

RAPPORT SUCCINCT

Durabilité : changement d'attitude et mesures contre le changement climatique au cœur de l'étude de Promarca et d'Ipsos

Root/Lucerne, le 12 juillet 2024

Le présent document donne un aperçu bref mais complet d'une étude B2B et B2C réalisée par Ipsos Suisse à la demande de Promarca. Voici quelques-uns des principaux résultats :

Agir de manière durable reste une nécessité collective et l'affaire de tous, par-delà des frontières...

On note au sein de la population suisse un besoin collectif toujours présent d'agir durablement pour lutter contre le changement climatique. La population suisse souligne que tous les pays devraient apporter une contribution collective. La population suisse reconnaît également l'importance des mesures individuelles, sachant que les hommes de la génération Y sont plus sceptiques que d'autres groupes de population quant à l'impact de leurs propres actions.

... malgré la diminution de la pression sur le gouvernement et les entreprises.

Malgré la reconnaissance de la nécessité d'une action collective contre le changement climatique, la population suisse constate une baisse de l'appel au Conseil fédéral et aux entreprises par rapport au niveau déjà faible de 2023.

Polarisation sur les coûts économiques du changement climatique

L'étude montre une polarisation au sein de la population suisse en ce qui concerne les coûts économiques du changement climatique par rapport aux coûts des mesures visant à l'endiguer. Une grande partie de la population suisse est toujours d'avis que les coûts des mesures de lutte contre le changement climatique sont plus élevés que les coûts du changement climatique lui-même.

Besoin d'information de la population suisse

Le rapport souligne le besoin de davantage d'informations pour les consommatrices et consommateurs suisses afin de prendre des décisions ciblées en matière de durabilité. Il existe en outre un intérêt à pouvoir accéder facilement aux informations sur les mesures que la population peut prendre au quotidien.

RAPPORT SUCCINCT

Les membres de Promarca prennent des mesures actives pour résoudre les problèmes de durabilité...

De nombreux membres de Promarca mettent à la disposition des consommatrices et consommateurs suisses des informations leur permettant d'utiliser et de consommer les produits de manière plus durable. D'autres mesures sont la traçabilité des produits ou des matières premières à tous les niveaux et la définition d'objectifs conformément à la Science Based Targets Initiative (SBTI). Outre la mise à disposition d'informations, les membres de Promarca prennent des mesures en faveur de la durabilité écologique, sociale et économique. Aussi, les membres de Promarca sont déterminés à réduire encore le plastique et les matériaux d'emballage et ce, en réduisant le poids des emballages, en utilisant différents matériaux et en misant sur des matériaux recyclables.

... malgré le « say-do-gap » qui est encore perceptible.

Toutefois, les membres de Promarca identifient également un « say-do-gap » entre ce que disent les consommatrices et consommateurs suisses au sujet du développement durable et leur comportement d'achat réel. Cet écart est important dans la mesure où il illustre le décalage entre les aspirations des consommateurs en matière de durabilité et leurs véritables choix d'achat.

La durabilité et les critères ESG restent importants, mais les défis se multiplient

Le développement durable et les critères ESG (Environmental, Social and Governance) restent importants pour la population suisse et mondiale, mais les défis et la polarisation augmentent. Alors que la population suisse ressent une forte aspiration collective à une action durable, l'appel à une action immédiate a quelque peu diminué. Il existe également un écart notable entre le coût économique du changement climatique et le coût des mesures de lutte contre celui-ci. D'un autre côté, les membres de Promarca se penchent activement sur les thèmes du développement durable, même s'ils constatent un décalage entre ce que les consommatrices et consommateurs pensent du développement durable et leurs décisions d'achat concrètes.

RAPPORT SUCCINCT

Méthode B2C

L'étude a été financée par Ipsos et a été publiée au 2^e trimestre 2024.

Ce sont les résultats d'une enquête menée dans 33 pays par Ipsos sur la plateforme en ligne Global Advisor et en Inde sur la plateforme IndiaBus entre le vendredi 26 janvier et le vendredi 9 février 2024. Pour cette enquête, Ipsos a interrogé un total de 24 290 adultes âgés de 18 ans et plus en Inde, de 18 à 74 ans au Canada, en Irlande, en Malaisie, en Nouvelle-Zélande, en Afrique 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.

L'échantillon se compose d'environ 1000 personnes en Australie, au Brésil, au Canada, en Chine, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Espagne, aux États-Unis, en France, en Italie, au Japon, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis, ainsi que de 500 personnes en Afrique du Sud, en Argentine, en Belgique, au Chili, en Colombie, en Hongrie, en Indonésie, en Irlande, en Malaisie, au Mexique, aux Pays-Bas, au Pérou, en Pologne, en Roumanie, à Singapour, en Suède, en Suisse, en Thaïlande et en 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, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Japon, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Pologne, Corée du Sud, Espagne, Suède, Suisse et États-Unis peuvent être considérés comme représentatifs de leur population adulte générale âgée de moins de 75 ans. Les échantillons au Brésil, au Chili, en Chine, en Colombie, en Indonésie, en Irlande, en Malaisie, au Mexique, au Pérou, en Roumanie, 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 doivent être considérés comme les opinions d'un segment plus « connecté » de leur population.

L'échantillon indien représente une grande partie de sa population urbaine (classes socio-économiques A, B et C dans les métropoles et les villes des catégories 1 à 3 dans les quatre régions).

Les données sont pondérées de manière à ce que la composition de l'échantillon de chaque pays reflète le mieux possible le profil démographique de la population adulte selon les derniers recensements. La « moyenne des 33 pays » reflète le résultat moyen pour l'ensemble des pays et marchés dans lesquels l'enquête a été réalisée. Il n'a pas été adapté à la taille de la population de chaque pays ou marché et ne doit pas suggérer un résultat global.

Si la somme des pourcentages ne donne pas 100 ou si la « différence » semble être supérieure/inférieure de +/- 1 point de pourcentage au résultat effectif, cela peut être dû à des arrondis, à des réponses multiples ou à l'exclusion de réponses « ne sait pas » ou laissées vides.

La précision des enquêtes en ligne d'Ipsos est calculée à l'aide d'un intervalle de confiance, une enquête de N=1000 présentant une précision de +/- 3,5 points de pourcentage et une enquête de N=500 une précision de +/- 5,0 points de pourcentage. Pour plus d'informations sur l'utilisation des intervalles de confiance par Ipsos, veuillez consulter le site Internet d'Ipsos.

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, 67 décideurs B2B/membres de Promarca ont participé à l'étude. Il s'agit d'une nette augmentation par rapport aux 22 participantes et participants en 2023. L'étude a été menée du 9 avril au 16 mai 2024.

59 entreprises y ont participé : 1 entreprise avec 3 personnes interrogées, 6 entreprises avec 2 participants et 52 entreprises avec 1 réponse.

Plusieurs personnes de la même entreprise ont été contactées. Toutes les réponses par entreprise ont été intégrées. Ce n'était pas le cas avant 2024, une seule réponse par entreprise a été utilisée en 2023.

Rôles des participants en 2024 : 39 % CEO/directeur/directrice ; 8 % CMO/responsable marketing ; 20 % responsable RSE/ESG/durabilité ; 3 % gestionnaire de marques/gestion de marques ; 30 % autres rôles