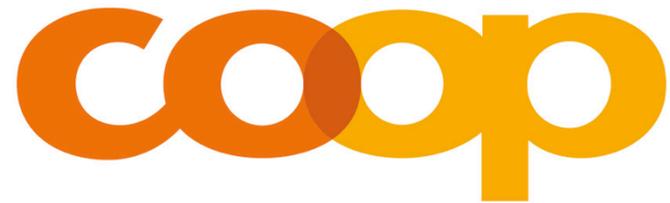


# Comportement du consommateur et marketing durable



22 Mars 2018 – Groupe 1  
Furrer Vivien, Immer Calliope, Vallat Mathias, Viret Rachel

# Plan de la présentation

- Introduction
- Définition du concept
- La consommation durable
- Les comportements de consommation
  - Décision d'achat
  - Produits BIO
  - Produits régionaux
  - Produits fairtrade
- La Coop
  - Quelques chiffres
  - Les labels
  - Stratégie durable
  - Récompenses et distinctions
- L'influence de la Coop sur les consommateurs
  - Coop VS Migros
- L'influence des consommateurs sur la Coop
- Conclusion

# Introduction

## Rio 1992, Sommet de la Terre

- *« Tous les pays devraient s'efforcer de promouvoir des modes de consommation durables [...] Il faudrait également examiner les concepts actuels de croissance économique et la nécessité de créer de nouveaux concepts de richesse et de prospérité permettant d'améliorer les conditions de vie en modifiant les modes de vie et qui soient moins tributaires des ressources limitées de la planète et plus en harmonie avec sa capacité de charge [...] L'apparition récente, dans de nombreux pays, d'un public de consommateurs plus sensibilisés à l'environnement, alliée au souci croissant de la part de certaines industries de fournir des produits de consommation écologiquement rationnels, est un phénomène important qu'il convient d'encourager. »*
- Remise en cause des modes de production et de consommation
- Menace pour les générations futures

## Consommation excessive due à plusieurs facteurs (OCDE 2006)

- Revenu disponible par habitant plus important
- Longévité accrue
- Plus de familles monoparentales

# Définition du concept

Différentes perceptions et manières d'agir pour les consommateurs

- Motivations
- Types de produits
- Rôle de l'entreprise
- Etc.

Mais quel est le rôle du consommateur? Quelles sont ses actions et possibilités d'action?

# Définition du concept

## Changement de paradigme

- Prise de pouvoir des consommateurs (Filser & Vernet, 2011)

## Création d'associations de consommateurs pour défendre leurs intérêts

- En Suisse:
  - La FRC
  - La SKS
  - L'ASCI



## L'apparition de la CSR (Lecomte & Valette-Florence, 2006)

# Définition du concept

Avec la CSR, on opte pour des entreprises veillant au bon fonctionnement de la planète (Patagonia) ou alors qui offrent des « produits-partage »

→ L'éthique prend de l'importance pour les consommateurs

Mais pourquoi cette consommation socialement responsable?

- Recréer un lien social perdu
- Traduire la personnalité des individus
- Satisfaire le consommateur qui cherche différentes émotions

# Définition du concept

La CSR apparaît comme un droit de vote du consommateur sur le marché

Le consommateur socialement responsables a plusieurs préoccupations:

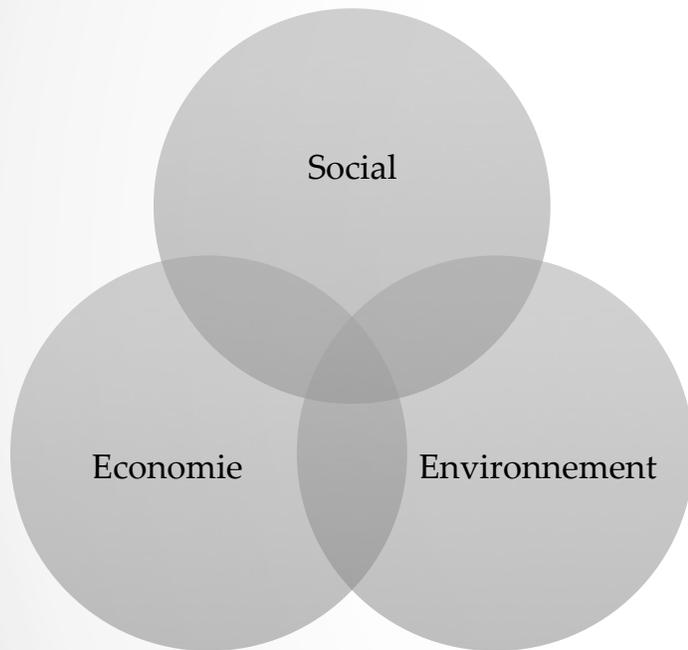
1. Prise en compte des actes de l'entreprise dans son processus d'achat
2. Achat de produits-partage
3. Sensibilité à la provenance des produits
4. Sensibilité au volume de consommation
5. Préférence pour les petits commerces par rapport aux grandes surfaces

Profil général de ces consommateurs:

- Âgés (40+), de sexe féminin, occupant des positions de cadres

# La consommation durable

3 dimensions



→ Souvent les labels se concentrent sur une seule de ces 3 dimensions (Sidali et al., 2016)

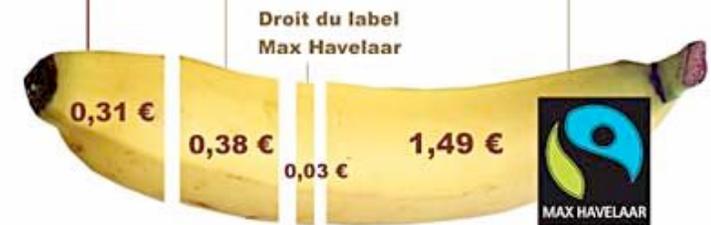


## Décomposition du prix d'un kilo de banane

**Banane conventionnelle : 2 € le kilo**



Petit producteur  
Cout de transformation et d'exportation  
Cout d'importation, transformation, conditionnement, distribution



**Banane portant le label Max Havelaar : 2,21 € le kilo**

Sources : Max Havelaar, mai 2003

Sur la base de moyennes, en particulier pour le chiffre petit producteur de la banane conventionnelle qui est basé sur les prix en Equateur, Colombie, Ghana, Iles Sous le Vent, Costa Rica et République dominicaine.

# La consommation durable

2 questions principales:

- Importer des produits BIO?
- Ou produire en Suisse mais sous serre?

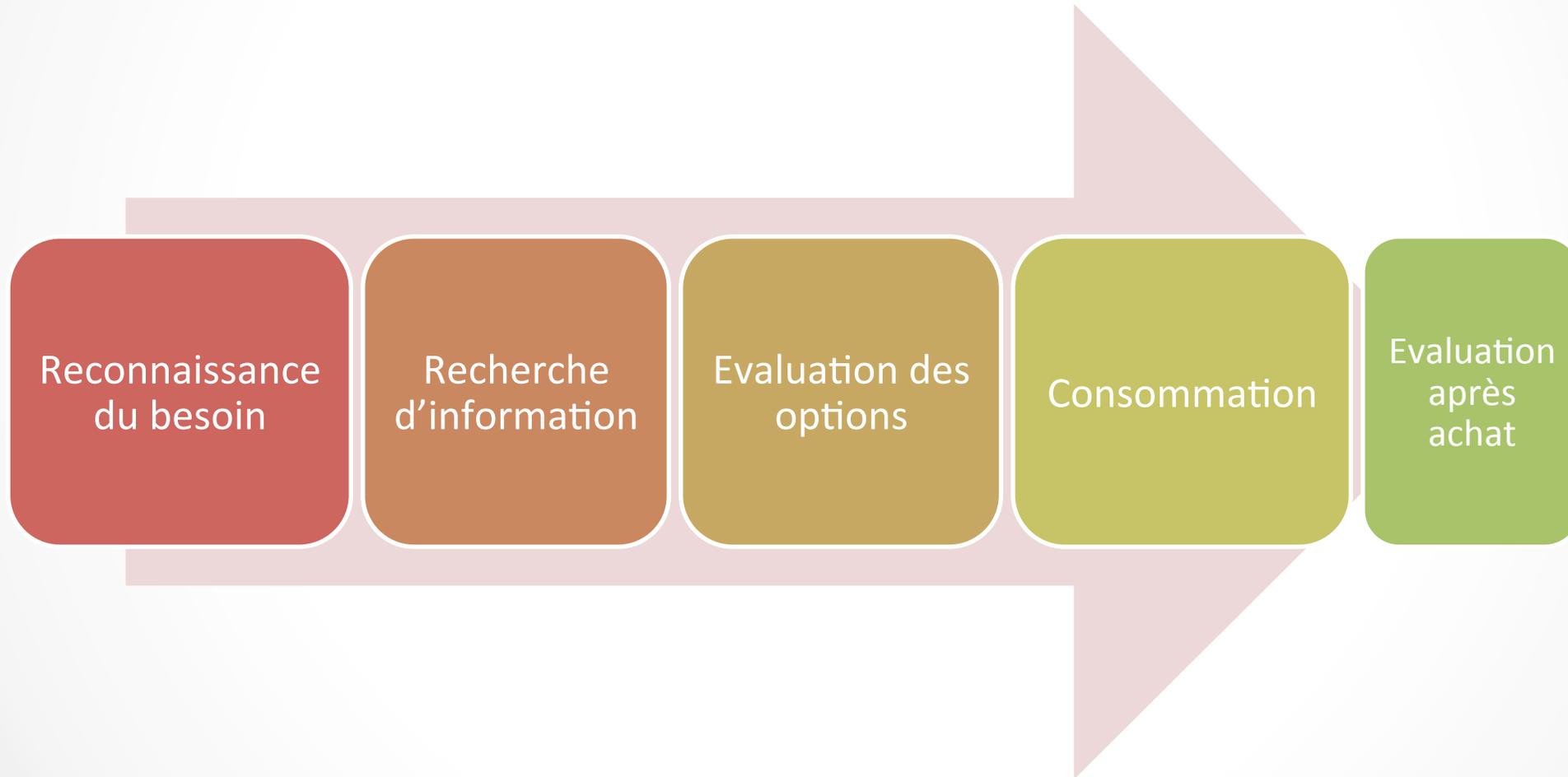


# Décision d'achat

- Prix
- Informations
- Accessibilité
- Involvement
  - High
  - Low



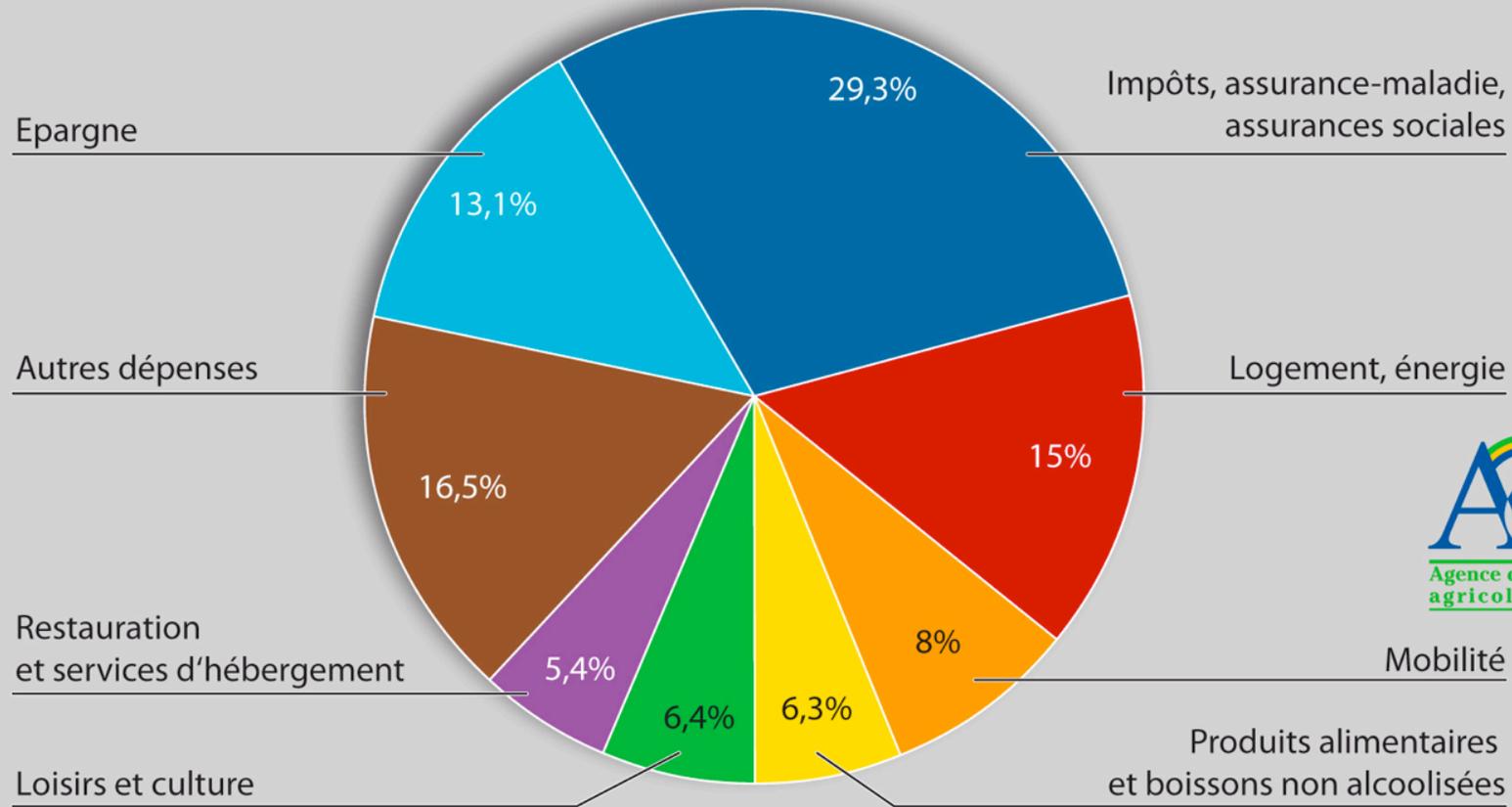
# Décision d'achat



## BUDGET DES MÉNAGES EN SUISSE: 6,3% SEULEMENT POUR LA NOURRITURE !



Dépenses des ménages en 2012

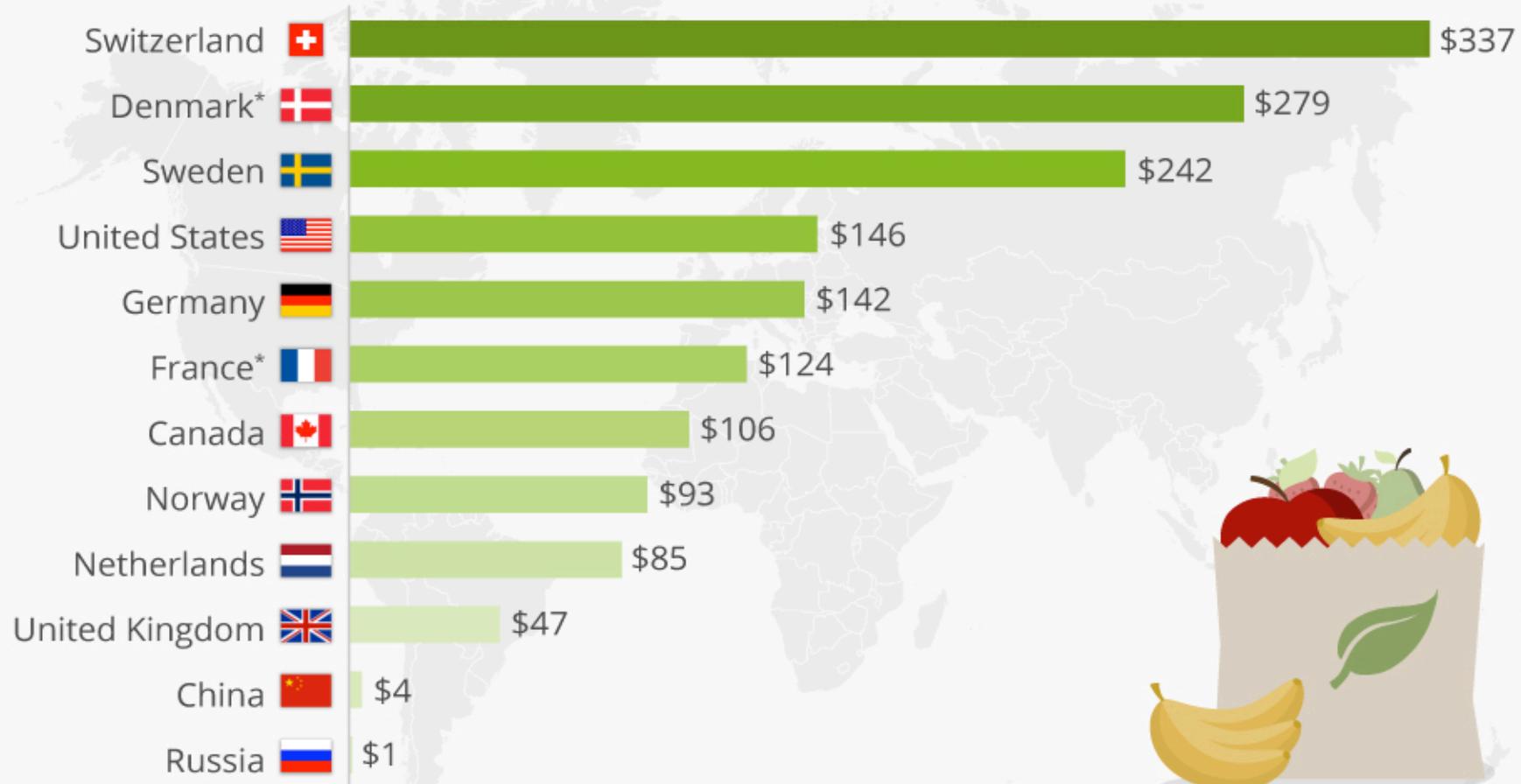


**AGIR**  
Agence d'information  
agricole romande

SOURCE : LID; [www.lid.ch](http://www.lid.ch)

# Who's Buying The Most Organic Groceries?

Per capita revenue from organic groceries in selected countries (2016)



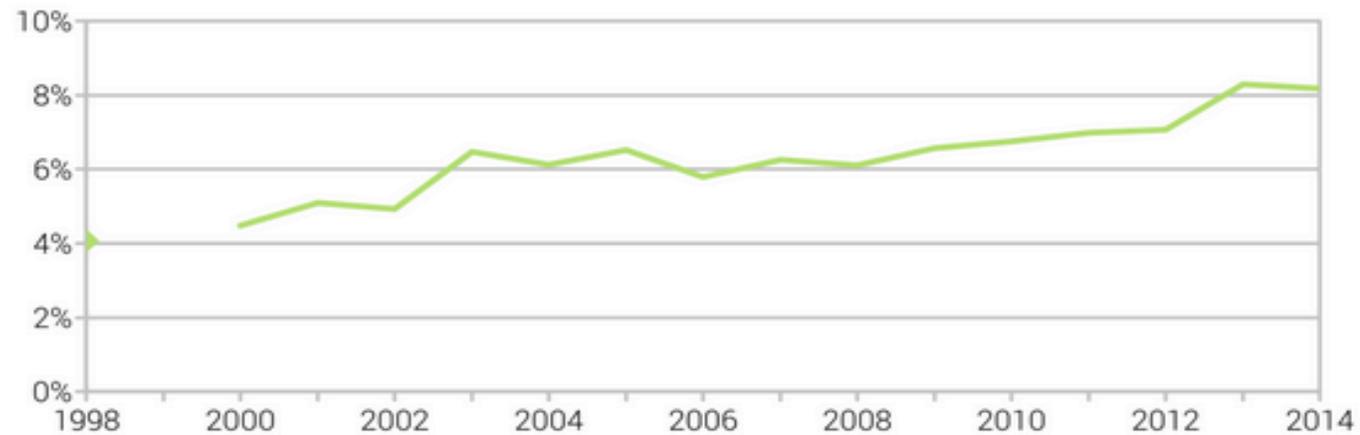
# Produits BIO

## Consommation BIO en Suisse

- De 4,5% en 2'000 à 8,2% en 2'014

### 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)



Source: OFS – EBM

© OFS 2017

# Produits régionaux en Suisse

Une étude menée par Feige et al. en 2017 révèle que:

- 82% ont une image positive des produits régionaux
- 70% préfèrent les produits régionaux
- Les produits régionaux représentent 4% du chiffre d'affaires suisse
- Payer 20% de plus pour un produit régional est accepté
  - Ceci varie selon les produits



# Produits Fairtrade

## Consommation suisse de produits Fairtrade:

- Total de 664,8 millions de CHF
- 16% de plus qu'en 2015
- 80 CHF / habitant / an

## Tendance générale de hausse des ventes de produits Fairtrade mondialement

- 130 pays
- 7,88mia €
- 34% aggregate growth



# Les labels - conclusion

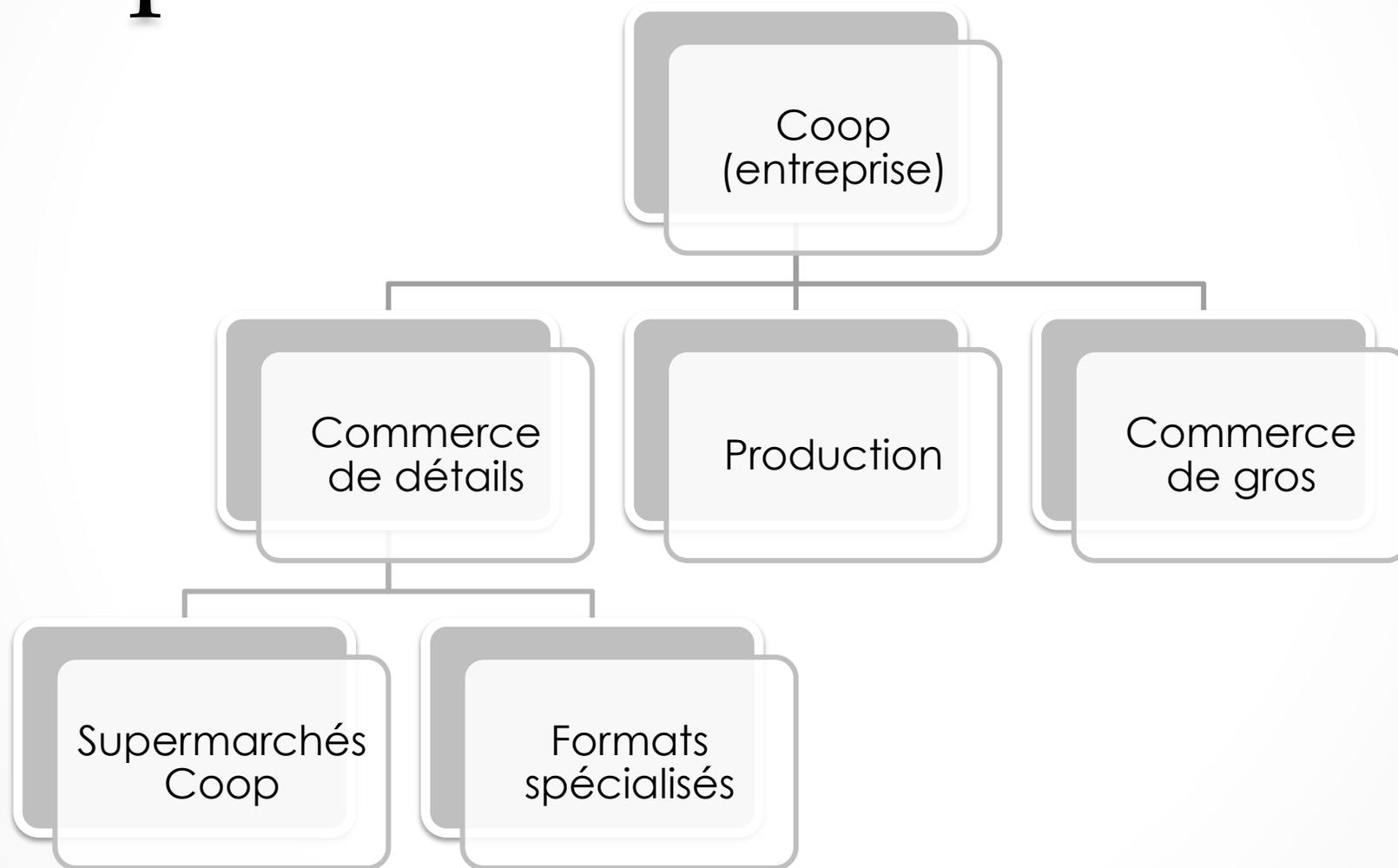
Sujet vaste et complexe

- Peut-on vraiment faire confiance aux marques qui se disent durables?

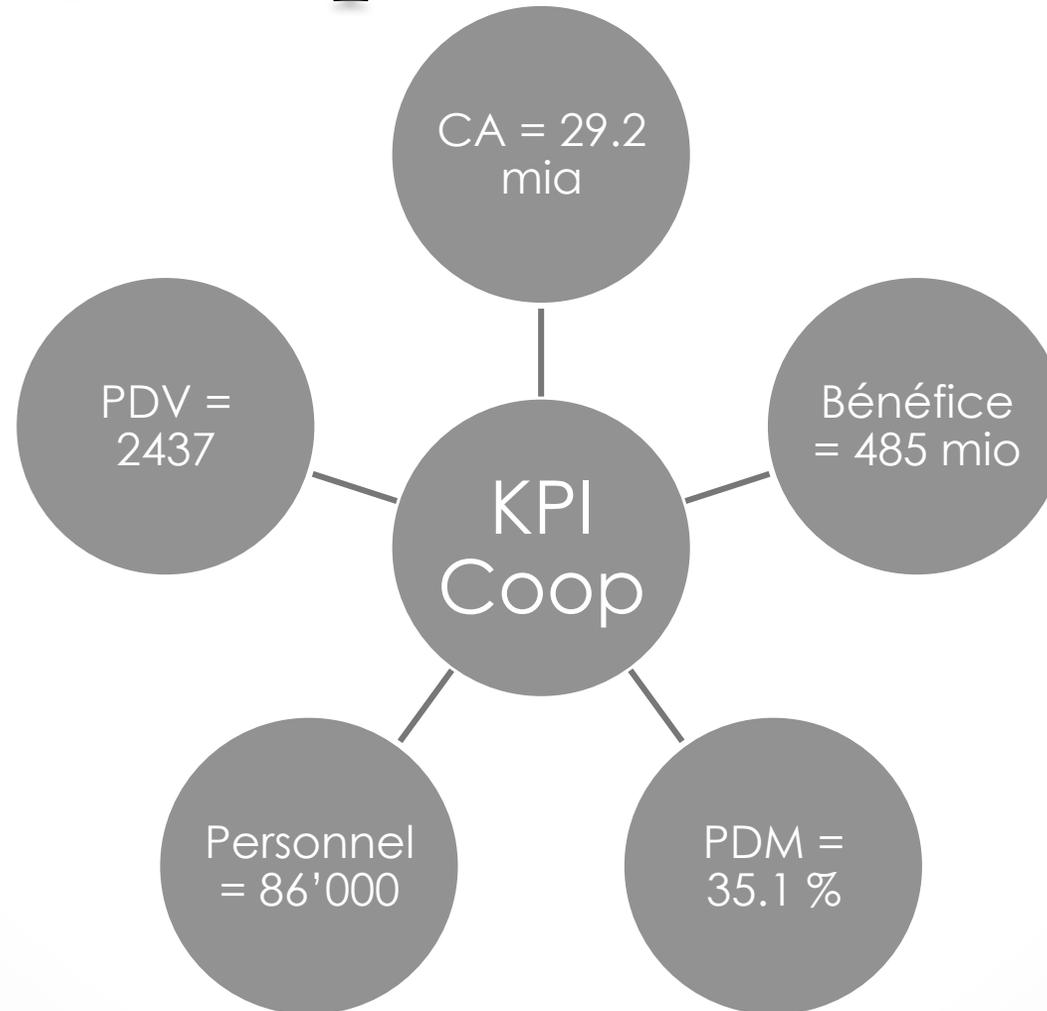
La consommation durable est en hausse

- Nouvelle tendance?
- Aussi dans les pays en voie de développement
- Intentions de consommation VS comportements de consommation réels

# La Coop



# Quelques chiffres



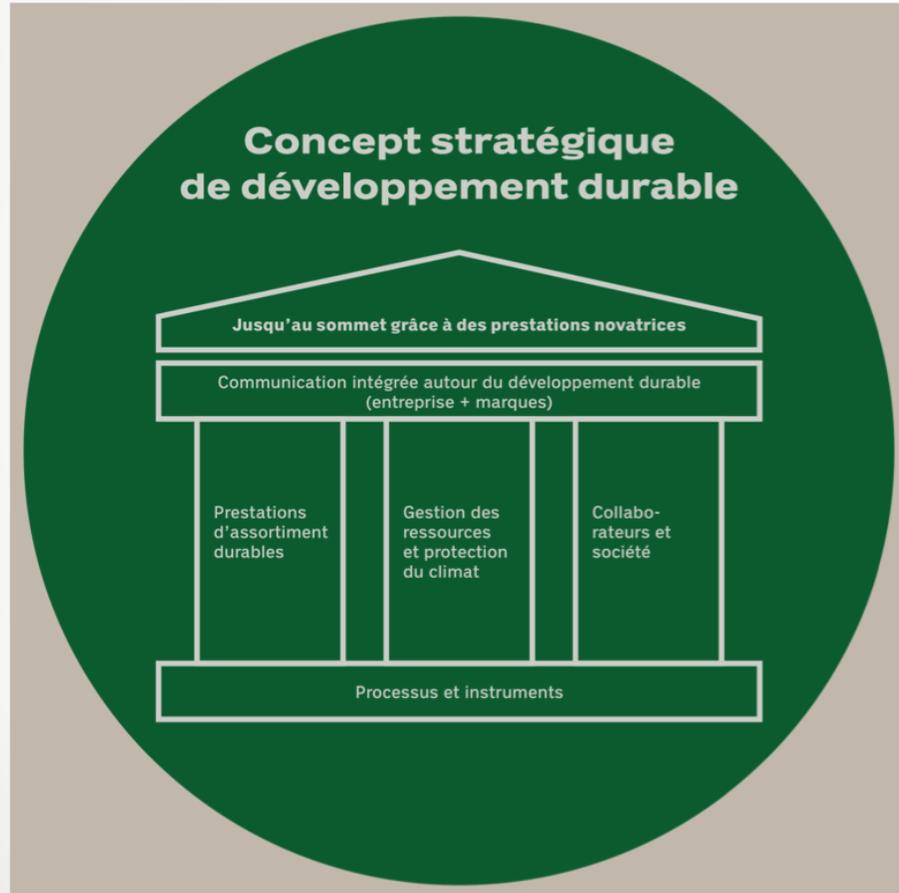
# Stratégie durable



Objectifs 2020:

- 1<sup>er</sup> pilier
  - Distributeur le plus compétent
  - Chaîne d'approvisionnement transparente et respectueuse des hommes, des animaux et de l'environnement
- 2<sup>ème</sup> pilier
  - Diminution systématique des émissions CO2 et de la consommation énergétique
  - Réduction/optimisation de l'utilisation de matériaux et de production de déchets
  - Solutions de mobilité et de logistique innovante et écologique

# Stratégie durable



Objectifs 2020:

- 3<sup>ème</sup> pilier
  - Être un employeur équitable et fiable
  - Prise de responsabilités sociales

# Les labels



BIOSUISSE



ÜNIQUE



# Récompenses et distinctions



- 2010: Ethical BioTrade Award for Biodiversity
- 2011: Distributeur le plus durable du monde by Oekom AG
- 2011: World's most sustainable retailer
- 2012: Prix solaire suisse
- 2013: Leader dans le domaine du bien-être animal
- 2014: Prix solaire Européen
- 2015: Prix de la fondation suisse pour l'environnement
- 2016: Watt d'Or
- 2017: Business to NGO Partnership of the year (avec WWF)

# Coop VS Migros

## Migros

- Mise en avant des produits/marques/labels durables (notamment en tête de gondole)



## Coop

- Aucune mise en avant des produits/marques/labels durables (sauf exception)



# Coop VS Migros

## Migros

- Toute une partie réservée au BIO  
→ Grande visibilité



## Coop

- Pas de section réservée aux produits BIO
- Produits BIO sont mélangés parmi les autres  
→ Peu de visibilité



# Coop VS Migros

## Migros

- Pommes BIO = 7,90.-/kg
  - Pommes « ordinaires » = 4,20.-/kg
- Grande différence de prix



## Coop

- Pommes BIO = 6,60.-/kg
  - Pommes « ordinaires » = 4,95.-/kg
- Différence moins flagrante



# Coop VS Migros

## Migros et la Cumulus Green

- Informe les consommateurs sur leur consommation durable
- Les pousse à consommer plus durable
- Les informe sur les labels durables

Et Coop? À quand une Supercard Green?

**CUMULUS GREEN**  
Achat judicieux

WWF CUMULUS GREEN A ÉTÉ ELABORÉ EN COLLABORATION AVEC LE WWF

Une partie de GÉNÉRATION M

Chère Madame, achetez-vous souvent de façon durable avec Cumulus?

Catégorie	Part Cumulus Green
Votre part Cumulus Green* Part Cumulus Green de vos achats de décembre 2017/janvier 2018	17.9%
Moyenne suisse** Part Cumulus Green des achats de l'ensemble des participants Cumulus de décembre 2017/janvier 2018 ** y compris dans la Principauté du Liechtenstein	20.9%

**Cumulus Green vous aide à mieux consommer**

Cumulus Green vous permet dorénavant d'estimer à vue d'œil le nombre de produits durables\* se trouvant dans votre panier d'achat. Le tout sans le moindre effort!

Retrouvez d'intéressantes informations et évaluations sur [www.migros.ch/cumulus-green](http://www.migros.ch/cumulus-green) et indiquez-y l'objectif Cumulus Green que vous souhaitez atteindre en 2018.

En achetant les produits munis de ces labels, vous augmentez votre part Cumulus Green:

Logos des labels durables: BIC, MSC, asc, FAIRTRADE, UTZ, topten.ch

**Fairtrade Max Havelaar – Des produits issus du commerce équitable**

Le label Fairtrade Max Havelaar désigne les produits élaborés durablement en conformité avec les standards Fairtrade internationaux et commercialisés sur une base équitable. Fairtrade soutient les petits agriculteurs ainsi que les travailleurs des pays en développement et émergents en leur permettant d'améliorer par leurs propres moyens les conditions de vie de leurs familles, de la communauté et des générations à venir.

Plus d'informations sur [www.migros.ch/maxhavelaar](http://www.migros.ch/maxhavelaar)

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations sur vos achats dans le cadre du programme Cumulus Green, vous pouvez vous désabonner via l'infoline Cumulus 0848 85 0848 ou sur [www.migros.ch/cumulus/compte](http://www.migros.ch/cumulus/compte).

# L'influence des consommateurs sur la Coop

## Crise « emojis »

- Contexte:
  - Mars 2017: campagne sur les emojis
  - 1 emoji offert par tranche de 20.- d'achat chez Coop
- Problème:
  - Coop prétend s'inscrire dans une démarche durable
  - Depuis 2016, Coop taxe 0,05.-/sac plastique pour réduire les déchets plastiques
  - Mais: distribue des emojis en plastique, emballés dans du plastique

→ Incohérence entre discours et actes



# L'influence des consommateurs sur la Coop

## Crise « emojis »

- Conséquences:
  - Clients mécontents
  - Commentaires négatifs
  - Partage des publications dénonçant et critiquant la Coop
  - Coop contrainte de mettre fin à la campagne sur les emojis et de cesser leur distribution
- Conclusion:
  - Pouvoir des consommateurs sur les actions des entreprises
  - Consommateurs attendent des entreprises qu'elles tiennent leurs promesses



# Conclusion

À retenir:

- Consommation durable augmente → prise de conscience chez les consommateurs
  - Importance des labels durables
  - Importance d'une cohérence entre promesses et actions des entreprises
  - Pouvoir des consommateurs
  - Durabilité = grande opportunité de business → greenwashing?
- Coop ne met pas assez en avant les produits, marques, labels durables
  - Ne pousse assez pas les consommateurs à se responsabiliser et à consommer durable
  - Devrait s'aligner davantage sur Migros et faire plus de marketing durable
    - Mise en avant des produits, marques, labels durables dans les étalages
    - Création d'une Supercard Green

# Sources

- <https://www.statista.com/chart/3681/organic-retail-sales-value-by-country/> [accédé le 20 Mars 2018].
- <http://www.ac-grenoble.fr/ecole/ecoleduboutdumonde.venterol/spip.php?article1192> [accédé le 19 Mars 2018].
- <http://www.coop.ch/de/labels/miini-region.html> [accédé le 15 Mars 2018].
- <http://vulcanostatale.it/2015/06/oil-palm-the-ecosaster-which-produce-50-of-worlds-products/> [accédé le 17 Mars 2018].
- [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/stakeholder\\_trends\\_insights/sustainable\\_brands/77\\_americans\\_say\\_sustainability\\_factor](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/sustainable_brands/77_americans_say_sustainability_factor) [accédé le 20 Mars 2018]
- <https://www.homify.fr/espaces/maisons> [accédé le 21 Mars 2018]
- <http://www.concours-terroir.ch/?LanguageForce=DE> [accédé le 21 Mars 2018]
- <https://www.sas.admin.ch/sas/de/home/ueberuns/seko/lebensmittel.html> [accédé le 21 Mars 2018]
- Feige, Stephan et al. (2017): Regionalprodukte: Was ist Herkunft Wert?. St Gallen [THEXIS].
- Swissfairtrade.ch. (2017). *Faits et chiffres - Swiss Fair Trade*. [online] Available at: <http://www.swissfairtrade.ch/fr/commerce-equitable/faits-et-chiffres/> [accédé le 15 Mars 2018].
- Finney, S. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour. *The Marketing Review*, 14(2), pp.189-203.
- Office Fédérale de la statistique (2017). *MONET – Consommation de produits bio*. [online] Bfs.admin.ch. Available at: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/developpement-durable/cockpit/consommation-production/consommation-produits-bio.html> [Accessed 15 Mar. 2018].
- Sidali, K., Spiller, A., von Meyer-Höfer, M. (2016). Consumer Expectations Regarding Sustainable Food: Insights from Developed and Emerging Market. *International Food and Agribusiness Management Review*. 19 (3), pp. 141-170.
- Widlicki, K. (SA 2017). Conférence dans le cadre du cours de communication multimédia I : médias sociaux et community management. Université de Fribourg.
- Weber, B. (2017). Les emoji débarquent! Consulté le 12 décembre, à l'adresse <http://www.cooperation.ch/Les+emoji+debarquent>
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79
- Filser, M., & Vernet, E. (2011). Quels pouvoirs pour le consommateur?. *Décisions Marketing*, 5-9.