

MIGROS

Politique de prix et durabilité

**Marketing durable
Chaire de Marketing**

Prof. Dr. Olivier Furrer
Ass. dipl. Melanie Boninsegni

Réalisé par :
Kumar Romina, Romdhani Malek, Tipura Sara, Moussajia
Yasmina, Rossier Gaëtan, Yehmed Nadir

Semestre de printemps 2016

Table des matières

1	Présentation de l'entreprise	1
1.1	Les labels	1
1.2	Génération M.....	2
2	Les trois piliers de la durabilité	2
2.1	Environnement	2
2.2	Economique	4
2.3	Société et culture.....	4
3	Les politiques de prix	5
3.1	Le prix durable.....	5
3.2	Tarification basée sur les coûts	6
3.3	Tarification basée sur la valeur perçue par le client.....	6
3.4	Tarification basée sur la concurrence.....	7
4	Justification des prix.....	7
5	Les barrières à un prix durable	10
5.1	Barrières concurrentielles.....	10
5.2	Barrières culturelles.....	11
6	Conclusion et critique.....	15
7	Bibliographie	16

Liste des figures

Figure 1: Facteurs influençant l'intensité des achats des produits bio.....	14
---	----

1 **Présentation de l'entreprise**

Migros a été fondée en 1925 par M. Gottlieb Duttweiler. Il crée une société anonyme nommée Migros SA, qui est aujourd'hui une coopérative détenue par environ 2 millions de coopérateurs. Sa structure est subdivisée en 10 coopératives régionales indépendantes qui dirigent et administrent chaque territoire qui leur est attribué.

L'entreprise Migros a toujours assumé sa responsabilité sociale. Elle a intégré le concept du développement durable dans sa stratégie de groupe et cherche à trouver les meilleures solutions sociales et écologiques en matière d'achat, de production, de transport, de vente et d'élimination des produits et matières.

En 2006, Migros a démontré son engagement en adhérant au Pacte mondial, une initiative des Nations Unies qui définit dix principes de bonne gouvernance d'entreprise basés sur des idéaux universellement admis. Les principes de l'ONU sont les suivants: droit de l'homme, droit du travail, protection de l'environnement et la lutte contre la corruption. En adhérant à cette initiative, Migros a le devoir, dans son rapport annuel d'activité, de montrer son engagement à respecter ces valeurs dans tous les domaines cités ci-dessus. C'est en 2008 que l'entreprise publie pour la première fois un rapport de Développement Durable, pour faire suite au rapport de l'agence de rating Oekom Research qui a qualifié Migros de distributeur le plus engagé du monde pour ce qui est de la promotion du développement durable.

Son slogan « M comme Meilleurs » et ses valeurs tournées autour du « Swissness », du régionalisme, de la fraîcheur, d'un rapport qualité-prix maximal et du développement durable confirment sa vision globale qui est « Vivre mieux au quotidien ».

1.1 **Les labels**

Migros dispose d'un grand nombre des marques qui ont comme objectifs la durabilité et le respect de l'environnement. Ces marques ne couvrent pas seulement les produits alimentaires, mais aussi les vêtements et les produits électriques. Les principaux labels responsables sont les suivants: ASC «Acquaculture Stewardship Council», Der Blaue Engel, Eco, Fairtrade – Max Havelaar, FSC «Forest Stewardship Council» Migros-Bio, Migros-Bio Cotton, Migros-Bio Garden, TerraSuisse, topten, UTZ Certified.

1.2 Génération M

«En regard de notre puissance matérielle croissante, nous devons toujours pouvoir offrir des prestations culturelles et sociales plus importantes. À cette fin et en dépit de toutes les exigences des affaires et de la politique, il nous faudra toujours libérer des moyens nouveaux et le temps des meilleurs d'entre nous, sinon la puissante œuvre de Migros dépérira comme un arbre qui ne fleurit plus.»

Avec cette citation du fondateur de Migros, Gottlieb Duttweiler, l'entreprise veut souligner sa mentalité orientée vers le futur. En conséquent, Migros assume pleinement ses responsabilités, s'engage avec des promesses concrètes et favorables au futur.

«Génération M» est le programme avec lequel Migros assure à la génération de demain son engagement pour: protéger l'environnement, promouvoir une consommation durable et une style de vie sain et se comporter en manière socialement responsable à l'égard de la société et des employés. Les promesses sont faites seulement aux enfants et aux adolescents pour souligner la volonté de soutenir la génération future.

Les promesses sont divisées en cinq catégories d'effort: consommation, environnement, santé, société et collaborateurs. En outre il est possible de voir l'état de réalisation, donc l'objectif peut être mal engagé, atteint, manqué, mais aussi sur la bonne voie.

Les promesses actuelles et futures soutiennent la culture traditionnelle de Migros et montrent son engagement et sa transparence. En effet, chaque six mois l'entreprise expose à le publique l'état de réalisation de ses promesses. Actuellement l'engagement de Migros est orienté vers une consommation inférieure d'énergie électrique et une fourniture des poissons provenant d'une pêche durable.

2 Les trois piliers de la durabilité

2.1 Environnement

L'homme et l'environnement sont au cœur des préoccupations de Migros. La stratégie de développement durable de Migros envers l'environnement est traduite par sa responsabilité et son respect de protéger l'environnement. La protection de l'environnement est au cœur de la stratégie durable de l'entreprise Migros, elle a fixé des objectifs ambitieux pour la réduction de la consommation d'électricité et les émissions de CO₂ et investit dans des magasins et dans des modes de transport respectueux de l'environnement.

Energie et climat :

Une production verte par la réduction de la consommation d'électricité dans les magasins et les industries de Migros. Elle mise sur l'énergie solaire afin d'éviter les émissions dommageables. En 2014, 45 équipements solaires ont été installés sur ses toits avec un rendement de 16'817 kilowatts crête sont en service sur les toits des bâtiments de Migros. Dans le domaine de l'énergie, il ne s'agit pas seulement de promouvoir les énergies renouvelables, mais aussi de limiter au maximum la consommation d'électricité, par exemple avec un éclairage à LED. De plus, les magasins sont invités à appliquer le standard Minergie et à récupérer la chaleur des meubles frigorifiques. Les nouveaux bâtiments sont également construits avec des matériaux écologiques. En 2015, Migros continue à réduire sa consommation électrique et ses émissions de gaz à effet de serre, mais elle encourage aussi activement l'utilisation de vecteurs énergétiques renouvelables. La stratégie climatique et énergétique pour 2020, fixe des objectifs concrets de réduction pour chaque domaine d'activité de Migros. Les objectifs englobent la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre.

Transport et mobilité :

Migros attache une grande importance à la protection environnementale et climatique sur le plan du transport des marchandises. En 2015, elle s'est engagée pour le développement de solutions durables et novatrices de transport par le changement du transport routier au transport par le rail. Migros travaille en permanence à l'augmentation de la part du transport sur rail et améliorer les containers réutilisables. Les wagons de marchandises de CFF Cargo ont parcouru près de 11.5 mio de kilomètres pour le groupe Migros. Plus de 1.3 mio de tonnes de marchandise ont été transportées par le rail. En 2020, les transports de marchandises ménageant le climat seront un élément central de la stratégie climatique et énergétique de Migros, car en termes de chiffre d'affaires, en ce qui concerne le domaine du transport par rail, Migros occupe toujours la première place et cette tendance est à la hausse. En 2014, Migros a renforcé son engagement pour proposer aux clientes et clients des solutions de mobilité respectueuses de l'environnement. Migros met à la disposition des clients de Migros six Mparcs, et les employés Migros utilisent les voitures Mobility pour leurs déplacements professionnels.

Déchets et recyclage :

Dans sa lutte pour l'environnement, Migros a pour stratégie d'éviter ou de minimiser les déchets (près d'un tiers des denrées alimentaires finissent à la poubelle dans le monde entier), de recycler les matières premières et de concevoir des emballages écologiques. En 2015, les clients ont ramené dans les magasins près de 16'000 tonnes de déchets, que Migros a ensuite collectés et recyclés. Les bouteilles de boisson en PET représentent la plus grande partie des retours de clients soit environ 90% des bouteilles vendues. Selon PET-Recycling Suisse, Migros reste toujours la première en termes de recyclages de bouteilles plastiques. Fidèle à sa devise "Eviter, réduire, recycler".

2.2 Economique

L'entreprise affronte activement et dans un esprit orienté vers l'avenir les évolutions et défis sociaux, économiques et démographiques.

Migros est le premier employeur privé en Suisse, elle emploie , en 2015, 100'373 salariés de 145 nationalités différentes (de 72% de Suisses et de 28% de personnes originaires d'autres pays) et travaillant dans une quarantaine de métiers. Sa stratégie interne est performante et satisfaisante vers ses collaborateurs . Elle permet le travail à temps partiel, verse des salaires équitables et propose de nombreuses possibilités de formation. En outre, la santé, la sécurité, la motivation et la performance au travail des collaborateurs sont des thèmes centraux chez Migros. Cela leur permet d'attirer les meilleurs éléments et de garder ses collaborateurs compétents.

Au nom de l'économie de marché et de la libre concurrence, Migros favorise la collaboration directe avec ses fournisseurs. Par l'amélioration ses produits et services, garder la santé et le bien-être de ses consommateurs et respectant des conditions de travail et de production des normes écologiques et sociales.

2.3 Société et culture

Au niveau de la société, Migros depuis sa fondation, s'engage en faveur du développement durable avec ses aspects sociaux, économiques et écologiques. Migros consacre ses efforts envers la société à travers deux activités : le Pour-cent culturel, et le Fonds d'aide.

Le Pour-cent culturel Migros :

Le Pour-cent culturel Migros est un engagement volontaire de Migros, bien ancré dans les domaines de la culture, de la société, de la formation, des loisirs et de l'économie.

Son but était également d'offrir des possibilités de formation pour tous afin d'encourager le développement professionnel. Le Pour-cent culturel Migros est unique au monde, il répond à des besoins culturels de la société.

En 2015, Migros a investi à travers le Pour-cent culturel Migros 29.5 mio. CHF dans des projets culturels destinés à un large public.

Le Fonds d'aide Migros :

C'est un projet d'aide social efficace et durable aux populations dans le besoin. Ce projet est fidèle à l'esprit de Duttli, son fondateur Gottlieb Duttweiler, créé en 1979, son but est de soutenir des projets sociaux et écologiques en Suisse, en Europe ou dans le reste du monde. Un million de francs est mis à disposition chaque année; 30 millions ont ainsi pu être distribués au fil des ans.

Le fonds de soutien Engagement Migros s'est penché sur les conséquences sociales dans le domaine de construction d'un atelier d'apprentissage de menuiserie au Brésil, centre de compétence pour l'élevage de chèvres dans le Bergell, fourniture d'électricité dans des villages de Madagascar, protection contre les crues dans l'Oberland grison, suivi médical des mères en Tanzanie.

Les activités sociales et culturelles pour Migros sont les moteurs de la stratégie de développement durable.

3 Les politiques de prix

3.1 Le prix durable

Pour qu'un prix soit dit durable, il faut qu'il respecte les quatre conditions suivantes, définies par le *Natural Step Framework* :

1. Ne pas causer d'augmentations systématiques des concentrations de substances extraites de l'écorce terrestre.
2. Ne pas causer d'augmentations systématiques des concentrations de substances produites par la société.
3. Ne pas causer d'augmentations systématiques des dégradations physiques des écosystèmes.
4. Ne pas causer d'augmentations systématiques dans la création d'entrave à la capacité des peuples à satisfaire leurs besoins.

Nous avons vu dans la seconde partie que Migros respecte ces conditions : notamment en réduisant sa consommation d'électricité et ses émissions de CO₂, en minimisant et

en recyclant ses déchets et en collaborant avec des organisations écologiques et les producteurs.

Dans un prix durable, les coûts externalisés font partie du coup total du produit. C'est pourquoi ce produit est plus cher qu'un produit conventionnel de même catégorie. Dans le cas d'un produit conventionnel, les externalités sont directement supportées par la société.

Pour fixer un prix durable, une entreprise doit prendre en compte les trois facteurs suivants et adapter sa stratégie tarifaire par rapport à ceux-ci : les coûts, la valeur perçue par le client et la concurrence.

3.2 Tarification basée sur les coûts

Les produits bio sont plus onéreux, car ils respectent un juste équilibre du partage de valeur, mais également en raison de leur mode de production plus coûteux. Derrière ces tarifs se cachent des enjeux sociaux et environnementaux importants, qui, à terme, peuvent menacer notre propre bien-être. Il faut donc bien que quelqu'un paie ces coûts externes. Dans le cas de Migros, nous avons vu que pour créer des produits bio, les coûts des ressources et des efforts demandés sont supérieurs à ceux d'un produit conventionnel.

3.3 Tarification basée sur la valeur perçue par le client

Le prix est le premier frein à l'achat en tout cas pour une bonne partie de la population. D'après une étude de Green Brand (2010) menée en France, 78% des français disent que le prix des produits verts est trop élevé. En effet, les produits verts partent avec un désavantage concurrentiel : une perception qu'ils ont des prix plus élevés car ils intègrent dans leur prix le coût des impacts environnementaux et sociaux. Les produits conventionnels sont, eux, sous-évalués car il n'intègrent pas ces coûts, qui sont supportés par la société et le contribuable.

Le bénéfice individuel résultant du prix des produits fabriqués avec des exigences sociales est encore plus difficile à percevoir pour les individus. Le respect des droits sociaux et humains relève de la responsabilité des entreprises et aussi des individus.

Le positionnement prix n'a pas la même importance selon la catégorie de produits. Pour les produits destinés à une population à faible revenu, le prix est primordial. Il faut qu'il soit compétitif. Or dans le commerce équitable, le prix n'est que secondaire. L'achat de ces produits s'inscrit dans un mode de consommation sensée. C'est une sorte d'acte

politique ou de prise de parole du consommateur ayant pour objectif de remettre l'humain au centre des échanges commerciaux.

Les produits verts interviennent sur un marché où le prix a perdu son sens et sa signification. Cette stratégie semble plus difficile à mettre en place. En effet, cela dépend de la propension à payer de chaque consommateur. Or, cette propension varie d'individu en individu.

3.4 Tarification basée sur la concurrence

Le dernier facteur à prendre en compte dans sa stratégie tarifaire est la concurrence. Comme nous l'avons vu, le principal concurrent de Migros est Coop. Or, nous avons remarqué que le prix des produits verts entre les 2 entreprises diffèrent que peu. C'est pourquoi il est plutôt important, pour ces deux entreprises, de se démarquer au niveau de son image et non du prix.

4 Justification des prix

Dans les supermarchés de Migros on peut trouver un large assortiment de produits. Ces produits sont souvent déclinés en version bios. Le prix varie fortement entre un produit traditionnel et bio. Des exemples qui montrent cette différence sont les suivants:

- le yogourt nature avec le label de «M-Classic» est vendu avec un prix de CHF 0,80 pour 2x180 grams (2,22CHF/kg), tandis que le même produit, mais avec l'étiquette «Bio», est vendu au prix de CHF 1,20 (3,33CHF/kg)
- pour ce qui concerne les pommes «Golden», ils sont marchandé à environ 4,20CHF/kg cependant le même type de pommes produites avec de standard Bio ont un prix de 6,50CHF/kg

Il est visible qu'il y a une différence de prix entre les produits traditionnels et ceux produits de façon biologique, qui sont un peu plus cher. Les raisons de cette disparité est due à divers aspects, qui peuvent être liés à la production de ces produits.

Migros utilise des méthodes de création, de transformation et de distribution qui nécessitent une approche plus méticuleuse et donc les efforts pour créer ces produits sont supérieurs. Ce procédé de production peut être attribué aux secteurs de l'agriculture, de l'industrie de la pêche, de la sylviculture, des produits textile et des emballages.

Agriculture :

Il existe quatre principes des produits bio suivis par Migros :

1. les produits ne sont pas transportés par avion;
2. préférence pour les produits bio venant de Suisse, plutôt que de l'étranger;
3. production obéissant aux cycles naturels;
4. utilisation de produits de synthèse interdits pour la protection naturelle des plantes.

Les agriculteurs des produits bio n'ont pas la possibilité d'utiliser des substances phytopharmaceutiques (comme les herbicides ou les insecticides) et des engrais minéraux. Pour beaucoup de parasites et de maladies il n'y a aucune possibilité naturelle de prévention, par conséquent la probabilité de perdre les récoltes est plus élevée et cela se reflète sur les niveaux de prix. En outre le stockage et la transformation des produits bio sont beaucoup plus coûteux car ils doivent respecter et suivre des canaux qui sont séparés de ceux des produits conventionnels. Un exemple de production qui diffère entre les produits bio et conventionnels est la viande :

EXEMPLE: VIANDE DE BŒUF SUISSE

<u>BIOLOGIQUE</u>	<u>TRADITIONNEL</u>
Les géniteurs doivent provenir d'un élevage bio	Géniteurs provenant d'un élevage traditionnel
Le fourrage bio est plus cher (principalement herbe et foin)	Fourrage traditionnel. En plus de l'herbe et du foin, maïs et fourrage enrichi
Sorties à la ferme et en prairie	Sorties à l'air libre non prescrite
Stabulation spacieuse en groupe, particulièrement respectueuse des animaux	Etable individuelle, moins spacieuse

Industrie de la pêche :

La pêche durable est le résultat d'un ensemble de mesures :

- *pêche équilibrée*: un nombre restreint est capturé de façon à assurer la reproduction naturelle des espèces;
- *éviter les prises accidentelles*: la moyenne de capture est adaptée aux espèces de poissons;
- *ne pas endommager les écosystèmes*: répercussions moindres sur le fonds marins;
- *bonne gestion*: adapter les quotas de pêche aux stocks de poissons, respecter la loi.

Migros s'engage à fournir des produits de la mer provenant de la pêche durable, en effet le 94% de tous les produits et 100% de ceux vendus aux comptoirs à poissons proviennent de ce procédé de pêche. La société a aussi promis que, d'ici 2020, tout l'assortiment des poissons sera provenu de la pêche durable.

En outre Migros fait partie du «WWF Seafood Group», qui comprend les entreprises qui ont un effet positif très important sur la protection des mers.

Finalement, pour la pêche du thon, Migros utilise les espèces qui sont capturé par la méthode de la pêche à la ligne: consiste à attraper les poissons un à un, pour protéger les jeunes poissons et empêcher les prises accessoires.

Sylviculture :

La sylviculture responsable, en Suisse, est garantie par le FSC (Forest Stewardship Council), qui a le but de combattre l'exploitation illégale des forêts et de garantir une gestion écologiquement et économiquement durable. Le FSC est un système de certification qui prend en considération toute la chaîne de production et qui est représenté par les entreprises et les associations économiques, les représentants de la population locale et les organisations de défense de l'environnement.

Des autres valeurs additionnelles du FSC sont:

- utilisation efficace et durable des ressources forestières;
- conditions de travail dignes et socialement acceptables;
- protection de l'environnement et conservation de la biodiversité.

Migros a un assortiment de plus de 2'500 produits avec la marque FSC et est aussi leader du marché en Suisse. En outre elle s'engage activement via diverses actions: par exemple, depuis 2014, pour les matériaux publicitaires elle emploie seulement du papier et du carton recyclés ou FSC.

Produits textiles :

Migros est présent avec deux marques dans le domaine textile: Standard Migros Bio et Standard Migros Eco.

Ce dernier label a trois valeurs ajoutées dans trois points de vue:

- écologique: production textile respectueuse de l'environnement;
- socialement responsable: conditions de travail qui garantissent sécurité et santé;
- traçabilité: toute la documentation est complète.

Les différences entre la production écologique et traditionnelle des produits textile:

	ÉCOLOGIQUE	TRADITIONNEL
DANS LE CHAMPS	Pas de génie génétique, des méthodes naturelles sont utilisées pour éloigner les ravageurs → gestion durable des sols et maintien de la biodiversité	Des produits chimiques et insecticides sont utilisés pour lutter contre les nuisibles, consommation d'eau élevée, utilisation importante de pesticides → risque de pollution de l'environnement et de la nappe phréatique, mise en danger de la santé des agriculteurs
DANS L'USINE	Sécurité au poste de travail, production respectueuse de l'environnement, traçabilité des marchandises	Importante pollution de l'environnement, pas de tri des marchandises
SUR LA PEAU	Vêtement de haute qualité issue d'une élaboration responsable	Pas de traçabilité, les marchandises traditionnelles satisfont aux exigences légales minimales

Le standard Eco de Migros est présent pendant tous les niveaux de la production textile, avec l'application des critères écologiques.

5 Les barrières à un prix durable

5.1 Barrières concurrentielles

Concernant les barrières concurrentielles, Migros est le plus grand commerçant de détail en terme de chiffre d'affaires dans le domaine Food/ No-Food. Pour maintenir sa position dominante il y a plusieurs points forts qui ont permis à Migros de se démarquer :

- Stratégie globale de protection du climat
- La vente ciblée de produits présentant une plus-value sociale et écologique
- Engagement en faveur d'une agriculture durable via des directives strictes
- Un programme ambitieux de labellisation
- Efficacité en matière d'acquisition et de promotion des produits
- La recherche constante d'optimisation logistique
- Les conditions de travail très favorables offertes aux salariés

Coop est le principal concurrent de Migros en Suisse. Nous avons donc analysé les prix de produits bio chez ses deux entreprises. La comparaison des prix conclut que la différence de prix est minime. Les résultats sont les suivants :

Articles	Poids/ quantité	Migros	Coop
Bio huile d'olive	500 ml	8.90	8.95
Bio biscuits	260 gr	3.45	3.35
Bio oeufs	6	4.75	4.95
Bio beurre	200g	4.10	4.35
Bio pasta	250 g	2.90	3.10

Comportement des concurrents :

"L'avantage concurrentiel" de Michael Porter publié en 1980 est une référence incontournable de la stratégie d'entreprise. Porter propose un modèle de cinq "forces" qui peuvent être utilisées pour comprendre les dynamiques de concurrence dans un secteur. Ce modèle est composé des barrières à l'entrée, du pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs, de la menace des produits de substitution et de l'intensité de la concurrence.

Comportement des consommateurs (propension à payer) :

- Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.
- L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.
- La «propension à payer» ou «disposition à payer» désigne la façon dont un consommateur donné estime l'ordre de grandeur de prix qu'il est prêt à payer pour acquérir et consommer un bien ou un service donné. La différence entre le prix effectivement payé et la «propension à payer» forme le surplus du consommateur.

5.2 Barrières culturelles

La consommation de produits bio a suivi une évolution qui tend à l'augmentation. Depuis les années 2000 les dépenses des citoyens suisses dans le marché des biens durables ont pris plus d'importance. En fait, selon l'Office Fédérale de la Statistique la partie du panier consacrée aux produits bio a augmenté d'environ 4.5% depuis le

nouveau millénaire. Pour comprendre cette tendance il faut voir ce qui influence la décision d'achat.

Le comportement des consommateurs est influencé par plusieurs éléments. Quand il s'agit de faire un choix, il y a différentes forces qui entrent en jeu et qui nous poussent vers un choix plutôt qu'un autre. Le comportement humain est composé de plusieurs forces qui forment nos décisions. Il existe différents types de facteurs : culturels, sociaux et personnels.

Dans les éléments culturels on retrouve la culture elle-même et toute une série de sous-segments culturels tels que les connaissances, les normes, l'ensemble des valeurs, l'attitude, les traditions et les croyances. Un autre élément qui fait partie de la culture est la classe sociale, qui définit le mode de vie, les intérêts et les comportements communs à un groupe de personnes appartenant au même statut social.

Les facteurs sociaux sont liés aux relations que l'individu a avec d'autres groupes sociaux, leaders d'opinion ou institutions. Les cercles d'interaction jouent un rôle crucial, car ils influencent directement le comportement au travers du dialogue et des discussions. La proximité géographique n'est pas essentielle, car grâce à internet et aux réseaux sociaux, il est facile et rapide de contacter les diverses parties.

Les facteurs personnels sont les caractéristiques directement liées à la personne, telles que l'âge, le sexe, la profession, la position économique, la personnalité et le style de vie.

Ces trois grandes groupes de coefficients caractérisent le client et influencent sa décision d'achat. Il est important de comprendre comment ceux-ci fonctionnent pour évaluer les enjeux de consommation de certains types de produits, dans notre cas, les produits bios de Migros.

Dans la première catégorie il y a la culture, qui joue un rôle fondamental dans le comportement des ménages. Elle se crée et se développe tout au long de la vie d'une personne. Pour comprendre quelle ampleur a la culture, il faut tout d'abord définir ce qu'est la culture. Déjà en 1871, Edmund B. Taylor avait essayé de définir ce terme. Taylor décrivait la culture comme un «tout complexe» qui comprend, entre autres, «les sciences, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes». Les champs touchés par cette définition sont nombreux. La culture est donc un ensemble d'éléments qui diffèrent, mais qui en même temps interagissent entre eux. La culture peut grouper les gens qui partagent des mêmes traits, comme par exemple avoir la même origine

(géographique), ou la même religion ou encore appartenir au même groupe ethnique. Ces groupes spécifiques sont considérés comme des sous-cultures. Dans la culture, on y trouve également la classe sociale, laquelle définit les ménages par leurs systèmes de valeurs, leur style de vie et leurs intérêts. Le statut social est une discrimination observée dans les modes d'achats, que les gens d'un même niveau de richesse, vont avoir pour les mêmes marques ou produits. Les firmes ont bien compris ce facteur, il suffit de penser à certains types de produits, tels que ceux du luxe, qui sont destinés à un public cible et non pas à toutes les classes sociales. On peut y trouver des exemples dans divers secteurs ; automobile, vêtements ou loisir.

Les facteurs sociaux sont particulièrement intéressants car ils permettent de cibler les clients et de comprendre quel est leur comportement face aux éléments du marketing mix. Construire une stratégie propre aux exigences des consommateurs est une façon durable pour la firme de ne pas gaspiller ses ressources. Si les éléments culturels peuvent être utilisés pour identifier et choisir la cible des produits, ils peuvent aussi être néfastes à la firme et à sa stratégie. Mal interpréter les différences culturelles et les comportements d'achats peut être très dangereux pour la durabilité économique de l'entreprise.

L'environnement extérieur à la firme est tout aussi important que l'environnement interne, car il va affecter le succès et la durabilité (économique, sociale et écologique) dans le court et le long terme. Dans ce chapitre on se concentre sur les indicateurs liés à l'environnement socioculturel et aussi démographique. Ces deux dimensions regroupent différents indicateurs. Pour la dimension démographique on tient compte du niveau d'éducation, de la composition des ménages, de l'âge et du sexe. Pour les indicateurs socio-culturels, on a les croyances, les normes des individus, les préférences et les valeurs.

En Suisse, les consommateurs des produits bios sont plutôt groupés en sous-catégories. Le tableau ci-dessous montre le résultat de la deuxième étude conduite par la Nationale Verzehrsstudie II (NVS) sur un échantillon avec plus de treize mille personnes âgées entre 18 et 80 ans. Cette étude a été conduite en Allemagne entre 2005 et 2007, l'idée de base était de comprendre les motifs d'achat qui poussent les consommateurs à choisir des produits bio. Il permet aussi d'établir quelles sont les cibles plus attentives à ce genre de produits.

Figure 1: Facteurs influençant l'intensité des achats des produits bio

Caractéristiques des groupes-cibles	Facteurs d'influence	Direction et force de l'influence
Sociodémographie	Sexe féminin	++
	Formation supérieure	++
	Haut revenu	++
	Grandeur du ménage	-
	Ménage avec petits enfants	+
	Âge moyen	+
Motifs d'achat	Attitude positive à l'égard des produits bio	+++
	Valeurs altruistes et post-matérielles	+++
	Préférence pour le convenance	---
	Importance de la nourriture et de la santé	++
	Importance du prix des aliments	--
	Préférence pour les spécialités	+
+++ / --- Relation fortement positive/négative; ++ / -- Relation moyennement positive/négative; + / - Relation faiblement positive/négative		Source: NVS

Markus Bär, (2011), Qui achète bio et pourquoi, consulté le 19 avril 2016

Ce qui est facile de voir est que le sexe, le niveau de formation et le revenu influencent la décision d'achat. Dans cet étude il a été demandé aux participants quelles étaient leurs raisons de préférer les produits bio aux produits normaux. Pour ce qui concerne les aspects regardant plus la sphère démographique, on voit que les femmes sont plus demandeuses de produits bios. Une corrélation positive résulte du niveau de formation et de celui du revenu. Ce qui veut dire que plus ils sont élevés plus la personne se dirige vers les produits biologiques. L'âge moyen, la grandeur du ménage ou la présence d'enfants ne jouent pas un grand rôle dans la décision d'achat des produits bio. Les réponses ont aussi montré que la convenance des produits n'est pas un élément décisif, comme le prix. Les motifs sont plutôt liés aux valeurs et aux attitudes. Il s'agit donc des facteurs socio-culturels qui influencent les choix de consommation de produits bio. Grâce à cette étude on peut dire que le marketing durable n'est pas seulement fait pour les gens avec beaucoup de ressources financières. Les motifs qui poussent à l'achat sont donc plutôt «altruistes ».

Comme mentionnée au début de ce chapitre, la tendance des citoyens suisses est de dépenser de plus en plus de biens biologiques. Apparemment la raison de cette tendance est expliquée par des éléments qui vont au-delà du prix, même s'il n'est pas un facteur qui disparaît complètement dans la décision d'achat (le prix reste un facteur de moindre-haute importance). La motivation d'achat est soutenue par un engagement et une implication des consommateurs dans les problématiques environnementales, sociales ou liées à la santé. De plus avoir des clients qui sont engagés est une force et une opportunité pour les firmes. Si les clients sont engagés, cela implique qu'ils croient dans la marque et dans les pratiques de l'entreprise et cela renforce la relation qu'il existe entre les deux parties. Par contre, il ne faut pas penser que grâce à ces résultats

nous pouvons dire que tous consomment des produits bios de façon régulière. En fait, la consommation occasionnelle de ces produits est encore très élevée. Selon l'étude NVS, en Suisse près de 80% des consommateurs font des achats occasionnels des produits bios. Le frein aux achats est pour la plupart des clients lié au manque de confiance. Ce qui peut être réduit grâce aux labels qui certifient le produit étant biologique. En fait, selon une étude de marché de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) et de l'Université de Giessen de 2009, cinquante pourcent des consommateurs voient un label comme une marque de confiance.

Pour ce qui concerne la Migros et sa façon de faire face aux barrières culturelles, nous pouvons dire que l'utilisation de labels et de standards est une raison pour gagner la confiance des consommateurs et en même temps d'acquérir de nouveaux clients.

6 Conclusion et critique

Lors de ce travail nous avons pu constater que Migros était une entreprise durable. En effet, elle offre une large gamme de produits portant des labels ou certifications. La méthode de production de ces produits suit des standards stricts. Les consommateurs ont donc le choix entre des produits respectueux de l'environnement ou des produits conventionnels. Dès lors apparaissent deux types de consommateurs, ceux à bas revenu, qui achètent les produits à bas prix et les autres qui consomment plutôt du bio. Il faut dire que le pouvoir d'achat élevé des suisses joue un rôle dans la décision d'achat de produits bio. Nous avons également vu que Migros jouait la transparence. En effet depuis 2009 elle publie, annuellement, un rapport de développement durable plus ou moins détaillé. Migros essaie également de trouver le meilleur équilibre possible entre les trois piliers de la durabilité (social, économique et environnemental).

Or, nous pensons que le fait que Migros soit l'un des leaders du marché suisse l'aide fortement dans sa stratégie de durabilité. En effet, nous pouvons nous poser les questions suivantes, qui pourraient servir à la réalisation de nouveaux travaux : Migros est-elle vraiment pleinement durable ? N'abuse-t-elle pas de sa position dominante envers ses fournisseurs ? Le pouvoir de négociation de ces derniers est probablement limité.

7 Bibliographie

Ouvrages:

Fahd Rita, (2013), Marketing Durable, Vuibert, pp.145-171

Kotler P., Keller K., Manceau D., (2012), Marketing Management, Pearson 14^e édition, pp.182-215

Etudes:

Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Téléchargeable depuis www.was-esse-ich.de

Hoffmann, Ingrid et Spiller, Achim (Éd.) (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II: eine integrierte Verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Biokonsums. Téléchargeable depuis www.orgprints.org/18055

Cordts, Anette; Wittig, Friederike et al.: Wer kauft Bio und welche Motivation steckt dahinter? In: Ökologie und Landbau 157, janvier 2011, p. 19–21

Lüdi, Nicole et Hauser, Mirjam (2010): Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food. Gottlieb-Duttweiler- Institut (Éd.). Étude n° 35 du GDI.

Sites Web:

BioSuisse, (2016), Bio Suisse. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature, <http://www.bio-suisse.ch/fr/>, consulté le 18 avril 2016

Coop, (2016), Magasin en ligne, <http://www.coop.ch> , consulté le 15 avril 2016

Markus Bär, (2011), Qui achète bio et pourquoi, www.bioactualites.ch/.../ba-f-2011-01-S-25-26.pdf , Bioactualités, pp. 25-26 , consulté le 19 avril 2016

Migros, (2016), Migros – à propos de Génération M – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/generation-m/a-propos-de-generation-m.html>, consulté le 10 mai 2016

Migros, (2016), Migros – Vue d'ensemble des marques et des labels – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/labels-ecologiques-equitables.html>, consulté le 10 mai 2016

Migros, (2016), Migros – Nos promesses – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/nos-promesses/toutes-les-promesses.html>, consulté le 23 mai 2016

Migros, (2016), Migros – Interview Bio Mirjana Sacchelli – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/Actualite/interview-bio-mirjam-sacchelli.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), Migros – Infographie Eco – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/assortiment-durable/infographie-eco.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), Migros – Infographie emballages – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/emballages/infographie-emballages.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), Migros – Infographie poissons – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/preserver-la-planete/animaux-plantes/poissons.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), Migros – Infographie FSC – Génération M, <http://generation-m.migros.ch/generation-m/fr/preserver-la-planete/animaux-plantes/fsc-foret.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), Le label Bio, <https://bio.migros.ch/fr/Artikel-fr/a-propos-du-label.html>, consulté le 18 avril 2016

Migros, (2016), LeShop.ch – Le premier supermarché en ligne de Suisse, https://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=SHOP_MAIN, consulté le 10 mai 2016

Migros, (2016), Histoire de Migros, <https://www.migros.ch/fr/histoire-de-migros.html>, consulté le 20 avril 2016

Migros, (2015), Rapport annuel Migros 2015, <https://report.migros.ch/2015/fr/>, consulté le 20 avril 2016

Migros, (2015), Le pilier social, <https://report.migros.ch/2015/fr/rapport-2015/societe-culture/>, consulté le 1er mai 2016

Migros, (2015), Le pilier économique, les collaborateurs de Migros, <https://www.migros.ch/fr/news/communiques/2015/migros-est-le-detailant-le-plus-durable-au-monde.html>, consulté le 16 avril 2016

Migros, (2015), Le pilier de l'environnement, transport et mobilité, M15, <https://report.migros.ch/2015/fr/rapport-2015/environnement/transport-mobilite/>, consulté le 6 avril 2016

Migros, (2015), Le pilier de l'environnement, déchets et recyclage, M15, <https://report.migros.ch/2015/fr/rapport-2015/environnement/dechets-recyclage/#acc-2>, consulté le 5 avril 2016

Migros, (2015), Développement durable : Migros est No 1 mondial, Migros Magazine, <https://www.migrosmagazine.ch/migros/generation-m/article/developpement-durable-numero-un-mondial>, consulté le 15 avril 2016

Migros, (2014), Le pilier économique, les fournisseurs de Migros,
<https://report.migros.ch/2014/fr/points-forts-2014/vision-mission-strategie/>, consulté le 1er mai 2016

Migros, (2014), Le pilier de l'environnement, énergie et climat M14,
<https://report.migros.ch/2014/fr/rapport-integre/environnement/energie-climat/>, consulté le 4 avril 2016

Migros, (2011), Le pilier économique, le chiffre d'affaire de Migros,
<https://www.migros.ch/fr/news/communiques/2011/exercice-2010-communiquee.html>
(paragraphe 3: Chiffre d'affaires de détail), consulté le 1er avril 2016

Migros, (2012), « la stratégie du groupe Migros » Report Migros,
<https://report.migros.ch/2012/fr/le-groupe-migros/strategie.html> , consulté le 15 avril 2016

OFS, (2012), Consommation de produits bio : part des dépenses consacrées aux produits bio dans l'ensemble des dépenses consacrées à l'alimentation et aux boissons (ménages privés),
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/21/02/ind32.indicator.71602.3209.html> , consulté le 19 avril 2016

Patrice, D, (2016), « 5 Forces de Porter », Succès Marketing,
<http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/5-forces-porter> , consulté le 15 avril 2016

Raphaele, G, (2014), « Quelles sources pour évaluer la taille d'un marché », Manager Go
<http://www.manager-go.com/marketing/dossier-methodes/potentiel-marche> , consulté le 15 avril 2016

The Natural Step, (2016), The Four System Conditions of a Sustainable Society,
<http://www.thenaturalstep.org/sustainability/the-system-conditions/>, consulté le 10 mai 2016