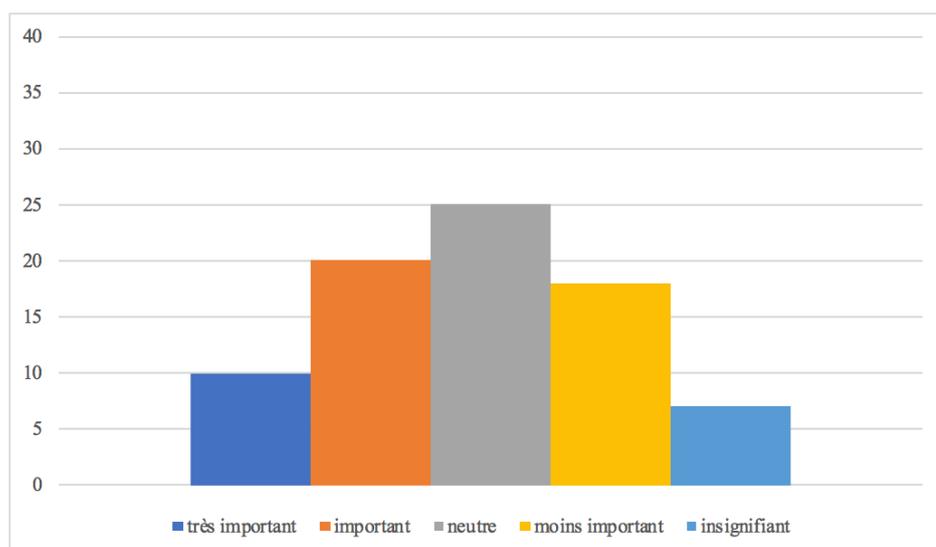
Graphique 4 Évaluez l'importance de l'impact sur votre achat : origine de la nourriture (œuf de "poule heureuse", volaille en liberté, bétail en liberté, etc.)



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

La deuxième échelle reflète l'opinion des répondants sur la qualité des aliments BIO. Sur cette question, nous pouvons voir l'attitude neutre la plus répandue, 25 répondants l'avaient choisi, en pourcentage de 31%. Cependant, contrairement à l'échelle précédente, les répondants restent presque également répartis entre les pôles opposés de l'échelle. Il était insignifiant pour 7 répondants (9%) et moins important pour 18 répondants (23%). Au contraire, 10 répondants ont une grande importance, représentant 12% des répondants. Il est considéré comme important par 20 répondants (25%).

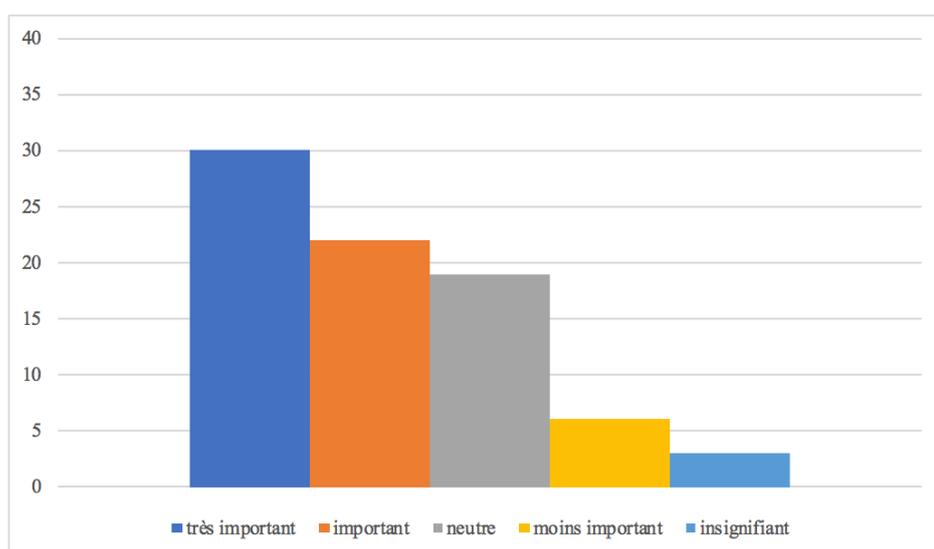
Graphique 5 Évaluez l'importance de l'impact sur votre achat : la qualité BIO



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Une autre échelle reflète le point de vue des clients interrogés sur l'importance de l'apparence du produit, et donc si le produit a un bel emballage, ou que les fruits, les légumes et la viande ont air parfait. La réponse absolument la plus dominante des répondants était que l'apparence des aliments était très importante. Cette réponse a été marquée par 30 répondants. L'apparence de la nourriture pour 22 répondants est importante. 19 répondants étaient neutres. 6 des répondants ont déclaré que l'aspect visuel de la nourriture est moins important à leurs yeux et seulement trois répondants considèrent que l'apparence n'est pas pertinente.

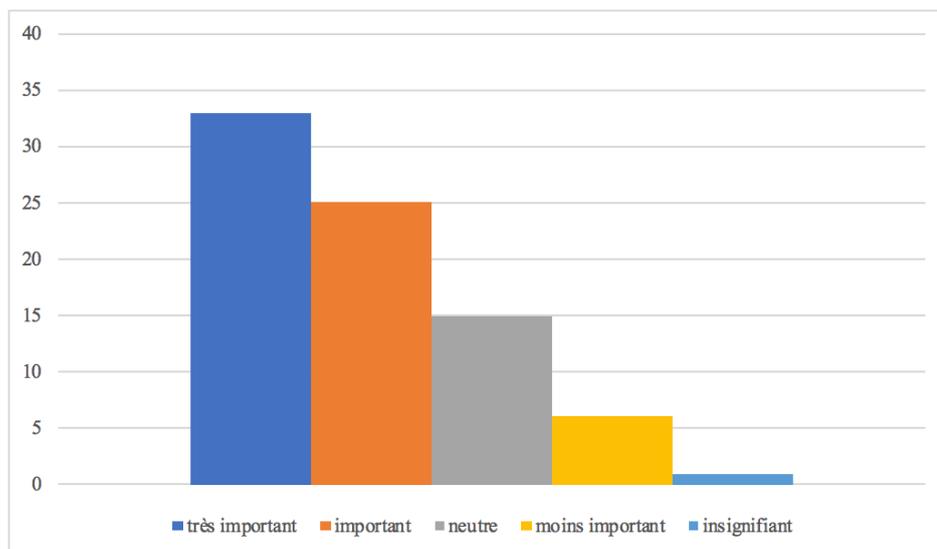
Graphique 6 Évaluez l'importance de l'impact sur votre achat : l'apparence des aliments (joli emballage, fruits, légumes, viande impeccables)



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Dans la dernière échelle, nous nous sommes concentrés sur les attitudes à la composition des aliments. Dans la Figure 13, nous pouvons voir qu'il y a clairement la majorité des réponses "importantes" et "très importantes". La composition est considérée très importante par la plupart des répondants, soit 33 (41%). La deuxième réponse la plus fréquemment marquée était la réponse "important", marquée par 25 personnes, soit 31%. 15 des répondants ont exprimé une attitude neutre. 6 répondants ont peu d'importance dans la composition des aliments, alors qu'un seul la considère insignifiante.

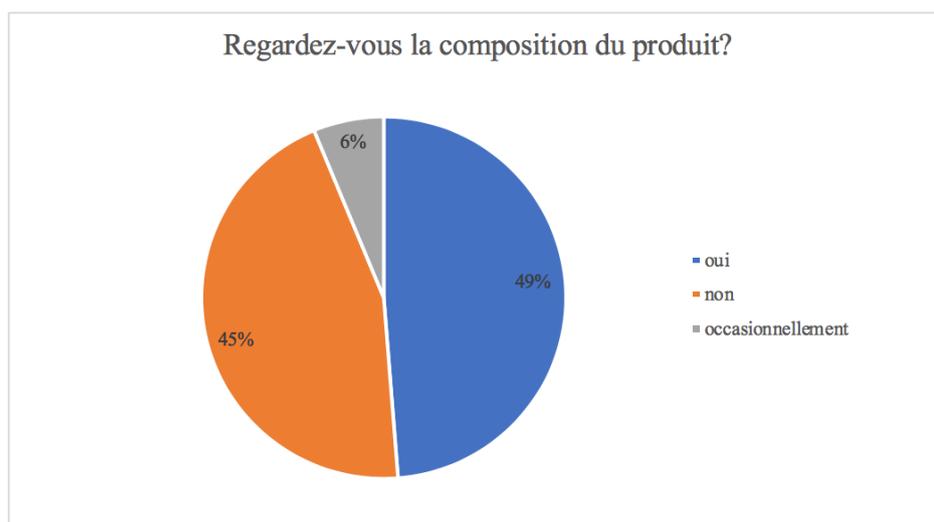
Graphique 7 Évaluez l'importance de l'impact sur votre achat : la composition



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Suite à la question précédente sur l'importance de la composition des aliments, nous avons déterminé dans la question suivante si les personnes interrogées lorsqu'elles achetaient des aliments lisaient la composition du produit. Nous avons identifié trois options parmi lesquelles il était possible de choisir une seule réponse. Les choix étaient « Oui », « Non » et « Occasionnellement ». La réponse la plus fréquente était « Occasionnellement » avec 39 répondants, une seconde près suivie l'option « Oui », 36 répondants lisent la composition des produits pendant l'achat. Seulement 5 personnes ne regardent pas la composition.

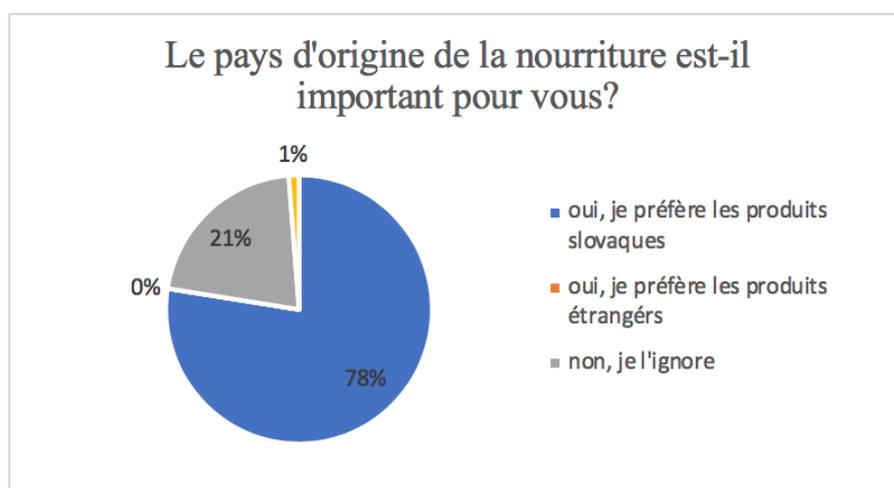
Graphique 8 Regardez-vous la composition du produit ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Dans la question suivante, nous avons demandé aux répondants si le pays d'origine de l'aliment était important pour eux. Encore une fois, nous avons identifié trois options parmi lesquelles il était possible de choisir une seule réponse. Il était également possible de choisir une réponse « autre » dans laquelle un répondant a écrit que le pays d'origine n'est pas important pour certains aliments. L'option la plus souvent était « oui, je préfère les produits slovaques », qui a été choisi par 62 répondants. Une autre option était « non, je l'ignore », marquée par dix-sept personnes. La dernière option « oui, je préfère les produits étrangers » n'a été choisie par aucun des répondants.

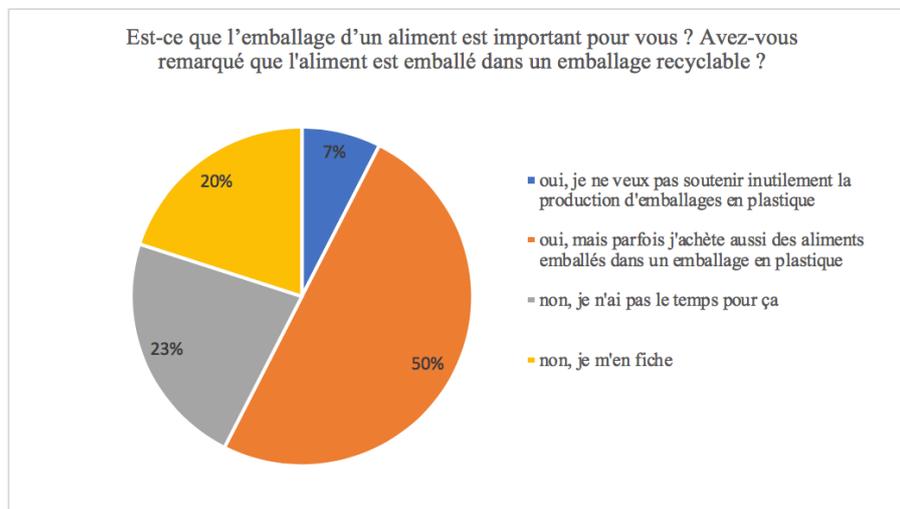
Graphique 9 Le pays d'origine de la nourriture est-il important pour vous ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Dans la question suivante, nous avons demandé aux répondants si l'emballage d'un aliment est important pour eux et si pendant l'achat ils remarquent que l'aliment est emballé dans un emballage recyclable. Nous avons offert quatre options parmi lesquelles il était possible de choisir une seule réponse. L'option la plus souvent était « oui, mais parfois j'achète aussi de la nourriture emballée en plastique », choisi par 40 personnes, ce que fait 50% des répondants. 18 personnes ont marqué "non, je n'ai pas le temps" et 16 personnes ne sont pas intéressées par cette problématique. Seulement 6 personnes se soucient de ne pas inutilement soutenir la production d'emballages en plastique.

Graphique 10 Est-ce que l'emballage d'un aliment est important pour vous ? Avez-vous remarqué que l'aliment est emballé dans un emballage recyclable ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

La question suivante a été très simple. Nous avons demandé, si les consommateurs apportent leur propre sac avec eux pour acheter de la nourriture. Les réponses possibles étaient seulement « oui » et « non ». La vaste majorité des répondants (70 personnes de 80 en total) a déclaré, qu'ils apportent leur propre sac quand ils font des achats alimentaires.

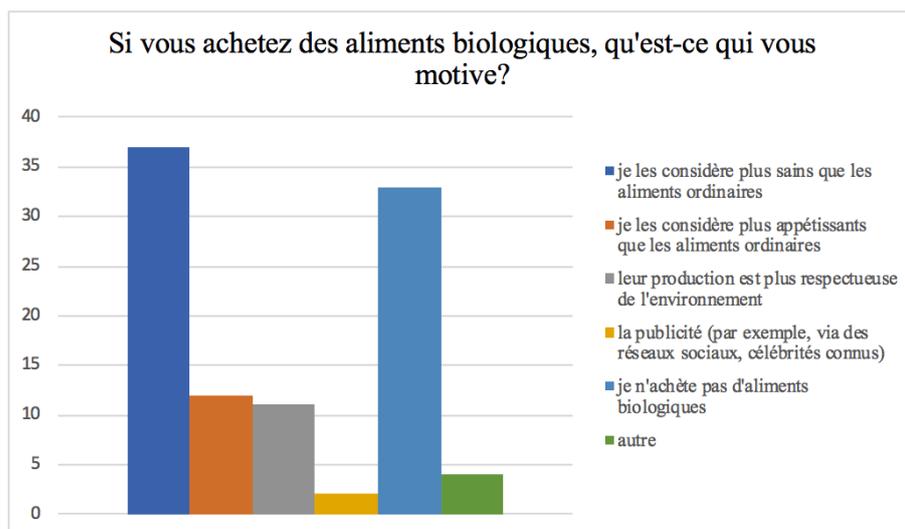
Graphique 11 Apportez-vous votre propre sac avec vous pour acheter de la nourriture ?



Source : *Propre traitement à la base du questionnaire*

La neuvième question visait à déterminer ce qui incitait les répondants à acheter des aliments biologiques. Nous avons proposé cinq options, ainsi qu'une case à cocher "autre", dans laquelle les répondants pouvaient écrire leur propre réponse. Comme à la question 1, la recherche permet de sélectionner plusieurs options. La première option était que le répondant considérait que les aliments bio sont plus sains que les aliments normaux. Cette option est devenue la plus souvent mentionnée (37 répondants). Suivi par l'option, que le répondant les considère plus appétissants que les aliments ordinaires, identifiés par 12 personnes. Il a suivi le fait que leur production est plus respectueuse de l'environnement, marquée onze fois. Une autre option est devenue la moins connue de celles que nous avons proposées : la publicité (par exemple, à travers des célébrités connues, des réseaux sociaux, etc.) Nous avons également proposé l'option "je n'achète pas d'aliments biologiques", qui a été identifiée par 33 répondants et est devenue la deuxième option la plus souvent marquée. L'option "autre" a été sélectionnée par 4 répondants, dont deux ont écrit que les aliments biologiques sont considérés comme un geste marketing / arnaque. Les autres réponses étaient "j'achète bio si je suis intéressé par quelque chose" et aussi un meilleur sentiment d'acheter ce type de nourriture.

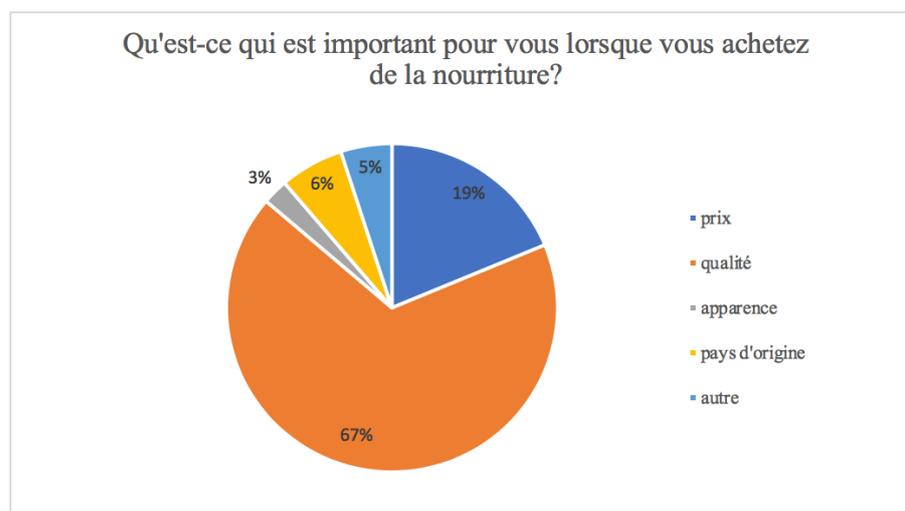
Graphique 12 Si vous achetez des aliments biologiques, qu'est-ce qui vous motive ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

À la question suivante, nous avons découvert ce qui est absolument crucial pour les personnes interrogées lorsqu'elles font la décision d'achat de la nourriture. Nous avons proposé quatre options et aussi l'option « autre ». La première option était le prix, choisi par 15 personnes. Nous avons suivi par la qualité, qui a été le facteur décisive pour la plupart de nos répondants, jusqu'à 54. Vient ensuite l'apparence, marqué par les deux répondants et le pays d'origine, préféré par 5 consommateurs. L'option « autre » a été sélectionnée quatre fois. Les deux réponses coïncidant dans le fait que le rapport qualité / prix est déterminant, les deux autres privilégient le goût des aliments et la composition.

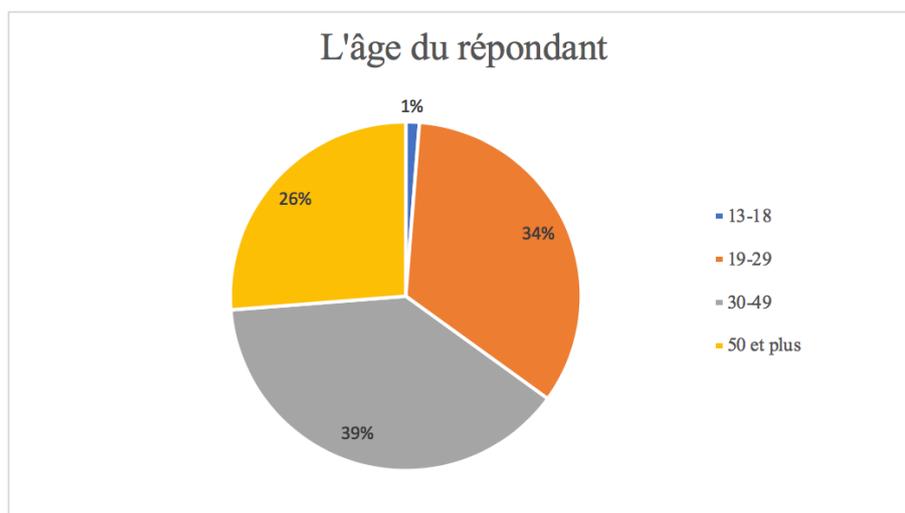
Graphique 13 Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous achetez de la nourriture?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

À la question suivante, nous avons découvert l'âge des répondants. Nous avons créé quatre groupes d'âge, le premier comprenant les jeunes de moins de 18 ans (nous supposons que ce groupe de personnes n'achète pas de nourriture du ménage très souvent car elles vivent souvent dans un foyer commun avec leurs parents). Ce groupe était de 1,3% des répondants, ce que représentait un seul répondant. Le deuxième groupe était âgé de 19 à 29 ans. De notre point de vue, le groupe représente les jeunes adultes qui souvent n'ont pas encore de famille et vivent seuls ou avec leurs compagnons. 33,8% des répondants ont été interrogés dans ce groupe, ce que représente 27 personnes. Le groupe le plus nombreux était celui des 30-49 ans, représentant les adultes de 30 ans, qui avaient principalement des familles et leurs priorités pouvaient varier des consommateurs plus jeunes. Au total, 31 répondants de ce groupe ont répondu au questionnaire, soit 38,8% des répondants. Les personnes de plus de 50 ans constituent le dernier groupe d'âge. Ce sont principalement des personnes en âge de préretraite et de retraite. Ils constituaient 26,2%, soit 21 personnes.

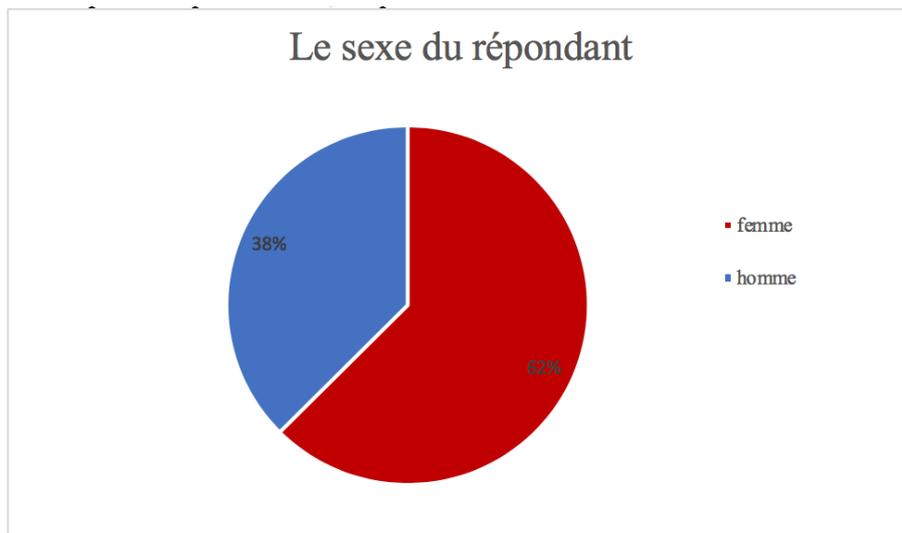
Graphique 14 L'âge du répondant



Source : *Propre traitement à la base du questionnaire*

La question suivante a déterminé le sexe des répondants. Les femmes font la majorité de nos répondants- 62% représenté par 50 personnes. Nous avons 30 hommes, qui ont rempli notre questionnaire, ce que fait 38%.

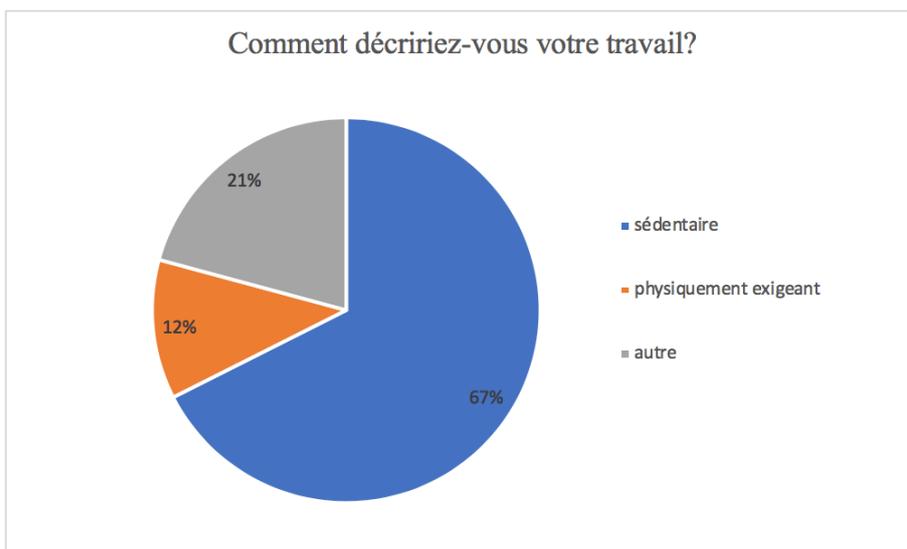
Graphique 15 Le sexe du répondant



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

Dernièrement, nous avons posé la question sur le travail des répondants – est-ce qu’il est plutôt sédentaire ou physiquement exigeant. Nous avons également fourni l’option "autre" qui a été choisi par 16 personnes. Cette option a été choisie par les personnes sans emploi, les étudiants, les retraités, les femmes en congé de maternité ou les personnes qui considèrent leur travail comme une combinaison de sédentarité et de physiquement exigeant. L’occupation sédentaire est effectuée par 52 de nos répondants et profession physiquement exigeant est effectuée par neuf des répondants.

Graphique 16 Comment décririez-vous votre travail ?



Source : Propre traitement à la base du questionnaire

5 La discussion

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur la justification des résultats obtenus et la vérification des hypothèses.

Dans l'hypothèse H1, nous avons supposé que la qualité de la nourriture soit plus importante pour les groupes plus âgés et au contraire, c'est le prix qui est crucial pour les jeunes. Nous ne confirmons pas cette hypothèse. Selon les résultats de la question 10, illustrés au graphique 13, jusqu'à 67% des répondants se concentrent sur l'achat de produits de qualité. Après avoir divisé ce résultat en groupes d'âge, nous pouvons constater que la qualité prédominait clairement chez les moins de 30 ans et également chez les plus de 50 ans. De 28 répondants de groupe 19-29 ans, 21 (ça fait 75%) a choisi la qualité pour l'attribue le plus important pour eux pendant l'achat d'aliments. Similairement, 80% des gens de plus de 50 ans ont choisi la qualité aussi. En ce qui concerne le prix, il a l'impact maximum à 21% des jeunes répondants, ça veut dire 6 personnes. Seulement 2 personnes (9,5%) de plus de 50 ans l'ont choisi comme un facteur décisif dans le processus de décision d'achat des aliments.

En ce qui concerne l'hypothèse H2, nous avons supposé que la conscience environnementale soit plus répandue chez les jeunes que chez les aînés. Ainsi que l'hypothèse H1, nous ne confirmons pas l'hypothèse H2. Dans la question 7, nous avons demandé les consommateurs, si la possibilité d'emballage d'un produit alimentaire qu'ils achètent d'être recyclé est important pour eux. Après avoir étudié les réponses qui sont illustré au graphique 10, nous avons constaté que 67% des personnes de plus de 50 ans songe à l'environnement et la recyclabilité d'emballage. Pour les personnes de moins de 30 ans, nous avons constaté que 46% ne sont pas intéressé par cette problématique.

Pour supporter les résultats de notre recherche concernant l'hypothèse H2, nous pouvons se concentrer à la question 8, aussi. La question 8 a déterminé, si les répondants apportaient leur propre sac pour acheter de la nourriture. Les résultats de cette question nous montrent que les personnes plus âgées sont plus intéressées par cette problématique que les jeunes. 90% des répondants de plus de 50 ans porte leur propre sac ave eux pour acheter de la nourriture et au contraire, pour les jeunes c'est 79%.

Dans l'hypothèse H3, nous avons supposé que les consommateurs préférassent les produits slovaques plus que les produits étrangers au marché alimentaire. Nous confirmons cette hypothèse. Selon les résultats de la question 6, où nous avons demandé si les consommateurs préféraient les produits alimentaires slovaques ou étrangers, qui sont illustrés au graphique 9, personne ne préfère les produits étrangers. 78% des répondants préfère les produits slovaques et 21% ignore le pays d'origine.

En ce qui concerne l'hypothèse H4, nous avons supposé que les femmes lisent la composition de produit plus souvent que les hommes. Nous confirmons cette hypothèse. À la question 5, nous avons relevé si les consommateurs lisent la composition du produit. Les résultats sont figurés au graphique 8. Après avoir divisé ces résultats en fonction du sexe, nous avons constaté que 50% des femmes lisaient la composition de produit. Pour les hommes il y a 38% qui lisent la composition de produit.

5.1 Les recommandations

Le monde prend progressivement conscience, de manière écologique, de la diminution des ressources naturelles qui nous entoure. Les gens font des efforts pour se créer un lieu où le soutien des ressources est la priorité absolue avant de créer de nouvelles idées. Il y a des scientifiques, des chercheurs, des agences gouvernementales et des ressources techniques qui travaillent au niveau macro pour atténuer les problèmes environnementaux. Il est nécessaire que le citoyen ordinaire mette son intérêt à sauver la planète à sa manière, ce qui pourrait contribuer au bien-être des ressources naturelles et de la société.

Les consommateurs commencent à prendre conscience des produits qu'ils utilisent. Par conséquent, il existe un sens des responsabilités qui se développe progressivement parmi les utilisateurs en ce qui concerne la consommation de ressources. Cela devrait être intensifié davantage de manière à ce que chaque individu puisse initier et intégrer une vie durable qui serve le but de la génération future. De nombreuses entreprises répondent à des besoins environnementaux et incorporent des politiques durables pour respecter la culture de travail de leurs employés.

Réduire-réutiliser-recycler - Les consommateurs qui achètent de n'importe quels produits devraient comprendre facilement la nécessité de les acheter. Tout le monde devrait se demander une question simple « Le produit acheté va-t-il résoudre efficacement mon objectif ? » Cette question doit constamment inciter tout le monde au concept d'utilisation minimale de matériau et de méthodes optimales de réutilisation et de recyclage. De cette manière, cela réduira le fardeau des décharges, de l'utilisation d'électricité, des émissions de carbone etc.

Compostage organique - Le compostage organique est un moyen de créer un environnement sain dans et autour de notre localité. Il existe des moyens de traiter beaucoup de déchets de ménages, de sociétés et de nombreux lieux publics produisant à la fois des déchets humides et des déchets secs. Les déchets doivent être séparés avant leur traitement ultérieur, qui est l'aspect le plus important de la gestion des déchets.

Agriculture urbaine - Le principal objectif de tout type d'agriculture est de faire pousser des légumes sans produits chimiques et qui ont moins d'impact sur l'environnement. Ceci apportera la qualité de la nourriture et répondra à la demande des consommateurs et réduira le fardeau sur les terres agricoles. L'agriculture verticale est un concept de croissance en couches empilées verticales pouvant être introduites dans des bâtiments / structures à plusieurs étages.

Pour les consommateurs, il est très important de prendre en compte le plus petit aspect de leur vie. Ils devraient essayer de vivre une vie minimaliste qui fonctionne pour conserver les choses dans notre environnement. Qu'il s'agisse d'éteindre les lumières ou de faire du covoiturage, il faut comprendre l'importance de conserver les ressources naturelles partout où cela est nécessaire. Évitez d'utiliser des matériaux plastiques, utilisez des objets recyclés, évitez de gaspiller des aliments, partagez ou donnez des objets utilisables. De petites pratiques devraient être adoptées pour améliorer le comportement et inculquer des activités quotidiennes.

La conclusion

Le comportement d'achat des consommateurs est déterminé par un large éventail de facteurs environnementaux. Ces facteurs incluent, outre les incitations marketing, des facteurs que les responsables marketing ne peuvent pas influencer. Cependant, la connaissance de l'impact des facteurs économiques, technologiques ou culturels-sociaux est une nécessité pour eux d'identifier les besoins et les souhaits des consommateurs, ainsi que de développer des programmes de marketing efficaces.

L'objectif de ce mémoire de fin d'études était d'identifier les aspects du comportement des consommateurs actuels dans le domaine des produits alimentaires. Nous avons commencé le mémoire en définissant les concepts les plus importants dans la partie théorique où nous avons examiné l'évolution de la problématique chez nous et à l'étranger. Les informations proviennent principalement de publications de livres et de ressources Internet. Nous avons utilisé des tableaux, des images et des schémas pour mieux voir certains faits.

Après avoir résumé l'objectif, les méthodes et la méthodologie d'investigation, la partie pratique intitulée Les résultats du mémoire a suivie. Dans ce chapitre, nous avons analysé les aliments, leurs différentes formes et catégories. Dans la partie suivante, nous avons examiné l'opinion des consommateurs slovaques lors de l'achat de produits alimentaires, leurs attitudes et leurs croyances qui les influencent dans le processus de décision d'achat. Nous nous sommes également concentrés sur l'aspect écologique de la région.

Après la collecte systématique des informations, nous apportons les conclusions du questionnaire rempli par les consommateurs dans le dernier chapitre. À la suite de nos conclusions, nous avons développé des solutions et des procédures possibles pour améliorer la situation au marché alimentaire. C'est pourquoi nous considérons les objectifs de notre thèse de diplôme comme remplis.

Résumé

V súčasnom trhovom hospodárstve existuje silná konkurencia medzi komerčnými subjektami. Trhy sú presýtené ponukou rôznych druhov výrobkov alebo služieb. Každá spoločnosť sa neustále snaží osloviť nových zákazníkov, aby kupovali ich výrobky. Z tohto dôvodu je veľmi dôležité poznať svojho spotrebiteľa, pochopiť jeho správanie a jeho požiadavky, vedieť, čo ho ovplyvňuje pri nákupe a v jeho nákupno-rozhodovacom procese. Na základe týchto informácií je možné ponuku prispôbiť jej potrebám a tiež predvídať zmeny v správaní spotrebiteľov.

Spotrebiteľia majú na súčasnom trhu obrovskú moc. Ich správanie má značný vplyv na podniky ponúkajúce či už hmotné výrobky alebo služby. To, čo spotrebiteľia robia, ako sa správajú a ako myslia, ovplyvňuje nielen podniky, ale aj spoločnosť ako celok. Tento vplyv platí rovnako pre odvetvie voľného času, ťažký priemysel, odevnícky priemysel a takisto aj v potravinárskom priemysle a je tomu tak vo všetkých krajinách sveta. Bez ohľadu na územie alebo oblasť činnosti spoločnosti je mimoriadne dôležitý postoj a správanie spotrebiteľov. Spotrebiteľia určujú spotrebiteľské a nákupné správanie a sú základom obchodu.

Podniky si uvedomujú, že ich prosperita závisí od ich zákazníkov. To je dôvod, prečo spoločnosti, firmy a podniky čoraz viac upozorňujú na prieskum nákupného správania spotrebiteľov. Na základe poznatkov o nákupnom správaní spotrebiteľa je spoločnosť schopná presvedčiť alebo ovplyvniť zákazníka rôznymi spôsobmi, aby si kúpil práve ich produkt alebo službu.

Štruktúra práce sa skladá z piatich kapitol. Prvá kapitola sumarizuje teoretický prehľad súčasného stavu problematiky doma i v zahraničí. Vysvetľuje pojmy ako spotrebiteľ a zákazník a vysvetľuje rozdiely medzi nimi. Zákazník je každá osoba, ktorá produkt alebo službu obstaráva, teda získava od podniku alebo spoločnosti. Vo väčšine prípadov zaň musí zaplatiť, avšak nie je to nutnosť. Zákazník môže byť zároveň aj spotrebiteľom. Prilákanie zákazníkov je hlavným cieľom väčšiny firiem, pretože práve zákazník vytvára dopyt po tovaroch a službách.

Na druhej strane, spotrebiteľ, ktorý zisťuje, že má nejakú potrebu, resp. nedostatok, ktorý chce naplniť, vyhľadáva informácie, riadi sa rozhodovacím procesom, nakupuje výrobok alebo službu a spotrebúva ho.

Ďalej charakterizujeme spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľské správanie nám pomáha pochopiť nákupné trendy a spotrebiteľské návyky, pretože nie všetci jednotlivci majú tendenciu nakupovať rovnaké výrobky. Spotrebiteľské správanie je o tom, prečo niekto kupuje a prečo nekupuje konkrétne produkty a služby.

Veľmi dôležité sú faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. Rozdelili sme ich do štyroch kategórií: kultúrne faktory, sociálne faktory, osobné faktory a psychologické faktory.

Kultúru možno vnímať aj ako všeobecný súbor názorov, návykov a princípov, podľa ktorých sa člen danej spoločnosti správa v bežnom živote a ktoré rovnako ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Je to súbor princípov, noriem a hodnôt, ktorými sa ľudia v danej kultúrnej skupine riadia.

Spotrebiteľské správanie pri nákupe je vo veľkej miere ovplyvnené rôznymi sociálnymi faktormi. Spadá sem rodina, referenčné skupiny, sociálna rola a individuálne postavenie v spoločnosti. Podľa Kotlera sme definovali päť typov rolí v nákupnom správaní spotrebiteľov. Ide o iniciátora, ktorý podnecuje nákup, ďalej o ovplyvňovateľa, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodnutie, rozhodovateľa, ktorý rozhoduje o detailoch nákupu, kupujúceho, ktorý nákup zrealizuje a používateľa, ktorý produkt alebo službu spotrebuje.

Medzi osobné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov patrí zamestnanie, vek, ekonomická situácia jednotlivca, jeho spôsob života a jeho osobnosť.

Motivácia, učenie, vnímanie, presvedčenie a postoje sú základnými psychologickými faktormi ovplyvňujúcimi správanie spotrebiteľov. Sem spadá aj kategorizácia potrieb jednotlivca, ktorú spracoval americký psychológ Abraham Maslow. Maslow hierarchizoval potreby od základných fyziologických potrieb, cez potrebu bezpečia, potrebu lásky a spolupatričnosti a potrebu uznania až po potrebu seberealizácie. Základom ľudského konania v smere uspokojovania potrieb je motivácia a vnímanie. Ľudia s rovnakou motiváciou sa môžu správať v rovnakej situácii inak, pretože situáciu vnímajú odlišne.

Kapitola pokračuje charakteristikou nákupno-rozhodovacieho procesu. Prvým krokom v tomto procese je spoznanie problému. Ďalej nasleduje hľadanie riešenia tohto problému a analýza možností. Potom prichádza nákupné rozhodnutie a zároveň samotný akt nákupu. Na záver nasleduje zhodnotenie nákupu.

Problém v nákupno-rozhodovacom procese znamená nejaký nedostatok, teda potrebu. Potreba kupujúceho môže byť spôsobená vnútornými podnetmi alebo vonkajšími podnetmi. Pri hľadaní riešenia problému spotrebiteľ získava informácie o tom, ako by potrebu mohol uspokojiť, teda akým produktom. Získava o ňom informácie z rôznych zdrojov a následne ich analyzuje a porovnáva svoje možnosti.

Čo sa týka samotného nákupu, poznáme štyri typy. Je to impulzívny nákup, ktorý je nepremyslený, neplánovaný. Ďalej je to kompulzívny nákup, teda nákup neovládaný, ktorý je akousi pasiou, záľubou. Rutinný nákup je nákup pravidelný, klient nepotrebuje získavať o produkte žiadne informácie, pretože ho pozná a nakupuje pravidelne. Posledným nákupom

je nákup premyslený, to znamená, že zákazník si produkty, ktorými by mohol uspokojiť svoju potrebu, porovnáva, zisťuje o nich čo najviac informácií, vracia sa na miesto predaja produktov a chce spraviť to najlepšie rozhodnutie.

Pocit, ktorý zostáva po nákupe je z pohľadu podniku rovnako dôležitý ako samotný nákup. Najmä v oblasti poskytovania služieb je toto hlavným faktorom, ktorý zaručí alebo zabráni vernosti zákazníka a opakovanému nákupu.

Na konci prvej kapitoly sme identifikovali dnešné trendy nákupu vo svete. Rozdelili sme ich do niekoľkých kategórií. Prvou kategóriou boli produktové trendy. Pre súčasného spotrebiteľa je atraktívny produkt, ktorý je personalizovaný, dlhodobý, ekologický, etický, zdravý. Čo sa týka trendoch pri nákupe, pre súčasného spotrebiteľa je pri nákupe dôležitý názor ostatných ľudí, resp. recenzie na daný produkt, prípadne službu. Čoraz častejšie používa mobilné aplikácie, nakupuje veci z druhej ruky, požičiava si veci, tým pádom ich nemusí kupovať (napr. mestské bicykle) a takisto využíva samoobslužné pokladne. Z toho vyplývajú aj trendy v hodnotách, teda dôraz na ekológiu, takisto dôraz na kúpu národných produktov, tiež je to ekonomická nezávislosť a rovnosť pohlaví a zvyšujúci sa počet viacgeneračných domácností.

Druhá kapitola podrobnejšie popisuje cieľ tejto práce, ktorý je potom rozdelený do niekoľkých čiastkových cieľov. Hlavným cieľom tejto práce je identifikovať konkrétne aspekty nákupného správania súčasného spotrebiteľa v oblasti vybraných produktov. V našom prípade ide o výrobky na trhu potravín. Prostredníctvom spotrebiteľského prieskumu chceme identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov v potravinárskom sektore a na základe vyhodnotenia výsledkov prieskumu vydávať odporúčania pre spoločnosti pôsobiace na trhu s potravinami na získanie a udržanie zákazníka. Pokiaľ ide o postoje zákazníkov, chceme ich povzbudiť, aby si boli vedomí dôsledkov svojho konania a ich vplyvu na životné prostredie.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme stanovili tieto čiastkové ciele:

- Získať teoretické poznatky o spotrebiteľskom nákupnom správaní;
- Analyzovať základné faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov;
- Porovnať rôznorodosť názorov a prístupy rôznych autorov;
- Zistiť, čo je pre spotrebiteľov dôležité pri nákupe potravín;

Okrem cieľa práce sme určili hypotézy, ktoré budú po vykonaní prieskumu potvrdené alebo vyvrátené.:

H1: Predpokladáme, že pre starších ľudí je pri výbere najdôležitejšia kvalita potravín, naopak, pre mladých je najdôležitejšia cena.

H2: Predpokladáme, že environmentálne povedomie je prevládajúce u mládeže viac ako u seniorov.

H3: Predpokladáme, že spotrebiteľia preferujú na trhu potravín slovenské výrobky.

H4: Predpokladáme, že ženy čítajú zloženie výrobku častejšie ako muži.

Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy výskumu. V práci bol použitý dotazník orientovaný na spotrebiteľov na trhu potravín.

Štvrtá kapitola sa zaoberá nami vybraným sektorom, teda potravinárskym sektorom. Charakterizujeme tu stravu a jej význam, jednotlivé zložky, funkcie, hodnoty. Ďalej sa venujeme trendom v potravinárskom sektore a očakávaniam spotrebiteľov. Očakávania spotrebiteľov od potravinárskeho priemyslu môžeme zhrnúť v štyroch okruhoch:

- a) kvalitné, zdravé výrobky v širokej ponuke;
- b) nákupné centrá prispôsobené spotrebiteľom;
- c) primerané a objektívne informácie, na ktorých sa zakladajú rozhodnutia o kúpe;
- d) spravodlivé ceny.

Trendy v potravinárskom sektore boli podľa Anderson Partners v roku 2018 nasledovné:

- Transparentnosť - produkty BIO, čerstvé, bez antibiotík, chemicky neošetrené a bez GMO sa čoraz častejšie používajú v marketingu potravín, čo dokazuje, že transparentnosť je účinným prostriedkom ako zaujať spotrebiteľov.
- Pohodlie - dnešní spotrebiteľia sú zaneprázdnenejší ako kedykoľvek predtým. Pre spoločnosti vyrábajúce potraviny je čoraz dôležitejšie poskytovať spotrebiteľom pohodlné, vysoko kvalitné potraviny a nápoje, ktoré môžu konzumovať bez minimálnej ďalšej prípravy.
- Inovácie - okrem praktických stravovacích možností sa spotrebiteľia čoraz viac zameriavajú na hľadanie zaujímavých, výživných, chutných a „instagram friendly“ možností stravovania. Sociálne a environmentálne otázky sú tiež prioritou mnohých dnešných spotrebiteľov.
- „Pôžitky bez viny“ – výroba potravín sa reorientuje tak, aby zahŕňala viac proces fermentácie a varenia za studena. Potraviny ako kimchi, kefir, kyslá kapusta, kombucha atď. sa stali veľmi populárne v priebehu roku 2018.

V budúcnosti by sa odborníci na potravinársku výrobu mali snažiť nasledovať trendy vo vyššie uvedených kategóriách, ak chcú v najbližších rokoch vybudovať dôveru a získať spotrebiteľov.

Ďalším problémom, ktorým sme sa zaoberali, bol potravinársky odpad. Zaoberali sme sa možnosťami, ako sa potravinárskemu odpadu a plytvaniu potravín vyhnúť,

navrhovali sme možnosť kompostovania, recyklácie a rôzne iné. Spomenuli sme kampaň reťazca Tesco „Perfectly imperfect“, ktorá sa snaží zakomponovaním aj vizuálne nedokonalého ovocia a zeleniny do predaja znížiť produkciu odpadu a zabrániť plytvaniu inak bezchybných potravín. Ďalej sa zaoberáme obalmi potravín, potravinárskou etikou a bioproduktami.

Nasleduje vyhodnotenie nášho dotazníka. Spotrebiteľský výskum sa uskutočnil na základe otázok prostredníctvom elektronického dotazníka pre spotrebiteľov, ktorí nakupujú potraviny. Do prieskumu bolo zapojených 80 respondentov. Dotazník bol odoslaný prostredníctvom e-mailu, prostredníctvom mobilnej aplikácie, a bol tiež umiestnený na sociálnej sieti Facebook. Dotazník pozostáva z trinástich otázok zameraných na identifikáciu toho, ako sa súčasný spotrebiteľ správa na trhu s potravinami a aké sú jeho priority. Zameriava sa aj na environmentálne myslenie spotrebiteľov. Zistili sme, že najviac ľudí nakupuje potraviny v supermarketoch a preferujú robiť menší nákup a častejšie. Pre väčšinu spotrebiteľov je dôležité pozadie potravín, ich zloženie a ich vzhľad. Voči bio kvalite potravín sú neutrálni. Viac ako tri štvrtiny respondentov preferujú slovenské výrobky a polovica respondentov sa zaujíma o to, či je potravina zabalená v ekologickom obale, no niekedy nakupuje aj potraviny zabalené v plaste. Len malé percento našich respondentov nenosí na nákup vlastnú tašku a pre veľkú väčšinu je pri nákupe potravín rozhodujúca kvalita. Ak nakupujú potraviny v bio kvalite, najviac ich k tomu motivuje to, že ich považujú za zdravšie, no väčšina ich aj tak nenakupuje. Vzorka našich respondentov bola rovnomerne rozdelená medzi všetky vekové skupiny, prevládali ženy a ľudia so sedavým zamestnaním.

V poslednej kapitole s názvom „Diskusia“ sa zameriavame na zdôvodnenie získaných výsledkov a overenie hypotéz.

V hypotéze H1 sme predpokladali, že kvalita potravín je dôležitejšia pre starších ľudí, a naopak, pre mladých ľudí je rozhodujúca cena. Túto hypotézu nepotvrdzujeme. Podľa výsledkov otázky č. 10, znázornenej na grafe 13, sa až 67% respondentov zameriava na nákup kvalitných výrobkov. Po rozdelení tohto výsledku na vekové skupiny môžeme vidieť, že kvalita jednoznačne prevládala vo veku do 30 rokov a tiež vo viac ako 50 rokoch. Z 28 respondentov vo vekovej skupine 19 - 29 rokov až 21 ľudí (teda 75%) si pri nákupe potravín vybralo pre nich najdôležitejší atribút kvalitu. Podobne 80% ľudí nad 50 rokov si vybralo taktiež kvalitu.

Pri hypotéze H2 sme predpokladali, že ekologické povedomie je viac prevládajúce medzi mladými ľuďmi ako medzi seniormi. Rovnako ako hypotézu H1, hypotézu H2 nepotvrdzujeme. V otázke č. 7 sme sa pýtali spotrebiteľov, či je pre nich dôležitý spôsob balenia potravinárskeho výrobku. Po preskúmaní odpovedí (uvedených v grafe 10) sme

zistili, že 67% ľudí nad 50 rokov uvažuje o životnom prostredí a recyklovateľnosti obalov. Čo sa týka osôb mladších ako 30 rokov, zistili sme, že 46% tento problém nezaujíma.

Na podporu výsledkov nášho výskumu týkajúceho sa hypotézy H2 sa môžeme zamerať aj na otázku č. 8. Táto otázka zistovala, či respondenti nosia vlastnú tašku na nákup potravín. Výsledky tejto otázky ukazujú, že starší ľudia majú o túto problematiku o trochu väčší záujem ako mladí ľudia. 90% respondentov starších ako 50 rokov nosí so sebou na nákup potravín vlastnú tašku a pre mladých ľudí je to 79%.

V hypotéze H3 sme predpokladali, že spotrebiteľia preferujú slovenské výrobky pred zahraničnými výrobkami na trhu s potravinami. Túto hypotézu potvrdzujeme. Podľa výsledkov otázky č. 6, kde sme sa pýtali, či spotrebiteľia uprednostňujú slovenské alebo zahraničné potravinárske výrobky, ktoré sú znázornené na grafe 9, nikto neuprednostňuje zahraničné výrobky. 78% respondentov preferuje slovenské výrobky a 21% krajinu pôvodu ignoruje.

V hypotéze H4 sme predpokladali, že ženy čítajú zloženie produktu častejšie ako muži. Túto hypotézu potvrdzujeme. V otázke č. 5 sme zisťovali, či spotrebiteľia čítajú zloženie produktu. Výsledky sú uvedené na grafe 8. Po rozdelení týchto výsledkov podľa pohlavia sme zistili, že 50% žien číta zloženie produktu. Čo sa týka mužov, je to 38%.

V tejto kapitole sme zhrnuli odporúčania, ktoré by mohli zlepšiť situáciu na trhu potravín.

1. „Reduce-Reuse-Recycle“ - Každý človek by sa mal pri nákupe pýtať jednu jednoduchú otázku „Vyrieši tento produkt efektívne môj problém?“ Táto otázka by mala neustále inšpirovať každého jednotlivca k idee minimalizmu, opätovného použitia a recyklácie. Takto by sa mohlo znížiť zaťaženie skládok, spotreba elektriny, emisie uhlíka atď.
2. Kompostovanie - Organické kompostovanie je spôsob, ako rapídne znížiť potravinový odpad. Existuje mnoho spôsobov, ako zaobchádzať s domovým odpadom. Odpad sa musí pred ďalším spracovaním separovať, čo je najdôležitejší aspekt odpadového hospodárstva.
3. Mestské poľnohospodárstvo - Hlavným cieľom akéhokoľvek typu poľnohospodárstva je pestovať zeleninu bez chemikálií a mať menší vplyv na životné prostredie. To prinesie kvalitné potraviny a uspokojí dopyt spotrebiteľov a zníži zaťaženie poľnohospodárskej pôdy. Vertikálne poľnohospodárstvo je jednou z možností, ktorú možno zaviesť do viacpodlažných budov / stavieb vo veľkých mestách.

Je veľmi dôležité dostať do povedomia spotrebiteľov ideu minimalizmu a ochrany životného prostredia. Či už je to vypnutie svetiel, keď nie sme v miestnosti alebo „carpooling“, je treba snažiť sa o zachovanie prírodných zdrojov všade tam, kde sa dá.

Bibliographie

Livres

HIGHAM, William. *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*, Kogan Page Publishers, 2009. 272 pages. ISBN: 978-0749454500.

KIPLE, K.F. *A movable feast: Ten millenia of food globalization*. Cambridge University Press. 2007. ISBN 9781139463546.

KITA, Jaroslav et al. 2010. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010. 424 pages. ISBN: 9788081685507.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. ed. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 pages. ISBN: 8024715452.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010. 720 pages. ISBN: 978-0133084047.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Grada Publishing. 2013. 816 pages. ISBN: 9788024741505.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 366 pages. ISBN 978-80-89393-56-6.

MATUS, Jozef et al. *Základy marketingu a marketingová komunikácia*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005.

MERTON, Robert King - ROSSI, A.S., 1968. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press. 1968. 702 pages. ISBN: 9780029211304.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.

STAHL, M. J. *Encyclopedia of health care management*. SAGE Publications. 621 pages. ISBN 978-0-7619-2674-0.

MICHON, Christian. *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*. Pearson Education France, 2010. 571 pages . ISBN : 9782744074691.

PETROF, John.V., *Comportement du consommateur et marketing*. Presses Université Laval, 1993. 536 pages. ISBN: 9782763773148.

Journaux

BOUNGO, Floriane – MALEK, Sonia – REANT, Eugénie. *Stratégie d'entreprise*, Licence Professionnelle Information Communication option Publicité. Université de Strasbourg. 2015. 18 pages.

RIESZ, Peter. *Price-Quality Correlations for Packaged Food Products*. Journal of Consumer Affairs, p. 236-247, 2005.

Internet

ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: <http://acdevcm.free.fr/nut/aliments.html>

AGENCE NATIONALE DE SECURITE SANITAIRE DE L'ALIMENTATION, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TRAVAIL. 2016. Rapport d'expertise collective. [online]. [cit. 2019.02.11.] Disponible sur Internet: <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2012SA0103Ra-1.pdf>

BUDZÁK, Monika. 2018. Šťastné sliedky. [online]. [cit. 2019.02.15.] Disponible sur Internet: <https://www.iness.sk/sk/stastne-sliedky>

CANDY USA. 2015. Candy and Snack TODAY, Five-Year Forecast: Protein Craze Winds Down. [online]. [cit. 2019.02.12.] Disponible sur Internet: <http://www.candyusa.com/news/five-year-forecast-protein-craze-winds-down/>

COMITÉ DE L'AGRICULTURE. 1999. [online]. [cit. 2019.02.16.] Disponible sur Internet: <http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/Coag15/X0075f.htm>

DAINELLI, Dario. 2008. Recycling of food packaging materials: an overview. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978184569194350012X>

FRANSEN, Jon. 2017. Here's how states are working to curb food waste. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.pbs.org/newshour/nation/heres-states-working-curb-food-waste>

GFK. [online]. [cit. 2019.02.02.] Disponible sur Internet: <https://www.gfk.com/industries/overview/>

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION DE LA FRANCE. 2017. Qu'est-ce que l'agriculture biologique ? [online]. [cit. 2019.02.16.] Disponible sur Internet: <https://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-1>

MURPHY, Elisabeth. 2018. Top Five Consumer Trends Shaping the Food Industry in 2018 [online]. [cit. 2019.02.13.] Disponible sur Internet: <http://apfoodingredients.com/2018/01/02/top-five-consumer-trends-shaping-food-industry-2018/>

OBERLÉ, Dominique. 1999. Le groupe en psychologie sociale. [online]. [cit. 2019.02.01.] Disponible sur Internet: https://www.scienceshumaines.com/le-groupe-en-psychologie-sociale_fr_10805.html

ONU FEMMES. Autonomisation économique. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: <http://www.unwomen.org/fr/what-we-do/economic-empowerment>

RECYCLE NOW. Food waste. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: <https://www.recyclenow.com/recycling-knowledge/how-is-it-recycled/food-waste>

RIMÁROVÁ, Katarína. 2011. [online]. [cit. 2019.02.11.] Disponible sur Internet: <https://www.zdravie.sk/clanok/47683/energeticka-a-biologicka-hodnota-potravin-vseobecne-informacie>

STASZ, Meghan. 2016. [online]. [cit. 2019.02.14.] Disponible sur Internet: https://www.huffingtonpost.com/meghan-stasz/how-the-food-industry-is-_b_12090370.html?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=0InXXD4gMsOHrcctunxN1g

WAUTERICKX, Anneleen. 2015. [online]. [cit. 2019.02.09.] Disponible sur Internet: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/147113/mod_resource/content/1/SUMMARIES%20Literature%201%20Strategic%20role.pdf

Annexes

Annexe A : Questionnaire

1. Comment achetez-vous de la nourriture ? (plus d'options)
 - a) dans une superette
 - b) sur le marché
 - c) directement des producteurs
 - d) via Internet
 - e) dans des magasins spécialisés (par exemple, aliments santé, produits bio, etc.)
 - f) dans les supermarchés / hypermarchés
2. À quelle fréquence achetez-vous de la nourriture ?
 - a) chaque jour
 - b) trois fois par semaine
 - c) deux fois par semaine
 - d) une fois par semaine
 - e) le cas échéant
3. Combien coûte un achat en moyenne ?
 - a) 1-20 €
 - b) 21-50 €
 - c) 51-100 €
 - d) plus de 100 €
4. Évaluez l'importance que vous portez à votre balance quand elle affecte votre achat :
 - 1) l'origine de la nourriture (œufs de "poules heureuses", volaille, bétail libre...)
 - 2) qualité alimentaire BIO
 - 3) apparence des aliments (emballage agréable, apparence des fruits, des légumes, de la viande)
 - 4) la composition
5. Regardez-vous la composition du produit lorsque vous faites des achats des aliments ?
 - a) Oui
 - b) Non
 - c) De temps en temps
6. Le pays d'origine des aliments est-il important pour vous ?
 - a) Oui, je préfère les produits étrangers
 - b) Oui, je préfère les produits slovaques
 - c) Non, je ne le remarque pas
 - d) Autre
7. L'emballage des aliments est-il important pour vous ? Remarquez-vous si les aliments sont emballés dans un emballage recyclable ?
 - a) Oui, je m'assure de ne pas soutenir inutilement la production d'emballages en plastique
 - b) Oui, mais parfois j'achète aussi des aliments emballés dans un emballage en plastique, un sac en microtène
 - c) Non, je n'ai pas le temps pour ça
 - d) Non, je m'en fiche
8. Portez-vous votre propre sac pour acheter de la nourriture ?
 - a) Oui
 - b) Non
9. Si vous achetez des aliments biologiques, qu'est-ce qui vous motive ?
 - a) Je les considère plus sains que les aliments ordinaires
 - b) Leur production est plus respectueuse de l'environnement

- c) Je les considère plus savoureux que les aliments ordinaires
 - d) Publicité (par exemple via des personnalités des réseaux sociaux)
 - e) Je n'achète pas d'aliments biologiques
10. Qu'est-ce qui est crucial pour vous quand vous achetez de la nourriture ?
- a) Prix
 - b) Qualité
 - c) Apparence
 - d) Pays d'origine
 - e) Autres
11. Votre âge
- a) 13-18
 - b) 19-29
 - c) 30-49
 - d) 50 ans et plus
12. Sexe
- a) Femme
 - b) Homme
13. Comment décririez-vous votre travail ?
- a) sédentaire
 - b) physiquement exigeant
 - c) autre