

**UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
INSTITUTE DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX**

10500/I/2012/3374394827

LES PRODUITS BIO ET LEUR MARKETING

Mémoire

2012

Bc. Zuzana Harineková

**UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
INSTITUTE DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX**

10500/I/2012/3374394827

LES PRODUITS BIO ET LEUR MARKETING

Mémoire

Programme universitaire: Management de la vente

Spécialité: 6280 8 05 Commerce et marketing

Responsable du mémoire: Ing. Andrej Přívara, PhD.

Lieu d'étude: L'Institut des programmes internationaux

Bratislava 2012

Bc. Zuzana Harineková

Déclaration sur l'honneur

Je déclare sur l'honneur que j'ai effectué ce mémoire seule et que j'ai identifié toute la littérature utilisée.

Date: 30/04/2012

.....
(signature de l'étudiant)

Remerciement

Je tiens à remercier mon tuteur de mémoire, Ing. Andrej Prívar, PhD. pour son aide et ses conseils qu'il m'a apporté tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

RÉSUMÉ

HARINEKOVÁ, Zuzana: Les produits BIO et leur marketing – Université d'économie de Bratislava. Institut des programmes internationaux; Ing. Andrej Přívara, PhD. – Bratislava: ÚMP EU, 2012, 65 p.

Le mémoire se concentre sur le consommateur des produits issus de l'agriculture biologique et le classe comme un consommateur responsable qui perçoit sa consommation dans un contexte plus large et dans ses décisions d'achat il prend en compte les questions environnementales et sociales. Notre objectif primaire était d'analyser les approches des consommateurs slovaques vers les produits bio à partir de la caractéristique générale d'un consommateur responsable. L'objet d'étude fait aussi l'influence du prix, de la distribution et de la communication marketing des produits biologiques sur son comportement d'achat. A partir d'une enquête par questionnaire nous avons voulu examiner comment les consommateurs slovaques perçoivent les produits biologiques et dans quelle mesure ils sont « des consommateurs responsables ».

Le mémoire est divisé en 5 chapitres. Il comprend 17 tableaux, 17 graphiques, et 8 annexes. Tout d'abord, le premier chapitre explique les principes de l'agriculture biologiques ainsi que sa situation et des obstacles qu'elle affronte en Slovaquie. Le chapitre suivant est consacré à la caractéristique de consommateur bio et offre aussi plusieurs typologies de consommateurs bio. Les objectifs du mémoire ainsi que la méthodologie sont formulés dans le chapitre numéro trois. Dans le quatrième chapitre nous avons décrit et ensuite analysé le comportement d'achat des consommateurs bio slovaques sur la base des études déjà élaborées. Finalement, la dernière partie chapitre offre des résultats du questionnaire et contraste les conclusions de l'enquête a celles formulées dans le chapitre précédent.

Mots clés:

bio, produits, produits bio, aliments, écologiques, écologie, agriculture, environnement, consommateur, responsable, slovaque

ABSTRACT

HARINEKOVÁ, Zuzana: The BIO products and their marketing – University of Economics in Bratislava. International Programmes Institute; Ing. Andrej Prívvara, PhD. – Bratislava: ÚMP EU, 2012, 65 p.

The thesis concentrates on a consumer of bio products which come from the biologic agriculture. A bio consumer can be specified as a responsible consumer who perceives his/her consumption in a broader context and takes into account the environmental and social questions when making decisions. Our primary objective was to analyze Slovak consumers' approaches to bio products based on a general characteristic of a responsible consumer. The influence of price, distribution and marketing communication of bio products on consumer behaviour was also the object of study. Based on the questionnaire survey we aimed to examine how Slovak consumers perceive bio products and to what measure they are "responsible consumers".

The thesis comprises of 5 chapters, includes 17 tables, 17 graphs, and 8 annexes. The first chapter explains the principles of biologic agriculture as well as its contemporary situation and the obstacles which it faces in Slovakia. The next chapter is devoted to the characteristic of a bio products consumer and offers various classifications of bio consumer types. The thesis objectives and the used methodology are formulated in the chapter number three. In the fourth chapter we described and then analyzed the buying habits of Slovak bio consumers on the basis of studies already elaborated on this subject. Finally, the last chapter offers the result of the questionnaire and contrasts the survey conclusions with the ones formulated in the previous chapter.

Keywords:

bio, products, aliments, organic, ecologic, ecology, agriculture, environment, consumer, responsible, Slovak

Sommaire

LISTE DE TABLEAUX	8
LISTE DE GRAPHIQUES	9
INTRODUCTION.....	10
1. Agriculture biologique en Slovaquie.....	12
1.1 Principes de l'agriculture biologique	12
1.2. Marché des produits biologiques en Slovaquie	14
2. Analyse du consommateur des produits bio	16
2.1 Consommateur bio – comment est-il?	16
2.1.1 Consommation responsable et le « consom'acteur ».....	18
2.1.2. Produits bio vs. produits locaux	21
2.2. Distribution du bio vis-à-vis du consommateur.....	23
2.2.1. Distribution directe	23
2.2.2. Distribution indirecte	25
2.3 Typologie des consommateurs bio.....	28
3. Objectifs et la méthodologie	35
4. Consommateur bio slovaque.....	37
4.1. Profil du consommateur bio slovaque.....	38
4.2. Quel rôle joue le prix dans les décisions d'achat?.....	39
4.3 Est-ce que le consommateur slovaque devient responsable?	40
4.4 Quelles stratégies marketing pour le bio?	41
4.5 Freins d'achat des produits bio	47
5. L'analyse des résultats du questionnaire	53
5.1. Décomposition de l'échantillon de l'enquête	53
5.2 Consommateurs bio et non-bio slovaques selon le questionnaire	56
5.3. Les consommateurs slovaques – les consommateurs responsables?	72
5.4 Marques des produits bio	78
CONCLUSION.....	79
RESUME EN LANGUE SLOVAQUE.....	80
BIBLIOGRAPHIE	86
ANNEXES.....	92

LISTE DE TABLEAUX

Tableau n. 1: Quatre types de consommation bio selon Rémy

Tableau n. 2: Les groupes de consommateurs à partir d'approche vers le développement durable selon l'étude de l'Ethicity de 2009

Tableau n. 3: Les groupes de consommateurs à partir d'approche vers le développement durable selon l'étude de l'Ethicity de 2011

Tableau n. 4: Cinq types de consommateurs à partir de leurs motifs d'achat selon l'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne

Tableau n. 5: Pourquoi les produits bio sont plus chers (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 6: Combien de consommateurs bio et non-consommateurs bio veulent apprendre plus sur les produits bio (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 7: La volonté d'apprendre plus sur les produits bio selon le niveau d'éducation (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 8: Les moyens de communication marketing les plus attractifs pour promouvoir les produits bio (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 9: Les raisons pour lesquelles les enquêtés n'achètent pas de produits bio (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 10 : Les raisons pour lesquelles les enquêtés achètent des produits bio (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 11: Où les consommateurs bio achètent les produits bio le plus souvent (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 12: Les réseaux de supermarchés dans lesquels les consommateurs bio enquêtés achètent des produits bio le plus souvent (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 13: Les possibilités d'amélioration de l'offre et des services dans les magasins de GMS selon les consommateurs bio enquêtés (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 14: Les pays dont l'origine sont les produits bio que les consommateurs bio enquêtés achètent (résultats de l'enquête)

Tableau n. 15: L'approche des consommateurs bio et des non-consommateurs bio enquêtés vers les emballages des produits (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 16: Les problèmes environnementaux que les enquêtés considèrent d'être les plus graves (les résultats de l'enquête)

Tableau n. 17: Les marques des produits bio que les consommateurs bio ont citées (les résultats de l'enquête)

LISTE DE GRAPHIQUES

Graphique n. 1 : L'appartenance des enquêtés aux régions

Graphique n. 2 : Les professions des enquêtés

Graphique n. 3 : L'âge des enquêtés

Graphique n. 4 : Le niveau d'éducation des enquêtés

Graphique n. 5 : Les salaires des enquêtés

Graphique n. 6 : La définition des produits bio selon les enquêtés vivant en ville et à la campagne (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 7 : La différence entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle perçue par les consommateurs bio et non-consommateurs bio enquêtés (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 8 : Les raisons pour lesquelles le prix des produits bio est plus élevé par rapport aux produits conventionnels selon les consommateurs bio et non-consommateurs bio enquêtés (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 9 : Les plus grands inconvénients des produits bio selon les enquêtés (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 10 : Qu'est-ce qui devrait changer pour que les non-consommateurs bio commencent à acheter des produits bio (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 11 : Les points de vente où les consommateurs bio achètent les produits bio les plus souvent (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 12 : Les pays dont l'origine sont les produits bio que les consommateurs bio enquêtés achètent (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 13 : Dans quelle mesure les consommateurs bio et les non-consommateurs bio se considèrent comme des consommateurs responsables (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 14 : Le pouvoir perçu des consommateurs bio et des non-consommateurs bio d'influencer les décisions prises par des producteurs et des distributeurs des produits alimentaires (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 15 : Le pouvoir perçu des consommateurs bio et des non-consommateurs bio d'influencer les décisions d'achat de membres de leurs familles et de leurs amis (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 16 : La préférence des consommateurs bio et des non-consommateurs bio pour les produits slovaques (les résultats de l'enquête)

Graphique n. 17 : L'influence perçue des consommateurs bio et des non-consommateurs bio de leur comportement d'achat sur l'environnement (les résultats de l'enquête)

INTRODUCTION

La production des aliments a évolué pendant les dernières dizaines d'années dans une telle mesure qu'elle s'est en principe écartée de l'agriculture de l'origine rurale, dite traditionnelle. De nos jours, nous voyons un certain retour à la nature, aux modes de productions traditionnels qui respectent l'environnement et apportent sur nos tables les aliments qui ne sont pas génétiquement modifiés et ne contiennent pas d'additifs synthétiques. En fait, il semble que de plus de plus de consommateurs commencent à apprécier cette approche à la production d'aliments. Le fait que le marché des produits biologiques ne cessait de s'accroître pendant les dernières 20 années démontre la puissance et l'attractivité de ce secteur.

Le développement de l'agriculture biologique en Europe est poussé non seulement par la demande augmentant basée sur la conviction généralement acceptée que « ce qui est bio est plus sain » mais derrière ce trend se cache une forme de réaction aux préoccupations graves portant sur la détérioration de l'environnement. Ce dernier se trouve menacé par la consommation augmentant de l'hémisphère nord. Heureusement, les consommateurs deviennent de plus en plus conscients des effets de leurs actions et de leurs choix d'achats non seulement sur l'environnement mais aussi sur toute une chaîne de producteurs et de distributeurs d'aliments – conventionnels ainsi que biologiques. Alors, un nouveau type de consommateur s'identifie – le consomm'acteur.

Je me suis décidée à étudier cette problématique plus en profondeur car je la considère très intéressante mais aussi importante et j'espère que mon mémoire pourrait avoir de la valeur pour les vendeurs des produits biologiques et qu'il pourrait leur permettre de mieux comprendre le consommateur bio. En fait, qui est le consommateur des produits bio ? Qu'est-ce qu'il pense ? Qu'est-ce qu'il préfère ? Quelles sont ses attitudes ? Pour pouvoir répondre à ces questions et à d'autres nous avons défini comme l'objectif primaire de décrire le consommateur des produits biologiques dans un contexte plus large de la consommation responsable. Cet objectif se compose de l'élaboration de la caractéristique générale du consommateur « bio » et de l'analyse du consommateur bio slovaque en examinant dans quelle mesure il est aussi un consommateur responsable. Est-ce qu'il achète des produits bio surtout pour des raisons de la santé ou il est aussi soucieux de l'environnement et veut soutenir l'agriculture et les agriculteurs et biologiques ? Est-ce qu'il se rend compte de son pouvoir tel qu'un consomm'acteur ? Quels sont les freins

d'achat qui empêchent des non-consommateurs bio d'acheter de tels produits? Pourquoi ont-ils des doutes concernant la qualité ou l'origine des produits bio ? Est-ce qu'ils manquent plus d'informations pour y croire ? Nous n'allons pas seulement répondre à ces questions posées mais nous allons aussi offrir des recommandations en termes de la communication marketing et de la distribution.

Pour que nous puissions répondre à autant de questions, il est nécessaire d'avoir en tête qu'il n'existe pas un seul consommateur bio mais qu'il y en a plusieurs, ce que nous allons démontrer par plusieurs typologies de consommateurs bio présentées dans ce mémoire. Le mémoire aborde aussi quelques aspects de la distribution des produits biologiques. En outre, il cite de divers barrières à l'achat de produits bio et propose de quelles façons il serait possible de les surmonter avec l'aide des moyens de la communication marketing.

En faisant référence aux sources, nous avons fait recours à la synthèse de diverses études du consommateur bio et du consommateur responsable en cherchant des points communs. Nous avons aussi profité de plusieurs articles concernant l'acceptation (ou la non-acceptation) des produits bio par le marché slovaque et ce qui nous intéressait le plus, c'étaient les avis des consommateurs eux-mêmes. En plus, nous nous sommes servis d'une enquête par questionnaire qui nous a fourni des données pour l'analyse complémentaire. L'interprétation des résultats du questionnaire représente la partie pratique de notre mémoire.

1. Agriculture biologique en Slovaquie

1.1 Principes de l'agriculture biologique

Au début de notre mémoire, il est absolument nécessaire de définir ce qui est l'agriculture biologique et ses principes. L'agriculture biologique, appelée aussi organique ou alternative, peut être définie au sens plus large comme une méthode de production agricole basée sur des pratiques culturales et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Les consommateurs associent l'agriculture biologique le plus souvent avec

- l'utilisation strictement limitée de produits phytopharmaceutiques, engrais de synthèse, antibiotiques, additifs, auxiliaires de transformation et autres intrants
- l'interdiction des organismes génétiquement modifiés (les OGM)

mais les pratiques de l'agriculture biologique incluent aussi des aspects environnementaux, tels que:

- la rotation des cultures, fondement d'une utilisation efficace des ressources du sol (le but de préserver et d'améliorer la fertilité du sol à long terme)
- l'utilisation des ressources de la ferme : par exemple le fumier comme engrais ou des aliments produits sur place pour les animaux d'élevage
- le choix d'espèces végétales et animales résistantes aux maladies et adaptées aux conditions locales

L'agriculture biologique met l'accent sur le bien-être des animaux qui doivent être élevés dans des conditions éthiques, respectables et non stressantes:

- l'élevage en plein air et en libre parcours et l'alimentation des animaux d'élevage avec des aliments d'origine biologique
- des pratiques d'élevage adaptées aux différentes espèces animales.¹

mais l'agriculture biologique a aussi des cotés économiques et sociales :

- de privilégier l'autonomie des exploitations agricoles
- de faciliter le développement économique et social en provenance du travail

¹ Commission Européenne. *L'agriculture biologique, c'est quoi ?* [online]. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fr>

- d'assurer le dynamisme économique dans les zones rurales et de préserver son habitation

Donc, pour résumer, l'agriculture biologique porte en soi des objectifs de

- a) la protection de l'environnement
- b) et du bien-être animal,
- c) société et économie

et un autre principe émerge, ce qui est:

- d) la confiance des consommateurs

L'aspect environnemental de l'agriculture biologique est évident car elle vise à travailler la terre d'une manière aussi naturelle que possible, tout en respectant les cycles naturels des plantes et des animaux. L'un des objectifs primordiaux de l'agriculture biologique consiste à réduire au minimum l'impact de l'homme et de ses besoins alimentaires sur l'environnement, ce qui est en conformité avec les principes du développement durable que nous allons traiter plus tard. L'aspect écologique touche aussi le procédé de transformation des produits biologiques² en aliments biologiques qui est lié à l'économie de l'entreprise (ou plutôt de la ferme en ce cas-là). Le processus de transformation repose sur le maintien de la valeur nutritive et doit aussi répondre aux exigences de l'efficacité énergétique, de la conservation des ressources limitées, de minimiser la production de déchets, de la protection de l'environnement, de la prévention de la contamination secondaire, ainsi que de l'application des méthodes de sauvegarde et la mise en place des systèmes de production fermés qui réutilisent des ressources.³ Ce sont les processus de production et de transformation que Drímajová considère comme la spécificité des produits bio par rapport aux produits conventionnels et aussi comme leur valeur ajoutée.⁴ En plus, Rosochatecká voit l'agriculture biologique comme une des approches possibles pour résoudre des politiques structurelles et des problèmes actuels des

² Nous allons référer au produit biologiques comme aux « produits bio »

³ MEDALOVÁ, K. 2009. *Pravidlá výroby biopotravin* [online] 2009. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biopotrebiteľ.sk/biopotravin-y-bioproducty/pravidla-vyroby-biopotravin.htm>>

⁴ DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifická marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. s. 67-70. ISBN 80-8069-338-2.

zones rurales qui sont du caractère agro-écologique et sociale,⁵ ce qui réfère à l'objectif de la société et économie.

La confiance du consommateur bio, ce qui est un autre côté inséparable de l'agriculture biologique, se fonde sur sa certitude qu'il obtiendra une nourriture savoureuse et authentique sans l'utilisation de produits de fertilisation, de traitement et de conservation. Grâce à la certification stricte des produits bio il peut être sûr que tous les produits bio sont emballés (outre des fruits et légumes frais) et transportés de la manière appropriée. En plus, pour chaque livraison des produits bio doit exister la documentation qui comprend le connaissance, la facture et surtout le certificat d'origine qui permet de vérifier l'origine du produit bio ou de l'aliment bio dès le fabricant jusqu'au consommateur.⁶

1.2. Marché des produits biologiques en Slovaquie

Le vrai début de l'agriculture biologique en Slovaquie se date dans les années '90. La tradition de l'agriculture biologique ne dure que un peu plus de 20 ans mais il semble qu'elle connaît son essor maintenant. C'était en 1991 que quelques fermiers slovaques au nombre de 37 réunis dans l'association Natural Alimentaria se sont décidés à appliquer les principes de l'agriculture biologique. Ce grand changement a touché 14 773 hectares de surface agricole, tandis qu'aujourd'hui les surfaces sous l'agriculture biologique sont 13 fois plus grandes. En fait, le nombre de fermes s'est accru à 434 en 2010 et la surface moyenne d'une ferme bio représente environ 420 hectares. Fin 2010, la Slovaquie disposait de 182 403 hectares de surface sous l'agriculture biologique constituant presque 10 % de tout le sol agricole ce qui peut être nommé un succès parce que l'objectif de réaliser l'agriculture biologique sur au moins 7% de la surface agricole totale proclamé dans « Le plan d'action du développement de l'agriculture biologique en République Slovaque jusqu'à 2010 ». ⁷ Nous ne disposons pas de données de l'année 2011, mais le graphique de l'Institut Centrale de contrôle et de test de l'agriculture (ÚKSÚP) montre que le nombre de

⁵ROSOCHATECKÁ, E. 2002. *Současná situace ve výrobě bioproduktů a spotřebe biopotravin v České Republice*. In: Zborník vedeckých prác v medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby bioproduktov. Nitra: Agrodrotár Nitra, 2002. ISBN 80-889443-15-9.

⁶ MEDALOVÁ, K. 2009. *Pravidlá výroby biopotravin* [online] 2009. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biopotrebiteľ.sk/biopotravin-y-bioprodukty/pravidla-vyroby-biopotravin.htm>>

⁷ PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. *Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku*. ÚKSÚP. [online]. [Cit. 2012-04-15]. Disponible sur l'Internet : <http://www.ekologika.sk/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=140>

fermes traitées écologiquement a diminué un peu, mais la surface reste plus ou moins la même (voir l'annexe n.1)

Comme l'an clé dans le boom de l'agriculture biologique en Slovaquie nous voyons l'an 2004 quand la Slovaquie est entrée à l'Union Européenne et elle était obligée de transposer la législation européenne au niveau national. Les directives et les règlements les plus importants pour l'agriculture biologique issus en 2007-2008 ont imposé des règles claires de l'agriculture biologique visant à la protection du consommateur. Par conséquent, ils ont plutôt encouragé que découragé des producteurs du bio. L'assortiment plus riche et varié a trouvé ses clients et l'intérêt des consommateurs slovaques aux produits bio a considérablement augmenté.

Comme le plus grand problème de l'agriculture biologique en Slovaquie les experts identifient le manque d'entreprises de transformation slovaques. Par conséquent, plus que 80% des produits bio sont exportées à l'étranger pour y être transformés et ensuite importés en Slovaquie. En 2004 le part de produits exportés sur la production totale du bio était de 95%, tandis qu'en 2008 c'était 85%. Malheureusement, ce processus fait augmenter les prix des produits bio de 50% en moyenne.⁸

Selon Schlosserová les consommateurs slovaques ont consommé seulement 9 % de légumes certifiés bio produits en Slovaquie, le reste était exporté. En plus, beaucoup de produits, surtout la viande, sont produits comme bio, mais leurs transformation ne répond pas aux normes de certification bio, donc de tels produits ne sont pas vendus comme bio. Dans le cas de légumes, ce n'est qu'une vingtaine de production qui se vend dans la qualité certifié bio au consommateur slovaque. En ce qui concerne le lait, en 2007 ce n'était qu'une centaine de volume du lait de brebis bio qui était transformée et vendue comme bio. La situation est pareille dans le cas de la viande.⁹

Tandis que les fruits et légumes bio ainsi que les produits laitiers bio sont aujourd'hui plus accessibles sur le marché slovaque comme auparavant, beaucoup de

⁸ PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. – PRÍMUS, V. 2010. Biopotraviny na Slovensku. In: *Skmagazine* [online]. [Cit. 2012-04-22]. Disponible sur l'Internet : <<http://skmagazine.eu/sk/article/read/461/biopotraviny-na-slovensku>>

⁹ KOZELOVÁ, D. – MURA, L. – MATEJKOVÁ, E. 2011. Organic products, consumer behavior on market and european organic product market situation. In *Potravinárstvo*. [online]. Vol.5, n°3. [Cit. 2012-04-22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.potravinarstvo.com/journal1/index.php/potravinarstvo/article/viewFile/96/pdf>>

consommateurs se plaignent du manque de la viande bio. Les autres commodités produites en Slovaquie sont le blé, l'orge, l'avoine, le tournesol, les petits pois etc.¹⁰

2. Analyse du consommateur des produits bio

2.1 Consommateur bio – comment est-il?

Etant donné qu'il est dans l'intérêt des producteurs et des distributeurs des produits bio de vendre le plus grand volume possible des produits bio offerts aux consommateurs finaux (avec la valeur ajoutée d'être un produit sain et écologique produit ou transformé d'une façon « bio », donc différemment) il est indispensable que les marketeurs comprennent le comportement des consommateurs bio et ce qui se trouve derrière, leurs stimuli et motivations d'achat ainsi que leurs consentement à payer. Le résultat d'une telle analyse est le profil du consommateur bio. Mais celui n'est pas suffisant s'il se limite seulement aux catégories de l'âge, du sexe et à la catégorie socio-professionnelle auxquels le consommateur appartient. Il est nécessaire de prendre en compte ses habitudes et préférences et encore plus son style de vie qui comprend « *l'ensemble de son système de valeurs*¹¹, *de ses attitudes*¹² *et activités et de son mode de consommation* ». ¹³

En générale, les consommateurs de produits bio sont motivés de les acheter surtout par le souci de santé.¹⁴ Plusieurs études démontrent les effets positifs des produits bio sur la santé, par exemple selon Organic Consumer Association la consommation des produits bio a du potentiel de réduire l'incidence de l'autisme, les troubles d'apprentissage, le diabète, le cancer, les maladies cardiovasculaires, les allergies, l'ostéoporose, les

¹⁰ PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. – PRÍMUS, V. 2010. Biopotraviny na Slovensku. In: *Skmagazine* [online]. [Cit. 2012-04-22]. Disponible sur l'Internet : <<http://skmagazine.eu/sk/article/read/461/biopotraviny-na-slovensku>>

¹¹ ARISTOTE et BURIDAN : La valeur est fondée sur la capacité des biens à satisfaire les désirs de ceux qui les possèdent. »

ROKEACH : « Des psychologues définissent les valeurs comme « des croyances durables, déterminant qu'un mode de comportement ou but de l'existence est préférable à un autre. »

dans VALETTE-FLORENCE, P. *Les styles de vie*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <lverdon.free.fr/resumes/vie.doc>

¹² TRIANDIS : « Une attitude est une idée chargée d'émotion qui prédispose à un type d'action face à une situation spécifique ».

dans VALETTE-FLORENCE, P. *Les styles de vie*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <lverdon.free.fr/resumes/vie.doc>

¹³ dans VALETTE-FLORENCE, P. *Les styles de vie*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <lverdon.free.fr/resumes/vie.doc>

¹⁴ PRADIER, F. Qui sont les consommateurs de produits bio ? In: *Doctissimo* [online]. [Cit. 2012-04-21]. Disponible sur l'Internet : <<http://environnement.doctissimo.fr/protéger-la-terre/manger-bio/les-consommateurs-bio.html>>

migraines, la démence et l'hyperactivité.¹⁵ En effet, il y aussi des livres qui remettent ces études en question mais elles restent en minorité. Il est bien évident que ceux qui achètent du bio doivent être plus ou moins fortement persuadés que les produits bio sont meilleurs pour leur santé. Nous supposons que leur sentiment de satisfaction de consommation des produits bio vient de la conviction que l'alimentation bio est plus riche en vitamines et en valeur nutritionnelle, donc plus saine, avec le goût authentique.

De toute façon, la demande des bioproduits légèrement croissante est le résultat logique d'une forme de l'idéologie de la santé qui promeut la consommation de l'alimentation biologique. Le succès et l'essor de cette approche découle de « la sociologie de repas » donc d'une forte évaluation de la santé par la société en tant que telle, car la santé s'associe avec la jeunesse, la beauté et la minceur, tout en faisant l'objet de la promotion média.

En fait, le logo de Bio signifie la façon de la transformation des produits bio, ce n'est pas le synonyme de « la santé ». C'est plutôt le marketing qui a établi un fort lien entre – nous osons dire la marque – « bio » et ce qui est sain. Tandis qu'il est vrai que la plupart des produits bio appartiennent à la catégorie des produits sains, il existe par exemple des saucissons bio riches en matières grasses et acides gras saturés et ils certes n'appartiennent pas dans l'alimentation saine.¹⁶ Ainsi, il ne faut pas penser que le chocolat bio contient moins de calories qu'un chocolat conventionnel.

En réfléchissant sur les valeurs et les attitudes du consommateur bio, nous arrivons à conclure qu'il devrait être – dans une certaine mesure, plus ou moins – un consommateur responsable, bien conscient de l'impact de ses actions de consommation sur l'environnement. Selon la définition du magazine Ethical Consumer « le consommateur responsable » (ou le « consommateur éthique ») est le consommateur qui, « *lorsqu'il fait ses courses, prend en compte les éléments suivants : le caractère biologique des produits, le caractère recyclable des produits, la présence d'OGM, la présence de labels équitables, la présence de labels sociaux, etc.*¹⁷. Alors nous pouvons voir que le concept du consommateur responsable est plus vaste que le consommateur bio, qui fait aussi une partie

¹⁵ Organic Consumers Association. Why We Should All Eat More Organic Food. [online]. [Cit. 2012-04-05]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.organicconsumers.org/organlink.cfm>>

¹⁶ HUDECOVÁ, D. 2012. Strava by mala rešpektovať našu energetickú potrebu. In: *Pravda* [online]. 2012. [Cit. 2012-04-21]. Disponible sur l'Internet : <<http://zdravie.pravda.sk/zdrava-vyziva/clanok/26261-strava-by-mala-respektovat-nasu-energeticku-potrebu/>>

¹⁷ OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

de la catégorie de consommateur bio. Dans le chapitre suivant nous allons décrire ce que la consommation responsable signifie en mettant l'accent sur le consommateur bio.

Tandis que par enquête par questionnaire nous allons demander des répondants slovaques quels sont leurs motifs d'achats du bio, pour offrir une approche équilibrée, je voudrais aussi présenter de divers avis, même opposants. Le commentaire de Gil Rivière-Wekstein, un Français, l'auteur du livre « Bio, fausses promesses et vrai marketing » qui est très strict avec les produits bio, est au moins intéressant: « *sa vraie place, à mon sens, c'est de proposer de la qualité gustative et des produits exceptionnels. Il y a d'ailleurs du bio vraiment très bon ou encore des gammes de produits biologiques innovants, originaux, qu'on ne trouve pas ailleurs. Ça, c'est un vrai marché ! Celui de l'exception. Mais il ne faut pas vendre du bio en disant que c'est meilleur pour la santé ou même pour l'environnement, c'est une fausse promesse...* »¹⁸

2.1.1 Consommation responsable et le « consom'acteur »

Toutes les actions d'un consommateur responsable viennent du fait qu'il est convaincu qu'il est possible de consommer d'une telle façon qui est en accord avec le concept du développement durable, donc alternativement. Il veut consommer en satisfaisant ses propres besoins mais en n'ignorant pas ceux des autres. C'est absolument le contraire de la société de consommation, qui ne cherche qu'une satisfaction personnelle et individuelle, donc de l'hédonisme. Un consommateur responsable doit être absolument moral, éthique et non égoïste qui choisit de consommer de façon citoyenne et non plus seulement de manière consumériste.¹⁹ Son façon d'être et de penser lui permet d'être convaincu que le changement est possible, mais seulement en agissant - c'est pourquoi un tel consommateur s'appelle aussi le *consom'acteur* (ou le *consommacteur*).

Selon Kalka et Allgayer, les experts slovaques, la règle de comportement des consommateurs qui sont « *écologiquement conscients* » est la suivante: « *La viande ne vient que de ces animaux qui étaient heureux pendant leur vie, le légume doit provenir des producteurs locaux et tout le bien pour un seul usage est tabou.* » Ils caractérisent le *consom'acteur* bio comme:

¹⁸ Recherche marketing. Comment vendre les produits bio en supermarché? Le rôle du marketing mix. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.vinetchere.fr/2011/04/tous-idiots-les-consommateurs-de-produits-bio-cest-ce-que-sous-entend-un-nouveau-livre-bio-fausses-promesses-et-vrai-marketing/>>

¹⁹ Marketing durable. Consom'acteur. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.marketingdurable.net/consomacteur>>

- exigeant, avec de hautes valeurs, ouvert aux autres, très communicatif, avec des intérêts politiques et économiques auxquels ils est activement engagés, surtout au niveau local et intéressé par de divers domaines
- un consommateur très critique avec des exigences vis-à-vis de la marque qui préfère donc les marques de luxe (en raison de leur permanence), aime voyager et s'intéresse à la culture
- surtout de l'âge de 30-45 ans, avec l'éducation tertiaire et de haut salaire²⁰

Le terme *consom'acteur* peut être compris au sens plus large, par exemple François Laurent en distingue 3 types, dont tout d'abord, il détermine le consom'acteur comme celui « *qui apparaît comme un militant du développement durable de la première heure* ». Alors, le consommateur bio peut être aussi un consom'acteur, qui dispose de « *la capacité, grâce à ses choix d'achat, de peser sur l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable acteur du marché* ». ²¹

La décision d'achat adopte une dimension politique qui consiste à la participation active des consommateurs « *à la définition d'un certain nombre de choix portant sur les systèmes de production et de commercialisation des produits qu'ils consomment* ». ²² La détermination d'action collective pourrait se caractériser par un slogan que Carrefour a conçu, à savoir « *mieux consommer, c'est urgent* » ²³ et par un autre qui se trouve sur les sacs textiles de Carrefour « *En agissant ensemble, on agit vraiment* » qui faisant référence à l'utilisation d'un seul sac que le consommateur portera avec soi chaque fois qu'il va faire ses achats sauf qu'il utilise des centaines ou des milliers de sacs plastiques qui vous sont parfois donnés gratuitement.

En parlant de la dimension politique d'achat, nous pouvons comparer le pouvoir de prendre les décisions d'achat au droit de voter – c'est par le contenu de son panier que le consom'acteur prend son destin dans ses mains car il choisit à qui il donne son argent. Il

²⁰ KALKA, J. - ALLGAYER, F. 2007. *Marketing podľa cieľových skupín*. Brno: Computer Press, 2007. 270 p., ISBN 978-251-1617-3.

²¹ Wikipedia. *Consommacteur*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommacteur>>

²² DUBUISSON-QUELLIER et LAMINE In : OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

²³ HOUZÉ P. et coll. 2006. Quand l'entreprise façonne la société. In: *Le journal de l'école de Paris du management*. Vol.5, n°61, p. 30-37.

n'est donc pas du tout surprenant que la devise des consommateurs responsables est « Nous votons avec notre argent ».²⁴

En fait, seulement si le nombre de consommateurs prêts à dépenser une partie supplémentaire de leurs budgets aux produits bio augmentent, toute une chaîne d'approvisionnement des produits bio peut se développer en plein essor. Par conséquent, si la demande des produits bio tendent à s'accroître, selon les mécanismes économiques du marché il y auront des tendances de diminuer les prix et donc de stimuler la demande.

Ainsi, par son pouvoir d'achat consciemment utilisé – qui est une « arme » vraiment pacifiste – le consommateur peut se battre pour les valeurs en lesquelles il croit, devenant donc une sorte de militant non seulement pour le développement durable, mais indirectement pour le bien-être de la société et ainsi pour le sien. Dans les actes d'achat des consommateurs, les caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits pèsent sur la décision finale de l'achat d'une façon autant importante qu'ils même indiquent les trends pour le future.

Pour appeler ce type de consommateur, le sociologue P. H. Ray et madame le psychologue S. R. Anderson ont utilisé le sigle LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) et ce terme est de la plupart utilisé sur le continent nord-américain. Selon la définition, le consommateur du type de LOHAS fait des achats bien réfléchis et ses décisions d'investissements sont basées sur les valeurs sociales et culturelles. Ils s'intéressent activement aux questions de l'environnement, au développement durable, à la santé, aux problèmes sociaux et ils s'engagent aussi à l'application des principes de CSR (Corporate Social Responsibility). Dans les dernières années le consommateur du type LOHAS s'est répandu dans d'autres pays du monde et c'est pourquoi nous pouvons parler du consommateur GLOHAS (Global Lifestyles of Health and Responsibility). L'influence significative des consommateurs GLOHAS détermine l'orientation culturelle et ainsi la consommation dans l'avenir.²⁵

La résurgence des valeurs de l'individu devrait donc présenter l'objet d'étude du marketing d'aujourd'hui parce que « *par l'achat des aliments bio le consommateur*

²⁴ RITOMSKÝ, M. Sila peňazi - alebo čo je to zodpovedné spotrebiteľstvo. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.kruhzivota.sk/sila-penazi-alebo-co-je-zodpovedne-spotrebiteľstvo>>

²⁵ LIESKOVSKÁ, V. – HAJDUOVÁ, Z. – BILOHUŠČINOVÁ, D. – ANDREJKOVIČ, M. 2010. Bioprodukty ako súčasť produktovej politiky. [online]. In: Špecifika regionálneho a neziskového marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing. Disponible sur l'Internet: <<http://fmk.ucm.sk/assets/files/publikacie/NTM%202010%20-%20zbornik%20-%20Specifika%20regionalneho%20a%20neziskoveho%20marketingu.pdf>>

exprime l'orientation de ses valeurs ». ²⁶ Comme le souligne Laurent, « l'erreur du marketing aura été de croire que l'on pouvait traiter les consom'acteurs comme de simples consommateurs » ²⁷ car ils mettent de plus en plus en cohérence leurs actes d'achats avec leurs valeurs et croyances.

Citons par exemple le fait que les acheteurs bio n'achètent pas de grandes quantités des aliments bio à cause de leur durée de vie courte (parce que pendant leur production aucunes substances pour prolonger leur durabilité n'étaient utilisées). Zuzana Šebanová, la responsable de l'entreprise *Slničnica* l'explique : « Ce qu'on achète au magasin, on le consomme, donc on ne jette rien dans la poubelle. Les gens ne créent pas de provisions inutiles. » ²⁸ De cette façon, les gens achetant des aliments bio en plus petites quantités que les aliments conventionnelles ne vont pas les jeter dans la poubelle comme il est souvent le fait avec les produits conventionnelles qui sont moins cher et les acheteurs ne les apprécient pas beaucoup.

2.1.2. Produits bio vs. produits locaux

Les pratiques de la consommation responsable (ou de la « consomm'action ») qui sont assez variées, se traduisent – parmi autres – par l'achat des produits bio²⁹ et des produits issus du commerce équitable, mais consistent aussi à favoriser le commerce de proximité et d'éviter les produits sur-emballés. Tandis que nous ne traitons pas le commerce équitable dans notre mémoire, nous allons brièvement expliquer la relation entre le commerce de proximité (ou le commerce local) et la consommation responsable.

Parmi les façons dont les consom'acteurs peuvent agir, c'est de préférer la production locale. Elle est certainement la plus capable d'assurer que les produits soient frais et de qualité que les réseaux de grande distribution. Maintenant quand les chaînes de distribution commerciales sont devenues globales sous l'influence de la mondialisation et les consommateurs ont vu les prix des aliments sur leurs marchés domestiques augmenter, surtout à cause des coûts de transport, les consommateurs responsables réfléchissent aussi

²⁶ LAURENT, F. 2006. *Du Consommateur à l'Empowered Consumer*. [online]. 2006. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://marketingsdead.blogspot.com/archive/2006/08/28/du-consommateur-a-l%E2%80%99empowered-consumer.html>>

²⁸ MAJERSKÝ, I. 2010. Biopotraviny si nekupujú len dobre zarábajúci. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25108-biopotraviny-si-nekupuju-len-dobre-zarabajuci/>>

²⁹ OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

sur les effets négatifs du transport, (par exemple en ce qui concerne l'utilisation des carburants fossiles qui émettent du CO₂). De ce point de vue, la consommation des produits locaux seraient certes plus écologique, plus « bio ». Pour caractériser la relation entre les produits bio et locaux, Katarína Petrovčíková dit que « *l'offre locale est un des principes de la philosophie de la production d'aliments biologiques et de leur offre* ». Elle considère important que les aliments organiques soient produits et consommés sur le marché local. Commentant le transport des produits bio, Petrovčíková ajoute que « *les transferts des produits bio à des milliers de kilomètres de distance n'ont rien à voir avec la philosophie de l'agriculture biologique* ». ³⁰

En soutenant et encourageant des producteurs et distributeurs locaux nous allons aussi motiver les agriculteurs biologiques – qui certes forment une partie plus ou moins grande de la production agricole de l'économie locale – de chercher les façons d'augmenter leur production (mais toujours d'une telle manière qui est en accord avec les principes de l'agriculture biologique). Le soutien de la production locale et ainsi de l'agriculture bio pourrait représenter l'instrument de la lutte contre les multinationales qui dominent l'industrie alimentaire et détruisent la variabilité des aliments ainsi que les petits commerçants locaux. Ici je voudrais citer quelques mots du blog de Colin qui demandait des personnes pourquoi elles mangeaient « bio ». Il dit qu'en les enquêtant ils « *arrivaient souvent sur un terrain politique - avec une idée de lutte pour la liberté individuelle, de protection du monde rural contre les grands groupes agroalimentaires* ». ³¹

En plus, nous ne pouvons pas négliger d'étudier les produits bio en relation avec les produits locaux parce que – comme le démontrent la recherche de Zepeda et Deal de l'Université de Wisconsin – un tiers de consommateurs bio aux Etats-Unis considèrent les aliments locaux d'être plus importants que les aliments bio. ³² Nous jugerions intéressant d'analyser cette relation sur le marché slovaque, mais en fait, cette question ne fait pas l'objet de notre étude.

³⁰ PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

³¹ COLIN, M. *Pourquoi je ne mange pas "Bio"*. [online]. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://svtcolin.blogspot.com/2011/05/pourquoi-je-ne-mange-pas-bio.html>>

³² MEDALOVÁ, K. 2011. *Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša?* In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-amerických-spotrebiteľov-kupovať-bio-a-vasa.htm>>

2.2. Distribution du bio vis-à-vis du consommateur

2.2.1. Distribution directe

Étant donné que l'un des principes de l'agriculture biologique proclamé consiste à « établir une bonne relation entre l'agriculteur et le consommateur »,³³ il devrait être dans l'intérêt des producteurs de s'approcher aux consommateurs le plus que possible. Mais dans cette relation entrent plusieurs maillots de la chaîne de distribution³⁴ ce qui rend l'objectif de la création d'un lien de confiance entre les deux difficile. L'avantage de la distribution et ainsi de la vente directes reste sans doute le contact personnel entre le vendeur et le client, ce qui permet surtout la création d'une relation mutuellement profitable ainsi qu'un échange mutuel d'informations. L'importance du contact personnel est démontrée dans plusieurs enquêtes faites dans de divers Etats du monde où les consommateurs ont déclaré de l'apprécier beaucoup.³⁵

En ce qui concerne la distribution des produits bio, il existe certainement la possibilité d'acheter directement aux fermes, ou chez des petits producteurs qui vendent leurs produits bio « de chez eux, de leurs domiciles » (dite « la vente de la cour »). Comme un des moyens de la lutte contre la crise financière le Ministère de l'agriculture a introduit la législation – qui est entrée en vigueur au mois de septembre 2009³⁶ – permettant aux petites fermes familiales de vendre leurs produits de leur « cour ». L'objectif de la prise de cette mesure consistait à améliorer l'accessibilité des produit bio aux consommateurs et de leur permettre d'acheter du bio aux prix plus acceptables que dans les magasins.³⁷

Un autre mode de la vente directe peut se dérouler aux marchés. Ce qui est positive, c'est le fait que des marchés biologiques commencent à être organisés en Slovaquie. L'un s'est tenu fin mars a Bratislava a Freshmarket, mais ce sont surtout les produits locaux et

³³ Les principes de l'agriculture biologique sont déclarés dans le document de base de la Fédération internationale des mouvements pour l'agriculture organique (IFOAM)

³⁴ La définition de la distribution selon l'Encyclopédie de la distribution: La fonction de distribution peut se définir comme : l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.

MICHEL,N. 2006. Définition de la distribution. In *Distripédie* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.distripédie.com/distripédie/spip.php?article7>>

³⁵ MEDALOVÁ, K. 2011. Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša? In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-amerických-spotrebiteľov-kupovať-bio-a-vasa.htm>>

³⁶ KALIŠOVÁ, N. 2010. Chovateľov predaj z dvora neláka. Povinnosti je príliš. In: *Sme* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-11]. Disponible sur l'Internet : <<http://orava.sme.sk/c/5358295/chovateľov-predaj-z-dvora-nelaka-povinnosti-je-prilis.html#ixzz1tqjw8ZEi>>

³⁷ PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. – PRÍMUS, V. 2010. Biopotraviny na Slovensku. In: *Skmagazine* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-11]. Disponible sur l'Internet : <<http://skmagazine.eu/sk/article/read/461/biopotraviny-na-slovensku>>

traditionnels qui sont présentés ici, qui ne sont pas forcément tous bio.³⁸ Les produits biologiques en font au moins une petite partie. En fait, le concept des produits bio n'est pas du tout éloigné du concept des produits locaux, au contraire – ils ont beaucoup d'aspects en commun desquels nous allons parler plus tard.

La distribution inclut également le commerce électronique, ce qui est la vente directe en ligne. En Slovaquie, beaucoup de commerçants – des producteurs ainsi que des petits ou grands distributeurs – offrent les produits bio sur leurs sites Internet. En fait, après une petite recherche sur les sites d'Internet, nous pouvons remarquer que les produits offerts sont presque tous les mêmes. Mais il existe un groupe de sites qui proposent un type d'achat assez différent et innovant – des paniers de fruits et de légumes par abonnement. Pour donner un exemple de tels sites en Slovaquie, nous pouvons citer www.bioprevas.sk (bio pour vous).

Dans l'achat du panier il s'agit d'un engagement à long terme du consommateur auprès d'un producteur agricole qui le fournira directement en fruits et légumes frais. Le consommateur est restreint dans son choix parce qu'il est dépendant de la production de cet agriculteur et de ses irrégularités saisonnières. Ce type de contrat est caractérisé par la fixation de la quantité et du prix à l'avance, qui représente une sorte de *partage de récolte* d'une exploitation agricole entre quelques consommateurs.³⁹

Dans le cas de la distribution directe, le consommateur est fortement engagé, parce que dans la plupart des cas il doit se déplacer à quelques kilomètres de sa maison, surtout en voiture. Mais il renonce à son confort afin d'obtenir des produits frais et de qualité et de diminuer les coûts liés à la vente sans de nombreux canaux de distribution, tout en soutenant un producteur concret – quasi directement – pour sa production respectueuse de l'environnement. Du point de vue de la communication marketing, la distribution directe permet aussi une meilleure promotion de l'agriculture biologique.⁴⁰

³⁸ZABNEVA, Y. 2012. Bud'te bio. V Bratislave začína farmársky trh. In: *Hospodárske noviny* [online]. 2012. [Cit. 2012-04-19]. Disponible sur l'Internet : <http://style.hnonline.sk/c3-55207750-kT0000_d-budte-bio-v-bratislave-zacina-farmarsky-trh>

³⁹ DUBUISSON-QUELLIER et LAMINE In :

OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

⁴⁰ OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

2.2.2. Distribution indirecte

La distribution indirecte se caractérise par des « canaux de distribution » comptant au minimum un intermédiaire entre le producteur et le client final. Un de tels canaux de distribution passe par des magasins spécialisés qui sont fréquentés par les consommateurs qui possèdent déjà assez d'informations sur les produits biologiques et savent s'orienter dans l'offre. Ils préfèrent d'y faire leurs achats bio car ils attendent recevoir des informations de qualité et peuvent consulter leurs questions. Grande importance doit être accordée à la qualité et à la pertinence des informations car leur manque ou la qualité médiocre apparaissent comme une vraie barrière d'achat du bio. L'obtention du savoir-faire sous forme des recettes – pour que le client sache comment préparer un bon plat avec le produit – est un grand stimulus d'achat.

Mais de nos jours, c'est absolument la grande distribution qui prévaut. Son objectif est d'approcher les produits aux consommateurs finaux autant que possible, ce qui reste le domaine des supermarchés et des hypermarchés, appelés les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui servent des intermédiaires entre le producteur et l'acheteur. Leur succès réside dans le fait qu'aujourd'hui le client choisit le lieu de distribution avant les produits.⁴¹ Cela explique facilement le processus de rapprochement des produits bio à une vaste clientèle des grandes surfaces, ce qui contribue dans une grande mesure à l'élimination de la barrière de situation que nous allons analyser plus tard. Grâce à la diffusion des produits bio dans les réseaux de distribution commerciale, les non-consommateurs peuvent facilement faire leur connaissance avec les produits bio.

Beaucoup d'enseignes de la grande distribution ont récemment introduit dans leurs offres des produits bio ou ils ont bien lancé leurs propres gammes bio tels que : « Tesco Organic » et « Tesco Bio » de TESCO⁴², « Naše bio » de BILLA, « Albert Bio » de ALBERT.⁴³ En fait, l'offre des produits bio n'est pas tout à fait suffisante pour les « vieux consommateurs bio » mais elle s'avère acceptable pour les consommateurs bio dits « débutants ».

Faisant la comparaison entre les ventes des GMS, nous pouvons constater que la nature des produits achetés se différencie selon les points de vente en ce sens que les

⁴¹ OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

⁴² PREKOPOVÁ, P. 2007. Biopotraviny v Tesco. In *Stratégie* [online]. 2007. [Cit. 2012-04-28]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/biopotraviny-v-tescu.html>>

⁴³ Stratégie. 2009. Supermarket Albert mení logo. In: *Stratégie* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-19]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/supermarket-albert-meni-logo.html>>

produits achetés en magasins spécialisés sont beaucoup plus diversifiés que ceux achetés en GMS⁴⁴. En ce qui concerne les ventes, celles des produits bio sont plus importantes dans des GMS que dans des magasins spécialisés. La recherche de INCOMA Research appelée « Les produits bio en 2010 » a juste confirmé les raisons pour lesquelles beaucoup de consommateurs bio font leurs achats en GMS – ils peuvent faire leurs achats de produits conventionnels et bio en un seul lieu, donc épargnent leurs temps. En plus, les heures d'ouvertures et de fermeture sont plus longues, donc flexibles, et les consommateurs attendent le prix plus bas que dans les magasins spécialisés, et des réductions possibles des prix du bio. C'est pourquoi environ 70% des produits bio se vendent dans les GMS, comment le déclare le site www.bio-info.cz.⁴⁵

Mais de l'autre côté, le panier moyen est plus élevé dans les magasins spécialisés et des clients, bien que moins nombreux que dans les grandes surfaces, sont plus fidélisés.⁴⁶ En fait, pour Gil Rivière-Wekstein, un Français, l'auteur du livre « Bio, fausses promesses et vrai marketing » que nous avons déjà mentionné, « *le vrai créneau du bio, ce sont des produits de qualité gustative et des produits originaux que l'on ne trouve pas dans la grande distribution* ». ⁴⁷

La pratique montre que la distribution – un des éléments du marketing mix appelé aussi 4P – influe sur le comportement d'achat des clients mais cela s'applique aussi à l'inverse. Selon Volle le choix d'un point de vente ne détermine que partiellement le comportement d'achat et notamment le choix de produits.⁴⁸ Thompson ajoute qu'alors que l'offre entre les magasins spécialisés et les GMS sera différente, les consommateurs se différencieront aussi.⁴⁹ Il ne faut pas oublier que par ses échanges marchands le

⁴⁴DE FERAN, F. 2004. *Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable*. [online]. 2004. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/ferran.PDF>>

⁴⁵Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotraviniami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotraviniami>>

⁴⁶ FRANÇOIS In:

OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

⁴⁷ La France Agricole. 2011. *Le journaliste Gil Rivière-Wekstein s'attaque aux idées reçues (VIDEO)*. [online]. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/bio-le-journaliste-gil-riviere-wekstein-s-attaque-aux-idees-recues-video-41006.html>>

⁴⁸VOLLE, P. 2000. La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix. In: *Etudes et recherche sur la distribution*. Paris. Chap.6, p.97-120.

⁴⁹THOMPSON, G.D. 1998. Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. In: *American Journal of Agricultural Economics*. Vol.80, n°5, p.1113-1118.

consommateur a du pouvoir d'influencer les circuits de distribution, ainsi que leurs offres et des prix.

Kretter justifie le prix – un autre P du marketing mix – qui est relativement plus haut que celui des produits conventionnels par les structures peu effectives de distribution, de traitement et de la vente car le marché des produits bio est toujours petit et ne permet pas leur développement.⁵⁰ En plus, le distributeur est obligé de stocker les fruits et légumes bio à part d'autres produits conventionnels ce qui fait augmenter la fréquence de livraisons ainsi que le prix qui reflète des coûts supplémentaires. Ces énoncés sont très générales mais nous estimons qu'elles sont valables aussi pour le marché slovaque.

En effet, selon Kalika le choix du lieu de vente dépend des caractéristiques de l'acheteur, du magasin et des critères de son choix de ce point de vente⁵¹. Selon Guignard la fréquentation des circuits de distribution par des clients n'est pas due aux avantages perçus associés à chaque type de circuit, mais elle est due aux valeurs de l'individu.⁵² Pour donner un exemple, nous pouvons remarquer que les hypermarchés s'associent aux prix acceptables tandis que le commerce spécialisé est lié au choix, à la qualité et au conseil. En plus, les préférences des consommateurs, qui sont la fonction de leurs styles de vie, entrent en jeux.

Le fait que les valeurs des consommateurs déterminent ses décisions d'achats portant sur le lieu de vente et sur les produits achetés soulignent Guignard et de Samli dont les études ont mené a des résultats suivantes:

- Les acheteurs qui se concentrent surtout sur leur bien-être – relevant surtout des motivations hédonistes – font leurs courses en GMS
- les acheteurs dont la préoccupation est leur bien-être et sont aussi classés comme « militants », relevant de motivations hédonistes et sociales, réalisent leurs achats principalement en magasins spécialisés.⁵³

⁵⁰ KRETTTER, A. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov*. Nitra: SPU, 2005. s. 90. ISBN 80-8069-620-9

⁵¹ KALIKA, M. 1984. Le choix d'un magasin : Qu'est ce qui fait courir les consommateurs ? In: *Revue Française du Marketing*. Vol.98, n°2, Mars-Avril, p. 66-76.

⁵² GUIGNARD, M. 1980. Différentiation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés. In: *Revue Française du Marketing*. Vol.81, n°2, Avril-Juin, p.31-60.

⁵³ DE FERAN, F. 2004. *Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable*. [online]. 2004. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/ferran.PDF>>

2.3 Typologie des consommateurs bio

Avant de procéder à une analyse plus profonde du comportement de consommateur bio basée sur les données requises, il est inévitable d'avoir en tête une typologie des consommateurs bio parce qu'il n'existe pas un seul consommateur bio mais il y en a plusieurs.⁵⁴ Diverses typologies, en fait, dépendent de l'approche de différents auteurs. Nous, ayant l'objectif de simplifier la typologie dans notre mémoire, nous proposons 4 classifications des consommateurs:

1. Selon la fréquence et le lieu d'achat des produits bio :⁵⁵

- **Les inconditionnels** (appelé « *biomilitants* ») – adhèrent fortement à la consommation des produits bio qui représentent une partie majeure de leur alimentation quotidienne. Les consommateurs de ce type préfèrent acheter sur les lieux de vente qui sont les plus proches possible du producteur, soit directement chez lui soit en magasins spécialisés ou sur le marché, alors ils tentent d'éviter des grandes surfaces.

La fidélisation du client de ce groupe basée sur la stabilité de ses relations avec le producteur lui-même ou l'intermédiaire (distributeur représenté par le magasin spécialisé) s'avère très facile. Du côté émotionnel, les inconditionnels veulent faire de leurs achats une expérience⁵⁶ qui renforce le lien émotionnel avec le personnel du magasin, son intérieur ou son ambiance, ou avec la nature de la ferme bio. Ici, ils peuvent obtenir du conseil ainsi que des informations plus détaillées sur la production et la culture des produits bio issus de l'agriculture biologique, s'ils achètent auprès du producteur, ils les obtiendraient directement de lui. C'est pour cette raison que le personnel du magasin spécialisé doit être spécialement formé.

A partir de la caractéristique donnée nous pouvons supposer que c'est un type de consommateur pour qui compte la « *symbiose* » avec la nature et l'expérience de l'achat – il est donc recommandable de lier l'achat des produits bio à l'agrotouristique sur la ferme bio.

⁵⁴ Multimania. *Attentes du consommateur*. [online]. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://membres.multimania.fr/agribiotpe/hobbies.html>>

⁵⁵ Multimania. *Attentes du consommateur*. [online]. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://membres.multimania.fr/agribiotpe/hobbies.html>>

⁵⁶ Bio-info. 2009. Téma měsice listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>

- **Les réguliers** – les consommateurs dont l’achat du bio occupe une partie prioritaire dans leurs budgets alimentaires mais certains produits dits „conventionnels“ gardent toujours leur place dans leurs achats. Un tel consommateur ne fait pas une grande distinction entre l’achat en magasins spécialisés (ou en direct) et en grandes surfaces.

Du point de vue de la fidélisation, il existe du potentiel de fidéliser les clients, duquel pourraient bénéficier surtout des magasins spécialisés - grâce à leur proximité, à leur petite taille, à leur ambiance plus agréable ou à l’approche plus personnelle que dans les grandes surfaces.

- **Les épisodiques** (dits « *biozappeurs* ») – même s’ils n’achètent du bio que de temps en temps, ils représentent la catégorie la plus importante, parce qu’ils ne sont pas encore adhérents à un seul lieu de vente et donc représentent les clients potentiels pour plusieurs points de vente. Dans ce contexte, il faut mentionner que les biozappeurs sont surtout les consommateurs bio-débutants, qui ont juste fait leur première connaissance avec du bio.⁵⁷

Étant donné qu’ils achètent des produits bio surtout pendant des crises alimentaires (comme celle de l’*encéphalopathie* spongiforme bovine - ESB, également appelée « maladie de la vache folle »), ou lors de promotions particulières, pour inciter l’achat des produits bio auprès de tels consommateurs, il faut leur fournir des informations portant surtout sur la différence entre les produits bio et conventionnels. Il est plus probable que pendant de telles crises les consommateurs seront plus inclinés à croire aux arguments portant sur les effets positifs sur leur bien-être. Ces informations peuvent avoir la forme des plis, des prospectus ou ce qui paraît le plus efficace, c’est de les renseigner personnellement. Plusieurs recherches soulignent que le manque d’informations peut représenter la raison principale de l’attitude négative vers le bio.⁵⁸

⁵⁷ Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l’Internet : < <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>

⁵⁸ MEDALOVÁ, K. 2011. Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša? In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l’Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-americkych-spotrebiteľov-kupovať-bio-a-vasa.htm>>

2. Selon la période dans laquelle les consommateurs sont devenus « bio » et en fonction des valeurs sous-jacentes à leurs achats (l'auteur de cette classification est Bertyl Sylvander de l'INRA et les militants sont mentionnés de nouveau):⁵⁹

- **Les nostalgiques** – de la grande partie il s'agit des personnes plus âgées, en retraite vivant à la campagne. Ainsi, leurs valeurs sont liées au passé et ils sont toujours très attachés à l'agriculture biologique (ils sont réticents face aux progrès de la science). Ils restent habitués aux circuits commerciaux traditionnels. Ils sont perçus comme les initiateurs de la consommation bio et en France, mais nous pensons qu'ils ne pourraient l'être en Slovaquie (ce groupe représente environ 20 % de la population française).
- **Les militants** – représentent la génération qui a adhéré à l'agriculture biologique dans les années '70, ils ont donc entre 45 et 55 ans. Ils proclament les valeurs environnementales et sont contre l'agriculture industrielle telle qu'elle est définie par le capitalisme. Pour eux, la qualité des aliments est d'une grande importance (environ 30 % des consommateurs français bio).
- **Les nouveaux consommateurs** – qui achètent des produits bio pour des raisons de santé et de bien-être (en France, c'est 50 % de la clientèle bio), nous pouvons supposer qu'il s'agit de jeunes gens (de la population active) qui font des efforts de mener une vie saine et se rendent compte des qualités du bio. Ils ne sont pas d'autant informés que les consommateurs d'autres groupes.

A partir des travaux de Sylvander et du cadre proposé par Holt, Rémy définit quatre types d'approches à la consommation bio :

⁵⁹ PRADIER, F. Qui sont les consommateurs de produits bio ? In: *Doctissimo* [online]. [Cit. 2012-04-21]. Disponible sur l'Internet : <<http://environnement.doctissimo.fr/protéger-la-terre/manger-bio/les-consommateurs-bio.html>>

Tableau n. 1: Quatre types de consommation bio selon Rémy

	Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Consommation aux motifs individuels	Consommation utilitaire Santé - Accessibilité Calcul coût / avantage	Consommation hédoniste Plaisir - Nostalgie Recherche de traçabilité / authenticité
Consommation aux motifs sociaux	Consommation esthétique Diététique - Esthétisme Méfiance vis-à-vis de la grande distribution et de l'industrialisation	Consommation politique Idéologie - Ecologie Méfiance vis-à-vis des produits offerts

Source : OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>

Nous trouvons essentiel que Rémy a déterminé deux types de consommation – aux motifs individuels et aux motifs sociaux, ce que nous allons aussi étudier dans notre mémoire. Les 2 types de consommateurs tels que nous les avons déjà définis – comme les individualistes qui cherchent surtout leurs bien-être et dont la valeur principale est leurs santé et les collectifs qui sont soucieux de l'écologie et ont l'esprit social – correspondent aux catégories de la consommation utilitaire et celle politique.

3. Selon le cabinet Ethicity

Comme nous avons déjà suggéré, le concept des produits bio fait partie intégrante du développement durable car de nombreux consommateurs bio y deviennent sensibilisés et en sont soucieux. De ce côté, il est au moins intéressant de prendre en compte les typologies établies chaque année par le cabinet Ethicity, qui incluent la responsabilité et l'éthique dans sa recherche. A partir des données recueillies, le cabinet a formé 9 groupes de consommateurs différents en 2009 (voir l'annexe n. 2), en 2010 et en 2011 il en a identifié 8. Nous trouvons les études de l'Ethicity dynamiques car elles bien reflètent l'évolution des valeurs et des attitudes des consommateurs français, ce qui peut nous servir comme un exemple auquel il vaut faire attention. Les études comprennent aussi des brèves caractéristiques des groupes particuliers et leurs approches au développement durable et à l'écologie ainsi que les propositions de stratégies qu'il faudrait appliquer pour satisfaire le client encore de plus.

Tableau n. 2: Les groupes de consommateurs à partir d'approche vers le développement durable selon l'étude de l'Ethicity de 2009

	Groupe de consommateurs	Le pourcentage des enquêtés	L'approche des consommateurs vers le développement durable:	le comportement de consommation	Quelle stratégie adopter? Il faut:
<u>Le noyau dur</u>	<i>Les accomplis</i>	14%	Ils intègrent le développement durable dans leur style de vie	Ils achètent régulièrement des produits durables et font confiance aux labels pour cela	→ leur proposer du choix
	<i>Les solidaires</i>	11%	Ils sont très concernés par l'éthique de la vie		→ les réassurer sur le partage des bénéfices, l'équité, et l'influence économique de leurs choix → les motiver en leur démontrant l'effet économique de leurs actions
	<i>Les libéraux</i>	12%	Ils ont bien intégré le potentiel d'une croissance verte		→ les conforter que la société coûte au développement durable
	<i>Les familiaux</i>	8%	Ils s'attachent aux enjeux environnementaux et aux questions de santé		→ faire voir les bénéfices personnels (financier et santé) de leur consommation
<u>Ceux qu'il faut aider davantage</u>	<i>Les régionaux</i>	16%	Ils sont attentifs à la traçabilité humaine et environnementale des produits qu'ils consomment		→ savoir les valoriser à travers leurs actes
	<i>Les repliés</i>	14%	Ils privilégient un bon rapport qualité prix et pour eux consommer de manière responsable, c'est consommer moins et local	Ils tendent à limiter leur consommation à cause d'un revenu assez modeste. Ils privilégient les produits français, et un bon rapport qualité prix.	→ leur donner les clés d'une consommation plus responsable
<u>Ceux qui se marginalisent</u>	<i>Les protestataires</i>	8%	Pour eux le développement durable n'est qu'une mode	Ils ne font pas confiance aux labels.	→ leur fournir plus de transparence sur la répartition de la valeur
	<i>Les «sans opinion»</i>	12%	Ils sont peu impliqués, peu critiques, très malléables		→ les sensibiliser en leur redonnant du sens via le collectif
	<i>Les rebelles</i>	6%	Ils ne sont pas encore sur le chemin du développement durable		→ les informer et leur montrer les bénéfices du développement durable pour eux

Source : Ethicity. *Une typologie des consommateurs face au développement durable*.
 Disponible sur l'Internet : <<http://www.marketingdurable.net/une-typologie-des-consommateurs-face-au-developpement-durable>>

Le tableau suivant montre comment les groupes de consommateurs ont changé.

Tableau n. 3: Les groupes de consommateurs à partir d'approche vers le développement durable selon l'étude de l'Ethicity de 2011

	Groupe de consommateurs	en %	L'approche des consommateurs vers le développement durable:	le comportement de consommation	Leviers du changement
Change- ment pour de l'autre- ment	<i>Les éclaireurs</i>	10%	Ils sont en tension entre le « devoir de consommation » (emploi) et la contrainte écologique.	Pour eux, un produit responsable doit répondre à un réel besoin, être produit localement et avec une juste répartition de la valeur.	→ transparence et crédibilité → emploi local
	<i>Les bio beaux</i>	14%	Ils sont acteurs du changement (pour le développement durable) pour des considérations de santé	Ils recherchent des produits de qualité et des solutions pour leur bien être. Ils sont les plus hédonistes et assument une consommation plaisir et saine.	→ bénéfice santé → sans prise de tête → simple label
	<i>Les verts bâtisseurs</i>	9,4%	Ils veulent comprendre et sont attentifs au enjeux du développement durable dans leurs pratique de consommation. Ils sont fortement consom'acteurs mais davantage motivés par des dimensions collectives / globales de préservation de la planète et de la biodiversité.	Ils vérifient la provenance des produits. Ils déclarent avoir acheté moins que d'habitude et avoir davantage orienté leurs choix vers des produits durables.	→ bénéfices environnementaux et économiques → faciliter l'information dans la mobilité (smartphone ...)
	<i>Les « bonne conduite »</i>	6,6%	Ils mettent le sens des valeurs traditionnelles avant la recherche du plaisir. Leurs comportements sont guidés par des principes moraux.	Ils consomment par le non gaspillage, l'économie, l'achat local et de proximité et l'éthique.	→ attentifs aux valeurs → rendre accessible informations et solutions (pédagogie et indicateurs simples)
-	<i>Les eco-restreints</i>	15,6%	Ils sont conscients de la contrainte écologique et notamment préoccupés par le réchauffement climatique.	Pour dépenser moins, ils se concentrent sur: la réduction des conditionnements individuels, des produits trop emballés, ils font plus de choses eux même. Dans la dé consommation ils doivent arbitrer constamment. La consommation responsable oui mais à prix égal.	→ bénéfices environnementaux et économiques → impliquer notamment via les forums → pédagogie
	<i>Les perméables</i>	9,4%	Ils n'ont pas de convictions très fortes vis à vis du développement durable, mais demandent de l'information. Ils veulent être rassurés et doivent être encore convaincus de l'importance des enjeux du développement durable. Ils sont principalement sensibles à la dimension locale / sociale du développement durable.		→ bénéfices sociaux → aller vers eux → information très simple notamment via les étiquettes

Freinés par difficultés financières	<i>Les consophages</i>	17,1%	Ils perçoivent la consommation responsable comme une mode	Ils aiment dépenser. Pour eux, la consommation a une fonction de « consolation » forte, elle permet d'oublier les soucis quotidiens	→ montrer les astuces et bons plans → modernité du discours via le digital
	<i>Les minimiseurs</i>	17,9%	Ils perçoivent le développement durable davantage comme une contrainte	Ils considèrent avoir déjà modifié leur comportement pour le DD parce qu'ils trient leurs déchets.	→ démontrer l'intérêt de la croissance durable de manière rationnelle

Source : Ethicity. CP Typologie de consommateurs Ethicity 2011VF. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blog-ethicity.net/share/CP%20Typologie%20de%20consommateurs%20Ethicity%202011.pdf>>

4. Selon l'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne

L'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne (ISOE) a aussi fait une enquête portant sur les groupes de consommateurs des produits bio. Même si cette étude a été réalisée en 2002-2003, nous allons mentionner les résultats auxquels ils sont parvenus parce que nous considérons leur approche d'être intéressante (voir l'annexe n. 3). A chacun de 5 groupes distingué, exprimé en pourcentage de consommateurs, le pourcentage des ventes totales de produits bio a été attribué.

Tableau n. 4: Cinq types de consommateurs à partir de leurs motifs d'achat selon l'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne

	Les motifs d'achat des produits bio	Le pourcentage des consommateurs	Le pourcentage des ventes totales
<i>Absolument convaincus</i>	<i>les pensées éthiques, consommation hédoniste</i>	25%	40%
<i>Exigeants et ayant du succès</i>	<i>le bien-être de l'enfant/des enfants</i>	13%	23%
<i>50+</i>	<i>les raisons de la santé (ils apprécient des informations qualifiées et les conseils)</i>	17%	17%
<i>Prudents et sceptiques</i>	<i>des acheteurs spontanés et occasionnels (le seul groupe ou les hommes sont en majorité)</i>	20%	13%
<i>Jeunes et indécis</i>	<i>fortement sensibles au prix (ils doutent de l'utilité personnelle des produits bio)</i>	20%	5%

Source: Institut de recherche socio-écologique en Allemagne. New target groups in the organic food market. Disponible sur l'Internet: <http://www.isoe.de/ftp/poster_biopro.pdf>

Cette approche est utilisable du point de vue du marketing qui peut – à partir des données montrant les pourcentages de vente que chaque groupe a généré – choisir son groupe ciblé et les stratégies pour chacun. Les typologies de consommateurs que nous avons présentés vont nous servir d'élargir notre perception du consommateur bio, mais aussi pour montrer les liens entre les modes de comportement du consommateur et son âge, son sexe, sa catégorie socioprofessionnelle, son statut social et familiale.

3. Objectifs et la méthodologie

L'objectif primaire de notre mémoire est de décrire l'approche des consommateurs slovaques vers les produits bio sur la base de la caractéristique générale d'un consommateur responsable et d'offrir des recommandations ou bien des conseils aux marketeurs bio.

L'objectif primaire reposait sur quelques objectifs partiels :

- d'analyser les motifs d'achats des consommateurs bio qui trouvent leur origine dans les valeurs et les attitudes et de présenter plusieurs classifications du consommateur bio comme le point de départ d'analyse du consommateur slovaque
- de chercher les particularités de la perception des produits bio auprès de consommateur slovaque et leurs motifs d'achat
- de décrire les spécificités de divers lieux de ventes des produits bio et d'analyser le rôle que la distribution joue dans les décisions d'achats des consommateurs bio
- quel rôle joue le prix dans les décisions d'achat
- d'essayer de – en fonction de la situation sur le marché des produits bio slovaques – formuler quels aspects ou quels messages mettre en avant dans la communication marketing

Notre but était d'examiner si les affirmations auxquelles nous parviendrions seraient applicables sur le consommateur et le marché slovaques. Les questions auxquelles nous avons cherché les réponses par le questionnaire sont les suivantes :

- Est-ce que les Slovaques connaissent bien les produits bio ? Qu'est-ce que le mot « bio » évoque dans leurs esprits ?
- Comment regardent-ils l'agriculture biologique ?
- Quels sont les plus grands inconvénients des produits bio ? Est-ce que les consommateurs slovaques acceptent le prix plus élevé des produits bio ? Est-ce qu'ils y sont sensibles ?
- Quel moyen de communication médias considèrent-ils le meilleur pour la promotion des produits bio ?
- Quelles marques des produits bio connaissent les consommateurs slovaques ?
- Est-ce qu'ils s'intéressent à l'origine du produit ? Dans quelle mesure préfèrent-ils les produits slovaques ?
- Dans quels lieux de vente ont-ils d'habitude d'acheter des produits bio ?
- Quelles sont les raisons principales pour lesquelles les consommateurs slovaques achètent du bio ? Et à l'inverse, quels sont les freins les plus importants qui empêchent les non-consommateurs bio d'acheter des produits bio ?
- Est-ce que les consommateurs avec les salaires plus hauts achètent plus de produits bio ?
- Est-ce que les consommateurs bio se préoccupent plutôt de sa santé ou de l'environnement ?
- Dans quelle mesure la protection de l'environnement est-elle importante pour les consommateurs slovaques qui achètent du bio et qui n'en achètent pas ?
- Est-ce que les consommateurs slovaques pensent qu'ils consomment « responsablement » ?
- Est-ce qu'ils regardent les emballages des produits ?
- Est-ce qu'ils pensent avoir le pouvoir d'influencer les décisions de producteurs et des distributeurs ?
- Est-ce qu'ils agissent écologiquement dans leurs vies quotidiennes ?
- Quels problèmes environnementaux considèrent-ils comme les plus graves ?

Les réponses des consommateurs nous montreront s'ils comprennent le contexte environnementale de la vente des produits de l'agriculture biologique ou s'ils ne les regardent que comme le résultat d'un bon marketing (qui a certainement contribué au développement du trend « bio » dans une certaine mesure) et n'y croient pas.

Nous voudrions aussi savoir si le consommateur bio slovaque est conscient du fait

qu'en achetant du bio, il soutient toute une filière d'approvisionnement qui commence par les producteurs des produits bio (les fermiers), comprend la préparation et le traitement des aliments bio, leur distribution et le commerce de détail⁶⁰, donc s'il se rend compte du pouvoir dont il dispose d'influencer ces processus – s'il est un vrai « consomm'acteur ».

Comme la méthodologie de la recherche nous avons cherché des informations de diverses sources primaires et secondaires. Une des sources des informations primaires est devenue le questionnaire que nous avons réalisé sur un échantillon aléatoire, non représentatif. Après nous avons mis les données obtenues sous forme des graphiques et des tableaux avec Excel. Par conséquent, cela nous a permis d'utiliser les méthodes de l'analyse, de la synthèse, de l'induction, de la déduction et surtout de la comparaison de tirer les conclusions de la théorie étudié et des tableaux et des graphiques. Notre questionnaire devait servir de tester les connaissances théoriques.

4. Consommateur bio slovaque

Mais quelles sont les caractéristiques des consommateurs bio slovaques? Qu'est-ce qui est typique pour eux? Quel est le profil du consommateur bio slovaque? Les typologies précédentes ont été élaborées par des Français (et par des Allemands), mais le consommateur slovaque doit être quand même un peu différent.

Selon une enquête réalisée en 2009 par GfK Slovakia sur l'image des produits bio perçue par les consommateurs slovaques et sur leur consommation, 69% des Slovaques enquêtés connaissent les produits bio.⁶¹ Une autre enquête faite à la Faculté de l'économie de l'Université de Matej Bel à Banská Bystrica en 2010 montre que 76% pensent qu'ils savent ce que « bio » signifie, mais certains des enquêtés se trompaient pensant que « bio » comprend des fruits et légumes cultivés dans leurs propres jardins, ainsi que des œufs et de la viande de l'élevage domestique.⁶² En fait, l'enquête de GfK Slovakia constate que 1 Slovaque sur 5 achète des aliments bio de temps en temps, tandis que selon l'autre enquête c'est 1 Slovaque sur 4. Mais seulement 2% des Slovaques disent acheter du bio

⁶⁰ Commission Européenne. *La demande des consommateurs*. [online]. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_fr>

⁶¹ ČEKOVSĀ, D. 2009. *Trh s biopotravinami sa na Slovensku rozmáha*. [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003762/index.sk.html>

⁶² BARLOGOVÁ, L. 2010. *Zájem Slovákov o zdravý životný štýl a biopotraviny*. In: *Instore Slovakia* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.instore.sk/news/z-ujem-slov-kov-o-zdrav-ivotn-t-l-a-biopotraviny>>

régulièrement ou intensivement.⁶³

Ici, nous devons constater que la somme que l'un Slovaque dépense en moyenne par an pour ses achats biologiques – 0,85€⁶⁴ – est immensément basse par rapport à plus de 60€ en Danemark, ce qui est le plus parmi les pays de l'Union Européenne, ou en comparaison avec 45€ en Suède, 41€ en Autriche et 40€ en Allemagne.⁶⁵ La somme basse que les Slovaques consacrent aux achats des produits biologiques est dû à leur grande sensibilité au prix. Nous allons étudier cette sensibilité à partir des données reçues du questionnaire.

4.1. Profil du consommateur bio slovaque

En fait, le groupe de consommateurs qui ne sont pas très sensibles au prix est représenté par les gens qui veulent mener un style de vie sain. Il s'agit de jeunes employés de l'âge intermédiaire et de formation supérieure qui vivent surtout dans les grandes villes slovaques, comme Bratislava, Banská Bystrica, Žilina et Košice (où se trouvent aussi de grands centres de commerce avec les magasins bio spécialisés). Leurs salaires qui sont plus hauts que ceux des autres groupes sociaux leur permettent de payer plus cher pour la haute qualité des produits bio. Il faut encore ajouter que la région de Bratislava est celle la plus développée en Slovaquie qui génère le montant du PIB qui dépasse de 20% le PIB moyen de l'UE, alors le potentiel de la croissance de la consommation bio y est vraiment important.

Même si les enquêtes et les recherches relèvent que les premiers clients achetant des produits bio étaient les gens ayant moins de 40 ans, de formation supérieure et avec un haut salaire, les études montrent que le profil du consommateur bio est le suivant : c'est une femme (soit mariée, soit célibataire) avec au moins d'un enfant qui a entre 1 an et 15 ans.⁶⁶ Alors pour identifier l'acheteur typique des produits bio, le salaire n'est pas un facteur déterminant⁶⁷, car – comme Klaudia Medalová, une experte aux aliments bio, dit –

⁶³ ČEKOVSÁ, D. 2009. *Trh s biopotravinami sa na Slovensku rozmáha*. [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003762/index.sk.html>

⁶⁴ Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>

⁶⁵ Commission Européenne. *La demande des consommateurs*. [online]. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fr>

⁶⁶ Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>

⁶⁷ Selon les résultats de l'étude de Zepeda et de Deal de l'Université de Wisconsin, effectuée aux Etats-Unis, ceux qui achètent du bio ne sont pas plus riches que ceux qui ne les achètent pas et le prix haut est perçu comme une barrière à l'achat par des consommateurs avec le salaire moyen ainsi qu'avec le salaire haut.

des jeunes mamans visent les aliments biologiques parce qu'elles veulent créer de bonnes habitudes alimentaires auprès de leurs enfants dès qu'ils sont petits.⁶⁸ ⁶⁹En général, les femmes achètent des aliments pour toute la famille plus souvent que les hommes, donc ce sont elles qui devraient être ciblées par les marketeurs. Etant donné qu'elles veulent juste ce qui est le meilleur et le plus sain pour leurs familles, elles lisent les labels soigneusement et sont donc les clientes bien informées, plus exigeantes que les hommes et prêtes à payer plus pour la qualité des aliments.⁷⁰

4.2. Quel rôle joue le prix dans les décisions d'achat ?

Alors, dans quelle mesure le consommateur bio slovaque prend en considération le prix? Il semble que la perception de prix par les consommateurs slovaques évolue – au moins chez une partie des consommateurs – depuis qu'un sondage appelé Conzoomer 2005 (voir l'annexe n. 4) a été réalisée en 2005. Selon les résultats, parmi 5478 Slovaques de 15 à 80 ans qui ont été enquêtés, 58 % des consommateurs considéraient le prix la plus importante de 11 caractéristiques de la recherche d'un bon achat.⁷¹ En fait, la crise économique mondiale a certainement influé sur le comportement d'achat des consommateurs slovaques et ils, par conséquent prennent plus en compte le rapport qualité-prix. Le responsable commercial de Tesco Slovakia, Lukáš Urbánek, a remarqué qu'après la crise le plus fort segment de consommateurs n'est pas celui qui cherche le prix le plus bas, mais celui qui veut obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Urbánek ajoute aussi que la demande commence à se diversifier et que le nombre de clients qui n'hésitent

In : MEDALOVÁ, K. 2011. Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša? In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-americkych-spotrebiteľov-kupovat-bio-a-vasa.htm>>

⁶⁸ MAJERSKÝ, I. 2010. Biopotraviny si nekupujú len dobre zarábajúci. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/25108-biopotraviny-si-nekupuju-len-dobre-zarabajuci/>>

⁶⁹ Selon l'étude publiée par Zepeda et Deal de l'Université de Wisconsin en 2009, la naissance de l'enfant peut devenir un stimulus pour passer au bio. Comme d'autres raisons ils citent le mort de la personne aimée ou les problèmes de santé d'un membre de famille.

MEDALOVÁ, K. 2011. Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša? In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-americkych-spotrebiteľov-kupovat-bio-a-vasa.htm>>

⁷⁰ Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>

⁷¹ TIMORACKÝ, M. – KUKUROVÁ, I. – ŠABOVÁ, T. 2006. Aký ste typ? In: *Stratégia* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/aky-ste-typ.html>>

pas à payer plus pour les produits d'une très haute qualité augmentent.⁷² Bien qu'il s'agit des énoncés généraux, le même est certainement valable pour le marché des produits bio.

4.3 Est-ce que le consommateur slovaque devient responsable?

En ce qui concerne le consommateur responsable comme nous l'avons déjà caractérisé et décrit dans le chapitre précédent, Urbánek affirme que le comportement d'achat a changé et il a adopté un trait du comportement d'achat du consommateur responsable, à savoir : les montants d'achats ont diminué tandis que les achats sont devenus plus fréquents. C'est une bonne prédisposition pour accoutumer plus de consommateurs slovaques d'acheter des petites quantités de produits mais en qualité bio.

Les consommateurs slovaques tendent à planifier de plus en plus leurs achats, ce qui par conséquent signifie qu'il y a de moins en moins d'achats impulsifs et les produits « *supplémentaires* » tels que les bouteilles d'eau ou du chocolat sont devenus marginalisés dans l'esprit des consommateurs. Ces constats sont en parfaite cohérence avec une consommation plus réfléchie, plus appropriée, et ainsi plus responsable. Les prévisions restent donc favorables aux achats responsables, y compris les achats des produits bio.

Urbánek ajoute que les consommateurs s'intéressent à l'origine des produits qu'ils achètent et parmi plusieurs produits de la même qualité et prix ils privilégient celui d'un producteur local, ou bien ils préfèrent la marque nationale à la marque étrangère.⁷³ Selon ce constat nous pouvons classer la plupart des consommateurs slovaques dans 1 de 4 catégories que Bártová identifie⁷⁴, à savoir la catégorie de « *patriotes* » qui privilégient les produits nationales même si leur image n'est pas si attractive comme celle des produits étrangers.⁷⁵ Ainsi, les consommateurs slovaques deviennent au fur et à mesure des consommateurs qui choisissent attentivement ce qu'ils veulent soutenir par leur argent.

⁷² MAJERSKÝ, I. 2010. Ľudia premýšľajú, aké potraviny kúpia. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25106-ludia-premyslaju-ake-potraviny-kupia/>>

⁷³ MAJERSKÝ, I. 2010. Ľudia premýšľajú, aké potraviny kúpia. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25106-ludia-premyslaju-ake-potraviny-kupia/>>

⁷⁴ Elle identifie 4 catégories de consommateurs selon leur relation vers le pays d'origine du produit.

⁷⁵ BÁRTOVÁ, H. a kol. 2002. Chování spotřebitele a výzkum trhu. In: *Európsky spotrebitel' v kontexte teórie, výskumu a praxe*. Praha: VŠE, 2002. 209 p. ISBN 80-245-0410-3.

4.4 Quelles stratégies marketing pour le bio?

Sous le mot « la stratégie marketing », qui fait partie de la stratégie entière de l'entreprise, nous appréhendons un plan d'actions coordonnées que l'entreprise mets en œuvre afin d'atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.⁷⁶ Le « père du marketing », Kotler définit la stratégie marketing comme la suivante : « *La stratégie marketing, c'est la logique du marketing par laquelle l'entreprise réalise ses objectifs de marketing. La stratégie de marketing consiste en décisions portant sur les frais de commercialisation, sur le marketing mix et sur l'allocation des ressources marketing mis en relation avec les conditions environnementales et compétitives anticipées.* »⁷⁷ Il mentionne qu'elle consiste aussi à « *sélectionner un (des) public(s) cible(s), à choisir un positionnement compétitif et à développer un marketing mix efficace afin de rejoindre et de servir les clients choisis.* »⁷⁸

La définition de la stratégie marketing par Horáková est particulièrement intéressante pour nous car elle y a inclut la satisfaction du client, du consommateur: « *La stratégie de marketing peut s'appréhender comme le concept des activités de l'entreprise a long terme dans le domaine du marketing et son but consiste en allocation des ressources de l'entreprise efficacement et d'une manière réfléchie afin que deux objectifs fondamentaux puissent être atteintes: la satisfaction du client et le profit et l'avantage concurrentiel.* »⁷⁹

Dans les chapitres précédents nous avons donné une caractéristique suffisamment exhaustive de « consommateur bio », parce que la connaissance de son comportement constitue un outil pour adapter les décisions commerciales. Comme la stratégie marketing ne peut s'appliquer qu'à un seul produit ou une famille de produits⁸⁰, nous allons examiner les stratégies déjà appliquées vers les produits bio et nous allons aussi essayer de donner des recommandations pour les distributeurs et les vendeurs des produits bio sur le marché slovaque. Dans la stratégie marketing, nous allons nous concentrer sur le marketing des produits bio et sur le message qu'il faut mettre en avant dans leur communication publicitaire.

⁷⁶ Définitions marketing. *Définition Stratégie marketing*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Strategie-marketing>>

⁷⁷ KOTLER, P. *Marketing Management*. Grada: Praha. 1998, ISBN 80-7169-600-5, 719 p.

⁷⁸ P. KOTLER in: IBNLKHAYAT, N. 2005. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: Traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*. Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, 2005. 456 p. ISBN 2-7605-1285-1 .

⁷⁹ HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, Grada: Praha. 1992, ISBN 80-85424-83-5, 365 p.

⁸⁰ Définitions marketing. *Définition Stratégie marketing*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Strategie-marketing>>

Comme le point de départ, nous voudrions présenter les avis des experts slovaques et tchèques sur le marketing bio. Kretter voit le marketing des produits bio d'un regard assez complexe - comme des activités d'une entité économique orientées vers le consommateur dont le but est de le « forcer » - de quelque façon - de réfléchir sur l'écologie de son style de vie et de le convaincre de la fiabilité de son offre.⁸¹ Dans ce sens, si l'entreprise fait de vrais efforts de diminuer ses influences négatives sur l'environnement – donc si elle donne un bon exemple – et place l'objectif écologique au-dessus de l'objectif de la maximisation du profit, son « eco-marketing » devient une vraie philosophie d'entreprendre.⁸² Cette explication pourrait être un contre-argument suffisant face à l'accusation de Colin qui dit que « *les producteurs et les distributeurs bio n'ont qu'un seul but – de vendre plus* » et il ajoute que « *le problème du bio, c'est justement qu'il mélange totalement ces motivations dans un seul et unique but : vendre plus* ». ⁸³ En fait, Žaja offre un point de vue plus équilibré en disant que « *l'agriculture écologique est aussi un secteur du marché donc il accepte implicitement son droit de générer du profit* ». ⁸⁴

Kretter ajoute que le facteur déterminant de la décision d'achat est la qualité émotionnelle de l'offre des produits bio qui peuvent être perçus comme :

- sanitaires (ils sont cultivés et produits sans utilisation des produits agrochimiques)
- authentiques (ils sont réputés de leur authenticité de l'origine)
- prestigieux (ils représentent un mode de vie particulier)
- favorable à l'environnement (ils protègent la nature et l'environnement)
- confidentiel (ils assurent le consommateur de la sécurité),
- sympathiques (leur position est émotionnelle). ⁸⁵

La qualité émotionnelle de l'offre des produits bio sert de moyen de leur distinction des produits concurrentiels. La communication marketing doit donc accentuer ce côté

⁸¹ KRETTTER, A. 2000. Marketing ekologicky orientovaného poľnohospodárstva. In: *Aktuálne problémy agrárneho trhu. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-750-3.

⁸² KRETTTER, Anton. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov*. Nitra: VES-SPU, 2005. 90 s. ISBN 80-8069-620-9.

⁸³ COLIN, M. *Pourquoi je ne mange pas "Bio"*. [online]. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://svtcolin.blogspot.com/2011/05/pourquoi-je-ne-mange-pas-bio.html>>

⁸⁴ ŽAJA, J. 2002. Uplatnenie ekologickej politiky v podnikovom systéme riadenia. In: *Zborník vedeckých prác v medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby bioproduktov*. Nitra: Agrodrotár Nitra, 2002. ISBN 80-889443-15-9

⁸⁵ KRETTTER, A. 2002. Kultúra výživy cloveka a biopotraviny. In: *Zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby produktov*. Nitra: Agrodrotár, 2002. 190 s. ISBN 80-88943-15-9

émotionnel mais ne peut pas oublier la formation qui est nécessaire pour que les consommateurs perçoivent les produits bio comme ayant des caractéristiques que nous avons énumérées. Un pré-requis significatif pour que les consommateurs fassent confiance aux produits bio est leur label « bio » reconnu au niveau national mais aussi internationalement. Grâce à ce label, non seulement les produits bio sont facilement identifiables, mais il aide à les percevoir comme ayant les caractéristiques mentionnées.⁸⁶

Dans les explications de Kretter nous tombons sur 2 questions:

- La mise de l'objectif écologique au-dessus de l'objectif économique (de la maximisation du profit)
- La nécessité de « formation » de consommateurs, de les éduquer des principes de l'agriculture biologique et des atouts des produits bio et de les sensibiliser à « la marque BIO ».

En ce qui concerne le premier principe, Šajbidorová est d'accord que toute la conception du marketing écologique devrait être basée sur la conviction que « *l'économie, c'est plus que le profit* »⁸⁷, et Drímajová y ajoute qu'il faut souligner la « qualité éthique » des produits bio, qui sont créés en harmonie avec l'environnement.⁸⁸ Dans ce sens, Číčovský dit que c'est le « retour à la nature » qui devrait être mis en valeur dans le marketing bio. Selon lui les marketeurs font déjà l'usage ciblé et efficace de cette idée qui représente le « secret de la réussite » sur le marché bio.⁸⁹

En réfléchissant sur la communication marketing, nous estimons qu'il ne suffit plus pour l'entreprise d'afficher sur les emballages des images de la nature verte mais qu'elle doit vraiment prouver qu'elle agit écologiquement. Alors, Číčovský prétend que dans l'achat des produits bio « *c'est le motif d'achat qui est déterminant, pas leurs caractéristiques* »⁹⁰ comme le proclame Kretter.

Šajbidorová est du même avis que Číčovský quand elle dit que « *le bénéfice des*

⁸⁶ KRETTNER, Anton. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov*. Nitra: VES-SPU, 2005. 90 s. ISBN 80-8069-620-9.

⁸⁷ ŠAJBIDOROVÁ, M. 2000. Aktuálne problémy výroby a realizácie ekologických potravín na Slovensku. In: *Konkurencieschopnosť vybraných agrárnych komodít SR, CR, PR a MR pred vstupom do EÚ*. Zborník vedeckých prác IV. Nitra, november 2001. Nitra: SPU, 2000. 158 s. ISBN 80-7137-742-2

⁸⁸ DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifiká marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. s. 67-70. ISBN 80-8069-338-2.

⁸⁹ ČÍCHOVSKÝ, L. 2002. *Marketing konkurencieschopnosti*. Praha: Radix, ISBN 80-86031-35-7

⁹⁰ ČÍCHOVSKÝ, L. 2002. *Marketing konkurencieschopnosti*. Praha: Radix, ISBN 80-86031-35-7

produits bio consiste en premier lieu dans leur contribution favorable à l'environnement et déjà en deuxième lieu dans les effets de santé du consommateur ». Cette conception n'est pas applicable aux aliments conventionnels car leurs stratégies marketing reposent sur la préférence des produits d'une marque par rapport à l'autre.⁹¹

Pour évoquer les motifs écologiques d'achat, il est nécessaire de mettre en œuvre le deuxième principe, qui est la formation, ou bien l'éducation des consommateurs parce que Žaja, entre autres experts, avoue que les consommateurs « ordinaires » ne sont pas suffisamment informés des produits bio et donc ne sont pas prêts à accepter le bio comme une partie de leurs paniers d'achat⁹² d'où la nécessité d'utiliser des informations fiables. Mais ce ne sont pas seulement les consommateurs qui doivent devenir plus sensibilisés et se rendre compte des principes du bio. Surtout les producteurs, les intermédiaires, les distributeurs et les détaillants doivent tout d'abord bien connaître la philosophie des produits bio et s'identifier avec elle. Šajbidorová est convaincue qu'une telle formation sert du moyen marketing le plus efficace.⁹³

En fait, l'efficacité maximum ne peut être atteinte que si l'éco-marketing se réalise dans tous les stades de la chaîne de l'approvisionnement des produits bio. Cela signifie que tout ensemble des producteurs, des fabricants, des distributeurs et des détaillants impliqués dans les produits bio doivent développer des méthodes de marketing appropriées et de les harmoniser les uns avec les autres.⁹⁴ Seulement dans ce cas les effets de l'utilisation des moyens marketing puissent se multiplier, comme le dit Kretter.⁹⁵

Auparavant nous avons mentionné que le marketing des aliments conventionnels consiste en leurs marques.⁹⁶ Nous osons dire que la certification de l'agriculture biologique peut représenter une sorte de marque en commun de tous les produits bio. La question que les consommateurs existants et aussi potentiels posent c'est: « Est-ce que la marque bio

⁹¹ ŠAJBIDOROVÁ, M. 2001. Aktuálne problémy výroby a realizácie ekologických potravín na Slovensku. In: *Konkurencieschopnosť vybraných agrárnych komodít SR, ČR, PR a MR pred vstupom do EÚ. Zborník vedeckých prác IV*. Nitra: SPU, 2001. s. 91-95 ISBN 80-7137-967-0.

⁹² ŽAJA, J. 2002. Uplatnenie ekologickej politiky v podnikovom systéme riadenia. In: Zborník vedeckých prác v medzinárodnej vedeckej konferencie "Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby bioproduktov". Nitra: Agrodrotár Nitra, 2002. ISBN 80-889443-15-9.

⁹³ ŠAJBIDOROVÁ, M. 2001. *Aktuálne problémy výroby a realizácie ekologických potravín na Slovensku*. In: *Konkurencieschopnosť vybraných agrárnych komodít SR, ČR, PR a MR pred vstupom do EÚ. Zborník vedeckých prác IV*. Nitra: SPU, 2001. s. 91-95 ISBN 80-7137-967-0.

⁹⁴ MICHEL, N. 2006. Définition de la distribution. In *Distripédie* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.distripédie.com/distripédie/spip.php?article7>>

⁹⁵ KRETTTER, A. 2000. Marketing ekologicky orientovaného poľnohospodárstva. In: *Aktuálne problémy agrárneho trhu. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-750-3

⁹⁶ ŠAJBIDOROVÁ, M. 2001. *Aktuálne problémy výroby a realizácie ekologických potravín na Slovensku*. In: *Konkurencieschopnosť vybraných agrárnych komodít SR, ČR, PR a MR pred vstupom do EÚ. Zborník vedeckých prác IV*. Nitra: SPU, 2001. s. 91-95 ISBN 80-7137-967-0.

garantie-t-elle vraiment que le produit était produit écologiquement ou c'est bien le marketing? »⁹⁷ Pour assurer que les consommateurs font confiance au label bio et le considèrent crédible, le bio-marketing doit – dans sa communication marketing – se référer aux règles strictes de la certification « bio », parce que comme nous l'avons déjà mentionné, pour certains consommateurs bio et responsables le fait que le produit était produit en balance avec l'environnement pèse plus dans sa décision d'achat que les caractéristiques visuelles, olfactives ou gustatives du produit ⁹⁸ ou bien le prix.

Drímajová prétend que l'emballage des produits offre assez de place pour plus d'informations ⁹⁹ portant par exemple sur le pays d'origine, sur les vitamines et les autres éléments que le produit contient, sur ses effets positifs sur la santé, ou bien sur les pratiques écologiques de productions. Karin Pomaizlová regarde la communication aux consommateurs de l'histoire de l'origine biologique et de la méthode de production comme une des conditions importantes du succès sur le marché du bio.¹⁰⁰ Il est aussi intéressant de noter comment la mention du pays d'origine peut influencer sur la décision d'achat – comme insiste Ůrgeová quand elle écrit que sur la décision d'achat du consommateur pèse aussi sa perception de l'image du pays d'origine du produit. Alors il est valable que l'opinion sur un pays conditionne implicitement l'image perçue du produit concret provenant de ce pays.¹⁰¹

Le problème de la marque bio, c'est que beaucoup de produits portent en leurs noms le mot « bio » mais il ne s'agit pas des produits biologiques parce qu'ils ne sont pas certifié par l'organisme approprié, par exemple le yaourt Bio de Danone. Son lancement bien planifié au moment où le marché du bio était en pleine essor peut être considéré un succès même si le yaourt n'était pas un vrai « bio ». L'explication la plus précise de ce phénomène est la suivante : « Le simple fait d'utiliser le terme bio dans la marque a fait que ce produit est « *un top of mind* » pour les consommateurs. »¹⁰²

Danone a donc profité de la « bio-mode » et peut-être aussi de l'incapacité des

⁹⁷ MAŽÁRIOVÁ, K. 2008. Je bio naozaj bio? In: *TopHotelierstvo* [online]. 2008. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.tophotelierstvo.sk/gastro/trendy-v-stravovani/je-bio-naozaj-bio/>>

⁹⁸ ČÍCHOVSKÝ, L. 2002. Marketing konkurencieschopnosti (I). Praha: Radix, ISBN 80-86031-35-7

⁹⁹ DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifiká marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. s. 67-70. ISBN 80-8069-338-2.

¹⁰⁰ POMAIZLOVÁ, K. 2009. *BIO, ECO, ORGANIC on food and food supplements*. [online]. 2009. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <http://www.ecta.org/IMG/pdf/Pomaizlova_Full_text.pdf>

¹⁰¹ ŮRGEOVÁ, J. 2008. *Európsky spotrebiteľ v kontexte teórie, výskumu a praxe*. [online]. 2008. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2008/zborniky/018_08/Urgeova.pdf>

¹⁰² Le bio... intox ou detox. *L'alimentaire et le bio*. [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://biointoxoudetox.blog-de-com.com/2011/10/18/test-article/>>

consommateurs d'identifier un « vrai » bio certifié. Il est alors important pour les producteurs bio de lancer des campagnes publicitaires visant à clarifier ce qui se trouve derrière la marque « bio ». En fait, sauf l'appellation « bio », il est possible d'utiliser « éco » ou « organique » car selon l'article 2 du Règlement (CE) no 392/2004 du Conseil (modifiant le règlement (CEE) n° 2092/91 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires) : « *En particulier, les termes suivants ou leurs dérivés (tels que 'bio', 'éco', etc.) ou diminutifs usuels, employés seuls ou associés à d'autres termes, sont considérés comme des indications se référant au mode de production biologique dans toute la Communauté et dans toute langue officielle de la Communauté, à moins qu'ils ne s'appliquent pas aux produits agricoles contenus dans les denrées alimentaires ou dans les aliments pour animaux, ou qu'ils ne présentent de toute évidence aucun rapport avec ce mode de production:*

- en espagnol: *ecológico*,
- en danois: *økologisk*,
- en allemand: *ökologisch, biologisch*,
- en grec: *βιολογικό*,
- en anglais: *organic*,
- en français: *biologique*,
- en italien: *biologico*,
- en néerlandais: *biologisch*,
- en portugais: *biológico*,
- en finnois: *luonnonmukainen*,
- en suédois: *ekologisk*. »¹⁰³

L'utilisation de plusieurs termes pour identifier les produits de l'agriculture biologique peut paraître peu clair, c'est pourquoi un seul logo était établi pour les produits biologiques au niveau européen (voir l'annexe n. 5). Il est vrai que les produits biologiques

¹⁰³ Commission Européenne. *Règlement (CE) no 392/2004 du Conseil du 24 février 2004 modifiant le règlement (CEE) n° 2092/91 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires.* [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=sk&lng1=sk,fr&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=342886:cs&page=1&hwords=>>

ont beaucoup plus de chance d'être achetés si un logo d'une association, organisation ou mieux encore d'un organisme gouvernemental est bien mis en évidence.¹⁰⁴

Drímajová met l'accent sur l'explication de la différence entre le produit bio et conventionnel et pour ce but elle recommande la vente personnelle, les présentations aux foires et aux expositions et bien sur des dégustations.¹⁰⁵ Kretter ajoute qu'il faut que les avantages et la valeur ajoutée des produits bio soient exprimés explicitement et d'une façon transparente par la politique de communication. Outre les avantages des produits bio au profit personnel du consommateur (comme la santé) il ne faut pas oublier de souligner leur valeur émotionnelle pour le consommateur.¹⁰⁶

Tous les deux, Drímajová et Kretter se sont mis d'accord que la politique de communication marketing doit avoir pour objectif l'élimination des obstacles des décisions d'achat.^{107 108} Nous allons analyser les freins d'achats dans le chapitre suivant.

4.5 Freins d'achat des produits bio

Les études démontrent que les barrières d'achats des produits bio sont la raison des différences entre l'intérêt aux produits bio que les consommateurs déclarent et leurs achats vraiment réalisés. Ces barrières soit ralentissent soit freinent les décisions d'achat. Kretter en identifie sept¹⁰⁹:

➤ la barrière de qualité

En parlant de la barrière de qualité, celle-là s'associe à la perception de la qualité car il arrive souvent que les consommateurs perçoivent des produits bio comme de la qualité inférieure que celle des produits conventionnels.¹¹⁰

¹⁰⁴Economie solidaire. *Marketing biologique et équitable*. [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.economiesolidaire.com/2007/05/10/marketing-biologique-et-equitable/>>

¹⁰⁵ DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifika marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. s. 67-70. ISBN 80-8069-338-2.

¹⁰⁶ KRETTER, A. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov*. Nitra: SPU, 2005. s. 90. ISBN 80-8069-620-9.

¹⁰⁷ DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifika marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. s. 67-70. ISBN 80-8069-338-2.

¹⁰⁸ KRETTER, A. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov*. Nitra: SPU, 2005. s. 90. ISBN 80-8069-620-9.

¹⁰⁹ KRETTER, Anton. 2005. *Faktory dopytu po biopotravinách a postoje spotrebiteľa*. In: Acta oeconomica et informatica: vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku. roč. 8, 2005, č. 1. s. 9-13. ISSN 1335-2571

¹¹⁰ PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproductov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

➤ **la barrière d'informations**

Cette barrière semble être très significative dans le comportement d'achat des consommateurs slovaques qui manquent toujours d'informations des produits bio. Cette barrière s'élève dans l'esprit du consommateur non seulement s'il n'a pas assez d'informations mais aussi dans les cas où celles qu'il a reçues n'étaient pas complètes ou suffisamment claires ou bien si les coûts de les acquérir étaient importants et leurs recherches prenaient plus de temps que le consommateur était prêt à consacrer. La conséquence de cette barrière, c'est que si les consommateurs ne sont pas bien informés des leurs avantages, ils ne peuvent donc prendre des décisions d'achat effectives.¹¹¹ Ce qui est le pire, c'est que même si le consommateur en a, il n'est pas convaincu de l'utilité et du sens des produits bio.

Pour surmonter ce type de barrière, les instruments de la communication marketing tels que les relations publiques (RP) ou la vente directe doivent intervenir. Il vaut mieux si la vente directe aie pour objectif l'incitation de l'intérêt au bio et finalement la conviction de leurs avantages.¹¹²

➤ **la barrière de confiance**

Elle peut tout simplement découler de la barrière précédente – du manque d'information. La méfiance au bio peut se produire si l'origine du produit bio est difficile à démontrer et il arrive que le consommateur se sent pris au piège des pseudo-produits bio (comme celui de Danone) parce qu'il ne peut pas déterminer juste selon le goût s'il s'agit de vrais produits bio ou de ceux pseudo-bio. Les preuves de la bio-qualité doivent être évidentes, sinon le consommateur peut se sentir comme la victime de l'asymétrie d'information entre les vendeurs et les consommateurs. Les acheteurs ont peur de ne pas se laisser tromper par les pseudo-bio produits et c'est pourquoi ils, de toute façon, évitent ce marché. Les instruments à éliminer cette barrière se basent plus ou moins sur les mêmes que pour la barrière précédente, mais avec l'accent sur le contenu émotionnel tel que les sentiments de santé, de beauté, du style de vie. La garantie de qualité et de l'authenticité du produit bio, qui peuvent être assurées par exemple par les logos des organismes

¹¹¹PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

¹¹² KRETTNER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

gouvernementaux ou des associations des producteurs bio, joue un rôle particulier dans ce cas ¹¹³

➤ **barrière de prix**

Cette barrière s'associe étroitement à celle d'informations et à celle de la confiance. Même si Jasinský consent au prix du bio un peu plus haut ¹¹⁴, de hauts prix du bio sont très souvent cités comme la raison principale pour laquelle les gens ne l'achètent pas.

Bray, Johns et Kilburn ont réalisé une étude portant sur l'achat des produits respectueux de l'environnement (parmi lesquels nous classons du bio) dans laquelle ils se sont concentrés sur les freins de la consommation dite « éthique ». Dans les résultats, ils ont constaté que si le consommateur a l'intention de dépenser seulement un petit pourcentage de plus pour un produit écologique qu'au cas d'un produit grand public qu'il a d'habitude d'acheter, après un tel achat, il peut éprouver le sentiment d'une certaine déception qui est lié au prix plus haut. ¹¹⁵

Comme la diminution de prix des produits bio est presque impossible voire limitée dans la pratique à cause des coûts qu'il reflète, Kretter recommande à la politique de communication marketing d'accentuer les spécificités de la production du bio et sa contribution à la protection de l'environnement avec le but d'augmenter la confiance des consommateurs à la valeur qui est exprimée par le prix plus haut. Pour l'atteindre, l'entreprise peut utiliser les relations publiques (RP) et la publicité dans les médias de masse. ¹¹⁶

➤ **barrière de « situation »**

Le nom de cette barrière fait référence à la situation donnée sur le marché et consiste à l'inaccessibilité du bio car la distance à laquelle le consommateur doit se déplacer est souvent si importante qu'elle le dissuade de l'achat. Son transport porte aussi des charges financières et exige du temps. Heureusement, dans quelques dernières années, beaucoup d'enseignes de la grande distribution ont récemment introduit dans leurs offres des produits bio ou ils ont bien lancé leurs propres gammes bio. Même le réseau de la

¹¹³ KRETTER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

¹¹⁴ JASINSKÝ, A. 2000. *Ecological products and marketing policy*. International Summer Academy on technology studies, Graz Austria 2000. http://www.ifz.tu-graz.ac.aktivit/summacad/sa00_jasinski.pdf

¹¹⁵ PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

¹¹⁶ KRETTER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

droguerie DM Drogerie Markt a au fur et a mesure inclut les produits bio de la marque « AlnaturA » dans son offre.

Nous osons dire que c'est seule la politique de distribution qui a le pouvoir d'« enjamber » cette barrière en élargissant l'offre du bio dans les magasins. Le but de la grande distribution est parfois aussi de rendre les produits bio plus accessible en terme de prix, comme le démontre Oľga Hrnčiarová, le responsable des relations extérieures de Tesco Stores SR qui affirme que le prix des aliments bio est en générale plus haut que celui des aliments conventionnels a cause d'une grande exigence financière de leur production, mais elle ajoute que même si les prix de la nouvelle gamme appelée « Tesco Organic » seront plus élevés, « *Tesco va faire des efforts pour qu'il puisse offrir des produits bio pour tels prix que les clients n'auront pas raison de les acheter ailleurs.* »¹¹⁷ En effet, si les grandes enseignes de distribution avaient l'intention de diminuer les coûts et pour pouvoir vendre leurs produits à bas prix, leurs qualité pourrait être mise en doutes/questionnés et les clients pourraient se sentir trompés.

Comme le moyen de la communication marketing, les supermarchés et hypermarchés peuvent utiliser la promotion de vente avec l'accent sur la qualité sous n'importe quelle forme.¹¹⁸

➤ **la barrière d'habitudes**

Il peut se produire que les consommateurs deviennent facilement habitués de faire leurs achats dans un petit nombre de magasins ou, nous supposons, ils achètent – plus ou moins – les mêmes types de produits depuis longtemps. Ils ne sont donc pas prêts à entrer d'autres magasins et d'explorer leurs offres qui seront certainement différentes, avec – très probablement – des gammes de produits bio. Le fond de cette barrière, c'est l'involonté de changer d'habitudes et le lieu d'achat.

Bray, Johns, Kilburn appellent cette barrière comme l'inertie dans le comportement des consommateurs qui oblige le consommateur d'acheter toujours les mêmes produits. L'inertie donc empêche l'acceptation des produits nouveaux et modifiés.¹¹⁹

¹¹⁷ PREKOPOVÁ, P. 2007. Biopotraviny v Tescu. In *Stratégie* [online]. 2007. [Cit. 2012-04-28]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/biopotraviny-v-tescu.html>>

¹¹⁸ KRETTNER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

¹¹⁹PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

La communication marketing devrait viser à la réévaluation des habitudes du consommateur en justifiant la nécessité de modifier ses décisions d'achat. Ici, il est possible d'utiliser les arguments du développement durable et de l'écologie.¹²⁰

➤ **la barrière de motivation**

Le désintérêt total des produits bio et de l'environnement se traduit en barrière de motivation qui se trouve dans l'esprit de gens qui n'approuvent pas les valeurs proclamées par l'écologie et refusent de s'engager écologiquement. Dans ce cas, la politique de communication doit être très bien réfléchie et élaborée car son but est très difficile à atteindre – de persuader les consommateurs de l'importance de l'écologie et de la qualité du bio par les arguments raisonnables jouant possiblement sur les émotions.¹²¹

Si le désintérêt est dû à l'opinion du consommateur que l'environnement est un bien public et qu'il profite de sa protection quand même, il faut lui montrer l'importance de sa contribution par l'achat du bio par les moyens de communication marketing. Comme d'autres barrières d'achat du bio nous pouvons identifier les suivants que Bray, Johns, Kilburn ont nommé comme « les facteurs qui influent sur la consommation éthique »¹²² :

➤ **l'expérience personnelle**

Ce facteur signifie que le consommateur ne se rend que très peu compte du fait qu'en préférant les produits respectueux de l'environnement il contribue à la protection de l'environnement et à sa propre santé. Ensuite arrive le sentiment du client que sa contribution est négligeable, ce qui mène à la banalisation de ses efforts et il n'est plus prêt à changer son comportement d'achat, ses habitudes. Il peut s'agir d'une certaine forme des barrières de motivation et d'habitudes.

➤ **la conscience éthique**

Bien que la plupart de consommateurs expriment leur obligation de contribuer au moins un peu à la protection de l'environnement par l'achat des produits respectueux de l'environnement, en même temps ils s'efforçaient de justifier pourquoi ils ont des obstacles de tels achats même bien-intentionnés.

¹²⁰ KRETTNER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

¹²¹ KRETTNER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>

¹²² PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>

➤ **le cynisme du consommateur**

Les consommateurs ont tendance de sous-estimer la sincérité des messages de la communication marketing et ils ne croient pas aux vendeurs qui parlent de la dimension éthique des produits et par ce cynisme ils justifient leur refus du bio.

➤ **le sentiment de la culpabilité**

Le rejet de produits respectueux de l'environnement est à l'origine du sentiment de la culpabilité.

Enfin, nous pouvons tout simplement résumer les facteurs aux barrières de l'achat des produits bio dans 3 mots qui consistent à l'approche de consommateur ¹²³ :

- ❖ l'inconscience – un bas taux de notoriété liée au manque d'informations
- ❖ la méconnaissance – les doutes sur l'authenticité du produit et son origine écologique
- ❖ et le désintérêt

¹²³ KRETTER, Anton. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov*. Nitra: VES-SPU, 2005. 90 s. ISBN 80-8069-620-9.

KRETTER, Anton. 2005. *Faktory dopytu po biopotravinách a postoje spotrebiteľa*. In: *Acta oeconomica et informatica: vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku*. roč. 8, 2005, č. 1. s. 9-13. ISSN 1335-2571

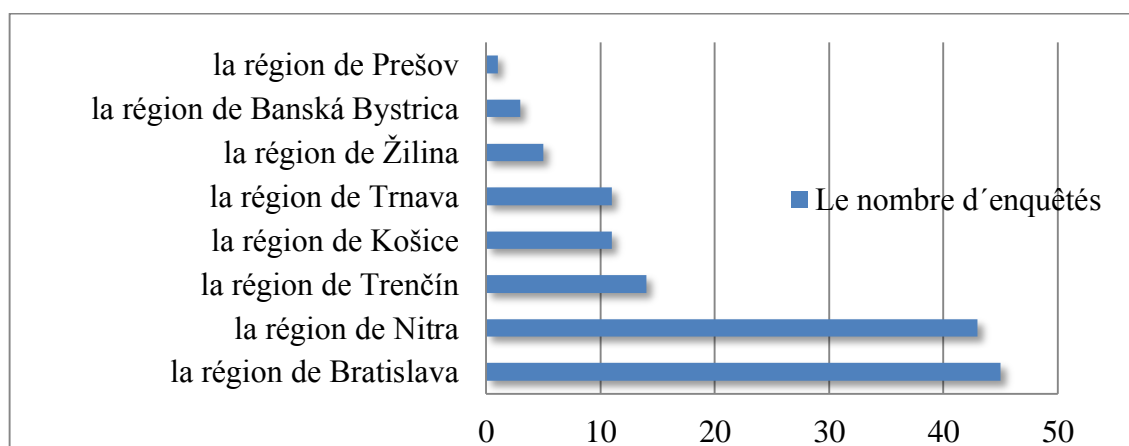
5. L'analyse des résultats du questionnaire

Comme un de nos objectifs était de caractériser le consommateur bio slovaque, de trouver ses motivations d'achats ainsi que de définir les freins d'achat de non-consommateurs bio et ensuite d'analyser le comportement d'achat des consommateurs bio et non-bio en termes de leurs approches à l'agriculture biologique et en relation avec la consommation responsable, dans cette partie nous allons formuler les données que nous avons obtenues dans une enquête par questionnaire. En analysant les données du questionnaire, nous allons mettre l'accent sur les points de vue ouvertement exprimés par des consommateurs ainsi que sur les statistiques.

5.1. Décomposition de l'échantillon de l'enquête

Le nombre de répondants à l'enquête, réalisée au mois d'avril 2012, s'est élevé à 136, dont la plupart – 80% – représentaient les femmes. Les enquêtés étaient de toute la Slovaquie, mais les régions les plus représentées étaient celles de Bratislava et de Nitra.¹²⁴

Graphique n. 1 : L'appartenance des enquêtés aux régions

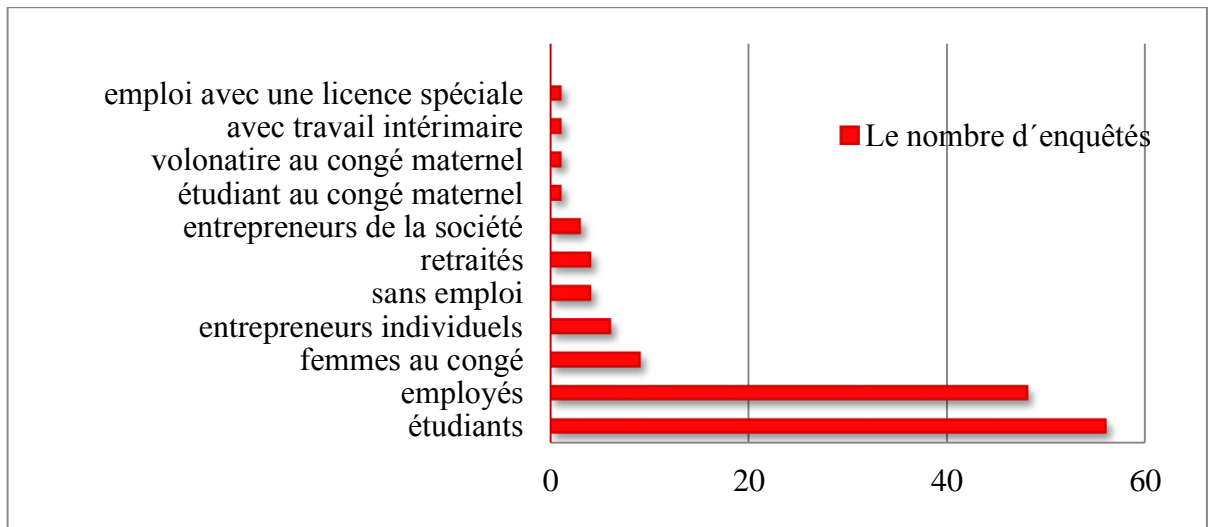


Source : le questionnaire

La plupart des enquêtés – jusqu'à 74% – vivaient dans les villes et le reste à la campagne. En plus, les enquêtés étaient demandés d'indiquer leurs professions parmi les possibilités suivantes.

¹²⁴ Il est vrai que l'inéquilibre de la représentation des régions rend les résultats moins représentatifs mais nous ne sommes pas parvenus à persuader plus d'habitants d'autres régions de remplir notre questionnaire.

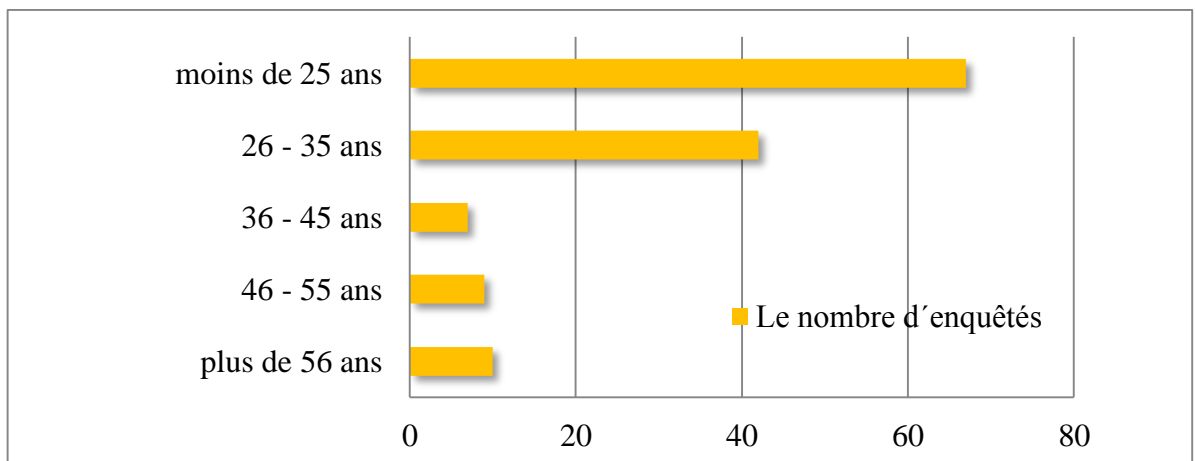
Graphique n. 2 : Les professions des enquêtés



Source : le questionnaire

Selon l'âge nous avons divisé les répondants en 5 groupes. Les catégories les plus importantes sont celles de moins de 25 ans et de 26 à 35 ans parce qu'il s'agit des consommateurs jeunes et actifs qui sont supposément soucieux de leur santé ainsi que prêts à essayer de nouveaux produits.

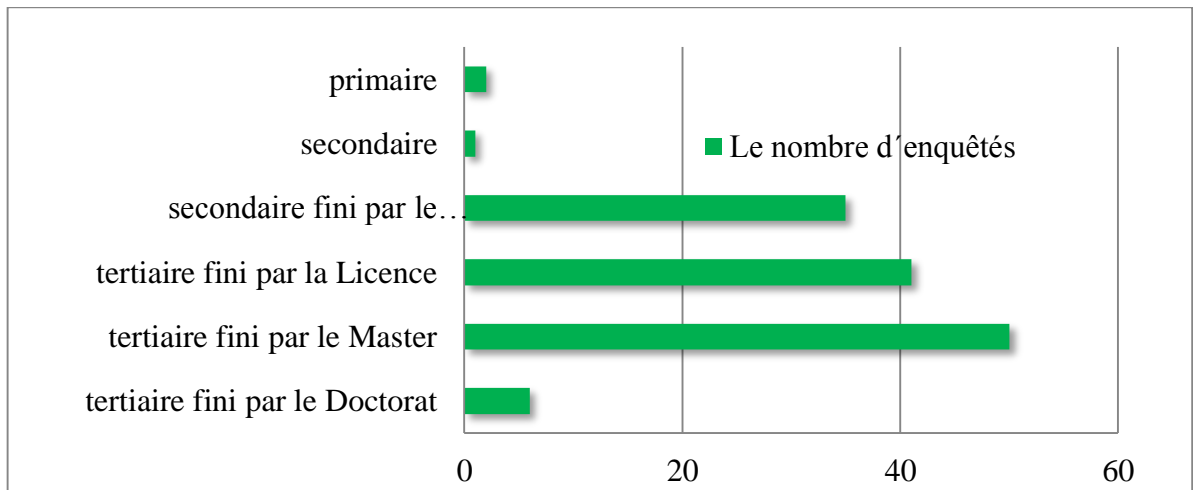
Graphique n. 3 : L'âge des enquêtés



Source : le questionnaire

Le niveau d'éducation atteint des enquêtés s'avère assez haut avec 37% des répondants avec le Diplôme de Master.

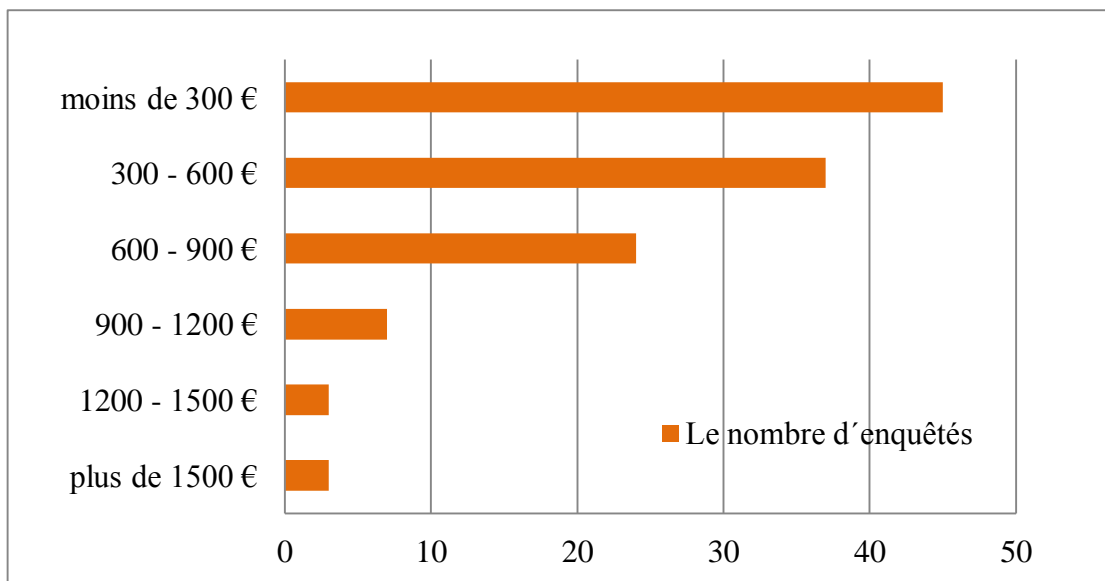
Graphique n. 4 : Le niveau d'éducation des enquêtés



Source : le questionnaire

L'attribut de salaire joue aussi son rôle dans l'évaluation des décisions de consommateurs. Les salaires de nos enquêtés sont proportionnels, ce qui veut dire que la plus grande partie de consommateurs sont les étudiants avec de bas salaires ou sans salaires dont la consommation d'aujourd'hui est facile à influencer et elle va fortement déterminer leur consommation dans l'avenir parce que dans quelques années ils représenteront la catégorie avec la plus forte consommation ce qui est autour de 30 – 40 ans.

Graphique n. 5 : Les salaires des enquêtés

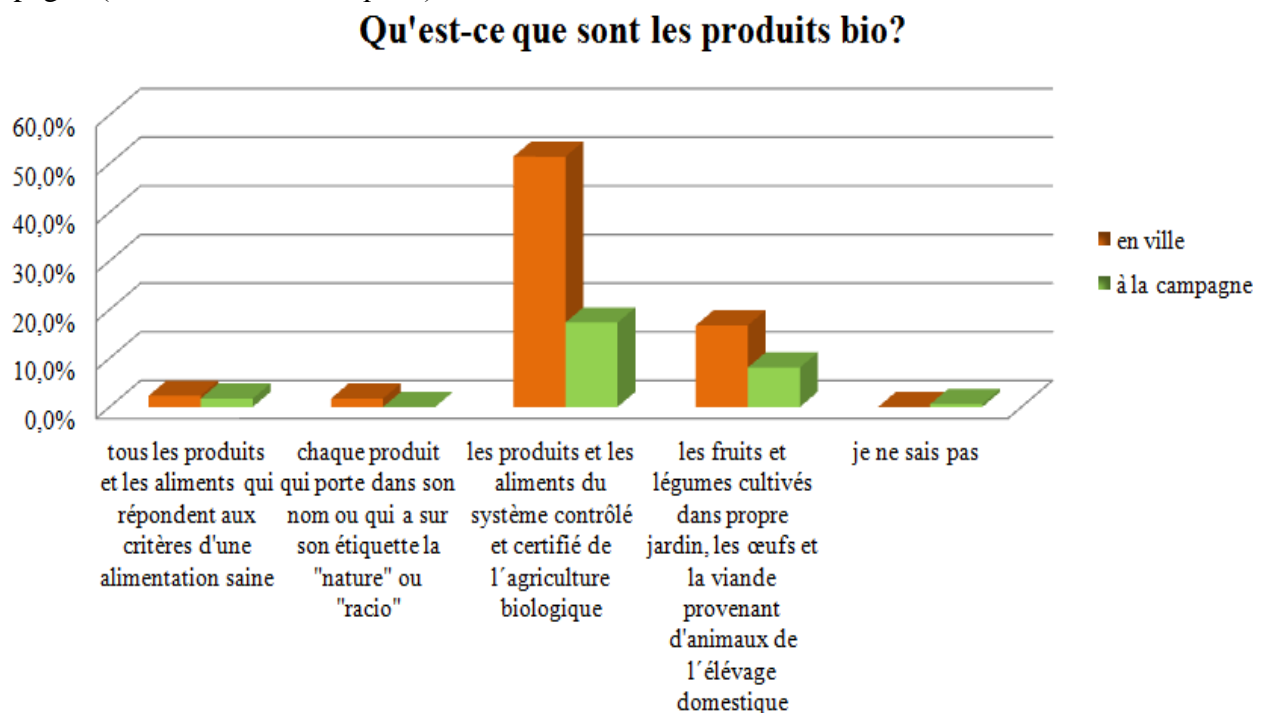


Source : le questionnaire

5.2 Consommateurs bio et non-bio slovaques selon le questionnaire

Avant de procéder à la formulation des résultats du questionnaire (voir l'annexe n. 6), il est tout d'abord nécessaire de vérifier si les consommateurs savent ce que sont les produits biologiques. La première question de l'enquête par questionnaire touchait exactement sur ce point : « Qu'est-ce que sont les produits bio? » En fait, les enquêtés étaient donné la possibilité de choisir plus qu'une réponse bien que l'option la plus exacte était la suivante : « les produits issus du système contrôlé et certifié de l'agriculture biologique ». La plupart des enquêtés, presque 63% ont bien indiqué cette seule réponse, desquels 66 vivant en ville et 19 à la campagne. En fait, selon presque un tiers de réponses, concrètement 32%, les produits bio proviennent de jardins et d'élevages domestiques, ce qui peut – dans certaine mesure – déformer les résultats de notre analyse. Mais nous considérons ces réponses très significatives car elles nous montrent que les consommateurs se sentent capable de produire « leur propre bio » sans devoir en acheter, donc « non-dépendants » de son achat. En plus, 2 enquêtés ont ajouté leurs propres réponses qui faisaient référence à la non-utilisation de la pulvérisation chimique, de fertilisateurs et de colorants artificiels.

Graphique n. 6 : La définition des produits bio selon les enquêtés vivant en ville et à la campagne (les résultats de l'enquête)

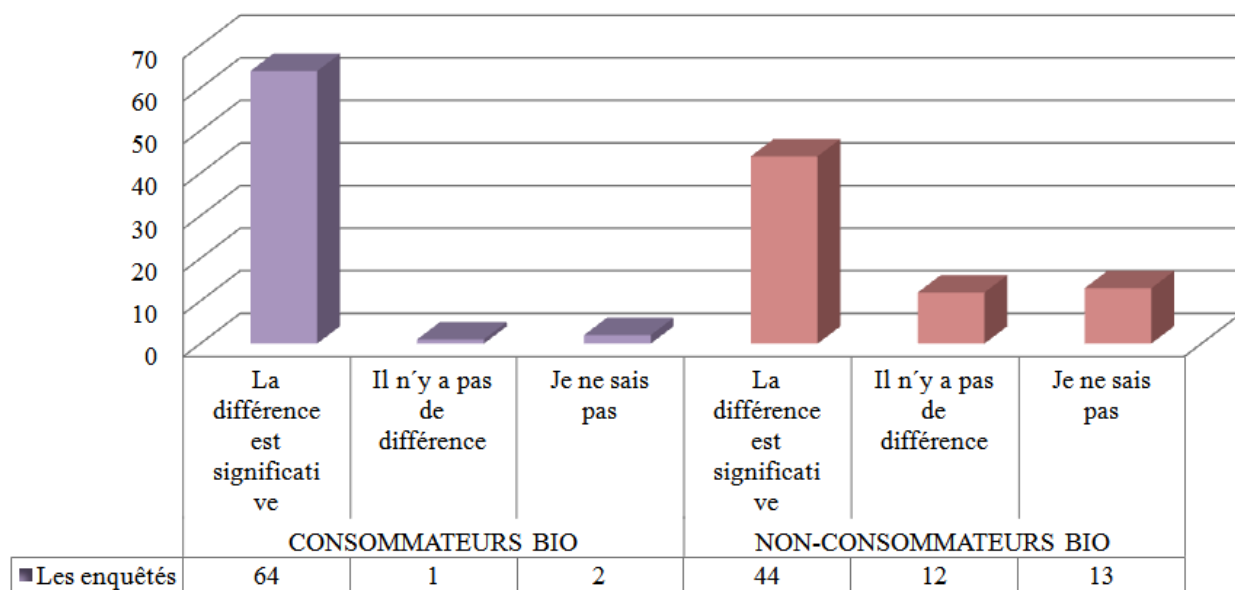


Source : le questionnaire

Comme nous regardons important de connaître la perception des consommateurs bio de l'agriculture biologique par rapport à la conventionnelle, nous les avons demandés si l'agriculture biologique est – à leurs avis – beaucoup plus respectueuse de l'environnement et si le traitement des animaux y est plus favorable que dans le cas de l'agriculture conventionnelle. Nous avons anticipé que surtout les consommateurs bio allaient marquer la différence entre les deux types de l'agriculture mais il est vrai qu'un pourcentage assez important – 64% – des non-acheteurs bio perçoivent la différence aussi. La formulation de la deuxième question était la suivante : « Est-ce qu'il y a une différence significative entre l'agriculture biologique et conventionnelle dans leur impact sur le bien-être des animaux et sur l'environnement? »

Graphique n. 7 : La différence entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle perçue par les consommateurs bio et non-consommateurs bio enquêtés (les résultats de l'enquête)

Est-ce qu'il existe la différence significative entre l'agriculture biologique et conventionnelle?



Source : le questionnaire

Par la question suivante nous avons voulu trouver la raison principale pour laquelle le prix du bio est plus élevé selon les enquêtés. La question était formulée de la façon suivante : « Pourquoi – à votre avis – le prix des produits et des aliments biologiques est-il supérieur à celui des produits conventionnels correspondants? » Ils avaient encore une fois la possibilité de choisir plus d'une option. Nous avons supposé que les consommateurs

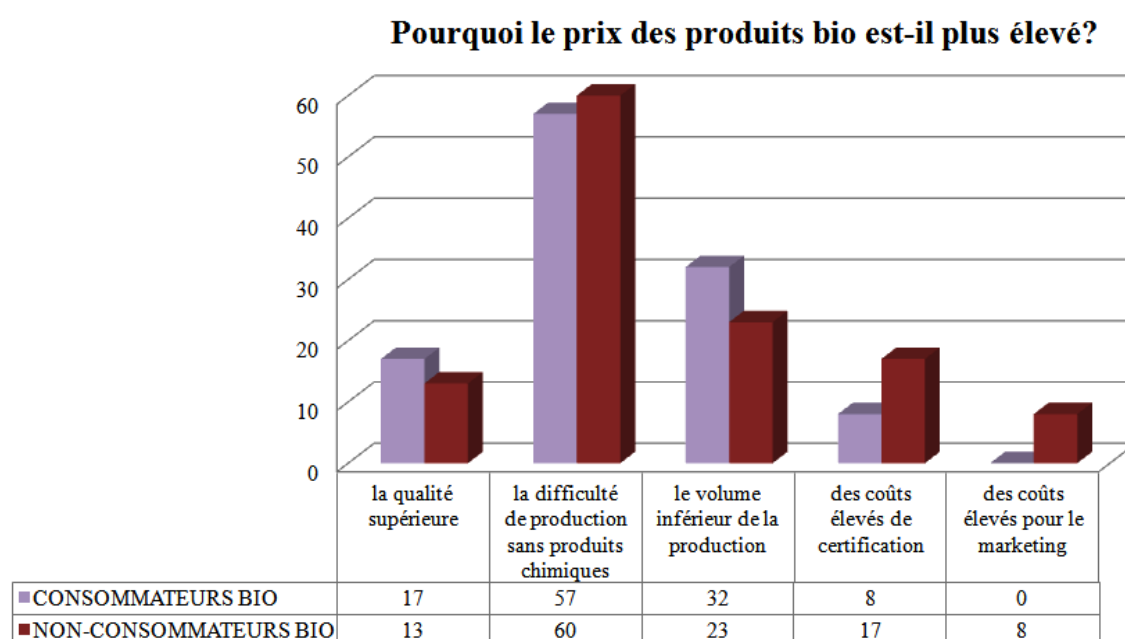
allaient justifier le prix par la qualité, mais en fait, ils semblent l’attribuer aux coûts élevés de la production et de la main-d’œuvre et au volume limité de la production. Ce que nous trouvons intéressant, c’est le fait que assez de non-consommateurs bio voient les coûts de certification comme la raison principale du prix élevé et, en fait, seulement 3 non-consommateurs bio ont indiqué que le prix élevé du bio ne reflète que les coûts du marketing.

Tableau n. 5: Pourquoi les produits bio sont plus chers (les résultats de l’enquête)

Les produits bio sont plus cher à cause:	CONSOMMATEURS	NON-CONSOMMATEURS
	BIO	BIO
❖ de la qualité supérieure	17	13
❖ de la difficulté de production sans produits chimiques + la production demandant assez de main d’œuvre	57	60
❖ du volume inférieur de la production	32	23
❖ des coûts élevés de certification	8	17
❖ des coûts élevés pour le marketing	0	8

Source : le questionnaire

Graphique n. 8 : Les raisons pour lesquelles le prix des produits bio est plus élevé par rapport aux produits conventionnels selon les consommateurs bio et non-consommateurs bio enquêtés (les résultats de l’enquête)

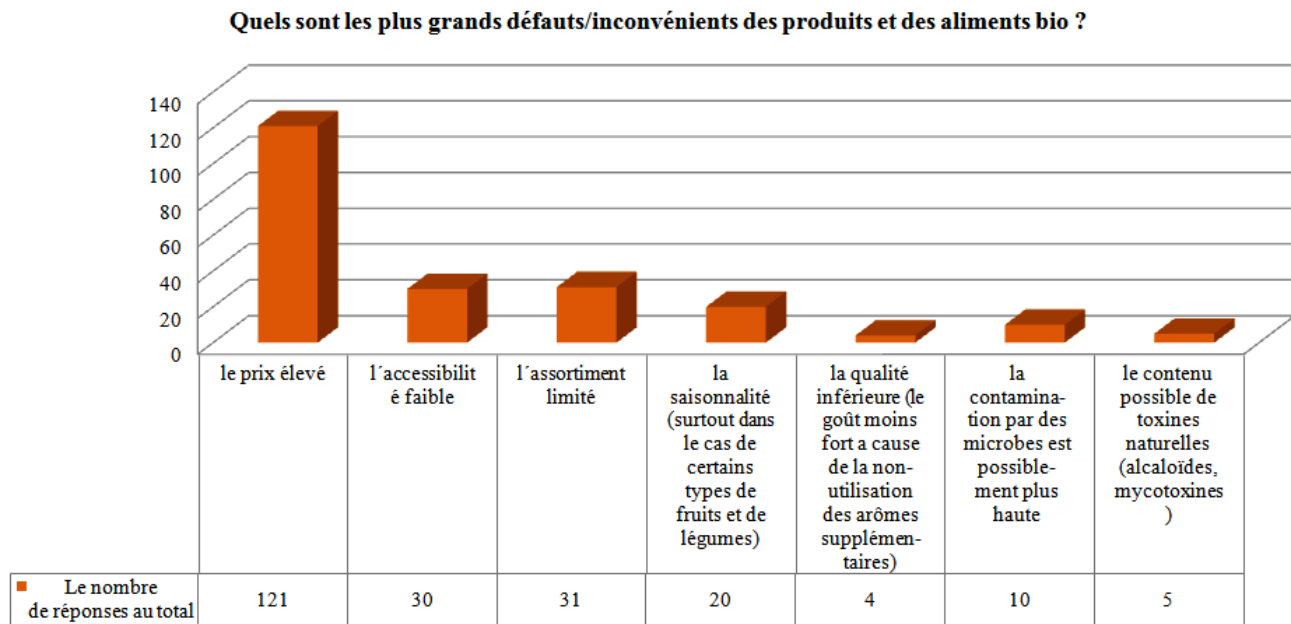


Source : le questionnaire

Les enquêtés pouvaient aussi ajouter leurs propres remarques et 4 l'ont fait. Nous voudrions citer leurs commentaires: un jeune étudiant du Master qui ne regarde pas le rapport qualité-prix des produits bio comme optimal, disait que « *la qualité du bio est seulement un peu plus haute que dans le cas des produits conventionnels* » et que la cause du prix haut repose surtout en « *cupidité des vendeurs* ». Nous faisons une hypothèse que la raison principale pour laquelle il peut avoir cette impression est le fait qu'il achète le plus souvent dans les magasins spécialisés où il est d'habitude que les prix sont plus élevés que dans les GMS. Une femme ayant entre 26 et 35 ans, qui est aussi un acheteur du bio, a expliqué que le prix élevé du bio est la conséquence de « *la réticence des fonctionnaires de l'Etat et l'acceptation de l'imposition (ou ledit « dictât ») des conditions de l'UE sur les petits entrepreneurs dans ce domaine. Enfin, l'incapacité du ministre et des Membres du Parlement de vraiment résoudre ce problème.* » En ce qui concerne la distribution du bio, elle a noté qu'elle ne fait pas confiance aux GMS et refuse de soutenir les multinationales et elle achète donc des produits locaux. 2 non-consommateurs bio expliquent le prix élevé bio par la mode de mener une style de vie saine et par la marge importante de l'étiquette « bio ». Une femme de moins de 25 ans qui est prête à dépenser 40% d'argent de plus pour les produits bio donne une explication plutôt économique : « *le prix élevé est due à la faible concurrence et à la demande basse des consommateurs* ».

Pour la question suivante « Qu'est-ce que vous regardez comme le(s) plus grand(s) défaut(s)/inconvenient(s) des produits et des aliments biologiques ? » 41 enquêtés ont indiqué le prix élevé comme la seule réponse. Selon 28 personnes les plus grands défauts des produits bio sont leur prix et l'accessibilité, tandis que pour 19 personnes ce sont le prix et l'assortiment. Sur le graphique vous pouvez voir les résultats totaux.

Graphique n. 9 : Les plus grands inconvénients des produits bio selon les enquêtés (les résultats de l'enquête)



Source : le questionnaire

Quelques enquêtés nous ont aidés dans notre étude en ajoutant d'autres inconvénients des produits bio qu'ils perçoivent. Par exemple une étudiante ayant plus de 26 ans qui n'achète pas de bio a dit que « *ce n'est pas souvent un tel bio comment il est présenté et que dans la plupart des cas les fruits et légumes sont emballés en plastique et à l'intérieur des emballages il se produit des bactéries dont le nombre augmente* ». Il n'est pas donc surprenant qu'elle a résolument indiqué dans les questions suivantes que le type de l'emballage du produit est un facteur important pour elle. En effet, nous pouvons dire qu'elle a des caractéristiques d'un consommateur responsable bien qu'elle n'achète pas de bio.

En outre, une femme de plus de 56 ans non-acheteur bio mais qui achète des produits fair trade manque de plus de garantie qu'il s'agit vraiment du produit bio. Une jeune étudiante de Bratislava se plaint que « *il n'est pas absolument garanti que le champ de l'agriculteur bio ne se trouve à côté de l'agriculteur non-bio* ».

Nous avons voulu aussi savoir si les deux types de consommateurs – bio et non-bio voudraient obtenir plus d'informations sur les produits et sur les aliments bio, sur le mode de leur culture, production et utilisation, c'est alors comment la question numéro 6 était orientée : « Est-ce que vous voudriez apprendre plus sur les produits bio? » Étant donné que dans le groupe des enquêtés, le nombre de ceux qui consomment du bio et ceux qui ne

le font pas est pareil, nous supposons que les réponses nous permettraient de faire une comparaison valable de la volonté d'apprendre plus sur le bio dans les deux groupes. Le fait que presque 60% (41 enquêtés sur 69) des non-consommateurs bio auraient de l'intérêt d'obtenir plus d'information sur les produits bio est un vrai défi pour le marketing qui – en fournissant des informations – pourrait transformer les non-consommateurs bio en consommateurs bio. Les marketeurs devraient donc bien analyser cet obstacle d'achat des produits biologiques.

Nous avons aussi identifié un groupe de 19 répondants qui n'achètent pas de bio et ne veulent en savoir plus. 15 personnes de ces 19 non-consommateurs ont indiqué qu'ils achèteraient du bio si son prix diminuait (donc le frein primaire qui les empêche d'acheter du bio et de s'y intéresser est le prix) et 7 enquêtés de ce groupe de 19 ont marqué que s'ils avaient plus d'informations ils peut-être achèteraient du bio mais, en fait, ils ne les veulent pas.

Tableau n. 6: Combien de consommateurs bio et non-consommateurs bio veulent apprendre plus sur les produits bio (les résultats de l'enquête)

		Est-ce que vous voudriez apprendre plus sur les produits bio?				Au total
		Oui	Je ne sais pas	Non	aucune réponse	
Achetez-vous du bio?	OUI	56	7	2	1	66
	NON	41	8	19	1	69
Au total		97	15	21	2	135

Source : le questionnaire

Il est quand même intéressant de constater que – sans prenant en compte un seul répondant avec la formation secondaire sans Baccalauréat – le plus grand pourcentage des intéressés au produits bio sont les enquêtés avec le Diplôme de Master.

Tableau n. 7: La volonté d'apprendre plus sur les produits bio selon le niveau d'éducation (les résultats de l'enquête)

Le niveau d'éducation atteinte:	Est-ce que vous voudriez apprendre plus sur les produits bio?	Le nombre d'enquêtés selon l'éducation	En pourcentage
Primaire	Oui	1	50,0%
	Je ne sais pas	1	50,0%
au total		2	
Secondaire	Oui	1	100,0%
au total		1	
Secondaire fini par le Baccalauréat	Oui	26	74,3%
	Je ne sais pas	3	8,6%
	Non	6	17,1%
au total		35	
Tertiaire fini par la Licence	Oui	28	68,3%
	Je ne sais pas	4	9,8%
	Non	8	19,5%
	Aucune réponse	1	2,4%
au total		41	
Tertiaire fini par le Master	Oui	38	76,0%
	Je ne sais pas	7	14,0%
	Non	5	10,0%
au total		50	
Tertiaire fini par le Doctorat	Oui	3	50,0%
	Non	2	33,3%
	Aucune réponse	1	16,7%
au total		6	

Source : le questionnaire

La question suivante portait sur les médias et les modes de promotion des produits bio. Notre but était de savoir quel moyen de communication marketing serait le plus

attractif pour les consommateurs slovaques dont 136 personnes enquêtés. Au total, les répondants préféreraient la publicité sur l'Internet ou à la télévision ou bien une dégustation dans un supermarché ou dans un hypermarché, éventuellement un salon ou une foire. Nous supposons que ces modes de communication leur parleraient parce qu'ils sont assez personnels, proches et disponibles.

Tableau n. 8: Les moyens de communication marketing les plus attractifs pour promouvoir les produits bio (les résultats de l'enquête)

Le moyen de communication marketing considéré attractif pour promouvoir les produits bio	Le nombre de réponses	En %
❖ l'Internet	70	52%
❖ une dégustation de produits biologiques ou de repas préparés à partir d'eux dans un supermarché ou dans un hypermarché	66	49%
❖ la télévision	45	34%
❖ un salon ou une foire de l'alimentation saine, de l'écologie et d'un mode de vie équilibré	38	28%
❖ une conférence professionnelle publique sur les aliments biologiques	33	25%
❖ les médias imprimés (journaux, magazines)	30	22%
❖ une dégustation de produits biologiques ou de repas préparés à partir d'eux dans un magasin spécialisé	28	21%
❖ un flyer, dépliant ou une brochure d'un magasin spécialisé	16	12%
❖ un flyer reçu dans un supermarché ou dans un hypermarché	16	12%
❖ un flyer dans votre boîte aux lettres	14	10%
❖ un flyer reçu dans la rue	10	7%
❖ des billboards	10	7%
❖ la radio	0	0%

Source : le questionnaire

Nous avons voulu quand même analyser les non-consommateurs des bio séparément pour trouver si l'échelle de leurs préférences est pareille et nous avons trouvé qu'elle l'est. Mais dans ce groupe de non-consommateurs c'est la dégustation dans un lieu de GMS qui prévaut avec 36 points, suivie par l'Internet et la télévision. En fait, les non-consommateurs ont accordé plus de poids à la dégustation dans un supermarché ou dans un hypermarché que tous les répondants en moyenne. Par opposition, la dégustation dans un magasin spécialisé s'est placé comme la 7^e avec 9 points reçus. Plusieurs non-consommateurs ont, en fait, suggéré leurs propres idées sur les façons possibles pour promouvoir du bio, ils ont par exemple fait référence aux informations fiables et impartiales tels que les études de recherche crédibles, élaborées par les organismes certifiés (les laboratoires cliniques).¹²⁵ Une femme de plus de 56 ans avec le Doctorat demande que « *les résultats de ces études soient régulièrement diffusés à la télévision – dans un programme stable et sur une chaîne non commerciale* », comme elle précise. Pour une femme ayant entre 26 et 35 ans qui a appelé tout le concept des produits bio comme « *un lavage de cerveaux* », c'est l'impartialité qui compte, donc elle propose que « *les conférences ne soient pas sponsorisées par les producteurs bio mais donnée par un expert impartial* ». En fait, une étudiante du Master qui ne consomme pas de bio et une femme-entrepreneur individuel qui en achète ont mentionné la visite des fermes biologiques spécialisées.

Analysons encore le groupe de non-consommateurs et les raisons qu'ils ont indiquées comme empêchant leurs achats des produits bio. Nous leurs avons posé 2 questions suivantes : « Pourquoi n'achetez-vous pas de produits bio ? » et « Qu'est-ce qui devrait changer pour que vous commenciez à acheter des produits bio ? » Nous avons obtenu les résultats suivants.

¹²⁵ Ici, nous voudrions souligner que l'entreprise Naturalis SK, s. r. o. (SARL – la société à responsabilité limitée) représente une organisation d'inspection dont le but est de contrôler les producteurs bio slovaques et de leurs accorder des certificats. En fait, son impartialité pouvait être questionnée à cause de son statut d'une entreprise commerciale et jusqu'au décembre 2011 il était le seul organisme avec de tels droits. En décembre 2011 Biokont CZ, s.r.o. a été accordé le permis de réaliser les contrôles aussi sur le territoire de la Slovaquie. En République Tchèque, il existe trois organismes qui s'engagent dans la certification du label bio et dans des contrôles des producteurs bio: KEZ, Abcert CZ et Biokont.

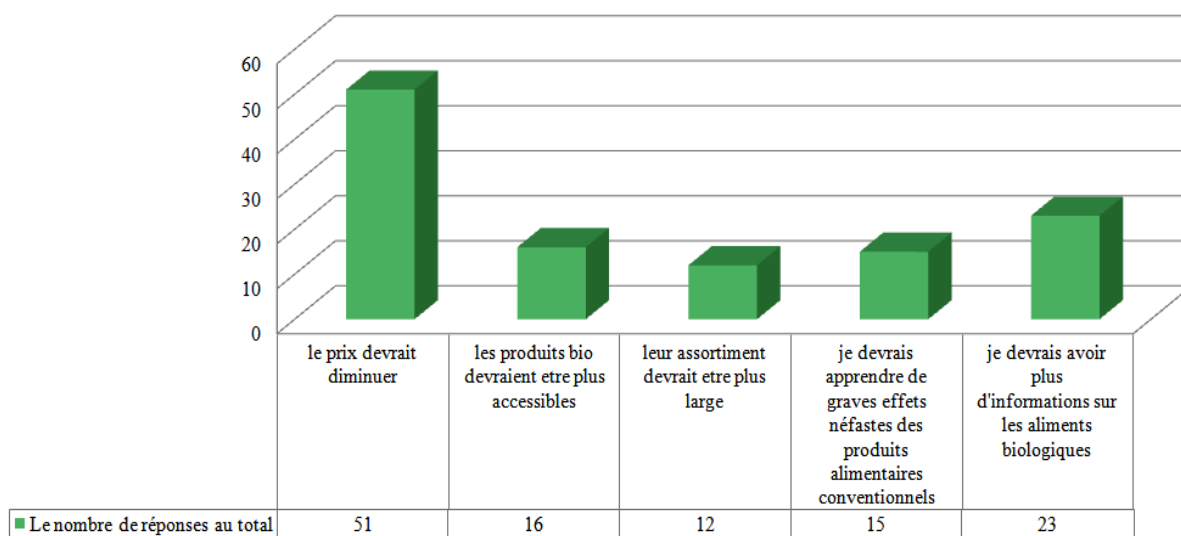
Tableau n. 9: Les raisons pour lesquelles les enquêtés n'achètent pas de produits bio (les résultats de l'enquête)

Pourquoi n'achetez-vous pas de produits bio ?	Le nombre de réponses	En %
➤ je considère leur prix trop élevé	51	74%
➤ je ne fais pas confiance au label bio, je pense que c'est juste le marketing	21	30%
➤ je suis content(e) avec les produits conventionnels, j'y suis habitué(e)	20	29%
➤ il me manque plus d'informations	12	17%
➤ je ne vois pas une grande différence entre la qualité des produits bio et celle des produits conventionnels	11	16%
➤ le magasin où je fais mes achats le plus souvent n'offre pas de produits bio	9	13%
➤ ils ne sont pas accessibles dans ma ville	9	13%
➤ leur assortiment est limité, j'ai du mal à choisir	4	6%
➤ comme les produits bio ne contiennent pas de conservateurs alimentaires, ils se dégradent plus rapidement	3	4%

Source : le questionnaire

Graphique n. 10 : Qu'est-ce qui devrait changer pour que les non-consommateurs bio commencent à acheter des produits bio (les résultats de l'enquête)

Qu'est-ce qui devrait changer pour que vous commenciez à acheter des produits bio?



Source : le questionnaire

Pour conclure, à partir des données obtenues de ces 2 questions mentionnées, nous pouvons constater que 51 non-consommateurs bio du nombre total de 69 (ce qui représente presque 74%) considèrent le prix des produits bio trop élevé et les mêmes personnes ont indiqué que si le prix des produits bio diminuait, ils en achèteraient. En même temps, 21 enquêtés ont déclaré qu'ils ne font pas confiance au label bio et 23 personnes pensent qu'ils achèteraient du bio s'ils étaient mieux renseignés. En fait, 29% de non-consommateurs bio (donc 20 enquêtés) sont contents avec les produits conventionnels et 6 ont indiqué qu'ils cultivent leurs propres aliments.

Maintenant nous allons étudier plus profondément les raisons pour lesquelles les enquêtés achètent du bio. Selon les résultats suivants nous pouvons tirer la conclusion que les consommateurs slovaques achètent des produits bio parce qu'ils les perçoivent comme plus sains et ils savent évaluer le mode de leur production écologique. Il est intéressant et un peu surprenant que les arguments de la valeur nutritive plus élevée et de meilleur goût s'avèrent moins importants que d'autres arguments de l'aspect écologique, tels que la volonté de soutenir les petits agriculteurs ainsi que l'agriculture biologique telles qu'elle l'est. Il semble que les consommateurs bio slovaques apprécient aussi la qualité certifiée à laquelle ils font confiance.

Tableau n. 10 : Les raisons pour lesquelles les enquêtés achètent des produits bio (les résultats de l'enquête)

Pourquoi achetez-vous des produits bio?	Le nombre d'enquêtés	En %
➤ ils sont plus sains	43	64%
➤ ils n'étaient pas génétiquement modifiés et ne contiennent pas d'additifs synthétiques	35	52%
➤ je veux soutenir l'agriculture biologique parce qu'elle est respectueuse de l'environnement	34	51%
➤ je veux soutenir les petits agriculteurs	19	28%
➤ ils sont de la haute qualité et celle-là est certifiée	17	25%
➤ je fais plus de confiance aux produits bio qu'aux produits conventionnels	17	25%
➤ ils ne contiennent pas de «malsaines» graisses et leur valeur nutritive est plus élevée	16	24%
➤ ils ont un meilleur goût	16	24%
➤ dans le cas des produits biologiques d'origine animale, les animaux vivaient dans un environnement naturel et ils n'étaient pas maltraités	15	22%
➤ en raisons de santé (par exemple à cause d'allergies alimentaires)	11	16%
➤ je me sens mieux après en avoir mangé, ils sont plus faciles à digérer	10	15%
➤ les normes environnementales étaient strictement respectées pendant leur production	8	12%
➤ ils font partie de mon style de vie	6	9%
➤ ma famille, mes collègues, mes amis en achètent aussi	3	4%
➤ quelques produits que j'achète n'existent que dans la qualité bio	3	4%
➤ ils ont un emballage attrayant	1	1%

Source : le questionnaire

Maintenant, ce qui nous intéresse, c'est de savoir quels produits bio font une partie la plus importante du panier de consommateurs bio slovaques et dans quels lieux de vente

ils achètent le plus souvent. Selon notre enquête par questionnaire ce sont les fruits et légumes qui prévalent avec les produits laitiers et les œufs (voir l'annexe n. 6) Notre enquête a aussi révélé le lieu où les consommateurs bio slovaques (au moins ceux qui ont rempli le questionnaire) préfèrent acheter du « bio ». Les réponses étaient très équilibrées étant donné que la majeure partie – 37% – des consommateurs bio slovaques enquêtés font leurs « bio-achats » aux marchés, 36% dans les magasins spécialisés au bio et 34% dans les magasins de GMS (la somme de pourcentages est supérieure à 100% parce que les enquêtés pouvaient indiquer plusieurs options).

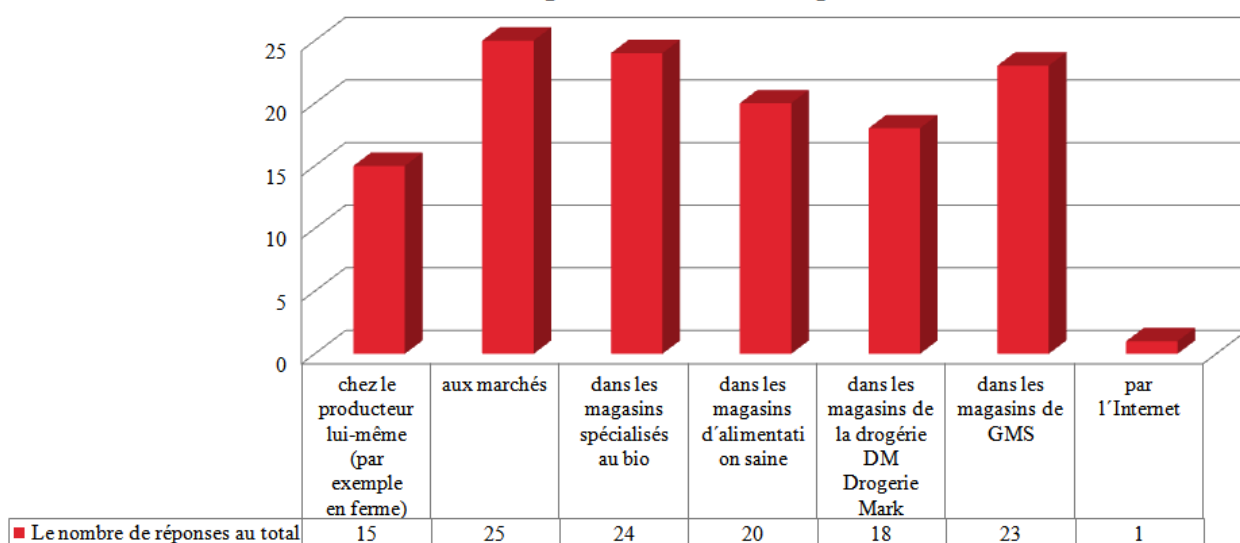
Tableau n. 11: Où les consommateurs bio achètent les produits biologiques le plus souvent (les résultats de l'enquête)

Où est-ce que vous achetez des produits bio?	Le nombre de réponses au total	En %
✓ aux marchés	25	37%
✓ dans les magasins spécialisés au bio	24	36%
✓ dans les magasins de GMS	23	34%
✓ dans les magasins d'alimentation saine	20	30%
✓ dans les magasins de la drogerie DM Drogerie Mark	18	27%
✓ chez le producteur lui-même (par exemple en ferme)	15	22%
✓ par l'Internet	1	1%

Source : le questionnaire

Graphique n. 11 : Les points de vente où les consommateurs bio achètent les produits bio le plus souvent (les résultats de l'enquête)

Où est-ce que vous achetez des produits bio?



Source : le questionnaire

Même si les GMS ne faisaient pas l'objet de notre analyse du questionnaire, il est intéressant de constater que les consommateurs bio qui font leurs achats dans les magasins de GMS préfèrent fortement Tesco Stores SR a.s., BILLA s.r.o. et Kaufland Slovenská republika v.o.s. Nous avons quand même trouvé un constat intéressant d'une femme entre 26 et 35 ans et vivant seule qui – comme elle l'a écrit – ne fait pas confiance aux multinationales étrangères et refuse de les soutenir. Nous avons aussi demandé les consommateurs bio enquêtés d'indiquer quelles améliorations de l'offre des produits bio dans les magasins de GMS ils voudraient et jusqu'à 82% des consommateurs bio voudraient que la gamme des produits bio soit plus large.

Tableau n. 12: Les réseaux de supermarchés dans lesquels les consommateurs bio enquêtés achètent des produits bio le plus souvent (les résultats de l'enquête)

Dans quel supermarché/hypermarché est-ce que vous achetez des produits bio le plus souvent?	Le nombre de réponses au total	En %
• Tesco	22	39%
• Billa	19	34%
• Kaufland	13	23%
• Hypernova	2	4%
• Lidl	2	4%
• Albert	1	2%

• Carrefour	1	2%
• Metro	1	2%
• Jednota	1	2%

Source : le questionnaire

Tableau n. 13: Les possibilités d'amélioration de l'offre et des services dans les magasins de GMS selon les consommateurs bio enquêtés (les résultats de l'enquête)

Avec quels énoncés êtes-vous d'accord?	Le nombre de réponses	En %
➤ Je voudrais que la gamme de produits bio soit plus large dans les magasins de GMS.	53	82 %
➤ Je voudrais que les produits bio offerts dans les magasins de GMS soient placés tous ensemble, dans un rayon, concentrés en un seul endroit.	25	38 %
➤ Je voudrais que les produits bio offerts dans les magasins de GMS soient mieux marqués.	23	35 %
➤ Je voudrais que dans les magasins de GMS, il y ait un personnel professionnel qui pourrait me donner des conseils dans mon choix de produits bio	8	12 %

Source : le questionnaire

A la question portant sur l'origine de produits bio achetés 6 sur 10 consommateurs du bio, donc 60% déclarent qu'ils achètent les produits bio slovaques en tant que 16% achètent des produits bio tchèques, 15% des produits bio allemands et 13% des produits bio autrichiens. Notre enquête a donc révélé un certain patriotisme dans l'achat des produits bio.

Tableau n. 14: Les pays dont l'origine sont les produits bio que les consommateurs bio enquêtés achètent (résultats de l'enquête)

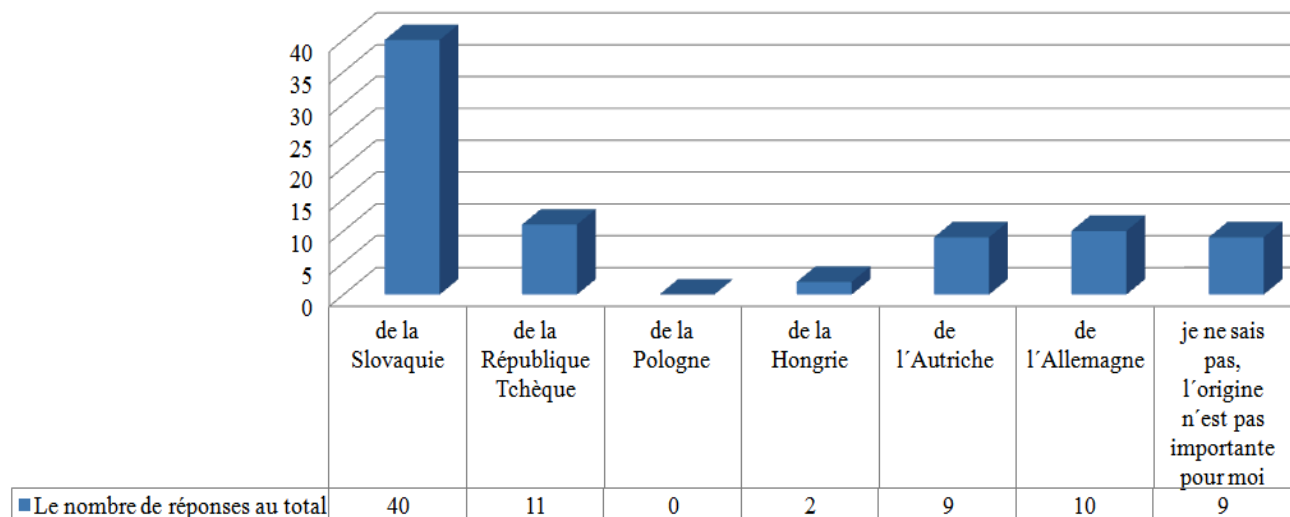
De quel pays d'origine sont les produits que vous achetez le plus souvent ?	Le nombre de réponses	En %
➤ de la Slovaquie	40	60%
➤ de la République Tchèque	11	16%
➤ de l'Allemagne	10	15%
➤ de l'Autriche	9	13%
➤ je ne sais pas, l'origine n'est pas importante pour moi	9	13%

➤ de la Hongrie	2	3%
➤ de la Pologne	0	0%

Source : le questionnaire

Graphique n. 12 : Les pays dont l'origine sont les produits bio que les consommateurs bio enquêtés achètent (les résultats de l'enquête)

De quel pays d'origine sont les produits que vous achetez le plus souvent ?



Source : le questionnaire

Le dernier aspect du comportement de consommateur bio touche le prix et la fréquence d'achat. Tout d'abord, nous avons étudié la relation entre le pourcentage que les consommateurs slovaques bio sont prêts à dépenser de plus pour les produits bio par rapport aux produits conventionnels. Par conséquent, nous avons marqué une grande sensibilité au prix des consommateurs slovaques. Tandis que quelques produits bio coutent parfois de dizaines de pourcent de plus que leurs substituts conventionnels (dans le cas des œufs et de fromage, la différence peut dépasser 200% sur le marché slovaque), personne des enquêtés ne voulait pas payer pour les produits bio plus de 40% que pour les produits conventionnels. Pour préciser, presque 37% des consommateurs bio ont indiqué qu'ils ne sont pas prêts à dépenser 10% de plus pour leurs achats bio que pour leurs substituts conventionnels, pour 51% de consommateurs la différence maximum acceptée s'élève à 20% et ce n'est que 12% qui ont déclaré être décidé de dépenser 40% de plus.

En analysant leurs revenus, nous sommes parvenus aux constatations suivantes : les consommateurs bio disposant d'un revenu inférieur à 300 €, parmi lesquels beaucoup d'étudiants, ont déclaré d'être prêts à dépenser 20% de plus, dans le cas du deuxième groupe gagnant entre 300 € et 600 € ce n'est que 10% et dans d'autres groupes de revenu

supérieur à 600 €, la différence de 20% est la plus acceptée. D'un côté, selon notre enquête il ne s'avère pas vraie que le consommateur slovaque avec le salaire plus haut est prêt à dépenser plus pour les produits bio, mais de l'autre côté il est difficile d'analyser ce problème car dans notre échantillon de consommateurs il y en a très peu avec le salaire qui dépasse 900 € (voir l'annexe n. 7).

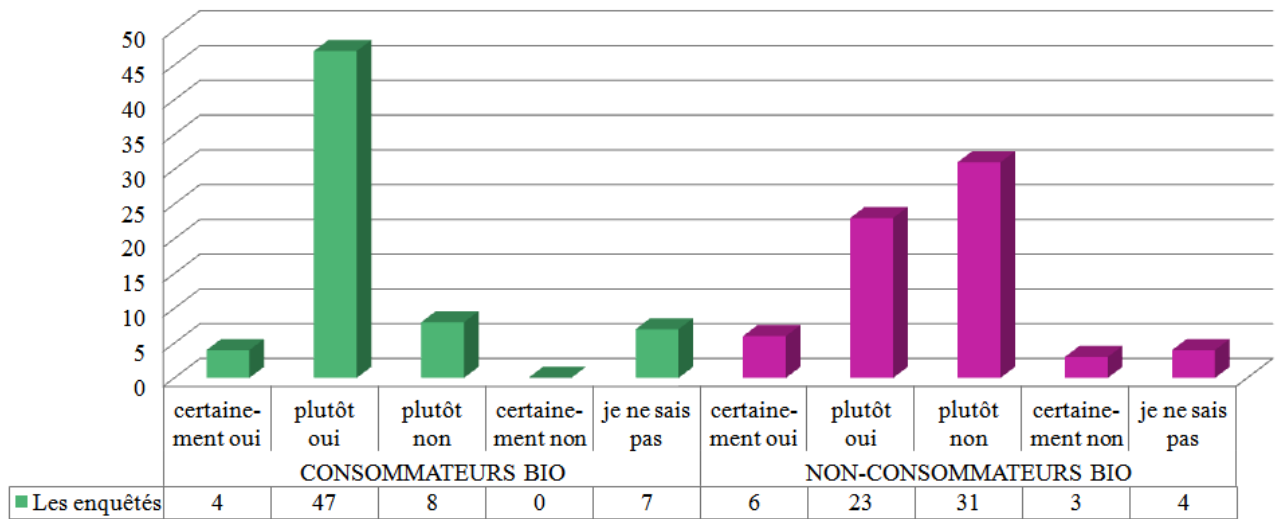
En terme de fréquence, 39% des enquêtés proclament acheter des produits bio 1 ou 2 fois par semaine et le même pourcentage des consommateurs bio déclare en acheter 2 ou 3 fois par mois. Nous avons trouvé qu'une seule personne de l'échantillon achète les produits bio 3 fois par semaine ou presque chaque jour – il s'agit d'un étudiant de moins de 25 ans avec un salaire exceptionnel pour un étudiant – entre 1200 € et 1500 € – qui a déjà obtenu sa Licence. En plus, seulement un répondant qui est le consommateur bio gagne plus de 1500 € par mois et il en achète 1 ou 2 fois par semaine. En fait, dans les groupes de salaire de moins de 900 € la fréquence d'achat est de la plupart 1 ou 2 fois par semaine (voir l'annexe n. 8)

5.3. Les consommateurs slovaques – les consommateurs responsables?

Le deuxième pilier de notre mémoire représente la problématique de la consommation responsable. Dans ce contexte, un de nos buts était d'examiner si le consommateur bio slovaque peut être appelé « responsable ». Afin de trouver la réponse, nous avons comparé les réponses aux questions portant sur la consommation responsable entre les 2 groupes. Il n'est pas facile à répondre si notre hypothèse que les consommateurs bio sont plus « responsables » était confirmée, au moins 51 consommateurs bio (donc 77% des consommateurs bio enquêtés) se considèrent comme responsables par rapport à 29 non-consommateurs qui ne représentent que 43% de tous les non-consommateurs bio enquêtés.

Graphique n. 13 : Dans quelle mesure les consommateurs bio et les non-consommateurs bio se considèrent comme des consommateurs responsables (les résultats de l'enquête)

**Est-ce que vous vous considérez
comme « un consommateur responsable » ?**

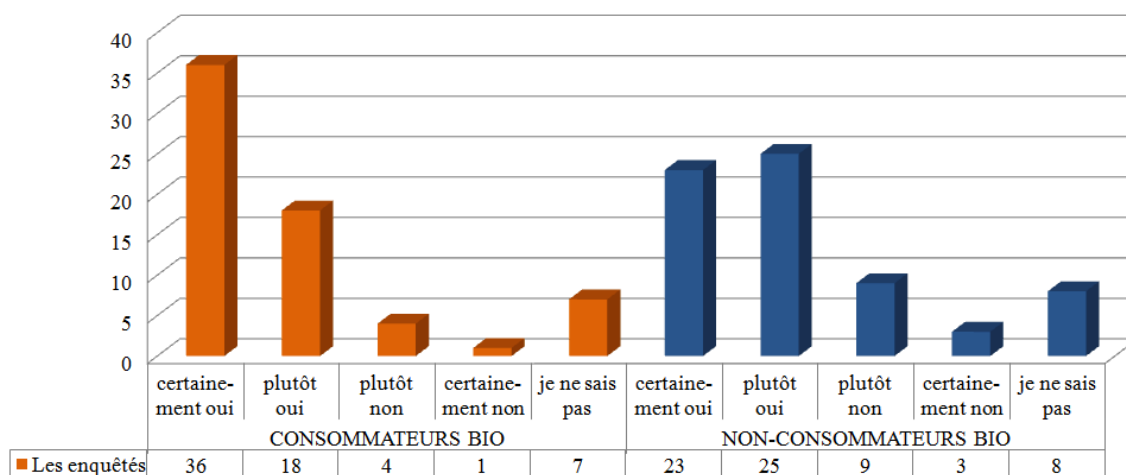


Source : le questionnaire

En faisant comparaison entre le graphique précédent et le suivant, il est évident que les répondants ont répondu plus positivement à la question sur leur influence sur le comportement et la prise de décisions par les producteurs et distributeurs (ici, nous parlons des producteurs en général, non pas exclusivement des producteurs bio) que sur la question s’ils se voient comme des consommateurs « responsables ».

Graphique n. 14 : Le pouvoir perçu des consommateurs bio et des non-consommateurs bio d’influencer les décisions prises par des producteurs et des distributeurs des produits alimentaires (les résultats de l’enquête)

Est-ce que vous pensez que votre comportement d'achat peut influencer les décisions prises par des producteurs et distributeurs?

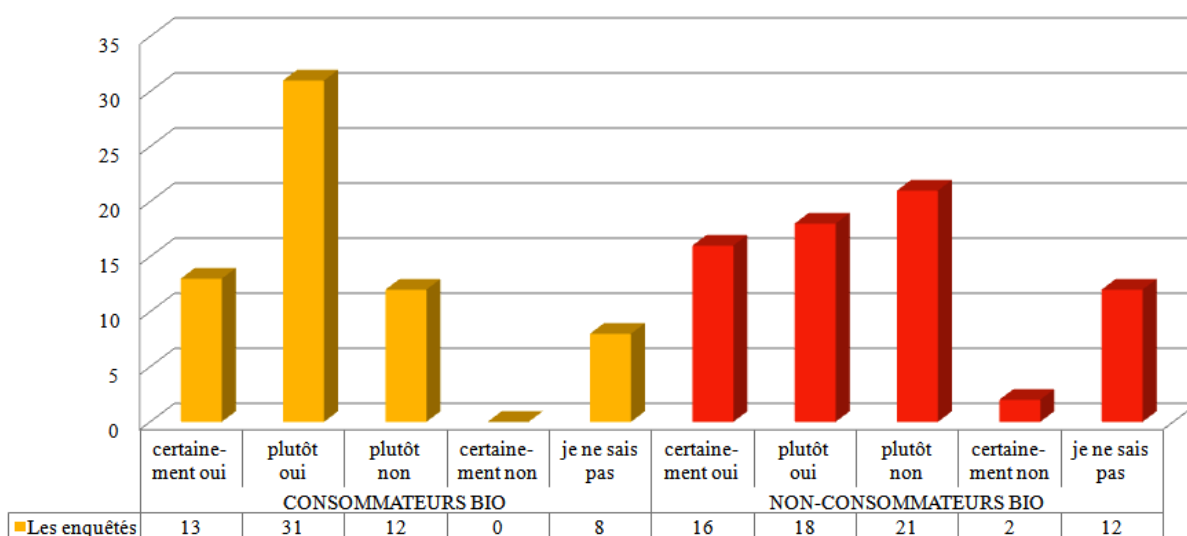


Source : le questionnaire

La question suivante touchait sur l'influence des enquêtés sur les décisions d'achat de leurs familles et de leurs amis. Il semble que les consommateurs bio sont plus influençant par rapport à l'autre groupe (ou ils juste pensent de l'être). Presque 66% des consommateurs bio dans notre enquête (donc 44 répondants) ont répondu positivement à cette question tandis que parmi les non-consommateurs il s'agit de 49%.

Graphique n. 15 : Le pouvoir perçu des consommateurs bio et des non-consommateurs bio d'influencer les décisions d'achat de membres de leurs familles et de leurs amis (les résultats de l'enquête)

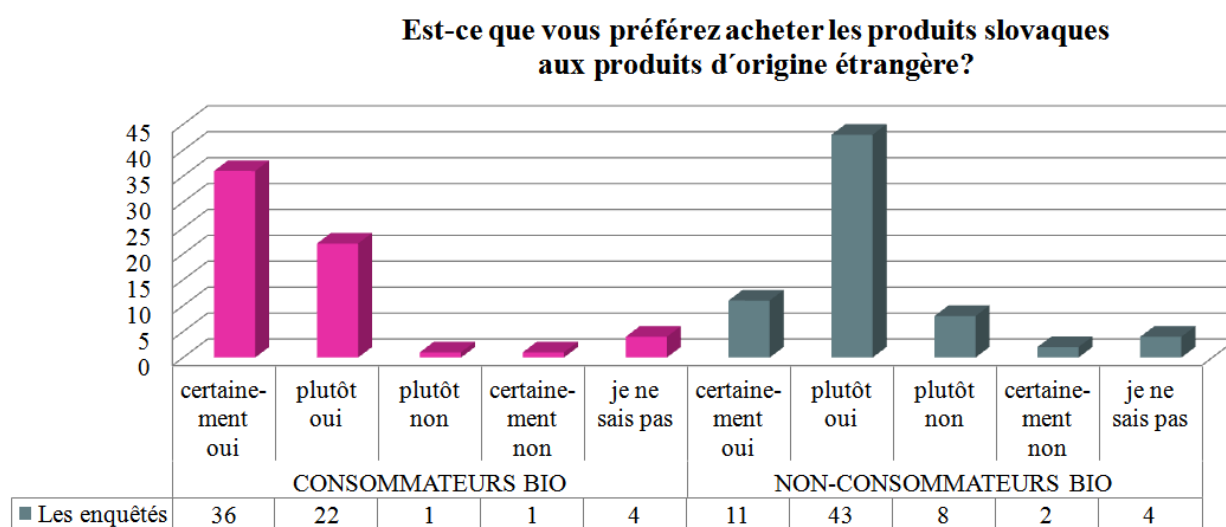
Est-ce que vous pensez avoir l'influence sur les décisions d'achats d'autres membres de votre famille et de vos amis – par l'exemple de votre comportement d'achat que vous leur donnez?



Source : le questionnaire

Une autre caractéristique du consommateur responsable est la préférence pour les produits locaux. Le graphique suivant nous montre que les consommateurs bio inclinent plus à la production nationale et comme nous avons déjà mentionné, une moitié d'eux déclarent vouloir soutenir l'agriculture biologique et 28% veulent soutenir les petits agriculteurs ce qui sont les aspects environnementaux et sociaux dont le consommateur bio se rend compte et sont les caractéristiques des consommateurs responsables.

Graphique n. 16 : La préférence des consommateurs bio et des non-consommateurs bio pour les produits slovaques (les résultats de l'enquête)



Source : le questionnaire

Un autre aspect que le consommateur responsable prend en compte, c'est l'emballage du produit. Etant donné qu'il est soucieux de l'environnement et ne veut pas contribuer à l'empilement de nouveaux et nouveaux déchets, un tel consommateur évite les produits – surtout si nous parlons des fruits et des légumes – emballés. Regardons comment les Slovaques ont répondu – du tableau il est clair que le rapport entre le nombre de consommateurs bio qui considèrent l'emballage et ceux qui non (54 :8) est très proche à celui dans le cas de non-consommateurs bio (59 :9). A partir des chiffres dans le tableau nous pouvons dire que 84% des enquêtés ont ce pré-requis d'agir d'une manière responsable. En outre, 75% des enquêtés prétendent que le type de l'emballage (si c'est le papier ou le plastique) joue son certain rôle dans leurs décisions d'achat.

Tableau n. 15: L'approche des consommateurs bio et des non-consommateurs bio enquêtés vers les emballages des produits (les résultats de l'enquête)

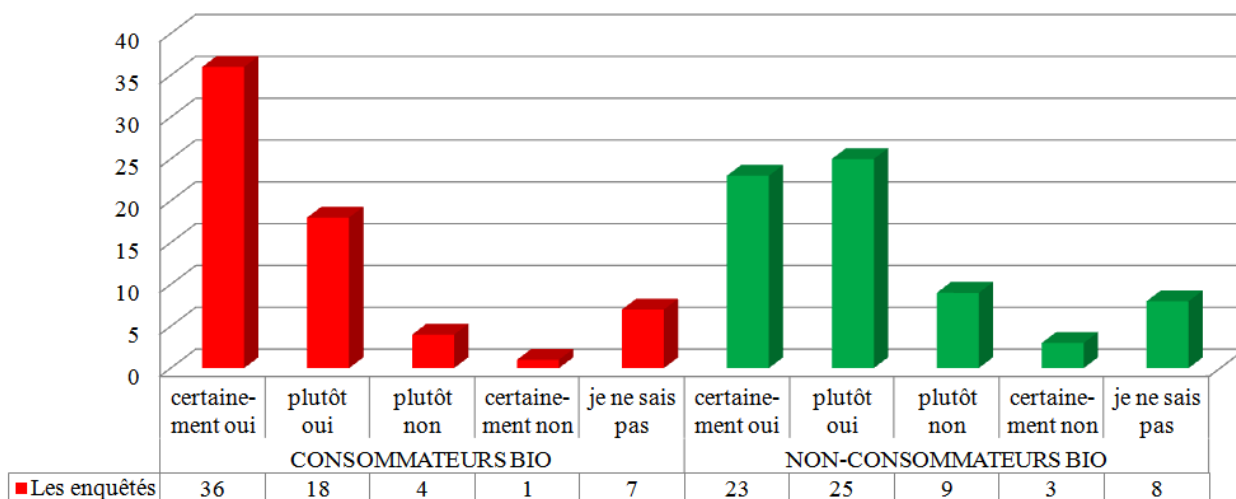
	Est-ce que vous préférez acheter délibérément les produits non emballés à ceux qui sont emballés?			Au total
	Oui	Non	Aucune réponse	
CONSOMMATEURS BIO	54	8	4	66
NON-CONSOMMATEURS BIO	59	9	1	69
Au total	113	17	5	135

Source : le questionnaire

En fait, le principe primordial de la consommation responsable est le respect de l'environnement, alors nous avons demandé les enquêtés s'ils sont conscients que leur comportement d'achat (le contenu de leurs paniers ainsi que le lieu où ils achètent) influe sur l'environnement. Les résultats montrent plus de réponses positives mais « le score » est plus équilibré sur cette question : 54 réponses positives des consommateurs bio par rapport à 48 réponses positives de la part des non-consommateurs.

Graphique n. 17 : L'influence perçue des consommateurs bio et des non-consommateurs bio de leur comportement d'achat sur l'environnement (les résultats de l'enquête)

Est-ce que vous pensez que ce que vous achetez et le lieu où vous l'achetez influent sur l'environnement ?



Source : le questionnaire

En parlant de l'environnement, nous avons demandé nos enquêtés d'indiquer quels problèmes environnementaux ils considèrent comme les plus graves.

Tableau n. 16: Les problèmes environnementaux que les enquêtés considèrent d'être les plus graves (les résultats de l'enquête)

	CONSOMMATEURS BIO	NON- CONSOMMATEURS BIO
le réchauffement climatique	18	20
la pénurie d'eau et sa pollution	32	40
les pluies acides	7	5
la pollution atmosphérique et le smog	20	28
les déchets (leur empilement, traitement et l'élimination)	43	36
les sols pollués et contaminés	17	13
la déforestation	10	8
la perte de biodiversité	14	5

Source : le questionnaire

Dans le tableau nous pouvons remarquer que les deux groupes de consommateurs accordaient dans une certaine mesure le même poids aux problèmes environnementaux globaux proposés, à savoir les déchets et la pénurie d'eau. Paradoxalement, ils ont le pouvoir d'influencer le montant de déchets par le choix des bien qu'ils consomment. Un étudiant a aussi ajouté le séchage des marais et selon une femme le plus grave problème d'aujourd'hui est « *la stupidité de l'homme avec laquelle il traite lui-même et même la planète. Les options ci-dessous ne sont que ses conséquences.* »

5.4 Marques des produits bio

Les enquêtés étaient aussi demandés de nommer les marques bio qu'ils connaissent. Presque consommateur 1 sur 5 s'est souvenu d'au moins une marque (26 personnes de 135, donc 19%). La nom de la marque qui leur est venu à l'esprit le plus souvent, c'est sans doute Alnatura, la marque dont les aliments biologiques sont situés dans le réseau de Drogerie Markt. Il est intéressant que Alnatura est autant connue bien que la plupart des consommateurs achètent (ou ils pensent acheter) des produits bio aux marchés et dans les magasins spécialisés.

Tableau n. 17: Les marques des produits bio que les consommateurs bio ont citées (les résultats de l'enquête)

La marque	Combien de consommateurs enquêtés l'ont mentionnée
❖ Alnatura	14
❖ Biomila	5
❖ Naše Bio	4
❖ Alfa Bio	3
❖ Bioland	3
❖ Sonnentor	3
❖ Naturalis	2
❖ Rapunzel	2
❖ Tesco Organic	2

Source: le questionnaire

Parmi les autres marques mentionnées nous pouvons citer: Alfa Bio, Bio Cohérence, Bio Nebio, Bio Style, Bioharmonie, Bioland, Biolinie, Biomlyn, Biozebra, Country Life, Dobré Časy, Ecomil, Gapa, Hero Baby, Medicura, Natur Plus, Naturgreen, Žime Zdravšie. Les personnes qui étaient capables de citer au moins un nom de la marque du bio étaient – de la majeure partie – des jeunes femmes ayant moins de 35 ans – soit étudiantes soit au congé de maternité qui achetaient du bio pour leurs enfants.

CONCLUSION

Alors comment est le consommateur bio slovaque ? Selon notre étude les consommateurs bio sont plutôt les personnes soucieuses de leur santé, mais ne pas voulant consommer au détriment de l'environnement. Nous avons trouvé que les consommateurs slovaques achètent des produits bio parce qu'ils les perçoivent comme plus sains et ils savent évaluer le mode de leur production écologique. Il est intéressant et un peu surprenant que les arguments de la valeur nutritive plus élevée et de meilleur goût s'avèrent moins importants pour eux que d'autres arguments de l'aspect écologique, tels que la volonté de soutenir les petits agriculteurs ainsi que l'agriculture biologique telles qu'elle l'est. Il semble que les consommateurs bio slovaques apprécient aussi la qualité certifiée à laquelle ils font confiance.

En fait, du côté des non-consommateurs bio il semble qu'ils nécessitent plus d'informations pour pouvoir croire à la qualité du bio qu'ils ne savent pas apprécier et de laquelle ils doutent. En principe, même s'ils ne se voient pas – de la plupart – comme les consommateurs responsables, nous osons dire de la plupart d'entre eux de l'être et cela représente un champ vaste pour les marketeurs qui pourraient le mieux étudier.

Il semble que les plus grands problèmes représentent le prix et l'accessibilité des produits bio, qui étaient le plus souvent cité comme les freins les plus importants de l'achat du bio, mais de l'autre côté, nous devons constater que un nouveau segment représenté par les consommateurs qui sont prêts à dépenser un peu plus pour la qualité est en train d'augmenter.

RESUME EN LANGUE SLOVAQUE

1. Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku

Ekologické poľnohospodárstvo, ktoré v súčasnosti zažíva na Slovensku iba postupný rozmach, neznamená iba to, že „bio“ produkty neboli geneticky modifikované, a že pri ich pestovaní neboli použité žiadne hnojivá ani postreky voči škodcom a chorobám a zvieratám neboli podávané rastové hormóny a že počas výroby bioproduktov z nich neboli pridané žiadne syntetické farbivá či konzervanty, neboli ožiarené ani sírené, ale skrývajú sa za nimi i princípy rešpektovania životného prostredia a vhodné zaobchádzanie so zvieratami, ktoré sú chované na farmách, v prirodzenom prostredí. Ekologické poľnohospodárstvo má i svoj ekonomický a sociálny rozmer, ktorý spočíva najmä v podpore menších či väčších poľnohospodárov a v podpore rozvoja vidieka. Napríklad Rosochatecká v ňom vidí i jedno z možných riešení súčasných problémov vidieka, ktoré sú podľa nej agro-ekologického a sociálneho charakteru.

Najväčší problém ekologického poľnohospodárstva na Slovensku však predstavuje nedostatok spracovateľov bioproduktov, preto sa značná časť produkcie spracováva v okolitých krajinách. Dovezené biopotraviny sú tak v konečnom dôsledku vyššej ceny, na ktorú je slovenský spotrebiteľ veľmi citlivý. Preto sa zatiaľ dopyt po bio produktoch obmedzuje na Bratislavský región, kde životná úroveň umožňuje obyvateľom nakupovať bioprodukty i napriek ich vyššej cene. Približne 1/3 všetkých maloobchodných predajní so zdravou výživou na Slovensku je sústredená v Bratislave. Nezanedbateľným rozmerom ekologického poľnohospodárstva však zostáva dôvera spotrebiteľa, ktorej získaniu možno napomôcť využitím správnych marketingových nástrojov, najmä v oblasti distribúcie a marketingovej komunikácie.

2. Analýza spotrebiteľa bioproduktov

Za primárny motív nákupu bioproduktov sa najčastejšie označuje snaha o zdravý životný štýl. Ak však premýšľame nad definíciou tzv. zodpovedného spotrebiteľa, tak ako ho charakterizuje časopis Ethical Consumer, prichádzame k záveru, že biospotrebiteľ musí byť do istej miery i tzv. zodpovedným spotrebiteľom, ktorý – podľa definície – keď nakupuje, berie do úvahy nasledujúce prvky: ekologický charakter výrobku, jeho

recyklovateľnosť, prítomnosť geneticky modifikovaných organizmov, neustranné etikety atď., no predovšetkým si uvedomuje dopad svojho konania a svojej spotreby na životné prostredie i na ostatných. Je presvedčený, že je možné zmeniť svoj spôsob spotreby tak, aby táto bola v súlade s trvalo udržateľným rastom, aby nebola egoistická, zameraná na kvantitu a hedonizmus. Práve vďaka viere v silu ich nákupného správania sú takíto spotrebiteľia nazývaní spotrebiteľia-aktéri, lebo sa stávajú silnými trhovými aktérmi schopnými ovplyvniť svetové trendy. Heslom zodpovedných spotrebiteľov je „Hlasujeme našimi peniazmi“, čo evokuje priam politickú dimenziu nákupu, keď sa spotrebiteľ so svojím nákupným košíkom rozhoduje, „komu dá svoj hlas“ – teda podľa toho, aký produkt si zvolí, takému výrobcovi, takej výrobnej technológii či prístupu dáva svoj „hlas“. Svojou nákupnou silou môže tento spotrebiteľ bojovať za svoje hodnoty, napríklad bojkotovaním niektorých výrobkov môže vyjadriť svoj nesúhlas s praktikami firiem, ktoré ich vyrábajú, atď. Zodpovedný spotrebiteľ taktiež uprednostňuje miestne produkty, nielen z dôvodu produkcie emisií pri doprave potravín na veľké vzdialenosti, ale i s cieľom podporiť lokálnu ekonomiku a zamestnanosť vo svojom regióne.

Distribúcia

Pre biospotrebiteľov je - okrem iných spoločných aspektov - charakteristická dôležitosť vzťahu s výrobcom, čo súvisí najmä s ich hodnotovým rámcom, preto sa formy priamej distribúcie, ako napríklad predaj priamo na biofarme, predaj z dvora, na trhu, resp. nákup cez internet, sa javia byť pre biospotrebiteľov prijateľnejšie ako formy nepriamej distribúcie. V rámci nej rozoznávame špecializované predajne zdravej výživy, resp. bioobchody, ktoré majú taktiež svoje špecifiká.

Výhodou priamych foriem distribúcie je zaiste nižšia očakávaná cena, pretože v nej nie sú zahrnuté dopravné náklady a marže sprostredkovateľov, pre biopredajne je z veľkej časti charakteristická odbornosť personálu, ktorý rád poradí a poskytne žiadané informácie. Stratégia siete supermarketov a hypermarketov spočíva v priblížení sa konečnému spotrebiteľovi čo najviac, preto rastúci dopyt po bioproduktoch súvisí – popri ostatných faktoroch – aj s ich rozširujúcou sa ponukou v týchto sieťach, najmä v Tesco, Bille a Kauflande. Práve vďaka začleneniu bioproduktov do ponuky supermarketov a hypermarketov sa i „nespotrebiteľia bio“ môžu s nimi postupne oboznámiť. Nákupy v oboch typoch obchodov – v špecializovaných predajniach aj v obchodných sieťach – sa však líšia množstvom i charakterom bioproduktov, napríklad zákazníci biopredajní sú vernejšími zákazníkmi, nakupujú viac výrobkov, i rôznych typov a sú ochotní zaplatiť i

vyššie ceny, kým v supermarketoch si spotrebiteľia volia v biokvalite skôr „základné“ potraviny a očakávajú i porovnateľnejšie ceny.

Typológia biospotrebiteľov

V našej diplomovej práci uvádzame i niekoľko typológií spotrebiteľov podľa ich postoja k produktom ekologického poľnohospodárstva či k udržateľnému rastu, s ktorým nepochybne súvisí. Bertyl Sylvander napríklad rozlišuje tzv. nostalgických, ďalej „militantných“ a nových spotrebiteľov. Nemecký Inštitút socio-ekologického výskumu rozlišuje 5 kategórií spotrebiteľov: absolútne presvedčení, nároční a úspešní, 50+, opatrní a skeptickí a napokon mladí a nerozhodní. A kabinet Ethicity, koncentrujúci sa na skúmanie vzťahu spotrebiteľov k udržateľnému rastu a k bioproduktom identifikoval až 8 kategórií špecifických názvov, napr. proeskumníci, zelení stavitelia či tzv. „eko-obmedzení“.

3. Ciele a metodológia

Za hlavný cieľ sme si vytýčili charakterizovať spotrebiteľa bioproduktov v širšom kontexte zodpovednej spotreby a na základe tejto charakteristiky popísať slovenského biospotrebiteľa, zistiť, aký je jeho prístup k ekologickému poľnohospodárstvu, ako vníma bioprodukty, čo ho viac motivuje k ich nákupu – či zdravý životný štýl alebo snaha správať sa ekologicky. Čo brzdí „nespotrebiteľa“ bioproduktov v nákupe bioproduktov – pochybnosti alebo nedostatok informácií?

Predmetom skúmania bol tiež vplyv ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľov vo vzťahu k bioproduktom. Taktiež nás zaujímalo, či sú si spotrebiteľia vedomí váhy svojich rozhodnutí, svojho vplyvu na životného prostredie i na rozhodnutia svojho okolia.

Za spôsob výskumu sme si zvolili syntézu rôznych štúdií biospotrebiteľa a tzv. zodpovedného spotrebiteľa, analyzovali sme i rôzne výskumy slovenského trhu bioproduktov a k získaniu komplementárnych údajov sme využili sme formu dotazníka. Práve interpretácia výsledkov dotazníka, pri ktorej sme využili najmä metódy indukcie, dedukcie a komparácie na základe tabuliek a grafov vytvorených v programe Excel, predstavuje praktickú časť práce.

4. Slovenský biospotrebiteľ

Slovenský spotrebiteľ je charakteristický vysokou citlivosťou na cenu, čo dokazuje i priemerná ročná suma, ktorú venuje 1 obyvateľ Slovenska na nákup bioproduktov – 0,85€, čo je neskutočne málo oproti napríklad 60€ v Dánsku alebo 40€ v Nemecku. Ukazuje sa, že najmenej citlivou skupinou na cenu bioproduktov sú aktívni spotrebiteľia v strednom veku, ktorí sa usilujú o zdravý životný štýl, koncentrovaní najmä vo väčších mestách. Agentúra Green marketing však za profilových biospotrebiteľov označila ženy (aj vydaté, aj slobodné) s aspoň jedným dieťaťom do 15 rokov, ktoré si starostlivo vyberajú a zvažujú, čo kúpia, lebo chcú pre svoju rodinu len to najlepšie. V prípade týchto žien matiek nie je príjem až tak rozhodujúci, lebo základným faktorom ich rozhodovania je kvalita, resp. vzťah kvalita-cena.

Vo vzťahu ku globálnej ekonomickej kríze môžeme konštatovať, že jej vplyv na spotrebiteľské správanie spočíva i v tom, že základným faktorom nákupného rozhodovania Slovákov už nie je cena, ako tomu bolo pred krízou (podľa ankety Conzoomer z r. 2005), ale vzráha sa trhový segment, pre ktorý je určujúci vzťah kvalita-cena, pričom takíto spotrebiteľia sú ochotní si za lepšiu kvalitu priplatiť. To zaiste v čoraz väčšej miere platí aj v prípade bioproduktov na Slovensku.

Naviac viaceré štúdie slovenského spotrebiteľa poukazujú na to, že tento postupne nadobúda spomínané charakteristiky zodpovedného spotrebiteľa, napríklad, že nakupuje v menších množstvách, a častejšie, čo je vhodným predpokladom pre to, aby si zvykol nakupovať menšie množstvá, ale v biokvalite. Slováci údajne viac a viac svoje nákupy plánujú, klesá teda počet tzv. spontánnych nákupov, zároveň uprednostňujú – vo väčšej či menšej miere – slovenské výrobky.

Aké marketingové stratégie pre bioprodukty?

Kretter pokladá za cieľ marketingu bioproduktov nútiť svojím spôsobom spotrebiteľa k premýšľaniu nad ekológiou jeho životného štýlu a snaží sa ho presvedčiť o dôveryhodnosti ponuky. Keďže za určujúci faktor nákupného rozhodovania pokladá emocionálnu kvalitu ponuky, marketingová komunikácia by mala zdôrazňovať práve túto stránku. Dôležitým prvkom, ktorý nepochybne zvyšuje dôveru spotrebiteľov, je certifikácia „bio“, označená logom charakteristickým pre ekologické poľnohospodárstvo.

Logo zároveň zvýrazní niečo, čo môžeme nazvať „etická kvalita“, alebo môže pripomínať „návrat k prírode“, čo bezpochyby pôsobí pozitívne na spotrebiteľov, ktorí majú ekologické cítenie.

Mnohí odborníci sa zhodujú v tom, že v rámci marketingovej komunikácie bioproduktov treba zdôrazniť najmä ich certifikovaný pôvod spolu s poskytnutím odborných informácií (týkajúcich sa rozdielu medzi bioproduktmi a konvenčnými produktmi), pretože neinformovaní spotrebiteľia nie sú schopní prijať bioprodukty ako súčasť svojho nákupného koša. Problémom bioproduktov je paradoxne ich značka bio, pretože v súčasnosti, v období « boomu » bioproduktov, mnoho značky zneužívajú názov bio a nazývajú tak svoje produkty, hoci sa nejedná o výrobky z certifikovaného poľnohospodárstva.

Maximálnu efektivitu marketingovej komunikácie však možno dosiahnuť iba vtedy, ak sa eko-marketing realizuje vo všetkých štádiách zásobovania. Nezanedbateľným faktorom je i pôvod bioproduktu, ktorý si biospotrebiteľia všimajú, kde svoj úlohu zohráva i imidž krajiny pôvodu.

Prekážky nákupu bioproduktov

Prekážky nákupu bioproduktov môžu mať rôzny charakter, my sme vymedzili nasledujúce: bariéra kvality, dôvery, informačná, cenová, situačná, zvyklostná a motivačná bariéra. Ďalšími psychologickými bariérami, ktoré môžu spotrebiteľovi brániť v nákupe bioproduktov sú osobná skúsenosť, etické povedomie, cynizmus spotrebiteľa a pocit viny.

5. Výsledky dotazníka

Na základe dotazníka sme zistili, že iba 63% vie, čo skutočne bioprodukty sú, mnohí totiž okrem tejto možnosti označili aj možnosť, že bioprodukty sú tie, ktoré si samy dopestujú, resp. sami vychovávajú (ak ide o produkty živočíšneho pôvodu). V otázke vnímania ekologického poľnohospodárstva sme predpokladali, že spotrebiteľia bioproduktov budú viac vnímať rozdiel medzi ekologickým a konvenčným poľnohospodárstvom, no rozdiely medzi výsledkami neboli veľmi markantné. Keď sme sa pýtali na dôvod vyššej ceny, najviac udávaným dôvodom nebola vyššia kvalita, ale náročnosť produkcie, ktorá si vyžaduje i značnú časť pracovnej sily, a s tým súvisiaci nižší objem produkcie. No ako najväčšiu nevýhodu bioproduktov až 121 opýtaných zo 136 uviedlo vyššiu cenu.

Čo sa týka vôle získať viac informácií o bioproduktoch, na základe dotazníka mala i značná časť nespotrebitel'ov bioproduktov záujem dozvedieť sa o nich viac, konkrétne 41 zo 69. Za spôsoby propagácie, ktoré by respondentov zaujali najviac, boli označené, internet, televízia alebo degustácia v supermarkete alebo hypermarkete.

Dôvodmi, pre ktoré spotrebitelia nakupujú bioprodukty, je najmä ich vnímanie ako zdravšie, lebo neobsahujú syntetické aditíva a až 50% spomedzi opýtaných biospotrebitel'ov chce podporiť ekologické poľnohospodárstvo, pretože je podľa nich priaznivé k životnému prostrediu.

Pri zisťovaní miesta nákupu sme zistili, že približne rovnaký počet opýtaných nakupuje na trhu alebo na tržnici, v špecializovaných predajniach, v supermarketoch alebo hypermarketoch, pričom najviac spotrebitel'ov – až 39% - uprednostňuje Tesco a 34% supermarkety Billa. Až 82% opýtaných biospotrebitel'ov by uvítalo, keby ponuka bioproduktov bola v sieťach obchodných reťazcov širšia.

Zaujímavými zisteniami boli i tie týkajúce sa zodpovednej spotreby, keď sme zistil, že i nekonzumenti bioproduktov sa v mnohých oblastiach správajú ako „zodpovední spotrebitelia“, i keď sa za nich veľmi nepokladajú.

BIBLIOGRAPHIE

1. BARLOGOVÁ, L. 2010. Záujem Slovákov o zdravý životný štýl a biopotraviny. In: *Instore Slovakia* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.instore.sk/news/z-ujem-slov-kov-o-zdrav-ivotn-t-l-a-biopotraviny>>
2. BÁRTOVÁ, H. et coll. 2002. Chování spotřebitele a výzkum trhu. In: *Európsky spotrebiteľ v kontexte teórie, výskumu a praxe*. Praha: VŠE, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
3. Bio-info. 2009. Téma měsíce listopad 2009: Slovenský trh s biopotravinami. In: *Bio-info* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-listopad-2009-slovensky-trh-s-biopotravinami>>
4. COLIN, M. *Pourquoi je ne mange pas "Bio"*. [online]. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://svtcolin.blogspot.com/2011/05/pourquoi-je-ne-mange-pas-bio.html>>
5. Commission européenne. *L'agriculture biologique, c'est quoi ?* [online]. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fr>
6. Commission Européenne. *La demande des consommateurs*. [online]. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_fr>
7. Commission Européenne. *Règlement (CE) no 392/2004 du Conseil du 24 février 2004 modifiant le règlement (CEE) n° 2092/91 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires*. [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=sk&lng1=sk,fr&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=342886:cs&page=1&hwords=>>>
8. ČEKOVSÁ, D. 2009. *Trh s biopotravinami sa na Slovensku rozmáha*. [online]. 2009. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003762/index.sk.html>
9. ČÍCHOVSKÝ, L. 2002. *Marketing konkurencieschopnosti*. Praha: Radix, ISBN 80-86031-35-7
10. DE FERAN, F. 2004. *Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable*. [online]. 2004. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/ferran.PDF>>

11. Définitions marketing. *Définition Stratégie marketing*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : < <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Strategie-marketing>>
12. DRÍMAJOVÁ, Z. 2004. *Špecifika marketingových nástrojov pri odbyte ekologických agroproduktov*. In: Zborník vedeckých príspevkov z riešenia výskumných úloh Katedry manažmentu a marketingu. Nitra: SPU, 2004. ISBN 80-8069-338-2
13. Economie solidaire. *Marketing biologique et équitable*. [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.economiesolidaire.com/2007/05/10/marketing-biologique-et-equitable/>>
14. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, Grada: Praha. 1992, ISBN 80-85424-83-5.
15. HOUZÉ P. et coll. 2006. Quand l'entreprise façonne la société. In: *Le journal de l'école de Paris du management*. Vol.5, n°61.
16. HUDECOVÁ, D. 2012. Strava by mala rešpektovať našu energetickú potrebu. In: *Pravda* [online]. 2012. [Cit. 2012-04-21]. Disponible sur l'Internet : <<http://zdravie.pravda.sk/zdrava-vyziva/clanok/26261-strava-by-mala-respektovat-nasu-energeticku-potrebu/>>
17. IBNLKHAYAT, N. 2005. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: Traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*. Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, 2005. ISBN 2-7605-1285-1 .
18. JASINSKÝ, A. 2000. *Ecological products and marketing policy*. International Summer Academy on technology studies, Graz Austria 2000. Disponible sur l'Internet : <http://www.ifz.tu-graz.ac.aktivit/summacad/sa00_jasinski.pdf>
19. KALIKA, M. 1984. Le choix d'un magasin : Qu'est ce qui fait courir les consommateurs ? In: *Revue Française du Marketing*. Vol.98, n°2, Mars-Avril.
20. KALIŠOVÁ, N. 2010. Chovateľov predaj z dvora neláka. Povinností je príliš. In: *Sme* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-11]. Disponible sur l'Internet : <<http://orava.sme.sk/c/5358295/chovatelov-predaj-z-dvora-nelaka-povinnosti-je-prilis.html#ixzz1tqjw8ZEi>>
21. KALKA, J. - ALLGAYER, F. 2007. *Marketing podľa cieľových skupín*. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978-251-1617-3.
22. KOTLER, P. *Marketing Management*. Grada: Praha. 1998, ISBN 80-7169-600-5.
23. KOZELOVÁ, D. – MURA, L. – MATEJKOVÁ, E. 2011. Organic products, consumer behavior on market and european organic product market situation. In: *Potravinárstvo*. [online]. Vol.5, n°3. [Cit. 2012-04-22]. Disponible sur l'Internet :

<<http://www.potravinarstvo.com/journal1/index.php/potravinarstvo/article/viewFile/96/pdf>>

24. KRETTTER, A. 2000. Marketing ekologicky orientovaného poľnohospodárstva. In: *Aktuálne problémy agrárneho trhu. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-750-3
25. KRETTTER, A. 2002. Kultúra výživy cloveka a biopotraviny. In: *Zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby produktov*. Nitra: Agrodrotár, 2002. ISBN 80-88943-15-9
26. KRETTTER, A. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov*. Nitra: SPU, 2005. ISBN 80-8069-620-9.
27. KRETTTER, A. *Marketing biovína*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/014-10/v14_kretter.pdf>
28. KRETTTER, Anton. 2005. *Faktory dopytu po biopotravinách a postoje spotrebiteľa*. In: *Acta oeconomica et informatica: vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku*. roč. 8, 2005, č. 1. ISSN 1335-2571
29. La France Agricole. 2011. *Le journaliste Gil Rivière-Wekstein s'attaque aux idées reçues (VIDEO)*. [online]. 2011. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/bio-le-journaliste-gil-riviere-wekstein-s-attaque-aux-idees-recues-video-41006.html>>
30. LAURENT, F. 2006. *Du Consommateur à l'Empowered Consumer*. [online]. 2006. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2006/08/28/du-consommateur-a-l%E2%80%99empowered-consumer.html>>
31. Le bio... intox ou détox. *L'alimentaire et le bio*. [online]. [Cit. 2012-04-14]. Disponible sur l'Internet : <<http://biointoxoudetox.blog-de-com.com/2011/10/18/test-article/>>
32. LIESKOVSKÁ, V. – HAJDUOVÁ, Z. – BILOHUŠČINOVÁ, D. – ANDREJKOVIČ, M. 2010. Bioprodukty ako súčasť produktovej politiky. [online]. In: *Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing*. Disponible sur l'Internet: <<http://fmk.ucm.sk/assets/files/publikacie/NTM%202010%20-%20zbornik%20-%20Specifika%20regionalneho%20a%20neziskoveho%20marketingu.pdf>>
33. MAJERSKÝ, I. 2010. Biopotraviny si nekupujú len dobre zarábajúci. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25108-biopotraviny-si-nekupuju-len-dobre-zarabajuci/>>

34. MAJERSKÝ, I. 2010. Ľudia premýšľajú, aké potraviny kúpia. In: *Pravda* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/25106-ludia-premyslaju-ake-potraviny-kupia/>>
35. MALIŠOVÁ, H. 2008. Slovensko: BIO začína byť „in“ aj na Slovensku, avšak nič nie je vyhraté. In: *Bio-info*. [online]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/slovensko-bio-zacina-byt-in-aj-na-slovensku-avsak-nic-nie-je>>
36. Marketing durable. *Consom'acteur*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.marketingdurable.net/consomacteur>>
37. MAŽÁRIOVÁ, K. 2008. Je bio naozaj bio? In: *TopHotelierstvo* [online]. 2008. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.tophotelierstvo.sk/gastro/trendy-v-stravovani/je-bio-naozaj-bio/>>
38. MEDALOVÁ, K. 2009. *Pravidlá výroby biopotravín* [online] 2009. [Cit. 2012-04-10]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioproducty/pravidla-vyroby-biopotravin.htm>>
39. MEDALOVÁ, K. 2011. Motivácia amerických spotrebiteľov kupovať BIO... A Vaša? In: *BIOspotrebiteľ* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1855-motivacia-americkych-spotrebitelov-kupovat-bio-a-vasa.htm>>
40. MICHEL, N. 2006. Définition de la distribution. In *Distripédie* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-18]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.distripédie.com/distripédie/spip.php?article7>>
41. Multimania. *Attentes du consommateur*. [online]. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://membres.multimania.fr/agribiotpe/hobbies.html>>
42. Organic Consumers Association. *Why We Should All Eat More Organic Food*. [online]. [Cit. 2012-04-05]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.organicconsumers.org/organlink.cfm>>
43. OZCAGLAR TOULOUSE, N. 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*. [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <http://hal.inria.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf>
44. PETROVČIKOVÁ, K. *Využitie potenciálu bioproduktov v regionálnom rozvoji*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://ekonomikavs.fvs.upjs.sk/pdf/Petrovcikova.pdf>>
45. POMAIZLOVÁ, K. 2009. *BIO, ECO, ORGANIC on food and food supplements*. [online]. 2009. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <http://www.ecta.org/IMG/pdf/Pomaizlova_Full_text.pdf>

46. PRADIER, F. Qui sont les consommateurs de produits bio ? In: *Doctissimo* [online]. [Cit. 2012-04-21]. Disponible sur l'Internet : <<http://environnement.doctissimo.fr/protéger-la-terre/manger-bio/les-consommateurs-bio.html>>
47. PREKOPOVÁ, P. 2007. Biopotraviny v Tesco. In: *Stratégie* [online]. 2007. [Cit. 2012-04-28]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/biopotraviny-v-tescu.html>>
48. Priatelia Zeme. 2007. *Biopotraviny – luxus alebo návrat ku zdraviu?* [online]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.priateliazeme.sk/cepa/en/informacie/temy/221-biopotraviny-luxus-alebo-navrat-ku-zdraviu>>
49. PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. – PRÍMUS, V. 2010. Biopotraviny na Slovensku. In: *Skmagazine* [online]. 2010. [Cit. 2012-04-11]. Disponible sur l'Internet : <<http://skmagazine.eu/sk/article/read/461/biopotraviny-na-slovensku>>
50. PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. – PRÍMUS, V. 2010. Biopotraviny na Slovensku. In: *Skmagazine* [online]. [Cit. 2012-04-22]. Disponible sur l'Internet : <<http://skmagazine.eu/sk/article/read/461/biopotraviny-na-slovensku>>
51. PROKOVÁ MALIŠOVÁ, H. *Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku. ÚKSÚP.* [online]. [Cit. 2012-04-15]. Disponible sur l'Internet : <http://www.ekologika.sk/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=140>
52. Recherche marketing. *Comment vendre les produits bio en supermarché? Le rôle du marketing mix.* [online]. [Cit. 2012-04-30]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.vinetchere.fr/2011/04/tous-idiots-les-consommateurs-de-produits-bio-cest-ce-que-sous-entend-un-nouveau-livre-bio-fausses-promesses-et-vrai-marketing/>>
53. RITOMSKÝ, M. Sila peňazí - alebo čo je to zodpovedné spotrebiteľstvo. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.kruhzivota.sk/sila-penazi-alebo-co-je-zodpovedne-spotrebitelstvo>>
54. ROSOCHATECKÁ, E. 2002. *Současná situace ve výrobě bioproduktů a spotřebe biopotravin v České Republice.* In: Zborník vedeckých prác v medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby bioproduktov. Nitra: Agrodrotár Nitra, 2002. ISBN 80-889443-15-9.
55. Stratégie. 2009. Supermarket Albert mení logo. In: *Stratégie* [online]. 2009. [Cit. 2012-04-19]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/supermarket-albert-meni-logo.html>>

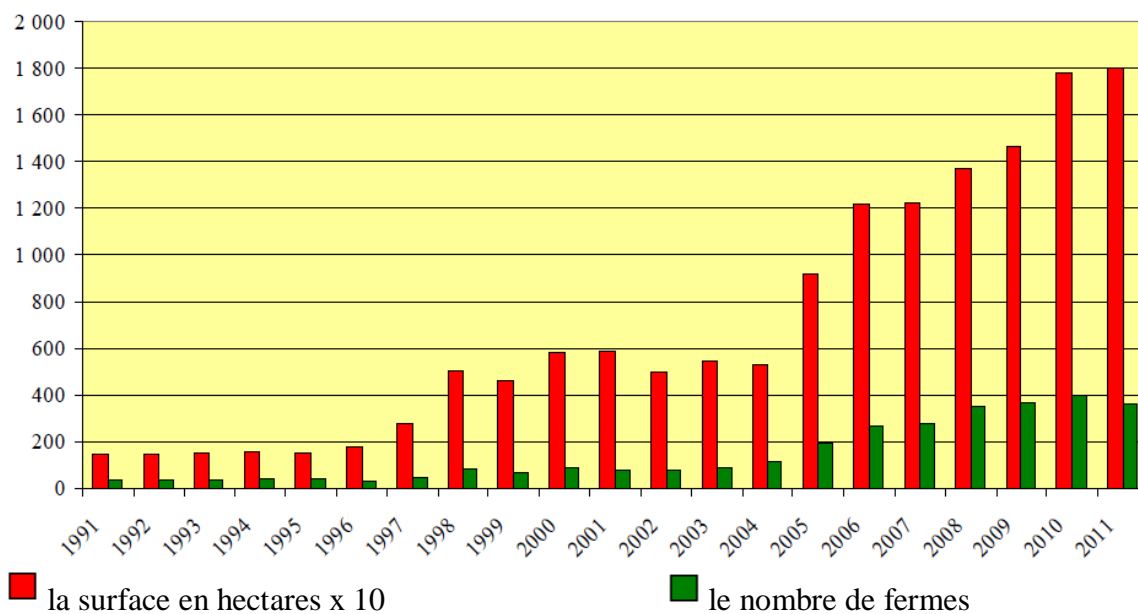
56. ŠAJBIDOROVÁ, M. 2001. Aktuálne problémy výroby a realizácie ekologických potravín na Slovensku. In: *Konkurencieschopnosť vybraných agrárnych komodít SR, ČR, PR a MR pred vstupom do EÚ. Zborník vedeckých prác IV*. Nitra: SPU, 2001. ISBN 80-7137-967-0.
57. THOMPSON, G.D. 1998. Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. In: *American Journal of Agricultural Economics*. Vol.80, n°5,1113-1118.
58. TIMORACKÝ, M. – KUKUROVÁ, I. – ŠABOVÁ, T. 2006. Aký ste typ? In: *Stratégia* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/aky-ste-typ.html>>
59. ÜRGEOVÁ, J. 2008. *Európsky spotrebiteľ v kontexte teórie, výskumu a praxe*. [online]. 2008. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <http://www.slpk.sk/eldo/2008/zborniky/018_08/Urgeova.pdf>
60. VALETTE-FLORENCE, P. *Les styles de vie*. [online]. [Cit. 2012-04-16]. Disponible sur l'Internet : <lverdon.free.fr/resumes/vie.doc>
61. VOLLE, P. 2000. La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix. In: *Etudes et recherche sur la distribution*. Paris. Chap.6.
62. Wikipedia. *Consommateur*. [online]. [Cit. 2012-04-12]. Disponible sur l'Internet : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommateur>>
63. ZABNEVA, Y. 2012. Bud'te bio. V Bratislave začína farmársky trh. In: *Hospodárske noviny* [online]. 2012. [Cit. 2012-04-19]. Disponible sur l'Internet : <http://style.hnonline.sk/c3-55207750-kT0000_d-budte-bio-v-bratislave-zacina-farmarsky-trh>
64. ŽAJA, J. 2002. Uplatnenie ekologickej politiky v podnikovom systéme riadenia. In: *Zborník vedeckých prác v medzinárodnej vedeckej konferencie Ekologické poľnohospodárstvo a ekonomika výroby bioproduktov*. Nitra: Agrodrotár Nitra, 2002. ISBN 80-889443-15-9

ANNEXES

Annexe n. 1	I
Annexe n. 2	II
Annexe n. 3	III
Annexe n. 4	IV
Annexe n. 5	V
Annexe n. 7	VII
Annexe n. 8	VIII

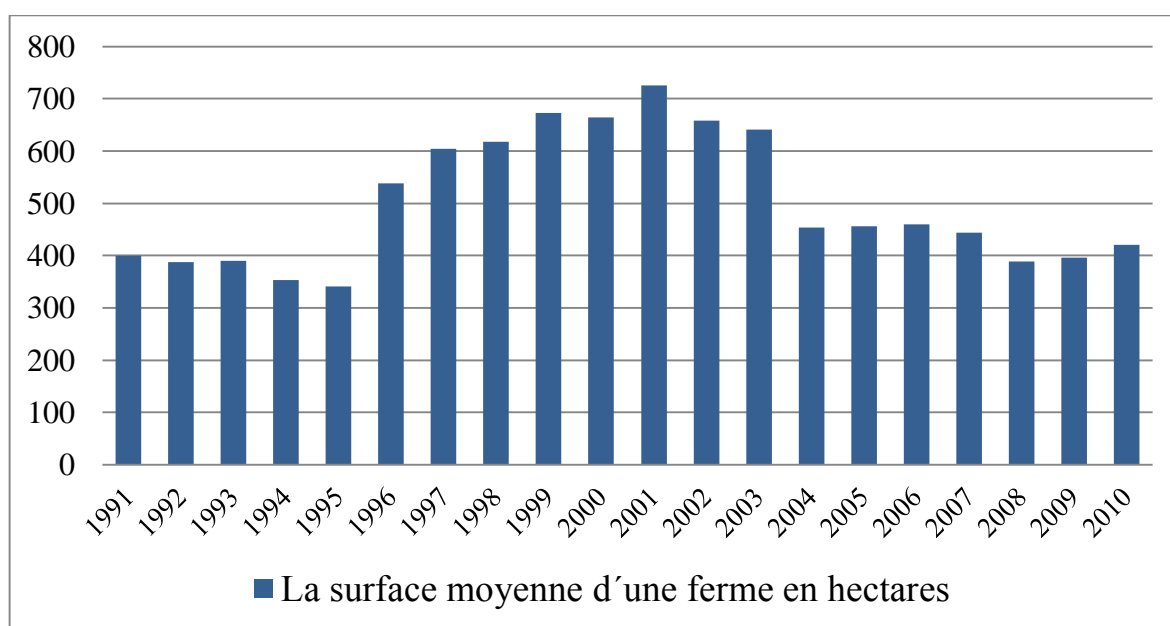
Annexe n. 1

L'évolution de l'agriculture biologique en Slovaquie de 1991 à 2011



Source: ÚKSÚP. Disponible sur l'Internet:

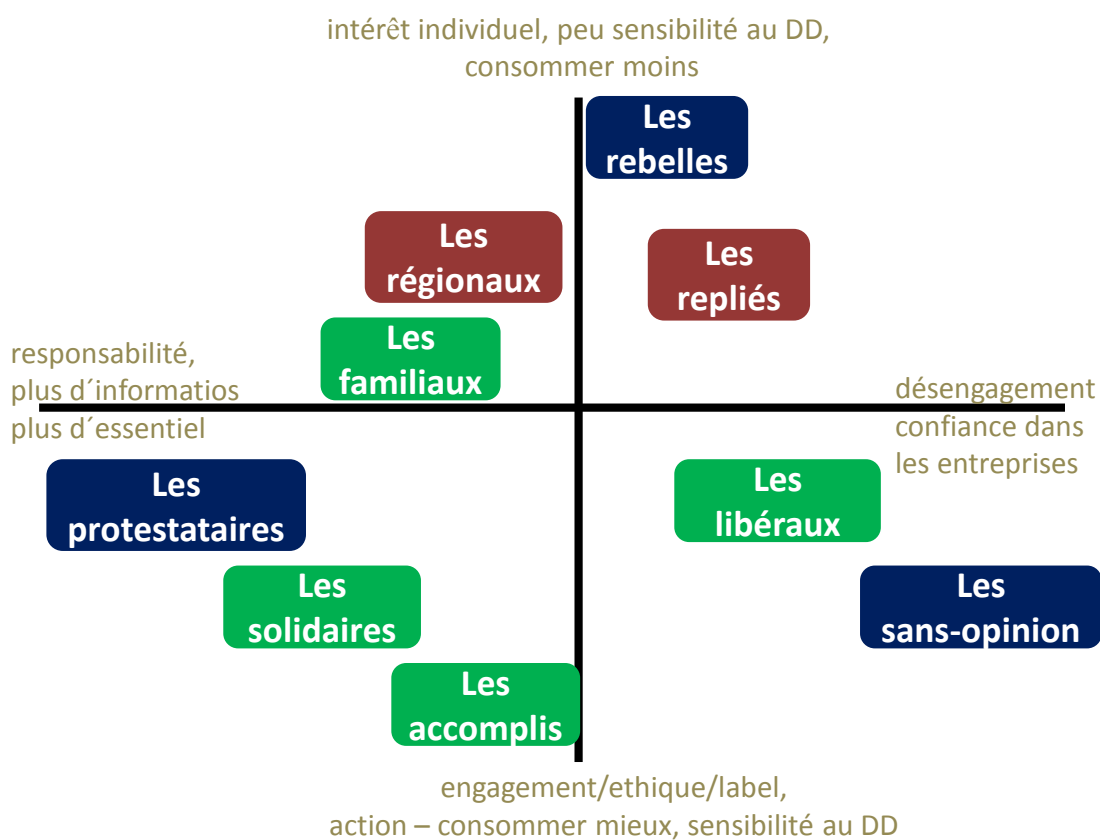
<http://www.uksup.sk/download/eko/20120119_vyvoj_EP_2011.pdf>



Source: les données de ÚKSÚP.

Annexe n. 2

La typologies de consommateurs selon Ethicity



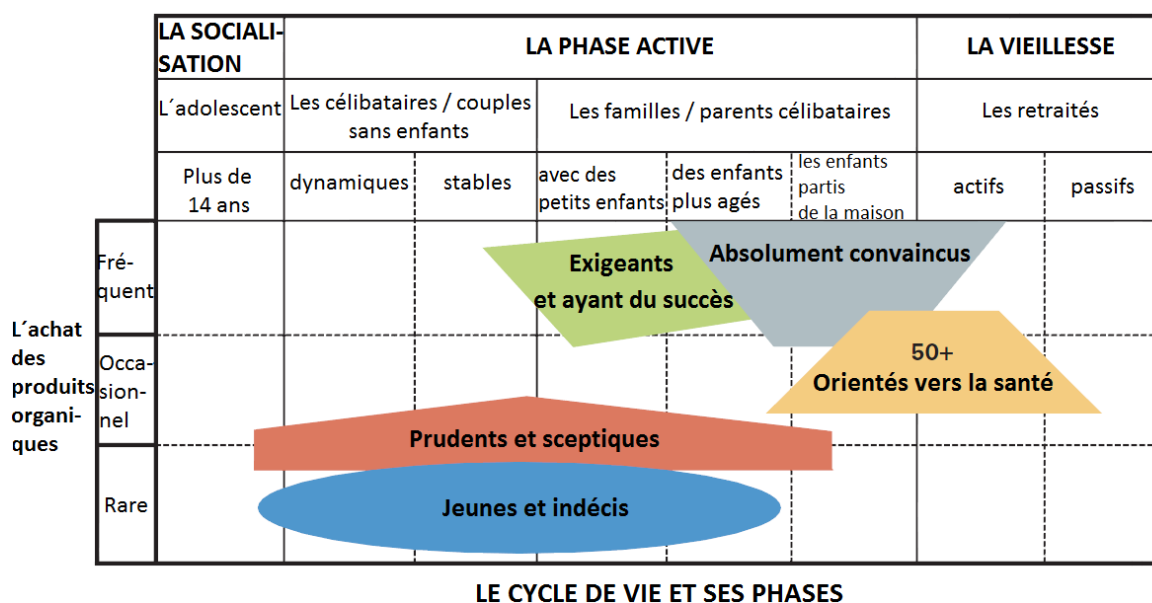
L'explication des couleurs



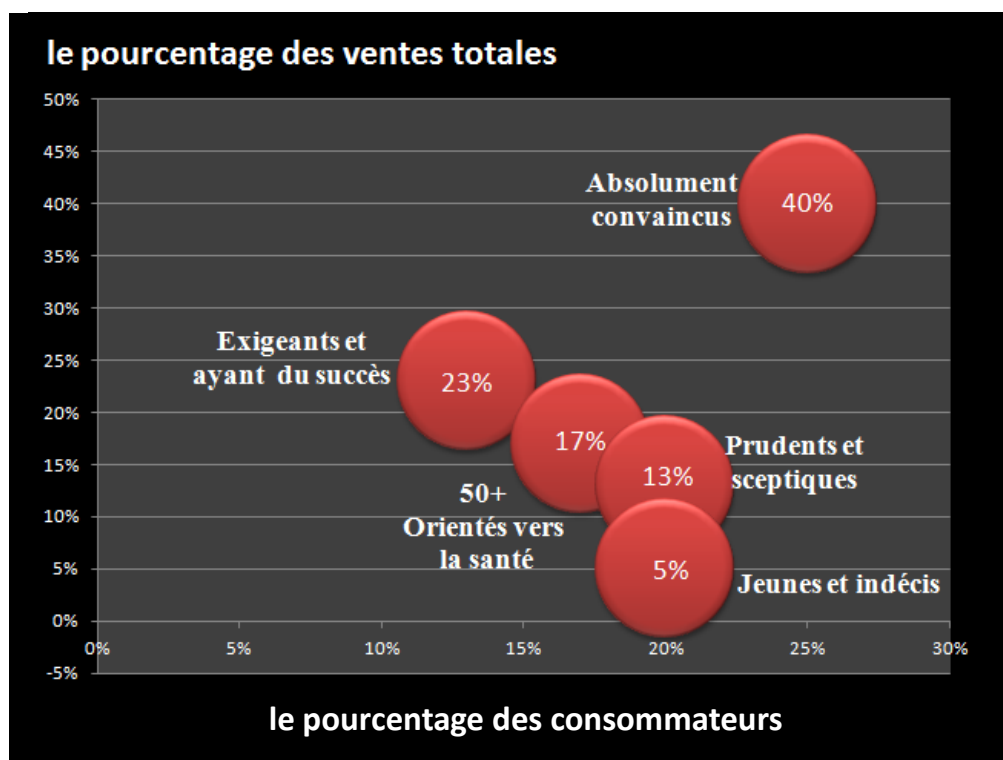
Source: Ethicity. *Une typologie des consommateurs face au développement durable*.
Disponible sur l'Internet : <<http://www.marketingdurable.net/une-typologie-des-consommateurs-face-au-developpement-durable>>

Annexe n. 3

Les types de consommateurs selon l'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne



Source : Institut de recherche socio-écologique en Allemagne. *New target groups in the organic food market*. Disponible sur l'Internet: <http://www.isoe.de/ftp/poster_biopro.pdf>



Source : Selon le document *New target groups in the organic food market* de l'Institut de recherche socio-écologique en Allemagne. Disponible sur l'Internet: <http://www.isoe.de/ftp/poster_biopro.pdf>

Annexe n. 4

La classification des consommateurs slovaques selon l'étude de Conzomer 2005

Le type de consommateur	En %	La valeur	La stratégie d'achat	Le comportement d'achat
<i>Les innovatifs</i>	13%	les innovations	des nouveautés, des derniers modèles, la modernité, le design, l'image, la marque et sa réputation	Ils recherchent des nouveautés, car veulent avoir tout ce qui du nouveau, de la dernière mode.
<i>Les paresseux</i>	11%	le confort	le magasin le plus proche avec très peu de gens, le personnel bien compétent et informé, la possibilité de se garer, assez de chariots et les caisses ouvertes	Il n'achètent que si cela leur convient, ils veulent avoir tout près de soi.
<i>Les communicatifs</i>	14%	la communication	communiquer avec quelqu'un, le besoin de conseils, indécision, le shopping est un sorte de loisirs	En faisant leurs achats, ils ont besoin de la compagnie pour la consulter, pour que quelqu'un leur dit le vêtement leur va bien.
<i>Les assertifs</i>	13%	l'assertion	obtenir une qualité adéquate pour son argent, pas de problème de réclamer de produits endommagés, de demander l'échange d'un produit peu satisfaisant	Ils sont très exigeants, donc ils accordent beaucoup de l'importance à la qualité. Ils sont très prudents pour ne pas se laisser tromper.
<i>Les économes</i>	12%	l'économie	le prix le plus bas possible, les soldes, les réductions, shopping individuel, finir des courses dès que possible	Leurs stratégies d'achat sont limitées par leur budget ou par le contenu de leur portefeuille, ou ils n'ont souvent rien.
<i>Les cherchant</i>	13%	la recherche	des réductions avantageuses, des coupons, des autocollants, des primes, un bon achat, la re-vérification de l'avantage du produit acheté	Ils font des courses en permanence et cherchent, ils ne peuvent rien manquer, surtout pas les réductions.
<i>Les indifférents</i>	13%	la simplicité	Indifférence, simplicité, rapidité, sans délai, sans attendre, le magasin le plus proche	Leurs achats sont vite faits, simples, sans moindre engagement; ils ne se soucient pas de leurs achats, cela leur est égale
<i>Le type mixte, équilibré</i>	11%			Ils utilisent des stratégies mixtes de l'achat, ne sont pas du tout spécifiques; il s'agit de consommateur du type soumissif.
<i>Les non-acheteurs</i>	1%			Ils n'achètent pas du tout, les autres achètent pour eux.

Source: TIMORACKÝ, M. – KUKUROVÁ, I. – ŠABOVÁ, T. 2006. Aký ste typ? In: *Stratégie* [online]. 2006. [Cit. 2012-04-103]. Disponible sur l'Internet : <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/aky-ste-typ.html>

Annexe n. 5

Le logo du label « agriculture biologique » européen



Les logos du label « agriculture biologique » slovaque



et tchèque



Source : Ekoporadňa Živica. *Ekoznačky*. Disponible sur l'Internet :
<<http://www.ekoporadna.sk/poradca-ekospotrebiteľa/environmentalne-nakupovanie/48-ekoznacky.html>>

Annexe n. 6

Les types de produits bio les plus souvent achetés par les enquêtés - consommateurs bio

Quels produits alimentaires bio achetez- vous le plus souvent?	Le nombre de réponses	En %
fruits	38	57%
légumes	37	55%
lait, produits laitiers	26	39%
oeufs	26	39%
noix, divers graines, les raisins secs et fruits secs	26	39%
sucre, miel	24	36%
jus de fruits	21	31%
farine, céréales	19	28%
viandes et produits carnés	18	27%
muesli et céréales	16	24%
pâtes	15	22%
légumineuses	15	22%
pain	12	18%
sucreries et les collations	11	16%
thé, café, substitutes de café	10	15%
epices	6	9%

Source : le questionnaire

Annexe n. 7

Le tableau désignant la volonté de consommateurs enquêtés de diverses niveaux de revenus de payer plus pour les produits biologiques

Le revenu mensuel	Combien de % êtes-vous prêts à payer de plus pour bio?	Le nombre d'enquêtés	Le pourcentage de groupe de revenu
moins de 300 €	10% de plus	8	35%
	20% de plus	13	57%
	40% de plus	2	9%
Au total		23	
300 - 600 €	10% de plus	9	47%
	20% de plus	5	26%
	40% de plus	5	26%
Au total		19	
600 - 900 €	10% de plus	3	30%
	20% de plus	6	60%
	40% de plus	1	10%
Au total		10	
900 - 1 200 €	20% de plus	3	75%
	40% de plus	1	25%
Au total		4	
1200 - 1 500 €	10% de plus	1	33%
	20% de plus	2	67%
Au total		3	
plus de 1 500 €	20% de plus	1	100%
Au total		1	

Source : le questionnaire

Annexe n. 8

Le tableau désignant la fréquence d'achat des produits bio par les consommateurs enquêtés selon le niveau de revenu

La fréquence d'achat des produits bio	Le salaire mensuel						Le nombre total de consommateurs bio enquêtés
	moins de 300 €	300 - 600 €	600 - 900 €	900 - 1 200 €	1 200 - 1 500 €	plus de 1 500 €	
3 fois par semaine ou presque chaque jour					1		1
1 - 2 fois par semaine	8 35%	9 47%	4 40%		1	1	25
2 - 3 fois par semaine	7 30%	7 37%	5 50%	3	1		25
1 fois par mois	5 22%		1 10%				7
moins souvent	3 13%	3 16%					6
Le nombre total de consommateurs bio enquêtés	23	19	10	3	3	1	63

Source : le questionnaire