

L'EVOLUTION ACTUELLE DU MARKETING ET DE LA VENTE EN LIEN AVEC LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT DU CLIENT SLOVAQUE DANS LE CONTEXTE DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Pavol KITA, Ladislav LAPSANSKY, Ferdinand DANO, Pavol KONSTIAK, Jaroslav KITA⁸

Introduction

La transformation du marketing et de la vente est en étroite relation avec l'évolution de la situation commerciale et du comportement des clients dans le contexte du développement durable. Les clients, de plus en plus, se rendent compte du besoin de protéger l'environnement au bénéfice des générations futures tout en conservant, dans une certaine mesure, leurs comportements d'achat. Ils deviennent exigeants et cette exigence se manifeste par une recherche de services, et de produits de qualité supérieure, ainsi que d'informations sur les produits environnementaux, une sensibilité pour une ambiance agréable et confortable pendant l'achat, et ainsi de suite.

L'essor d'Internet et des technologies interactives ont ouvert de nouveaux horizons et de nouveaux domaines d'applications pour le marketing. Les consommateurs acquièrent un feedback immédiat en ce qui concerne leur propre comportement d'achat ce qui leur permet d'exercer une influence sur l'implantation des processus écologiques dans les entreprises. Ces tendances dans le comportement des consommateurs ont un rapport avec le développement des principales orientations économiques et sociales⁹, qui prennent la forme d'une nouvelle éthique socio-économique caractérisant notre époque et le management des entreprises commerciales. Ces tendances affichent un caractère transversal en relation avec les distributeurs et leurs fournisseurs, mais exercent aussi leur influence sur d'autres domaines. Elles touchent à l'écologie, à la consommation responsable, au commerce durable et également au nouveau style de vie des consommateurs : mobilité, loisirs, utilisation des nouvelles technologies etc. Ces tendances ont également un caractère interactif : les consommateurs recherchent une économie de temps mais, en même temps, ils peuvent avoir des intérêts écologiques et participer au réseau des consommateurs responsables. De ce contexte découle le thème du présent article dont l'objectif est de caractériser la transformation du marketing et de la vente en relation avec les changements du comportement du client slovaque sur le lieu de vente, en relation avec l'offre de produits écologiques dans le contexte du développement durable. Le caractère dynamique et concret est illustré par les résultats d'une enquête. La première partie est consacrée aux points de départ théoriques de la problématique. La méthodologie explique le procédé de l'enquête mercatique utilisée dans l'étude présentée dans cette contribution. La troisième partie expose les résultats de l'enquête. A la fin, sont citées les constatations relatives à la transformation du marketing et de la vente dans le contexte du développement durable.

⁸ Université d'économie de Bratislava.

Pavol KITA, Maître de conférences au Département de la mercatique de la Faculté de commerce, E-mail : pavol.kita@gmail.com

Ladislav LAPSANSKY, Maître de conférences au Département de langues romanes et slaves de la Faculté des langues appliquées, E-mail : lapsan@mail.t-com.sk;

Ferdinand DANO, Professeur à la Faculté de commerce, E-mail : dano@euba.sk;

Pavol KONSTIAK, Professeur invité au Département de la mercatique de la Faculté de commerce, E-mail : pavol.konstiak@euba.sk;

Jaroslav KITA, Professeur à la Faculté de commerce, E-mail : kita@euba.sk

⁹ PRIVAROVÁ, M., PRIVARA, A. 2012. La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société. In *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes*. Lisboa : PGV/ISLA Campus Lisboa, p. 260 -270.

Aspects théoriques de la problématique

Suite à des recherches précédentes centrées sur le produit et le client, les études actuelles s'intéressent aux valeurs du client. Dans cette approche la notion de client n'est pas liée au marché en tant que cible passive, mais elle est liée à l'être humain et à son intelligence, ses émotions et ses aptitudes. La nouvelle étape du marketing rapproche le marketing social du concept de la pyramide de Maslow du point de vue d'un individu. Cette orientation du marketing a mené à la création de la notion de marketing durable¹⁰. Le marketing classique cherche à orienter le consommateur vers le produit tandis que le marketing durable prévoit aussi un apport important de l'effort d'éducation découlant d'une nouvelle approche en relation avec les valeurs du développement durable, c'est-à-dire d'une harmonisation de la justice sociale, de la protection de l'environnement et de l'effectivité économique. Il faut souligner l'importance du dernier élément étant donné qu'il traduit une invitation faite aux distributeurs pour qu'ils conjuguent développement des bénéfices et respect des besoins fondamentaux du développement durable.

Les valeurs créées par le biais des échanges ne dépendent pas simplement de la satisfaction des intérêts du vendeur et de l'acheteur à court terme. Le processus de l'échange est également lié à des influences négatives ayant une relation avec les conditions de production et de consommation. On peut constater que la valeur pour le consommateur dépend des dimensions extérieures plus larges du produit ou du service. Elle englobe toutes les externalités sociales et environnementales relatives à la production, la consommation et la longévité du produit. Dans le cadre de cette relation, est générée la notion de valeur élargie¹¹, rendant possible l'intégration de la responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable, ne se limitant plus à l'aspect consommateur du comportement des clients. L'intégration du développement durable et de la valeur élargie modifie considérablement le vocabulaire traditionnel du marketing car elle place le produit dans un cadre nouveau et plus large que ne l'est le marché avec lequel il est lié.

Du point de vue du client, les effets négatifs de l'échange s'expliquent de deux façons :

- un sentiment de l'utilisation non autorisée du produit. Le client croit que la valeur qu'il a conférée au produit a été surestimée, notamment au cas où son utilisation est contraire à ses principes éthiques;
- un sentiment de risque. Le client peut se rendre compte des influences négatives pour lui-même et pour ses proches. Il est exposé aux lésions liées à sa propre consommation. Dans cette situation de risque potentiel, la question des influences négatives se manifeste comme un frein considérable à la consommation. Dans les deux cas, il s'agit d'une déception causée par une consommation supposée satisfaisante.

Le responsable du projet est de plus en plus sensible aux exigences du développement durable. En conséquence il modifie les évaluations de l'offre et modifie son comportement d'acheteur parce qu'il se rend compte des conséquences négatives relatives à l'acte d'achat¹². La raison, peut-être, la plus significative des distributeurs dans le domaine des produits alimentaires qui appliquent des stratégies environnementales, c'est un intérêt accru vis-à-vis de leurs consommations, et en fin de compte, de l'environnement. A l'heure actuelle, les clients ne se limitent pas seulement aux rôles d'acheteurs. Ils évaluent le mode de leurs consommations, de même que les professionnels-entrepreneurs. Ce changement de comportement des consommateurs est favorisé par deux tendances:

- la méfiance des consommateurs envers les produits alimentaires. Cette méfiance est causée surtout par la perte de rapport au produit, par l'offre de produits non identifiables, la surabondance d'offre de denrées alimentaires, une asymétrie venant des médias ;

¹⁰ PASTORE-REIS, E. 2007, p. 4-5.

¹¹ BASCOUL, G., MOUTOT, J. – M., 2009, p. 16.

¹² KITA, P. 2014, p. 98 -106.

- le désir de personnaliser la consommation dans tous les domaines, avec pour objectif de se distinguer de la masse des individus ou, au contraire, de s'identifier avec sa „tribu“ par le moyen du logo, du symbole ou d'autres signes.

En tant que capital immatériel le plus important pour le distributeur, le client est la base de sa prospérité et d'une réussite durable dans un milieu mercatique exigeant et qui évolue d'une manière rapide. Pour cette raison le distributeur cherche à développer ce capital par la création de la proposition de valeur¹³. Tout l'effort du distributeur vise, actuellement, une re-définition du client en tant qu'individu à qui sont vouées les solutions personnalisées. Chaque jour, le client est exposé à une profusion d'informations publicitaires allant des affiches placées sur tous les lieux de l'espace public jusqu'au marketing direct qui, dans une mesure considérable, se sert des informations électroniques et des téléphones portables. Dans ces conditions, la création de la nouvelle proposition de valeur et sa communication aux clients est très complexe.

Sur le marché des articles de consommation, la vente est généralement caractérisée comme une interaction entre le vendeur et le client. Sa réalisation nécessite des activités relatives à l'emmagasiner et à l'étalage de la marchandise en un temps pertinent, en quantité suffisante, pour un prix juste et dans un bon endroit. Les principes du marketing peuvent être résumés dans la formulation suivante : aller au devant du client à chaque niveau de sa conscience à l'aide de la présentation du produit sur le lieu de vente, de l'accessibilité de l'installation d'exposition et sa localisation précise. Toutes ces activités font partie du marketing, plus exactement du marchandisage qui représente la partie la plus directe du marketing: le contact entre le client et la marchandise directement sur le lieu où le client décide si et quelle marchandise il achète.

Du point de vue global, les motivations des clients reposent sur la base d'un ensemble de facteurs qui déterminent le comportement du consommateur. Souvent, elles sont objectives, et de plus, peuvent changer d'un individu à l'autre en fonction du temps et des occasions offertes dans une unité de commerce de détail. Cette subjectivité et ce changement sont utilisés par les distributeurs dans leurs activités de marchandisage, par exemple dans les prix de remise des marchandises. L'objectif des distributeurs est de transformer les motivations des consommateurs en un comportement d'achat des clients. Du point de vue de la pyramide des besoins de Maslow¹⁴, les unités du commerce de détail, notamment les supermarchés et hypermarchés, réalisent des activités de marchandisage qui répondent aux différents degrés de la pyramide des besoins. En outre, les distributeurs conçoivent un marchandisage économique en temps, et ceci à tous les niveaux de la consommation : parking directement avoisinant le point de vente, chariots, heures d'ouverture du point de vente, livraisons à domicile, plats prêts à la consommation et ainsi de suite. Les distributeurs réagissent également à de nouvelles motivations des groupes sociaux qui dérivent des facteurs socio-démographiques comme par exemple la localisation des habitations, du travail et des loisirs, le changement de la structure familiale et le rôle de la femme, la mobilité accrue, la restauration en dehors du foyer familial, les nouvelles technologies omniprésentes.

Méthodologie

Les clients s'intéressent de plus en plus aux aspects extérieurs du produit (écologiques et sociaux) : des matières premières jusqu'à l'influence des produits vis-à-vis de l'environnement. Cette réalité mène à de nouveaux modèles de consommation. C'est pourquoi l'étude du comportement du consommateur pour les théoriciens et praticiens mercatiques représente une problématique fondamentale. Pour les entreprises, il est nécessaire d'identifier le comportement des clients et de savoir leur offrir efficacement ce dont ils ont besoin et ce qu'ils demandent. Dans le cadre de la problématique évoquée, en janvier 2015, a été réalisée une enquête auprès de consommateurs à propos de leurs avis sur les produits écologiques et de leurs perceptions des éléments du marchandisage. L'enquête mercatique a eu lieu dans un supermarché

¹³ DAWAR, N. 2013, p. 101-108.

¹⁴ MUENHLHAUSEN, J. 2013, p. 215.

d'alimentation situé sur l'autoroute au départ de Bratislava. Le supermarché existe depuis 2013. Il offre aux consommateurs environ 18 places de parking. Il est accessible aussi par les transports en commun. Il est ouvert tous les jours de 07.00 h à 20.00 h. D'une superficie de 986 m², il emploie 13 personnes. Le nombre moyen de visiteurs par jour varie entre 350 et 400. Il dispose de trois caisses. Le point de vente accepte les paiements en espèces, par cartes bancaires, par téléphone portable etc. Il affiche sa propre page web sur le réseau. Il offre un large assortiment: petits pains, légumes, denrées congelées, produits frais (produits laitiers, viande), articles de conserve, spiritueux, pâtisserie, articles de droguerie, cigarettes et presse, produits bio, alimentation de régime, produits écologiques, etc. Il est desservi par 155 fournisseurs dont 9 fournisseurs de produits écologiques (8 slovaques et 1 français). En 2014, les produits écologiques participent au chiffre d'affaires total pour 1%, c'est-à-dire 17 800 €. Tous les mois, il organise promotions et rabais, publie des informations au sujet de ses offres sur la page web et tracts. L'éco-concept du point de vente se concentre surtout au niveau du tri des déchets. En même temps, il offre à ses clients les services de récupération de bouteilles en verre et de piles de transistor. Les matériaux des fournisseur, par exemple, caisses en carton, sont séparés et une partie de ces emballages est mise à la disposition des clients pour qu'ils emportent les articles achetés, s'ils ne sont pas intéressés par l'achat d'une sac en plastique. Vu que les produits écologiques représentent une nouveauté dans l'assortiment du supermarché, l'enquête de marketing avait pour objet d'expliquer certains aspects du comportement d'achat des clients en relation avec les produits écologiques.

Tableau 1- Caractéristique de l'échantillon
(N=358 répondants sur critères socio-démographiques (en %))

Spécification	Pourcentages
Sexe	
Femme	56
Homme	44
Age	
15 – 30	24
30 – 44	46
44 et plus	30
Formation	
Supérieure	29
Secondaire	65
Primaire	9
Revenus des ménages en €	
Moins de 900 €	37
901 € – 1 500 €	30
1 501 € – 3 000 €	15
3 001 € et plus	5
Sans réponse	13
Domicile	
Bratislava 1	16
Bratislava 2	11
Bratislava 3	19
Bratislava 4	14
Bratislava 5	10
Autres	33
Type de ménage	
Sans enfants	37
Avec un enfant	28
Avec plusieurs enfants	35
Niveau de connaissance de la problématique concernée	
Niveau élevé	84
Niveau bas	16

Source: *Projet VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles commerciaux orientés à la création de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable.*

Les résultats de l'enquête, limitée à un seul lieu de vente, sont complétés par les résultats d'enquêtes à caractère national, dans le but de comprendre le contexte global du comportement d'achat des consommateurs slovaques par rapport aux produits écologiques. L'enquête de marketing, centrée sur la problématique du comportement sur le lieu de vente, s'appuie sur l'hypothèse que les distributeurs adaptent leurs valeurs en fonction du comportement de leurs clients¹⁵. Pour ce qui est de la méthode de l'enquête quantitative, le choix a été fait du questionnaire personnel, opéré sur un ensemble de 358 répondants (en vis à vis). Un questionnaire standard a été utilisé comme outil par le biais duquel le questionnaire personnel a été réalisé. Les caractéristiques de l'échantillon d'après les critères socio – démographiques sont illustrées dans le tableau 1.

Les clients disposant d'un niveau élevé de connaissances sur les produits écologiques connaissent les caractéristiques de base des aliments écologiques. Le niveau élevé des connaissances se manifeste par le fait que, pour ces clients, l'achat écologique est de plus en plus une manière importante d'exprimer leur responsabilité environnementale. Un niveau bas de connaissances se manifeste par le fait que les consommateurs sont moins conscients de tout ce que comprend un produit écologique, c'est pourquoi ils ont besoin d'un conseil fiable pour pouvoir évaluer les produits écologiques.

Du point de vue de l'âge des clients, la tranche d'âge de 30 à 44 ans représente 46% et celle des personnes plus âgées représente 30%. Du point de vue des revenus, le groupe le plus important est représenté par les clients ayant des revenus correspondant aux salaires moyens en Slovaquie. Assurément ces montants font que les consommateurs préfèrent, pour ce qui est de leurs choix, la qualité et le prix. Cette constatation est confirmée par les résultats de l'enquête représentative réalisée par l'agence Focus avec Business Leaders Forum auprès du Fonds Pontis en mai 2013 sur un échantillon de 1028 Slovaques¹⁶. D'autres résultats de l'enquête réalisée par cette agence sont également utilisables pour compléter le profil du consommateur slovaque en ce qui concerne son comportement responsable. Il découle des résultats de l'enquête représentative que presque un tiers des répondants (30%) ont avoué avoir déjà boycotté les produits ou les services des firmes dont les activités ne leur convenaient pas. Selon cette enquête, et en ce qui concerne le thème de la responsabilité, la plupart des répondants trient les déchets ou donnent les objets pour une réutilisation ou recyclage (76%) et préfèrent les appareils électroménagers à faible consommation d'énergie (73%). Près de la moitié des sujets ont fait don d'argent à une organisation à but non lucratif (50%), ou bien utilisent les produits de nettoyage écologiques (43%).

Résultats de l'enquête de marketing sur le lieu de vente

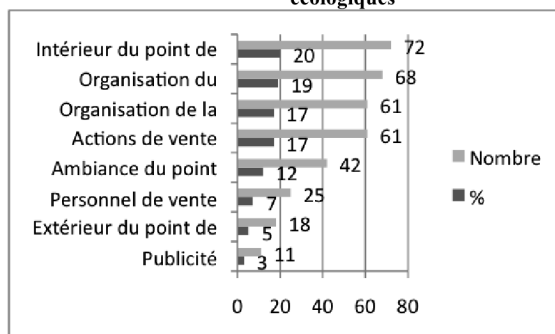
Le marché slovaque, comme tout autre marché, se caractérise par une prépondérance de l'offre sur la demande. Ce fait signifie que le comportement du client ainsi que les usages de ce dernier deviennent le point de départ de toute réflexion des commerçants. Dans 70 – 80% des cas, la décision d'acheter est prise dans le point de vente, donc les commerçants mettent de plus en plus l'accent sur les processus de persuasion des clients sur le lieu de vente¹⁷. Les investissements dans la création du lieu de la vente sont un moyen d'inviter à visiter d'une manière répétée l'unité d'exploitation commerciale et de se former à la consommation écologique. L'enquête a montré que la décision d'achat des produits écologiques dans le point de vente est influencée par plusieurs facteurs. Avant tout, ce sont les éléments traditionnels du marchandisage du point de vente auxquels sont sensibles les consommateurs entrant dans le point de vente (graphique 1), tels que l'intérieur (20%), l'agencement organisationnel (19%), la disposition de l'assortiment (17%), l'action de vente promotionnelle (17%), l'ambiance (12%), le personnel (7%), l'extérieur du point de vente (5%) et la publicité sur le lieu de vente (3%).

¹⁵ DIOUX, J., 2013, s.47.

¹⁶ Un tiers de Slovaques boycottent les produits et les services des firmes irresponsables, constate l'enquête. <http://www.instoreslovakia.sk/spotrebitel>

¹⁷ KOTLER, P. KELLER, K. L. 2013, p. 494.

Graphique 1- Eléments du merchandising du point de vente influençant la décision d'achat des produits écologiques

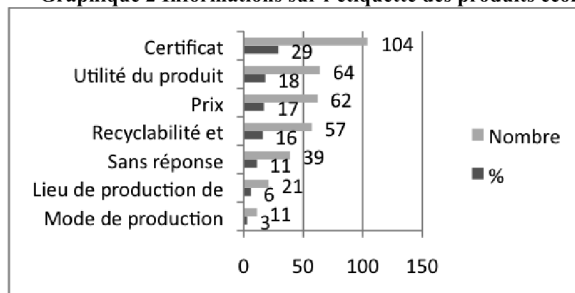


Source : Projet VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles orientés vers la formation de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable.

Les éléments cités dans le graphique 1 sont combinés avec les heures d'ouverture du point de vente qui satisfont beaucoup (61%) ou plutôt (28%) les clients. Les clients ont exprimé leurs avis positifs sur le fait de pouvoir examiner visuellement ou tactilement les articles exposés (73%). Ils apprécient que, dans le point de vente, les marchandises soient disposées d'une manière transparente et qu'il soit aisé de trouver la marchandise recherchée (56%). Le site web, élargit le champ des informations sur les produits écologiques. Avant l'achat d'un produit écologique, 41% des clients cherchent des informations sur le réseau et achètent en magasin. 46% des clients ne recherchent pas d'informations sur le réseau, et 13 % achètent les articles en ligne.

En dehors des aspects de merchandising, une partie importante des points de vente du commerce de détail présente une offre environnementale afin de montrer à leurs clients, leur volonté de participer à la protection de l'environnement. En général, les clients sont satisfaits des produits écologiques : 94% de clients ne les ont jamais réclamés. 36% pensent que les produits écologiques sont de qualité supérieure ou de qualité appropriée (62%). Les clients ont subjectivement évalué le risque d'un mauvais achat à propos des produits écologiques. D'après cette évaluation, le risque d'un mauvais achat est très faible pour 24% de répondants, et il est le même pour tout autre produit pour 47% d'entre eux. C'est le rôle de l'éthique que d'expliquer clairement la valeur du produit. Le point de vente montre ce que les consommateurs perçoivent comme valeur du produit (graphique 2). Au moment de l'achat de produits écologiques, les clients sont intéressés par le certificat (29%), l'utilité du produit pour la santé (18%), le prix (17%), le caractère recyclable et dégradable de l'emballage (16%), le lieu de production de (6%), le procédé de production (3%).

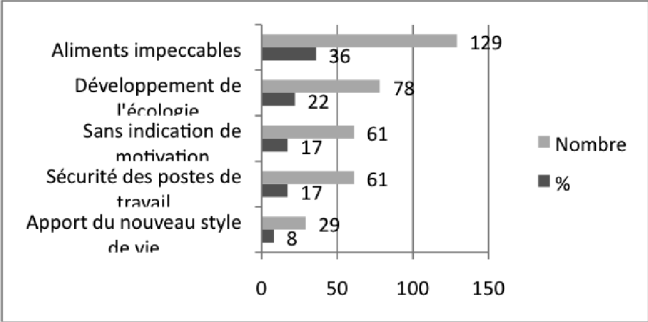
Graphique 2 Informations sur l'étiquette des produits écologiques



Source: Projet VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles orientés vers la formation de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable.

Les produits les plus achetés dans le point de vente étaient les jus de fruit, le riz, l’huile, les produits de base etc. Parmi les motivations les plus importantes pour acheter des produits écologiques (graphique 3), on cite la sécurité, le respect des normes alimentaires (36%), le développement de l’agriculture écologique (22%), le changement du style de vie (8%). L’enquête auprès des consommateurs a démontré que les clients apprécient beaucoup les avantages directs proposés par les produits écologiques, comme la sécurité et la qualité sanitaire des aliments (graphique 3). En plus, et comme le montre l’enquête, les clients sont disposés à payer un prix identique ou supérieur pour des produits considérés comme ayant une qualité supérieure, et ceci même à une époque de récession et d’épargne. L’enquête révèle que les prix des produits écologiques sont considérés comme appropriés (54,08%), ou plus élevés (26,86% par rapport aux prix courants. Ainsi les consommateurs sont parfois disposés à payer davantage pour se procurer des produits éthiques et écologiques. Les avantages du produit du point de vue sanitaire, comme la faible toxicité ou les résultats de l’enquête sur les effets positifs de leurs ingrédients pour la santé, peuvent être des facteurs importants de différenciation.

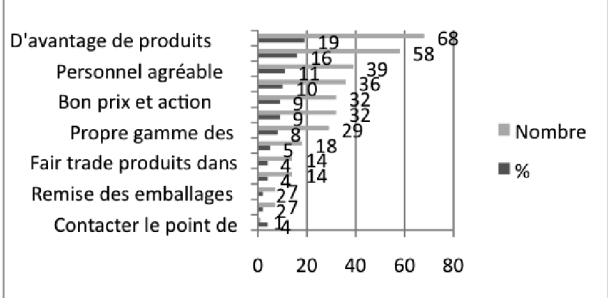
Graphique 3 – Motivations principales de l’acquisition des produits écologiques



Source : *Projet VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles orientés vers la formation de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable.*

Il ne fait pas de doute que les consommateurs slovaques préfèrent de plus en plus les produits écologiques, tout en s’attendant à une offre plus riche de la part des producteurs et distributeurs nationaux spécialisés dans ces produits. Pour ces firmes, l’enjeu sera le suivant : quelle sera l’importance de leur offre pour les consommateurs, en d’autres termes, auront-ils pris en considération des critères comme l’utilité du produit pour la santé, la sécurité du produit, son prix, une production moins importante de déchets, ou bien combineront-ils plusieurs critères répondants à leurs attentes ? Pour les distributeurs, il est également important de comprendre quel est l’impact de l’ambiance de l’unité du commerce de détail sur la vente. Le graphique 4 exprime les idées des consommateurs au sujet du point de vente offrant des produits écologiques.

Graphique 4 - Type du point de vente idéal



Source: *Projet VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles orientés vers la formation de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable.*

Les clients sont persuadés que les firmes locales, pour répondre aux questions écologiques, peuvent être plus efficaces que ne le sont d'autres fournisseurs, y compris en ce qui concerne les questions de santé et de sécurité. Il est important d'adopter une attitude active plutôt que de réagir aux tendances naissantes de la consommation. De nouvelles occasions s'offrent au point de vente de formuler de nouveaux modes de compétitivité tout en restant fidèle à sa stratégie commerciale de base.

D'après les résultats de l'enquête, l'ambiance est l'un des critères les plus importants pour la décision des clients en ce qui concerne le choix du lieu d'achat car elle est génératrice d'une disposition favorable. Elle aide, aux yeux du client, à donner l'impression de la compétence du point de vente. Les clients visitent les unités du commerce de détail dans lesquelles ils se sentent à l'aise et dont l'aménagement facilite l'acte d'achat. Parmi les facteurs fondamentaux du climat, on cite le design du point de vente, l'éclairage, les couleurs, une bonne odeur, la musique. Ces éléments d'ambiance sont rehaussés par le service que le point de vente offre à ses clients. Pour cette raison, l'ambiance du point de vente devrait être sérieusement prise en compte. P. Kotler, J. Keller et D. Manceau la considèrent comme un outil de marketing d'entrée qui incite le client à visiter le point de vente, comme un outil de marketing de transformation qui motive le client à rester le plus longtemps possible dans le point de vente et de marketing de fidélité l'invitant à y revenir¹⁸.

Les résultats de l'enquête confirment le rôle important des vendeurs dans le processus de vente, et ceci malgré l'époque de digitalisation, car l'accueil réservé au client, l'estime et l'attention envers le client et l'approche personnelle concluent la vente. Avant tout, il importe que le personnel du point de vente manifeste une approche plus humaine, plus émotionnelle, plus personnelle et décidément plus efficace envers le client, également en cas d'achat en ligne (sur le web).

La décision d'achat est considérablement influencée par les possibilités de choix des marchandises. Ces dernières visent à satisfaire les besoins des clients, réduire le risque d'achat, augmenter la flexibilité de l'achat et encourager le développement durable. Un autre aspect du point de vente idéal, c'est sa politique basée sur des prix attractifs par lesquels le point de vente se différencie et par lesquels il atteint une efficacité maximale pour lui-même et pour ses clients.

L'enquête montre que les clients ont l'intention de se comporter d'une manière responsable, et c'est pourquoi ils demandent, dans un point de vente idéal, des informations utiles afin de pouvoir prendre une bonne décision. Pour cette raison, les commerçants devraient veiller à ce que les clients, par les emballages, par la communication sur le lieu de vente et sur le site web, reçoivent les informations demandées.

De plus en plus, les clients recherchent des solutions personnalisées qui correspondent à leurs besoins. Etant donné les attentes de leurs clients, les commerçants de détail devraient offrir leurs propres gammes de produits écologiques dans le point de vente physique ou virtuel afin de satisfaire les besoins variés des clients cibles.

Les clients supposent que l'accessibilité d'un point de vente idéal peut être résolue aussi par les technologies modernes, comme par exemple l'application Starbruck qui permet de trouver le point de vente ouvert le plus proche, et d'assurer le paiement par téléphone. Un point de vente idéal devrait se préoccuper des questions de digitalisation.

Du point de vue du client, la livraison à domicile est un service évitant les soucis liés à l'achat alimentaire. Le client, surtout dans les points de vente virtuels ouverts non-stop, peut faire ses achats à partir de n'importe quel ordinateur connecté au réseau et fixer l'heure de livraison à son domicile à tout moment.

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D. 2012. *Marketing management*. Paris: Pearson, p.522.

Du point de vue du marchandisage, les produits labellisés „Fair trade“ détiennent, depuis plusieurs années, la primauté du point de vue de la consommation éthique. Ils appartiennent aux produits éthiques qui sont certifiés et vendus dans le réseau commercial. Pour cette raison ils devraient faire partie de l'offre du point de vente. La menace envers l'environnement est provoquée par la production, l'utilisation, et le traitement des déchets. Les clients croient que certains emballages inutiles liés à l'achat pourraient être remis directement à la caisse. Un point de vente idéal devrait être équipé d'installations modernes mobiles et digitales facilitant la communication des vendeurs avec le client. Certaines enquêtes font apparaître qu'un Slovaque sur deux dispose d'un notebook et deux sur cinq possèdent un ordinateur. Un tiers utilise un smartphone et un dixième une tablette. Ces équipements, avec l'accès à l'Internet, sont utilisés de plus en plus par les Slovaques pour leurs achats: près de 15% d'entre eux le font plusieurs fois par mois.

Lorsqu'une entreprise veut être présente dans le domaine de l'écologie, aucune de ses activités ne devrait être en contradiction avec les exigences du développement durable. Que va-t-il se passer si le client, tout à fait par hasard, contourne le magasin et tombe sur des poubelles remplies de sacs en plastique, de boîtes vides, de bouteilles en plastique? Il en conclura que l'entreprise n'est pas tellement intéressée par le recyclage malgré ses assertions dans sa communication. Pour cette raison le point de vente idéal devrait coopérer avec les entreprises qui s'occupent du recyclage des déchets.

Conclusion

Le concept de marketing basé sur l'idée qu'il faut vendre des rêves n'est plus d'actualité aujourd'hui. Il ne correspond pas aux exigences contemporaines du développement durable qui demande que les producteurs, les distributeurs et les clients se rendent compte des conséquences de leur comportement par rapport à l'environnement. Les activités mercatiques ne sont plus limitées uniquement par la consommation et la croissance de la vente mais elles comprennent des aspects plus larges liés aux relations consommation - société - environnement. Il ressort des résultats de l'enquête les éléments suivants :

- toute activité d'entreprise dans le commerce de détail dans les conditions du développement durable crée une valeur supérieure positive pour les clients;
- sur le lieu de la vente, les clients s'attendent à une offre correspondant à leurs attitudes aux problèmes d'environnement. Ils utilisent les critères définis par les entreprises non seulement à cause du choix du produit, mais aussi dans le souci de donner un sens à leur présence sur le lieu d'achat ;
- les unités de commerce peuvent arriver à un avantage concurrentiel non par le fait de réagir aux préférences du client, mais par une définition de ce que les clients sont en train de rechercher et par la formulation de leurs critères d'achat, en particulier si les consommateurs savent ce qu'ils désirent, comme c'était le cas pour le supermarché donné en exemple ;
- le niveau d'information des clients sur les produits écologiques contribue à l'amélioration de la stratégie commerciale d'une unité de vente, dans le sens où cela l'incite à élargir son assortiment aux produits écologiques. C'est sur cette base qu'elle sera en mesure de disposer d'un assortiment capable de satisfaire les clients sous tous les aspects liés au développement durable.

Les unités de commerce qui savent intégrer les principes de durabilité, devraient réagir au comportement d'achat des clients actuels et former leurs critères d'achat par une offre actuelle, c'est-à-dire s'occuper de l'assortiment des produits écologiques remplaçant l'assortiment non écologique, être plus écologique que ne l'est la concurrence, et s'engager d'une façon durable dans l'activité commerciale visant le respect de la protection de l'environnement. Le commerce de détail produit une valeur positive supérieure pour les clients. Les résultats de l'enquête sur le comportement d'achat des clients sur le lieu de vente, ont permis au distributeur de reconnaître les attitudes des consommateurs et de créer les conditions pour la formulation d'un modèle

économique basé sur une stratégie à valeur multiple pour le client, englobant des aspects économiques, sociaux et humains.

Bibliographie

BASCOUL, G., MOUTOT, J. M. 2009. *Marketing et développement durable*. Paris: Editions d'organisation.

DAWAR, N. 2013. When marketing is strategy. In Harvard business review. Vol. 91, No 12, p. 101-108.

DIOUX, J. 2013. *Merchandising management*. Bruxelles: De Boeck.

KOTLER, P. KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013.

KITA, P. 2014, Theoretical aspects of integrating multiple value for the customer into the business model in context of sustainable development. In *The Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists MERKÚR 2014*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONOM, 2014.

MUENHLHAUSEN, J. 2013. *Business models for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

PASTORE-REIS, E. 2007. *Le marketing durable*. Paris: Editions.

PRIVAROVA, M., PRIVARA, A. 2012. La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société. In *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes*. Lisboa : PGV/ISLA Campus Lisboa, pp. 260 -270.

Un tiers de Slovaques boycottent les produits et les services des firmes irresponsables, constate l'enquête. [on line]. 2013. [cit. 2015-01-03]. <http://www.instoreslovakia.sk/spotrebitel>

Résumé

Le développement durable modifie progressivement les valeurs des clients. C'est pourquoi l'étude du comportement des consommateurs devient une problématique essentielle ou très importante pour les théoriciens et les praticiens du marketing. Pour les entreprises, il est primordial d'identifier le comportement des clients, afin de leur offrir ce dont ils ont besoin et qu'ils désirent. Les entreprises se voient obligées de faire face à des exigences de plus en plus considérables : persuader le consommateur qu'il recherche, en vue de l'achat, justement leurs marchandises. Le marketing et la vente deviennent les acteurs du changement en relation avec les enjeux actuels du développement durable. L'objectif de l'article est de caractériser les changements du rôle du marketing et de la vente dans le contexte du développement durable, afin que le marketing devienne intégrateur du marché et organisateur du changement dans le cadre de l'entreprise. L'article est structuré en trois grandes parties. La partie théorique de l'article définit les notions de base en offrant un panorama des opinions sur les valeurs des consommateurs et sur leur comportement. La deuxième partie est consacrée à la méthodologie utilisée dans la recherche. Dans la troisième partie, sont analysés les résultats des études du comportement des consommateurs slovaques et de leurs nouvelles attentes. A la fin de l'article, sont identifiées de nouvelles tendances dans le comportement des consommateurs ainsi que les rôles du marketing et de la vente dans le contexte du développement durable. Les résultats de l'enquête sur le comportement d'achat des clients sur le lieu de vente, ont permis au distributeur de reconnaître les attitudes des consommateurs et de créer les conditions pour la formulation d'un modèle économique basé sur une stratégie à valeur multiple pour le client, englobant des aspects économiques, sociaux et humains.

L'article fait suite au projet de recherche scientifique GREG 2011/2015 Avenir de l'Europe – Observatoire des dynamiques socio-économiques européennes.

Mots clés. Marketing. Vente. Comportement du consommateur. Le développement durable.