

## RAPPORT SUCCINCT

### Durabilité : le thème perd-il de l'importance pour une partie de la population suisse ?

Root/Lucerne, le 7 juillet 2023

Ce document fournit un bref aperçu d'une analyse récemment réalisée par Ipsos Suisse, sur mandat de Promarca. L'analyse permet aux entreprises, aux médias et à d'autres parties prenantes de confronter les positions et les opinions de la population suisse à celles de 28 autres marchés internationaux et de comparer cette perspective B2C aux mesures et positions des membres Promarca (étude B2C). Par ailleurs, les résultats de 2023 sont mis en perspective avec ceux de 2022 et 2021, afin de faire ressortir les tendances.

Vous trouverez ici quelques conclusions et recommandations centrales :

#### **Besoin collectif d'une action durable**

La population suisse est toujours consciente de la nécessité collective d'agir de manière durable et de lutter contre le changement climatique. Par exemple, elle exige que la Suisse en fasse (désormais) davantage. L'importance des mesures individuelles est également reconnue et le fait que même les petits changements produisent un effet est souligné.

#### **Légère relâche de l'appel à l'action de la population suisse lancé au Conseil fédéral, aux entreprises et aussi en partie à elle-même**

À l'instar de la tendance mondiale, certains indicateurs clés sont en recul. Par exemple, l'appel des citoyennes et citoyens suisses lancé au Conseil fédéral, mais aussi aux entreprises, à prendre des mesures dès maintenant est plus faible qu'en 2022 et reste en retrait par rapport à la plupart des autres pays. Il s'avère que pour une partie de la population, outre la lutte contre le changement climatique, d'autres thèmes occupent actuellement le premier plan.

#### **Polarisation plus marquée au sein de la population suisse**

La population suisse est divisée sur la question des coûts économiques du changement climatique par rapport aux coûts des mesures prises pour le combattre. Mais aussi sur la disposition à payer désormais plus d'impôts sur le revenu pour éviter le changement climatique et sur la question de savoir si, compte tenu de la situation économique, maintenant est le bon moment pour investir dans des mesures visant à atténuer le changement climatique.

## RAPPORT SUCCINCT

### Besoin d'information des consommatrices et consommateurs suisses

Les Suissesses et Suisses indiquent qu'une incitation financière ou une baisse d'impôts les inciterait à acheter des biens et services plus respectueux de l'environnement. Un autre élément qui encouragerait l'action positive est la communication d'un plus grand volume d'informations.

Un besoin auquel les membres de Promarca répondent de plus en plus. Une grande partie des membres indique fournir aux consommatrices et consommateurs suisses des informations leur permettant d'utiliser et/ou de consommer les produits de manière plus durable.

### Le développement durable en tant que (co-)avantage avec d'autres avantages qu'offre un produit

Les membres de Promarca voient toujours chez les consommatrices et consommateurs suisses un écart entre ce qui est dit en général sur le thème du développement durable et de la lutte contre le changement climatique et les décisions qui sont parfois prises en magasin (« say-do gap »). Sur la base des expériences d'Ipsos issues de différentes études et de la recherche fondamentale, on constate qu'une innovation axée sur le développement durable peut susciter une réaction positive de la part des consommatrices et consommateurs. Les concepts avec des mots-clés spécifiques en lien avec la durabilité obtiennent généralement de bons résultats en termes de pertinence, de différenciation et d'intention du consommateur d'essayer le produit. Ainsi, si tous les produits sont identiques ou similaires dans tous les domaines, c'est celui qui offre de la durabilité qui est choisi. Mais il est important de souligner que la durabilité est souvent un co-avantage parmi d'autres facteurs.

### Les membres de Promarca prennent un grand nombre de mesures ESG et ODD

Les membres de Promarca soutiennent l'agenda du Conseil fédéral ainsi que les objectifs de développement durable (ODD), par exemple en prenant des mesures en faveur de l'égalité des sexes, de la lutte contre le changement climatique et de la promotion de la croissance économique. Ils prennent des mesures en faveur de la durabilité écologique, sociale et économique. La durabilité est importante pour l'ensemble de la chaîne de création de valeur, en particulier pour la logistique, le développement d'emballages et la gestion des déchets.

### Les membres de Promarca vont continuer à réduire le plastique

Les membres sont largement d'accord pour réduire le plastique et les matériaux d'emballage et utiliser davantage de matériaux renouvelables et recyclés. Les membres prennent des mesures pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub>.



## RAPPORT SUCCINCT

### **Les publicités qui veulent communiquer sur le thème du développement durable doivent être crédibles et s'en tenir à ce qu'elles affirment**

Ipsos a formulé différentes recommandations pour une publicité réussie et durable : la publicité qui parvient à relier les messages de durabilité et de la marque obtient de bien meilleurs résultats que si l'on se concentre uniquement sur l'un de ces deux éléments.

La publicité doit être crédible. Les promesses exagérées des marques en matière de durabilité sont perçues comme peu crédibles et ont un effet négatif. Les petits pas et succès d'un produit ou d'un service plus durable liés à l'utilisation de la marque par le consommateur donnent généralement de meilleurs résultats.



# RAPPORT SUCCINCT

## Méthode B2C

L'étude a été financée par Ipsos et a été publiée au 2<sup>e</sup> trimestre 2022.

Elle comprend les résultats d'un sondage couvrant 29 marchés, qui a été réalisé par Ipsos sur sa plate-forme en ligne Global Advisor. Ipsos a réalisé un sondage entre le 20 janvier et le 3 février 2023 (respectivement entre le 17 février et le 3 mars 2023 en Suisse) auprès de 21'231 personnes âgées de 18 ans et plus en Inde, de 18 à 74 ans au Canada, en Malaisie, en Afrique du Sud, en Corée du Sud, en Turquie et aux États-Unis, de 20 à 74 ans en Thaïlande, de 21 à 74 ans en Indonésie et à Singapour, et de 16 à 74 ans dans tous les autres pays, y compris la Suisse.

1000 personnes y ont participé en Australie, au Brésil, au Canada, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie, au Japon, en Espagne et aux États-Unis. 500 personnes ont à chaque fois été questionnées en Argentine, Belgique, Chili, Colombie, Hongrie, Indonésie, Israël, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Singapour, Suisse, Suède, Thaïlande et Turquie.

L'échantillon en Inde se compose d'environ 2200 personnes, dont environ 1800 ont été interrogées en personne et 400 en ligne.

Les échantillons en Argentine, Australie, Belgique, Canada, France, Allemagne, Royaume-Uni, Hongrie, Italie, Japon, Pays-Bas, Pologne et Corée du Sud, Espagne, États-Unis et Suède peuvent être considérés comme représentatifs de leur population adulte générale âgée de moins de 75 ans. Les échantillons au Brésil, au Chili, en Colombie, en Indonésie, en Israël, en Malaisie, au Mexique, au Pérou, à Singapour, en Afrique du Sud, en Thaïlande et en Turquie sont plus urbains, plus instruits et/ou plus prospères que la population générale. Les résultats de l'enquête pour ces pays devraient refléter un segment plus « interconnecté » de leur population.

L'échantillon indien représente un sous-ensemble important de la population urbaine : les classes socio-économiques A, B et C et dans les métropoles et les classes urbaines 1 à 3 dans les quatre zones.

Les données sont pondérées de manière à ce que la composition de l'échantillon de chaque pays reflète au mieux le profil démographique de la population adulte selon les derniers recensements.

La « moyenne globale par pays » reflète le résultat moyen pour tous les pays et marchés dans lesquels l'enquête a été réalisée. Elle n'a pas été adaptée à la taille de la population des différents pays ou marchés et n'est pas conçue comme une indication d'un résultat global. Si la somme des pourcentages ne correspond pas à 100 ou si la « différence » semble être de +/- 1 point de pourcentage de plus ou de moins par rapport au résultat effectif, cela peut s'expliquer par des arrondis, des mentions multiples ou l'exclusion de réponses « ne sait pas » ou non données.

La précision des enquêtes en ligne Ipsos est calculée en utilisant un intervalle de confiance avec une précision de +/- 3,5 points de pourcentage pour une enquête de N=1000 et une précision de +/- 5,0 points de pourcentage pour N=500. Pour plus d'informations sur l'utilisation des intervalles de confiance par Ipsos, veuillez consulter le site Internet d'Ipsos. La publication de ces résultats est soumise aux règles et réglementations locales.

## Méthode B2B

L'étude B2B a été financée par Promarca, l'étude de terrain a été effectuée par amrein+heller AG, tandis que le conseil, l'analyse et la rédaction du rapport ont été réalisés par Ipsos.

Elle comprend les résultats d'un sondage en ligne auprès des membres de Promarca (B2B). Ainsi, 20 décideurs B2B/membres de Promarca ont participé à l'étude, ce qui signifie un léger recul par rapport aux 62 participantes et participants de l'année 2022. L'étude a été menée du 25 avril au 23 mai 2023.

Plusieurs personnes d'une même entreprise ont été contactées, mais seule une réponse par entreprise a été prise en compte. Les priorités à cet égard étaient les suivantes :

- 100 % du questionnaire complété par un responsable du développement durable
- 100 % CEO
- 100 % non CEO
- Même degré de réalisation sous 100 % : CEO
- Même degré de réalisation sous 100 % non CEO : décision pragmatique