

# MANOR

## CONSTRUIRE UNE POLITIQUE DE PRIX JUSTE

MARKETING DURABLE – SP22

Eric Bottin – Debora Bandir – Candice Devaud – Vivian Nicoli

Jeudi 5 mai 2022



# STRUCTURE

01

## **Introduction**

- Industrie textile
- Histoire de Manor
- Principaux secteurs de Manor

02

## **La durabilité dans l'industrie textile et chez Manor**

- Les tendances de durabilité dans le textile
- Les trois piliers de la durabilité
- Les labels

03

## **La construction d'une politique de prix juste**

- Le prix durable
- The Natural Step Framework
- Les trois méthodes de détermination du prix
- Prix bas et ses conséquences
- Les barrières dans la détermination du prix

04

## **Défis et critiques**

# L'industrie textile

---

Cette industrie rassemble les activités de conception, de fabrication et de commercialisation des textiles.

30 millions de personnes employées dans le monde, des millions en dépendent pour leur survie.

Revenu généré en 2021: + de 1500 milliards \$

Industrie en croissance

Source: IBISWorld

"L'industrie textile engendre jusqu'à 10% des émissions de CO2, ce qui en fait la deuxième plus polluante après le pétrole. Une initiative fédérale est en préparation pour assurer la durabilité de la chaîne de vêtements en Suisse."

Source: RTS

# La Chaîne d'Approvisionnement Mondiale

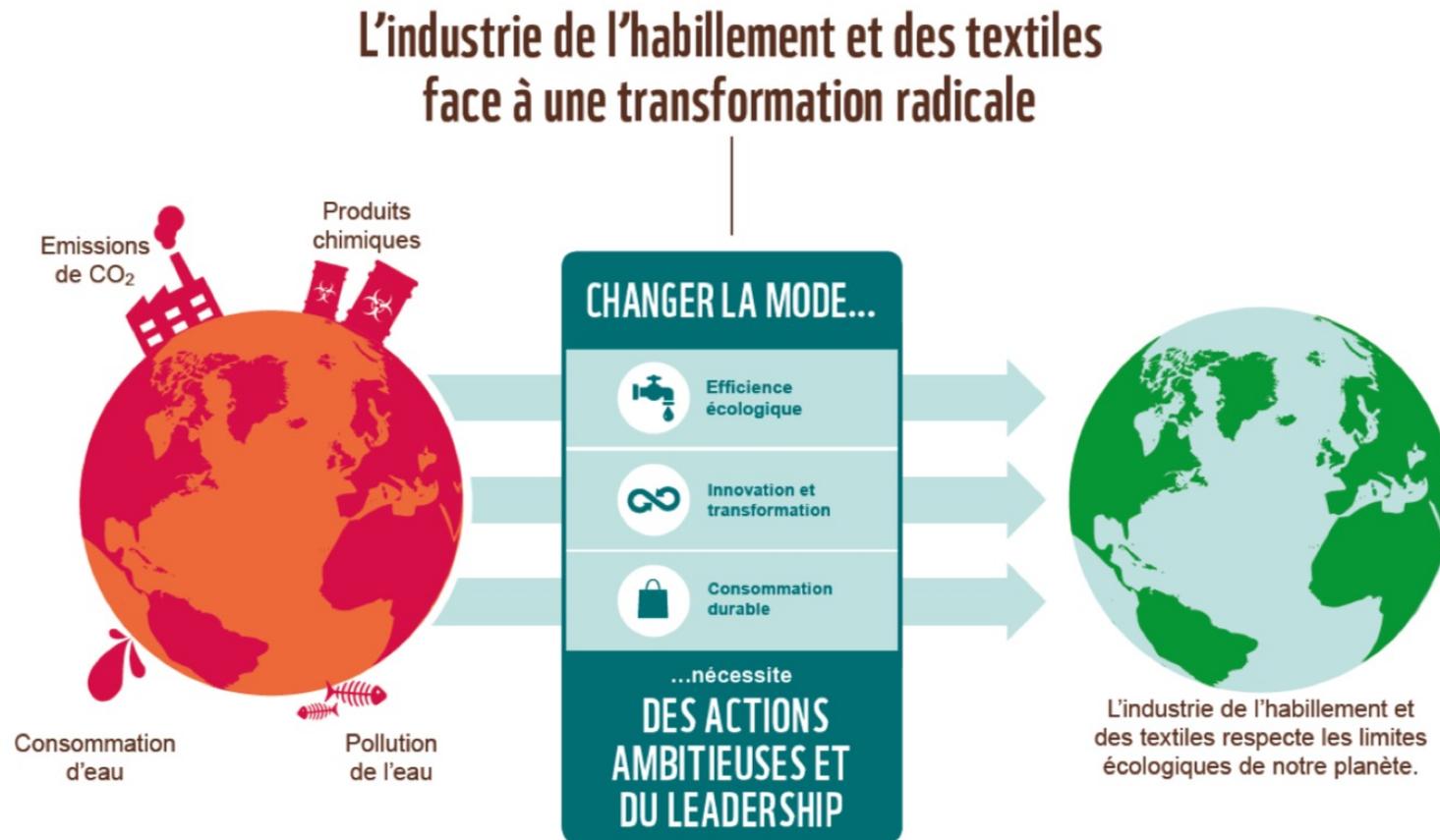
Nos vêtements viennent de loin...



Source: IBISWorld

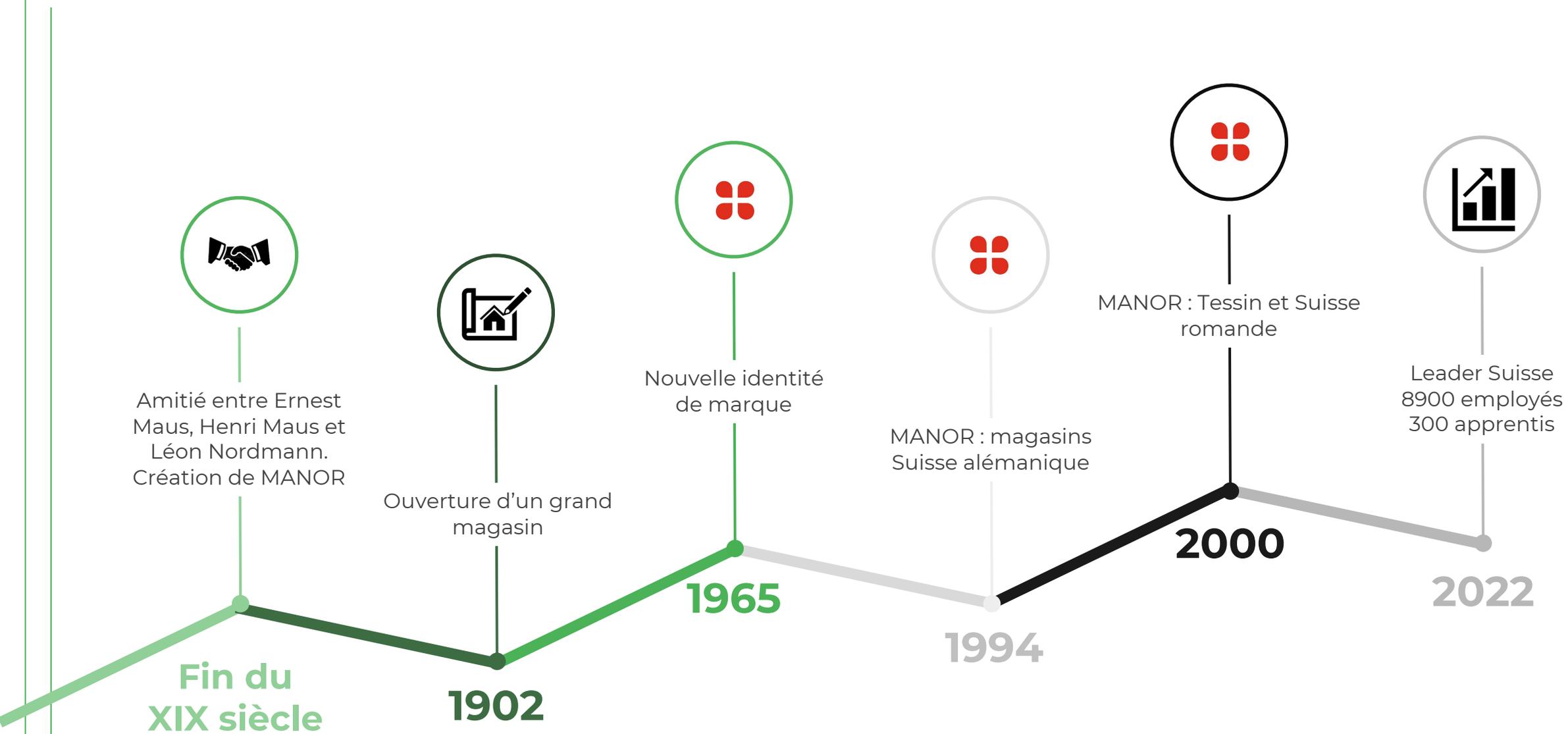
# Le problème: la mode éphémère

La mode éphémère (ou fast fashion) est le phénomène de remplacement incessant des articles de mode mis en vente pour suivre les nouvelles tendances vestimentaires. Cela entraîne un épuisement considérable des ressources et a des effets gravissimes d'un point de vue social.



Source: Rapport  
WWF 2017 sur  
l'environnement et  
l'innovation

# Histoire de Manor



# Secteurs d'activité de Manor



- 60% des parts de marché des grands magasins en CH
- 300 000 articles (SKUs)
- Marques MANOR + Marques internationales
- 59 grands magasins + 30 supermarchés Manor Food + 27 restaurants

## Secteurs d'activité :

- Restauration – 4% du CA
- Secteur alimentaire – 25% du CA
- Secteur non-alimentaire – 71% du CA
  - Textile
  - Cosmétiques
  - Bijouterie
  - Voyages
  - Montres
  - Jouets
  - Cadeaux + Services
  - Maison et Ménage
  - ...

# Secteur du textile



# L'avènement de la durabilité

Multiples critiques du secteur textile et de la mode

- Deuxième objectif stratégique du secteur
- Lancement de gammes dites "durables"
- Enthousiasme croissant des clients
- Risque de greenwashing

Durable  
Organique.  
Vert.  
Écologique.  
Bio.  
Naturel.

### Écologique

- Les labels
- Réduction de la consommation d'énergie

### Social

- Respect des employés
- Mise en place de projets durables

### Économique

- CA 2014 : 2,72 milliards CHF



# La durabilité sociale chez Manor

## Interne

- Instauration d'un salaire minimum à 4000.-
- Semaines de vacances supérieures à la loi
- Congé paternité
- Considéré comme un bon employeur

## Externe

- Code de conduite BSCI
- Projets sociaux (Chetna Organic )
- Collaboration avec ONG

# La durabilité environnementale

- Réduction de la consommation électrique des serveurs
- Objectif de réduction encore plus forte, malgré hausse du stockage nécessaire
- Commerce sans fourrures animales "Fur Free Retailer"
- Utilisation de divers labels



# Labels - Matières Biologiques



RETHINK Bio Cotton



RETHINK Bio Cashmere



RETHINK Bio Linen



RETHINK Bio Cashmere avec GOTS



RETHINK Bio Cotton avec GOTS



RETHINK Bio Cotton avec GOTS et Max Havelaar



RETHINK Recycled Natural Fibres



RETHINK Recycled PET



RETHINK Recycled



RETHINK Recycled Polyester



RETHINK Recycled Polyester avec GRS

# Labels internationaux- Multimarques



'Organic'

Global Organic Textile Standard - GOTS



Responsible Wool Standard - RWS



Global Recycled Standard



Fairtrade Max Havelaar



Cradle-to-Cradle certified



Swiss Guaranty VSB

## Questions clés pour promouvoir la durabilité de la chaîne de valeur textile en Suisse

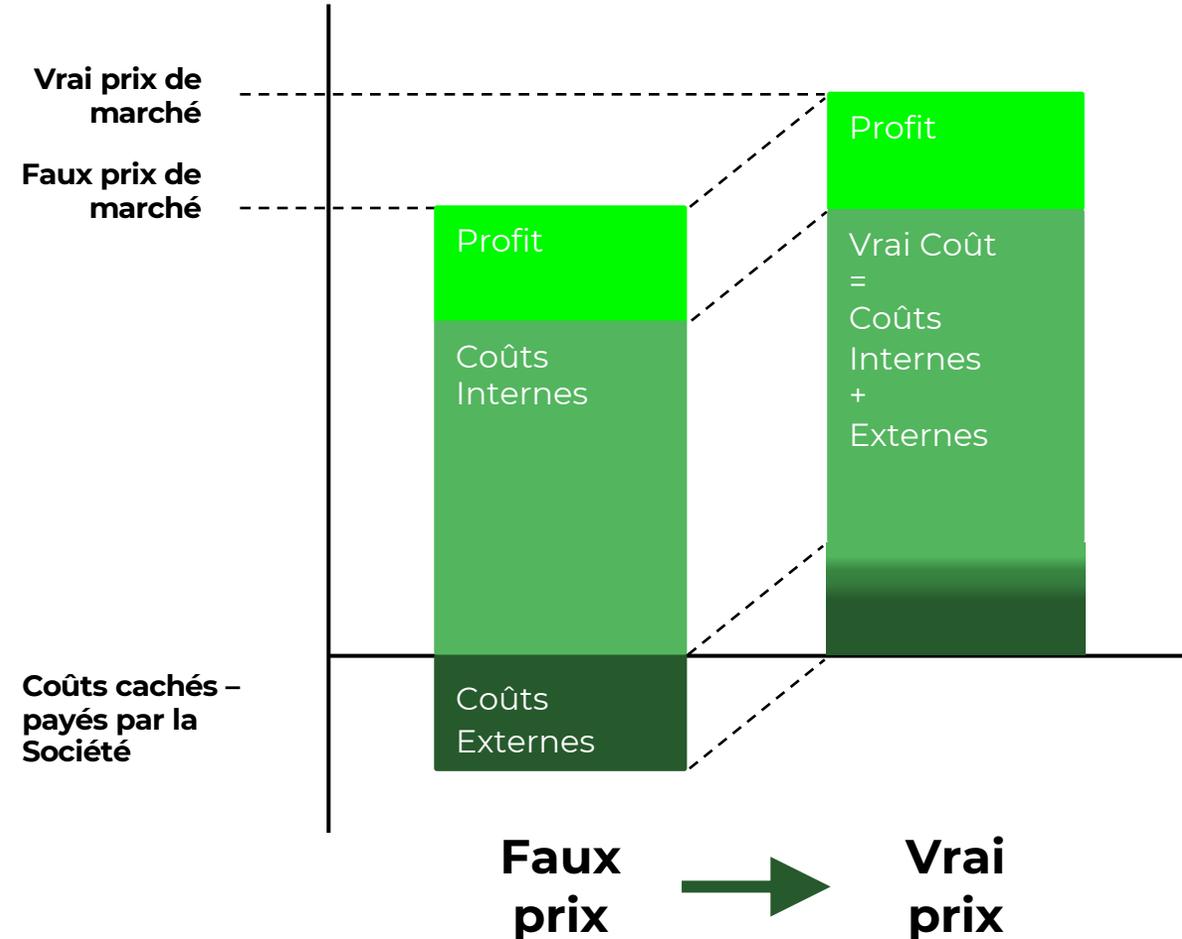


**Petite expérience**

**À vous de deviner**

# La construction d'une politique de prix juste – Prix durable

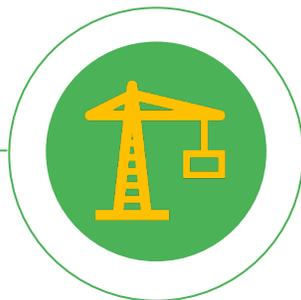
- Prix est un moyen de communication
- 4P du marketing
  - Product
  - **Price**
  - Place
  - Promotion
- Les coûts environnementaux + Externalités



# La construction d'une politique de prix juste – The Natural Step Framework

## Principe 1

- Rethink Everyday
- « reduce, reuse, renew, rethink »
- Rethink Recycled Natural Fibres



- Partenariats avec plusieurs organisations écologiques
- Fur Free Retailer
- Chetna Organic



## Principe 3

## Principe 2

Plusieurs produits du textile issus de labels qui aident les consommateurs à réduire leur empreinte écologique

- Protéger les eaux
- Fertilité des sols
- Biodiversité
- Gaz à effet de serre



- Santé des agriculteurs
- Relations avec fournisseurs afin de respecter des normes sociales et éthiques



## Principe 4

# La construction d'une politique de prix juste - **La détermination du prix chez Manor Textile**

---

1. Tarification basée sur les coûts
2. Tarification basée sur la concurrence
3. Tarification basée sur la demande

# La construction d'une politique de prix juste – Tarification basée sur les coûts

**Aucune information**



**Coûts cachés**



# La construction d'une politique de prix juste – Tarification basée sur la concurrence



# La construction d'une politique de prix juste – Tarification basée sur la demande = valeur perçue

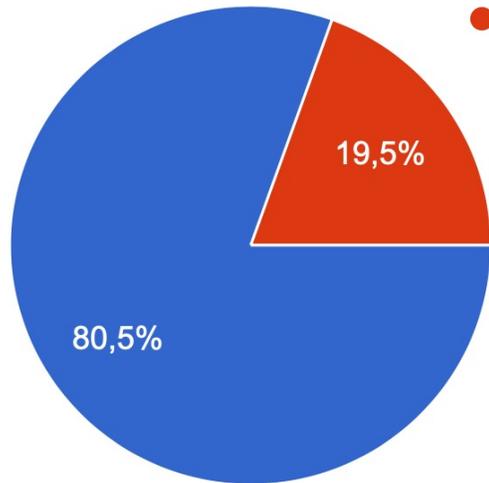
Manor = magasin de moyen-haute gamme



Prix généralement élevés (secteur textile aussi)

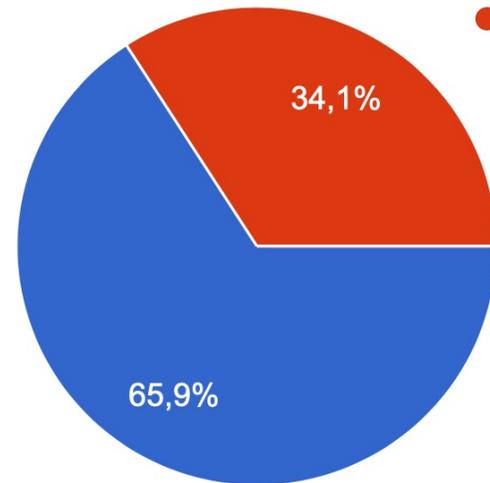


● Oui  
● Non



Valeur perçue des produits de Manor

● Oui  
● Non



Valeur perçue des prix des produits textiles de Manor

Prix = un des critères plus importants lors d'un achat



COVID-19: Encore plus d'importance

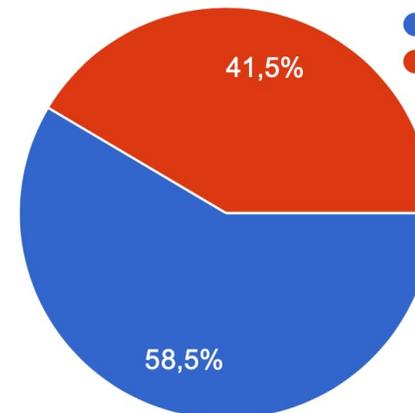


Pouvoir d'achat des Suisses a diminué

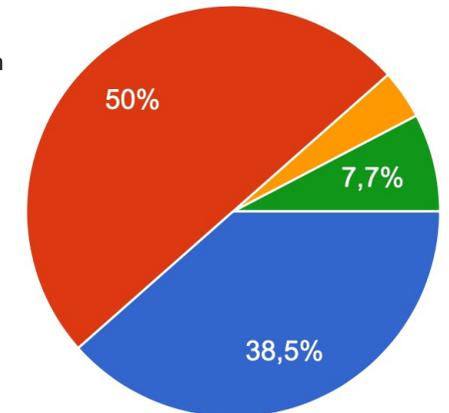


Est-ce que les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits durables ? Si oui, combien de % en plus ?

● Oui  
● Non

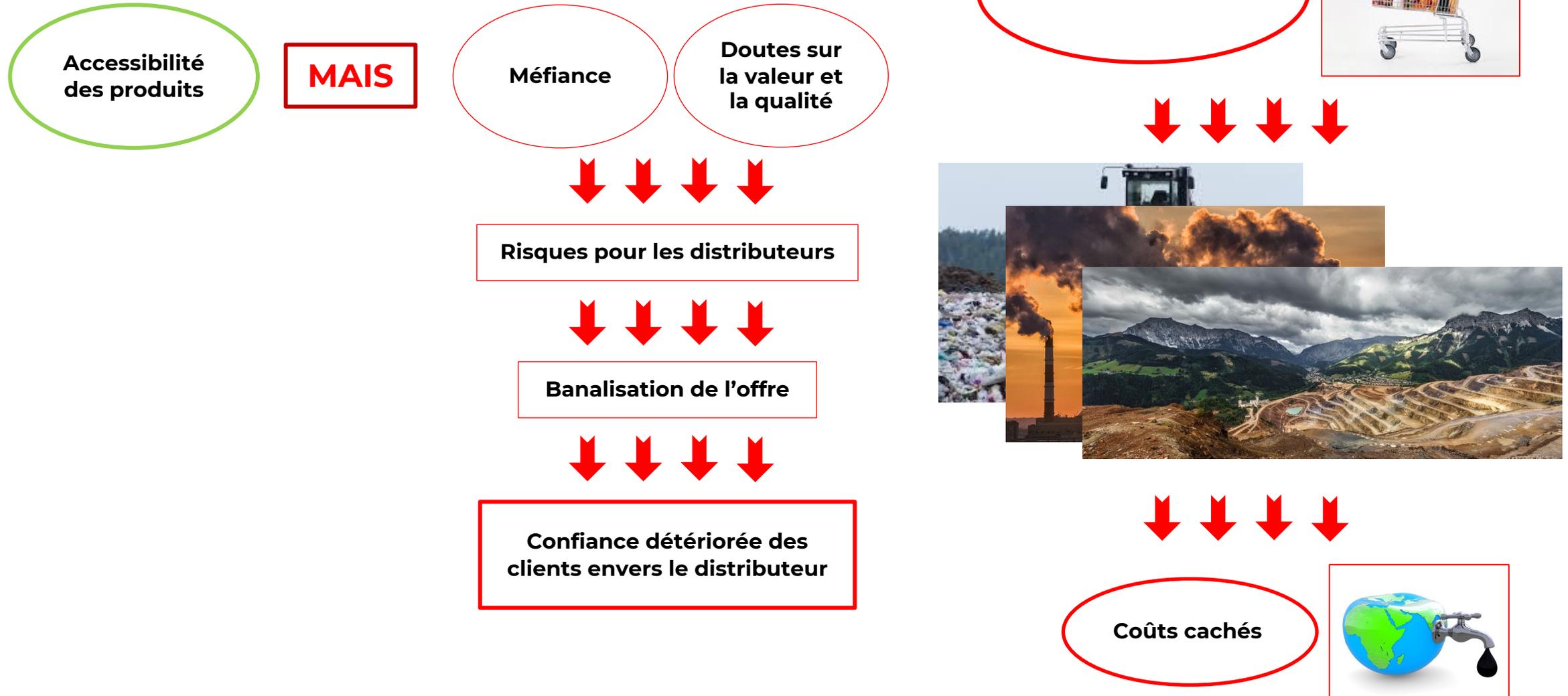


● 10%  
● 25%  
● 50%  
● 75%  
● 100%



# La construction d'une politique de prix juste – Les prix bas et ses conséquences

Produits durables à bas prix, la bonne stratégie?



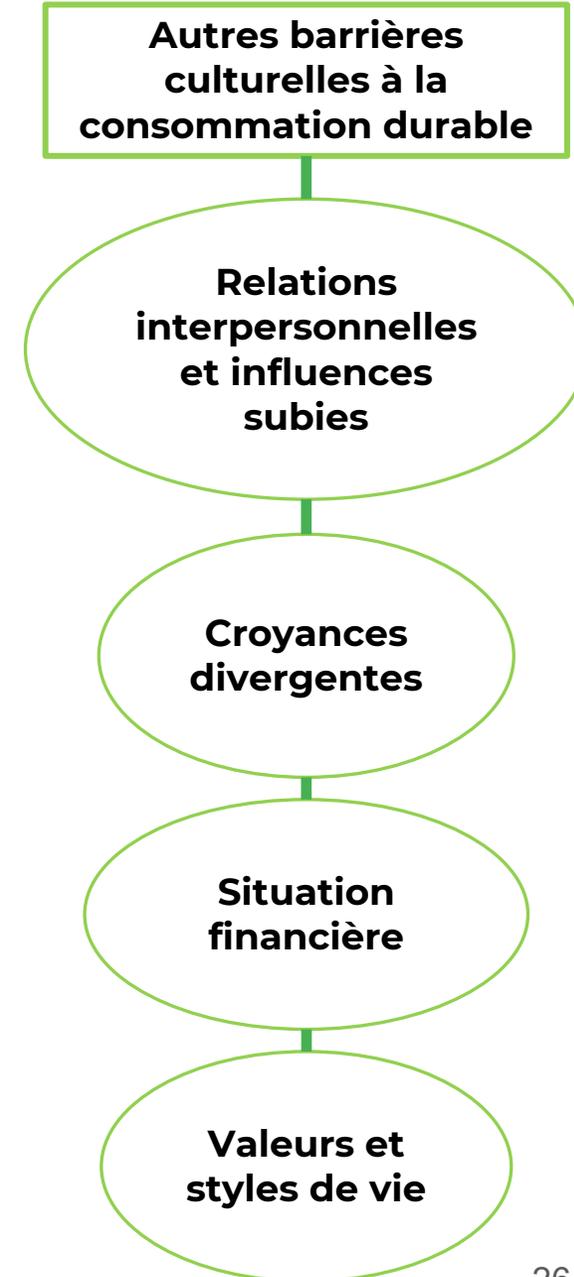
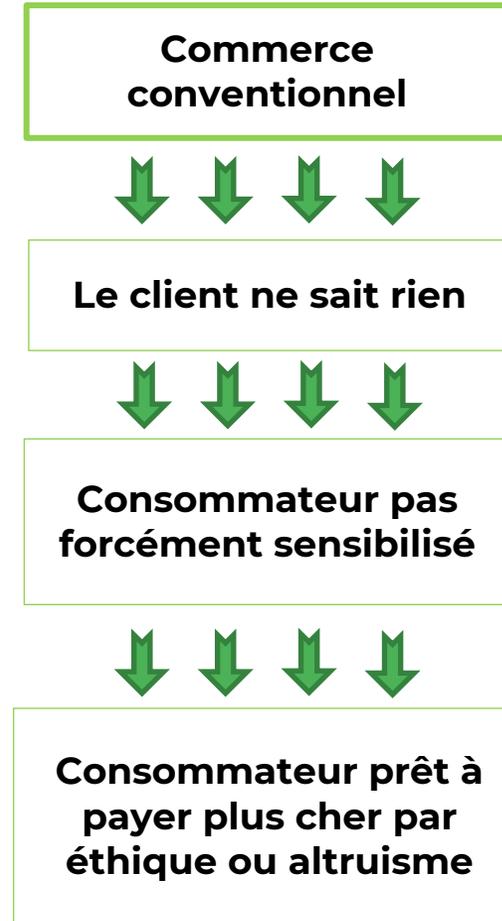
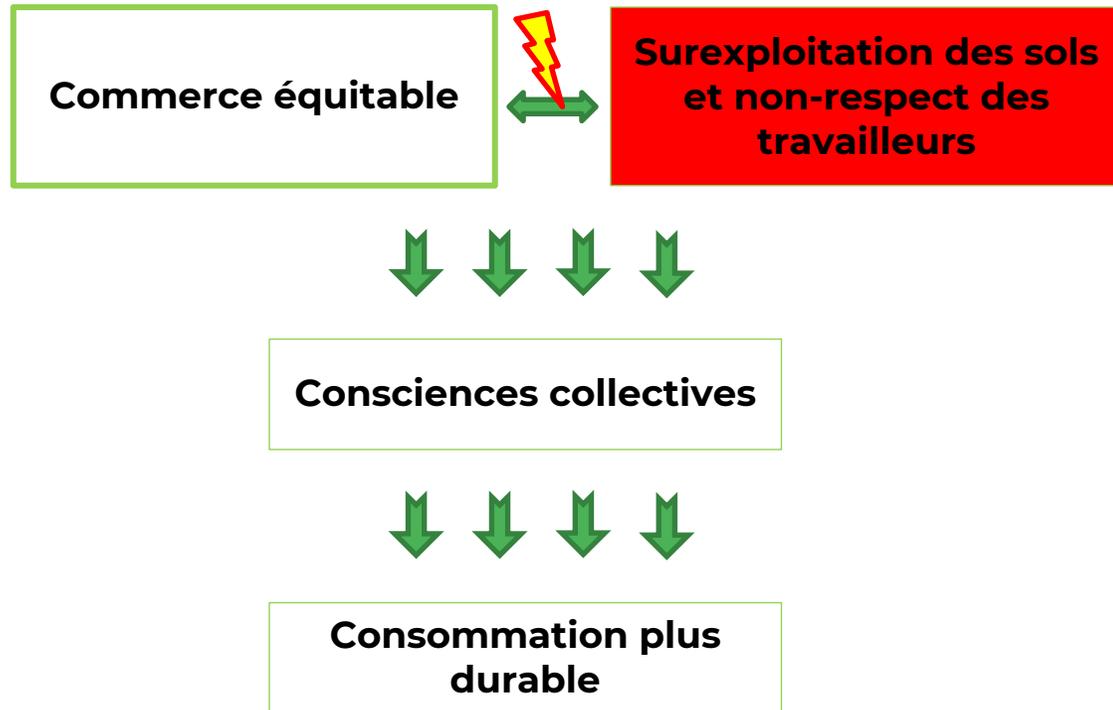
# La construction d'une politique de prix juste – **Les barrières à une politique de prix durable**

---

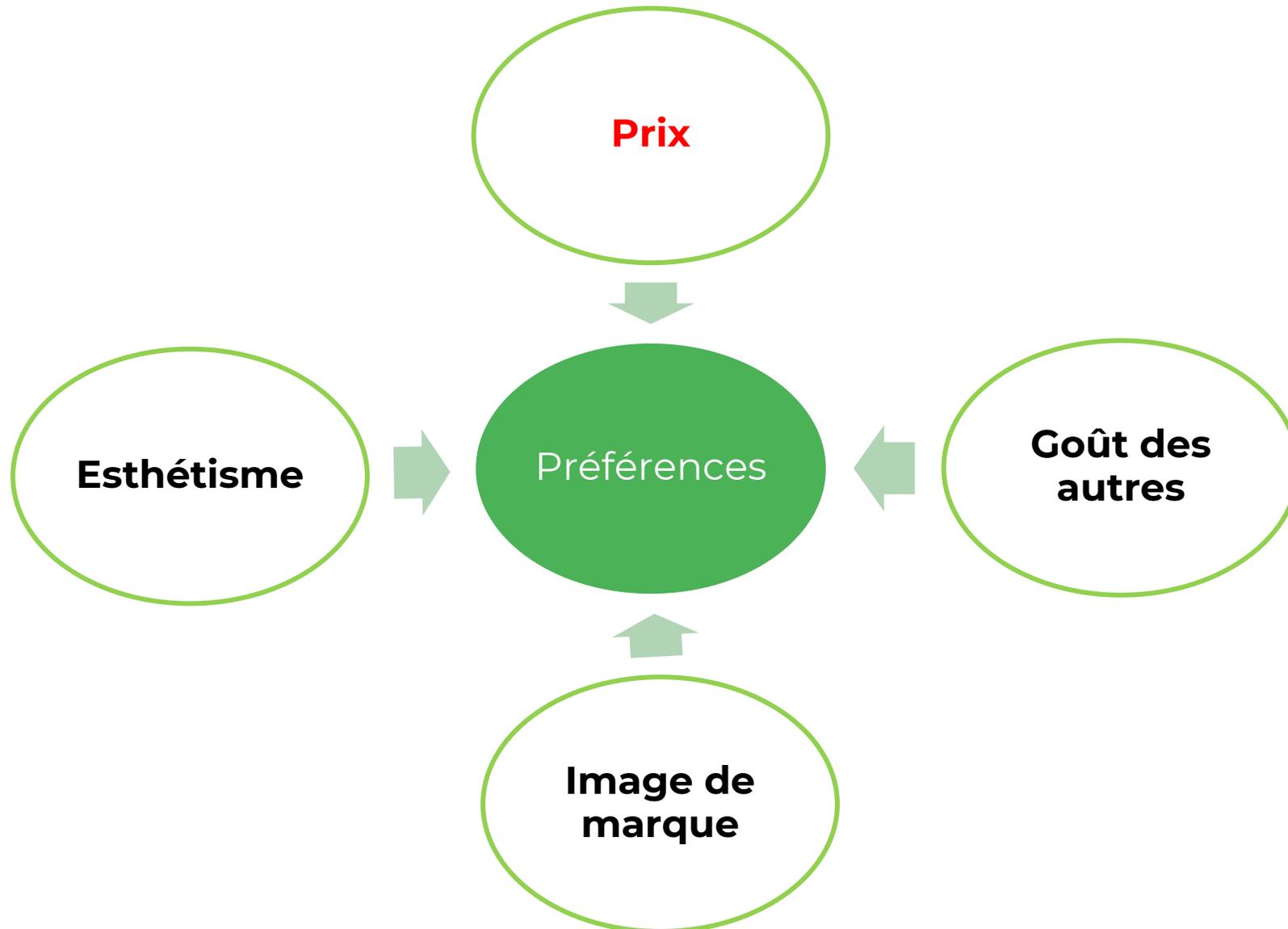
1. Barrières culturelles
2. Barrières concurrentielles

# La construction d'une politique de prix juste –

## Barrières culturelles



# La construction d'une politique de prix juste – Barrières concurrentielles



# La construction d'une politique de prix juste – Barrières concurrentielles



**Manor Man**  
Duo, Socken, Wade  
Pack duo, chaussettes hauteur mollet

★★★★★  
CHF 12.95

  
**VS**



**RE Bio**

**Manor Man**  
Duopack Socken  
Pack duo, chaussettes hauteur mollet

★★★★★  
CHF 17.95



**TOMMY HILFIGER**  
TH MEN SMALL STRIPE SOCK 2P  
Pack duo, chaussettes hauteur mollet

★★★★★  
CHF 17.90

  
**VS**



**RE Bio**

**TOMMY HILFIGER**  
TH MEN SOCK 2P SPORT STRIPE  
Pack duo, chaussettes hauteur mollet

★★★★★  
CHF 17.90

# Défis et critiques

- Mauvaise étiquette : «entreprise non-écologique»
  - Vente de l'eau de la fonte des glaciers du Groenland
- But du changement : améliorer son image
- Le cas du cachemire : élevage des animaux
- Nombre élevée de labels : difficulté d'orientation
- Greenwashing
- Manque de transparence



Merci pour  
votre attention

