

Rapport

Université de Fribourg
Cours « Marketing durable »
SP 2014
Prof. Dr. Olivier Furrer

Session 5 : Comportement du consommateur et marketing durable

Amandine Blanc
Andrzej Zablocki
Luca Ceravolo
Robin Seiler
Valentine Aeby

Fribourg, 16 mai 2014

Table des matières

1. INTRODUCTION	3
2. THÉORIE	4
2.1. CONSOMMATION DURABLE	4
2.1.1 <i>Historique et contexte</i>	4
2.1.2 <i>Définition</i>	5
2.2. CONSOMMATEURS DURABLES	6
2.2.1 <i>Comportements durables</i>	6
3. CAS PRATIQUES	8
3.1 ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS	8
3.1.1 « <i>Fédération romande des consommateurs</i> »	8
3.1.2 « <i>Associazione dei consumatori e delle consumatrici della Svizzera italiana</i> »	9
3.1.3 « <i>Stiftung für Konsumentenschutz</i> » et « <i>Konsumentenforum</i> »	9
3.1.4 <i>Autres moyens d'information</i>	10
3.2. ETUDE SCIENTIFIQUE	10
3.2.1 <i>Présentation de l'étude</i>	11
3.2.2 <i>Hypothèses et méthodologie</i>	11
3.2.3 <i>Résultats</i>	12
3.2.4 <i>Limitations</i>	13
4. DISCUSSION	14
5. CONCLUSION	16
6. BIBLIOGRAPHIE	17

1. Introduction

Ce rapport sur « le comportement du consommateur et le marketing durable » est divisé en trois parties.

La première relate les différents points de vue théoriques autour de la consommation et du consommateur durable.

La deuxième met en évidence deux cas pratiques en lien avec la consommation durable d'aujourd'hui, à savoir d'une part les associations des consommateurs et d'autre part une étude scientifique concernant l'influence des éco-labels sur le comportement du consommateur.

Enfin, la dernière partie est consacrée à un résumé de la discussion qui a eu lieu entre étudiants et professeur à la suite de notre présentation orale du 20 mars 2014.

2. Théorie

Avant d'étudier plus en détail le comportement des consommateurs durables, nous allons tout d'abord approfondir quelque peu l'historique et le contexte de la consommation durable ainsi que sa définition.

2.1. Consommation durable

2.1.1 Historique et contexte

La consommation durable est un sujet qui anime les discussions internationales depuis plusieurs années. En effet, le programme environnemental des Nations Unies en parle déjà depuis 1980. Alors qu'en 1992, la consommation et la production durable ont été reconnues à Rio de Janeiro comme des thèmes importants liés à l'environnement et aux challenges du développement mondial. Deux ans plus tard, à Oslo, les différents membres se sont accordés sur une définition précise : la consommation et la production durable consistent à fournir des biens et des services qui rencontrent les besoins de base du monde sans compromettre l'environnement déjà endommagé. En d'autres termes, les hommes doivent changer leur manière de produire et de consommer les biens et services pour éviter une dégradation environnementale plus importante de la planète. L'idée est de continuer à consommer et à satisfaire les besoins des hommes mais en produisant les biens et des services avec plus d'efficacité, c'est-à-dire en utilisant moins de ressources et en générant moins de déchets et de pollution (United nations environment programme (UNEP), 2014).

Dix ans après la conférence de Rio de Janeiro, un plan d'implémentation a été signé à Johannesburg. Ce dernier déclare que des changements fondamentaux au niveau de la manière de produire et de consommer sont indispensables pour atteindre un développement durable global, et que tous les pays devraient promouvoir la consommation et la production durable. Lors de cette convention, les participants ont mis sur pied un programme planifié sur 10 ans afin d'accélérer l'évolution vers la durabilité et de promouvoir le développement social et économique dans le but de supporter les capacités de l'écosystème (UNEP, 2014).

Ce bref aperçu de l'historique de la consommation durable au niveau mondial donne une bonne vision d'ensemble de la problématique. En résumé, les différentes conférences permettent au monde de se rendre compte du besoin de se tourner vers une durabilité globale.

Elles nécessitent cependant beaucoup de temps et sont composés de nombreux avis divergents quant à la manière de faire évoluer les choses.



Image 1 : Consommation et production durable

Source : United Nations Environment Programme, Sustainable Consumption and Production Cycle. Consulté le 16 avril 2014. Repéré à : http://www.rona.unep.org/about_unep_rona/SCP/scp-circle.html

2.1.2. Définition

Après avoir étudié l'historique de la consommation durable, nous allons en donner une définition : « La consommation durable est le fait de rencontrer les besoins des gens sans compromettre la capacité des autres personnes à atteindre leurs propres besoins maintenant ou dans le futur » (Belz & Peattie, 2012). Il existe en fait plusieurs conditions à un système durable. Nous pouvons citer tout d'abord le fait que les individus et les ménages ne doivent pas contribuer à l'augmentation des substances synthétiques ou des substances extraites de la croûte terrestre. Ensuite, leur consommation ne doit pas non plus contribuer à l'augmentation de la dégradation environnementale. De la sorte, les gens pourraient satisfaire leurs besoins sans endommager l'environnement en consommant de manière adéquate et durable (Belz & Peattie, 2012).

A propos des acteurs concernés par la consommation durable, nous pouvons citer les ménages, mais également le gouvernement et les entreprises. En effet, les principes et les

pratiques recommandés pour les ménages peuvent aussi être appliqués sur le lieu de travail. De plus, la durabilité est à prendre en compte durant l'entier de la chaîne de production et pas uniquement lors de l'achat du produit ou du service. (Belz & Peattie, 2012).

Une consommation durable et respectueuse de l'environnement peut être favorisée, notamment, par la mise en place d'un marketing durable dans l'entreprise. Celui-ci consiste à inciter l'achat de produits durables aux clients. Il permet d'informer, de motiver et de donner les moyens aux acheteurs de consommer durablement. Cette méthode peut créer de la valeur et profiter, idéalement, au client, au marketeur et à l'environnement (Belz & Peattie, 2012).

Suite à la définition de la consommation durable, nous allons à présent nous concentrer sur les causes s'avérant provoquer cette situation ainsi que les solutions qui pourrait être apportées par le comportement du consommateur.

2.2. Consommateurs durables

2.2.1 Comportements durables

Dans le monde entier, nous pouvons très souvent entendre que la transition écologique est incontournable. Cependant, si cela est vrai, nous devons nous demander pourquoi. Ainsi, cette transition serait causée par l'épuisement des ressources naturelles, la croissance démographique et les désirs insatiables des citoyens. En effet, les changements de comportements dans la vie quotidienne et les modes de vie en général ont un grand impact pour toute la planète. C'est pourquoi le comportement des consommateurs joue un rôle considérable dans le développement du marketing durable (Dahlstrom, 2011 ; Fahd, 2013). En premier lieu, nous pouvons citer la communication entre les consommateurs qui peut être un premier élément permettant d'influencer l'état actuel et futur de notre planète. En effet, par leurs échanges avec les autres consommateurs, ceux-ci peuvent par exemple les encourager ou décourager à acheter des produits verts d'une certaine entreprise. Ils jouent en réalité un rôle de "co-marketer" si leur avis est positif et de "non co-marketer" ou "démotivés" s'il est négatif (Prof. Dr. Furrer, 2014). Quand ces consommateurs décrivent une entreprise avantageusement, ils utilisent un bouche-à-oreille favorable qui pourra se faire dans la vie réelle ou via Internet (blog, forum, réseaux sociaux, etc.). Alors que lorsque d'autres consommateurs ne sont pas satisfaits par l'offre de certaines entreprises, ils peuvent mener

plusieurs actions (Fahd, 2013). Parmi celles-ci, nous pouvons nommer le boycott, qui apparaît le plus souvent après un scandale ou une crise sanitaire ou sociale. La défection ou le report des achats est une autre forme d'action déployée lorsque les consommateurs mécontents reportent leurs achats sur d'autres produits. Il existe également le bouche-à-oreille défavorable qui a un grand impact et qui peut être amplifié par Internet (Charpentier, 2009). L'action juridique à échelle individuelle est, elle aussi, un moyen mais qui a cependant relativement peu d'impact sur l'entreprise visée. Enfin, il existe encore d'autres actions, comme le refus de travailler dans l'entreprise ou d'investir de l'argent dans cette organisation (Fahd, 2013).

Comme nous l'avons vu plus haut, le comportement des consommateurs responsables joue un rôle considérable dans le développement durable. Outre la communication entre ces derniers, nous pouvons citer aussi leurs habitudes d'achat. En effet, s'ils n'achètent pas de produits inutiles et recyclent leurs produits, les gaspillages seront limités. L'étude de Kantar Media Intelligence de 2011 sur le thème « Les Français et la consommation responsable » décrit les principales valeurs pour les consommateurs durables pendant le processus d'achat. Pour ces personnes, le plus important est que le produit soit fabriqué dans la région, soit respectueux de l'environnement pendant sa fabrication et son utilisation, et soit résistant donc plus économique sur la durée. De plus, il doit répondre à un réel besoin et respecter les différents intervenants dans la production (Fahd, 2013).

La fréquence et l'intensité de la consommation en général est un troisième comportement du consommateur qui peut influencer le développement durable. En effet, si un client consomme et achète beaucoup de produits, il créera toujours plus de déchets et empirera le problème environnemental, et ce, même s'il acquière des biens durables. Il est donc important de modifier les comportements des gens et les sensibiliser quant aux thématiques de durabilité, en plus, de la "simple" incitation à la consommation de produits verts (Fahd, 2013 ; Ottman, 2011).

En conclusion, nous pouvons constater de plus en plus une tendance à consommer durable. En effet, les comportements des générations changent, les gens sont davantage intéressés et conscients du problème. Grâce à cette prise de conscience et à la motivation des consommateurs durables, la demande de produits verts et éthiques augmente. Ceci met en évidence l'importante tâche pour les marketeurs de continuer à développer une économie durable et ainsi contribuer à une meilleure vie sur notre planète.

3. Cas pratiques

Successivement aux diverses théories de la consommation et du consommateur durables, nous allons à présent examiner deux cas pratiques. D'une part, nous analyserons les associations des consommateurs et d'autre part, nous observerons une étude scientifique sur l'influence des éco-labels quant aux comportements des consommateurs.

3.1 Associations des consommateurs

Lorsqu'une personne veut consommer durable, elle doit pouvoir trouver les informations nécessaires pour le faire, mais aussi avoir la possibilité de défendre ses droits. Il existe en effet, des associations de consommateurs garantissant une certaine transparence d'information sur les produits et services et défendant les droits des consommateurs. En Suisse, il existe également un certain nombre de réglementation à ce sujet. Tout d'abord, l'article 97 de la Constitution fédérale prévoit des mesures destinées à protéger les consommateurs et les consommatrices et légifère sur les voies de droit ouvertes aux organisations de consommateurs. Ensuite, la loi fédérale sur l'information des consommateurs et consommatrices encouragent une information objective en fixant des règles sur les biens et services et en subventionnant des activités des organisations des consommatrices et consommateurs. En effet, le soutien versé par la Confédération en 2014 s'élève à un million de francs et 90% de ce chiffre est versée aux quatre principales associations des consommateurs (Bureau fédéral de la consommation BFC, 2007). Celles-ci sont la « Fédération romande des consommateurs » (FRC), « Associazione dei consumatori e delle consumatrici della Svizzera italiana » (ACSI), « Stiftung für Konsumentenschutz » (SKS) et « Konsumentenforum » (KF). Ainsi, nous allons à présent examiner chacune d'entre elles plus en détail.

3.1.1 « Fédération romande des consommateurs »

La FRC est l'association la plus importante en Suisse romande. Il s'agit d'une association à but non lucratif au sens des articles 60 et suivant du Code civil suisse. Elle a été fondée en 1959 et compte environ 30'000 membres. Dans l'article 2 des statuts de la FRC, nous

pouvons voir clairement qu'elle s'engage pour une consommation responsable et défend les droits fondamentaux des consommateurs: droit à l'information, au choix, à être entendu, à la réparation de torts, à l'éducation à la consommation et à un environnement sain et durable. Les actions de la FRC sont multiples. Par exemple, en 2010, elle s'est engagée avec la SKS et l'ACSI à inviter la population à privilégier l'eau du robinet. Alors qu'en 2012, elle a encouragé l'« amaigrissement » des poubelles. La FRC mène également diverses actions politiques en faisant du lobbying lors de consultations fédérales, d'auditions et de commissions. Aussi, elle s'engage à informer le plus possible la population. Elle assure ainsi une assistance téléphonique pour toute question pour les membres de l'organisation. De plus, elle gère un site Web et un mensuel « Mieux Choisir » donnant la possibilité de trouver des informations nécessaires pour une consommation plus durable et équitable. Ceux-ci sont composés de divers tests et enquêtes, mais donnent également la possibilité aux lecteurs de poser des questions (FRC, 2011).

3.1.2 « Associazione dei consumatori e delle consumatrici della Svizzera italiana »

L'ACSI est l'association de consommateurs et consommatrices de la Suisse italienne. Elle a été fondée en 1974 et compte environ 8000 membres. Les buts de l'organisation sont de sensibiliser, informer et former les consommateurs afin qu'ils puissent effectuer des choix conscients et responsables; s'engager et agir à tous les niveaux dans la défense des consommateurs; poursuivre des buts en conformité avec les principes de développement durable. Tout comme la FRC, elle est une association à but non lucratif (au sens des art. 60 et suivant du CC suisse) et met en place de nombreuses actions. Elle propose par exemple un site internet et un magazine « La borsa della spesa » contenant des enquêtes et des tests éthiques. Elle organise aussi des communiqués de presse et travaille avec les médias (ACSI, 2009).

3.1.3 « Stiftung für Konsumentenschutz » et « Konsumentenforum »

La SKS est une fondation pour la protection des consommateurs (au sens des art. 80 et suivant du CC suisse) et a été fondée en 1964. Elle est très active en Suisse alémanique et travaille beaucoup avec la FRC et l'ACSI. Dans ses statuts, nous pouvons trouver comme à la FRC et à l'ACSI, des buts qui soutiennent le consommateur voulant consommer durable et éthique. La SKS veut notamment protéger le droit à une offre de produits socialement et écologiquement

compatibles et s'engage pour la promotion de la consommation socialement et écologiquement durable (SKS, 2014).

La KF est un forum de consommateurs qui a été fondée en 1961. Elle est, tout comme la FRC et l'ACSI, une association à but non lucratif au sens des articles 60 et suivant du CC suisse. Elle est principalement active en Suisse alémanique tout comme la SKS, mais est caractérisée par une vision libérale, tandis que les trois autres organisations sont d'orientation politique de gauche. Nous pouvons noter que cela a ainsi conduit à des conflits concernant les subventions en 2013 (KF, 2014).

3.1.4 Autres moyens d'information

Bien que les organisations de consommateurs soient un bon moyen d'information pour les acheteurs, il en existe également d'autres. Il existe par exemple, des sites Web comme ethicalconsumer.org, ethical.org.au, corporatecritic.org et thegoodshoppingguide.com, faisant des analyses sur certaines entreprises et donnant ainsi une certaine transparence aux produits et services. De la sorte, ils permettent aux personnes de prendre de meilleures décisions concernant leur consommation (Ethicalconsumer.org, 2014; Ethical.org.au, 2014; Corporatecritic.org, 2012; Thegoodshoppingguide.com, 2014). Un consommateur voulant consommer éthique et durable peut aussi se tourner vers le boycott comme forme de protestation. Il faut savoir que celui-ci était déjà utilisé par certaines suissesses bien avant qu'elles reçoivent le droit de vote en 1971. Elles décidaient de consommer (ou de ne pas consommer) tels ou tels produits, ce qui avait pour conséquence d'influencer le marché. Ces femmes faisaient en fait partie d'une organisation appelée la Commission Romande des Consommatrices qui est devenu la FRC d'aujourd'hui. (FRC, 2011).

3.2. Etude scientifique

Après avoir examiné plus en détail les associations des consommateurs, nous allons explorer une étude scientifique élaborée sur des consommateurs suisses.

3.2.1. Présentation de l'étude

Pour illustrer notre thème, qui se situe du côté des consommateurs, par un exemple basé sur la pratique, nous avons choisi d'aborder une étude de l'Université de Saint-Gall. Celle-ci vise à analyser l'influence d'un éco-label sur le comportement du consommateur. En particulier pour deux types produits, les machines à laver et les ampoules.

L'étude s'intitule « The influence of Eco-labelling on Consumer Behaviour, Results of a Discrete Choice Analysis ». Elle a été menée en 2005 par Katharina Sammer et Rolf Wüstenhagen de l'Institut pour l'économie et l'environnement de l'Université de Saint-Gall. Les auteurs partent du principe qu'il existe plusieurs types de caractéristiques liées au produit qui sont susceptibles d'influencer l'achat d'un consommateur. Nous pouvons citer par exemple les marques, les labels ou encore les prix, qui vont tous les trois informer sur le produit en question (sa qualité, sa durabilité, etc.) et lui donner une valeur de prestige.

Dans cette optique, l'objectif principal des auteurs est de juger de l'importance du label, par rapport à celle de la marque ou encore du prix. Donc, si nous faisons un parallèle avec le cours, il s'agira de voir si des attributs (comme un label) reposant sur une pratique tendant vers le marketing durable, peuvent pousser les individus à l'achat, autant que des attributs comme le prix ou la marque.

Comme on peut s'attendre à ce que les résultats varient selon les types de produits, les auteurs se sont basés sur deux produits bien différents. D'un côté, nous avons des ampoules qui varient entre 2 CHF et 40 CHF. Ce produit est caractérisé par un processus d'achat simple et fréquent et par une focalisation du consommateur sur des informations-clés. D'un autre côté, nous avons des machines à laver variant entre 300 CHF et 5000 CHF. Ce bien est caractérisé par un processus d'achat plutôt rare et complexe demandant beaucoup d'information.

Concernant le label, il s'agit du label EU Energy, mis en place par la Commission européenne en 1995. Celui-ci est obligatoire sur certains biens vendus dans l'UE. Dès 2002, la Suisse a suivi l'application de ce label dont le but est de pouvoir comparer les produits entre eux quant à leurs consommations en énergie. Ils sont notés selon une échelle allant de A pour la meilleure note à G pour la moins bonne.

3.2.2 Hypothèses et méthodologie

Trois hypothèses sont posées par les auteurs, à savoir :

Hypothèse 1 :

Le label influence positivement les décisions d'achat des consommateurs pour les appareils ménagers.

Hypothèse 2 :

L'importance relative du label comme critère d'achat est plus élevée pour les produits caractérisés par un faible degré d'investissement d'achat (tels que les ampoules).

Hypothèse 3 :

Les produits A-label causent une volonté à payer au moins égale à la valeur monétaire de réduction de consommation d'énergie du produit pendant sa durée de vie. (Pour voir si l'achat est motivé par des considérations environnementales ou parce qu'il permet d'économiser de l'argent à long terme).

Enfin, au niveau de la méthodologie, des enquêtes ont été réalisées (à l'aide de questionnaires) auprès de 302 consommateurs suisses, en 2004.

3.2.3. Résultats

Suite aux enquêtes menées auprès de divers consommateurs suisses, différents résultats en sont ressortis :

Résultat de l'hypothèse 1 :

Les chercheurs ont découvert que les personnes interrogées seraient prêtes à payer davantage pour des produits certifiés par un label d'efficacité énergétique A. Les consommateurs seraient d'accord de dépenser 30% de plus pour une machine à laver labélisée et 60% de plus pour une ampoule labélisée.

Résultat de l'hypothèse 2 :

L'importance relative du label comme critère d'achat serait plus grande pour un produit caractérisé par un faible degré d'investissement d'achat (c'est-à-dire un produit ne requérant pas une longue période de réflexion dû à son bas prix, comme pour le cas des ampoules). Ceci pourrait être expliqué par deux phénomènes. Le premier étant le fait que, pour ce type de bien, le label ajouterait plus de valeur au produit alors que le deuxième se traduirait par les économies de coûts pouvant être réalisées en cas de longue durée de vie du produit.

En ce qui concerne les machines à laver, les personnes interrogées seraient d'accord de payer seulement 30% de plus. (Il faut noter que ceci représente tout de même un montant d'argent important étant donné le prix élevé de ce bien). En effet, le pourcentage serait moins élevé pour un bien de haut degré d'investissement d'achat (c'est-à-dire un produit impliquant plus de raisonnement dû à son prix et à sa durée de vie élevés) car les gens considèreraient alors d'autres attributs pour faire leurs choix, comme par exemple la marque. Cependant, le label serait tout de même important. Concernant la consommation en énergie des machines à laver, il a pu être observé que les consommateurs seraient plutôt mal informés et que le label apparaîtrait alors comme un signal d'efficacité énergétique.

Résultat de l'hypothèse 3 :

Les chercheurs auraient encore prouvé que le montant payé en plus pour un produit label A excéderait les économies de coûts pouvant être réalisées pendant sa durée de vie. Ce qui nous permettrait alors de conclure que les personnes ne se soucieraient pas uniquement de l'argent économisé mais également du respect environnemental.

3.2.4 Limitations

Les résultats ont tout de même quelques limitations à mettre en évidence. Tout d'abord, l'échantillon ne représente pas la population suisse entière puisque la taille de celui-ci n'est pas suffisamment grande. Ensuite, il faut noter que l'étude a été réalisée à l'aide d'un label déjà bien connu des clients (EU Energy Label) et que les résultats seraient donc applicables uniquement pour d'autres produits présentant aussi cette caractéristique. Finalement, il convient de souligner que le test était fictif et que les personnes étaient testées sur leurs volontés d'achat des produits et non sur l'achat réel. L'envie de payer plus cher pour un bien respectant l'environnement serait sûrement minorée dans le cas d'un véritable achat.

En conclusion, nous pouvons observer une réelle tendance des personnes à vouloir protéger davantage l'environnement et économiser de l'énergie. Cependant, les consommateurs ne sont pas toujours prêts à déboursier un montant très élevé pour le faire.

4. Discussion

Après avoir examiné le concept du comportement du consommateur durable ainsi que deux cas pratiques sur le sujet, nous allons maintenant présenter un compte rendu de la discussion qui a eu lieu lors de la présentation du 20 mars 2014 en classe. En effet, un certain nombre de questions ont été posées aux étudiants afin d'animer un débat autour de la consommation durable. Notre groupe a été très heureux de constater les différentes interventions des étudiants. Plusieurs sujets sont ressortis de cette discussion.

Un élément qui est apparu lors de l'intervention de plusieurs étudiants est le prix des produits durables. En effet, ils ont remarqué lors de leurs achats personnels qu'il y a très souvent des différences de prix substantielles entre le produit de base et le même produit durable. D'après plusieurs témoignages, le prix les a souvent freiné à acheter durablement. Un autre élément lié au prix est le budget moyen des personnes qui ont participé à la discussion. Pour rappel, la discussion a eu lieu avec une classe d'étudiants en Master à l'Université de Fribourg. Le budget moyen d'un étudiant pour ses achats personnels est relativement moins élevé qu'un budget d'un salarié du même âge. Cette différence budgétaire, d'après les témoignages reçus, a une influence sur la manière de consommer plus durablement.

Un exemple qui a pu être débattu entre les différents intervenants est celui de la KeepCup. La KeepCup est un concept apparu à l'Université de Fribourg lors de l'année 2013 encourageant l'utilisation de tasses recyclables sur le campus. Son slogan est "Emporter oui, jeter non !" et son prix est de 12.50 CHF. Lors de la discussion, nous avons interrogé les étudiants pour savoir si quelqu'un avait déjà acheté une de ces KeepCup mais très peu de personnes ont répondu par l'affirmative. Un étudiant a témoigné en avoir acheté une, l'avoir utilisé que quelques fois et après avoir préféré la laisser à la maison. Il a pu expliquer à l'audience qu'il trouvait le concept très positif, mais de son point de vue, l'entretien et le fait d'avoir sa KeepCup avec soi au moment où l'on souhaite un café n'est pas si simple. Une autre personne a signalé que selon lui le prix était trop élevé. Un bref rapport a ensuite été fait entre le prix de la KeepCup et le nombre de café qu'un étudiant peut boire tout au long de ses études. Il en est ressorti que celle-ci n'est finalement pas si chère. En conclusion, cet exemple de la KeepCup a été intéressant lors de la discussion car très concret par rapport à la situation de consommation de tous les jours des étudiants présents.

Un second élément qui a été débattu est celui des préférences personnelles quant aux éléments de la durabilité. Certaines personnes étaient relativement sensibles à l'origine des produits achetés alors que d'autres ont avoué y prêter très peu attention. Un exemple qui est ressorti était les asperges du Mexique vendues au mois de mars par les distributeurs suisses. La critique principale était la distance parcourue par le produit et la pollution engendrée par ce dernier, tout en sachant que la Suisse vend aussi des asperges seulement disponibles à partir de mi-avril. Un autre élément durable mais non conciliable avec la réduction de la pollution induit par la vente d'asperge a été mise en évidence. Il s'agit des effets positifs et socio-économiques pouvant être amenés par cet achat. En effet, la vente des asperges profite aux producteurs mexicains qui ont besoin d'argent pour vivre, mais ceci n'est pas conciliable avec une diminution de la pollution. La conclusion à ce dilemme est que chaque personne doit identifier pour soi-même quels aspects de la durabilité elle privilégie. Elle fera ainsi ses choix de consommation. Comme nous l'avons vu au cours de marketing durable, les gens ne se sentent pas tous concernés de la même façon quant aux éléments de la durabilité. Par exemple, certaines personnes voudront consommer des produits locaux alors que d'autres feront davantage attention aux conditions sociales des travailleurs.

Pour terminer, nous pouvons dire que la discussion qui a suivi la présentation a relevé plusieurs points très intéressants sur la consommation durable. Nous pouvons en conclure que ce thème est très actuel et touche de nombreuses personnes, il crée ainsi de multiples réflexions chez chacun.

5. Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons constater de bonnes intentions et de plus en plus de pratiques durables effectués par les consommateurs suisses. Comme nous l'avons vu, ces derniers peuvent être davantage motivés par des acteurs tels que les Fédérations des consommateurs, ou encore par la présence d'éco-labels sur les produits.

Néanmoins, d'un point de vue quantitatif, la consommation suisse reste bien trop élevée par rapport aux ressources disponibles, ce qui a évidemment un impact négatif pour notre planète. D'ailleurs, dans son rapport sur le développement durable, l'office fédéral des statistiques conclue que la Suisse n'est pas sur la bonne voie d'un développement durable (OFS).

On observe donc que les efforts accomplis à travers les nouveaux modes de comportements durables des consommateurs ne sont pas encore en mesure de pallier à la problématique quantitative d'un épuisement des ressources sur la planète.

6. Bibliographie

Livres

Belz, F. & Peattie, K., (2012), *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Wiley.

Dahlstrom, R., (2011) *Green Marketing Management*, USA : Cengage Learning. (pp.222-234)

Fahd, R., (2013), *Marketing durable*. Paris : Vuibert.

Furrer, O., (2014), *Cours Marketing durable [SP 14]*, Fribourg.

Ottman, J., (2011), *The new rules of green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers. (pp. 32-42)

Articles

Sammer, K., & Wüstenhagen, R., (2006), The influence of eco-labelling on consumer behavior – Results of a discrete choice analysis for washing machines, *Business Strategy and the Environment*, 15 (3), 185 – 199.

Charpentier, A., (2009), Bouche-à-oreille : Encouragez vos clients à témoigner sur votre entreprise, *Marketing Magazine*, N°128.

Sites internet

Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI (2009), Lugano-Breganzona. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.acsi.ch>

Bureau fédéral de la consommation BFC (2007), Berne: autorités de la Confédération suisse. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <https://www.konsum.admin.ch>

Corporatecritic.org (2012), Manchester: Ethical Consumer Research Association Ltd.. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <https://corporatecritic.org>

Ethicalconsumer.org (2014), Manchester: Ethical Consumer Research Association Ltd.. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <https://ethicalconsumer.org>

Ethical.org.au (2014), Fitzroy North: Ethical Consumer Group. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.ethical.org.au>

Fédération romande de Consommateur FRC (2011), Lausanne: fédération romande de Consommateur FRC. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.frc.ch>

Konsumentenforum KF (2014), Berne: Konsumentenforum KF. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.konsum.ch>

OFS, (2003) Le développement durable en Suisse Indicateurs et commentaires, Consulté le 19 avril 2014. Repéré à :

http://www.are.admin.ch/dokumentation/publikationen/00123/index.html?lang=fr&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042I2Z6ln1ae2IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDdoJ7fGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A—

Pastore-Reiss, E., (2011), Les français et la consommation responsable – Kantar Media Intelligence, *Ethicity*. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à :

<http://s.tfl.fr/mmdia/a/30/1/10441301nmbcu.pdf>

Stiftung für Konsumentenschutz SKS (2014), Berne: Stiftung für Konsumentenschutz SKS. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.konsumentenschutz.ch>

Thegoodshoppingguide.com (2014), London: Ethical Company Organisation. Consulté le 28 avril 2014. Repéré à : <http://www.thegoodshoppingguide.com>

United Nations Environment Programme, What is Sustainable Consumption and Production. Consulté le 24 avril 2014. Repéré à :

http://www.rona.unep.org/about_unep_rona/SCP/index.html

Université de Fribourg, Keep Cup : Emportez oui, jetez non ! Consulté le 19 avril 2014. Repéré à : <http://www.unifr.ch/news/fr/11403/>

Illustrations

Image 1 : United Nations Environment Programme, Sustainable Consumption and Production Cycle. Consulté le 16 avril 2014. Repéré à :

http://www.rona.unep.org/about_unep_rona/SCP/scp-circle.html