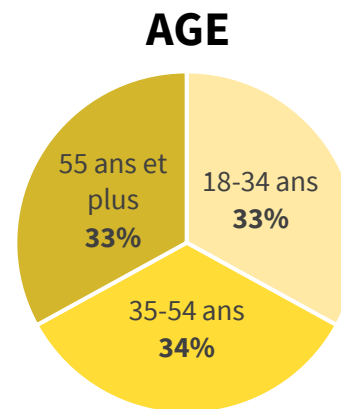
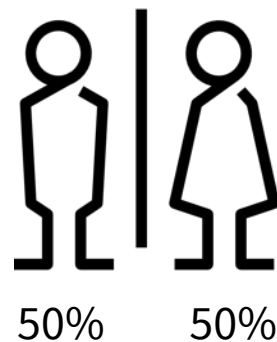




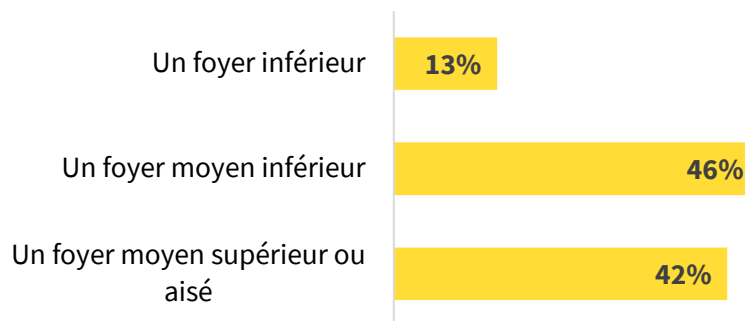
RSE et pouvoir d'achat en Suisse romande

Sondage réalisé par Qualinsight

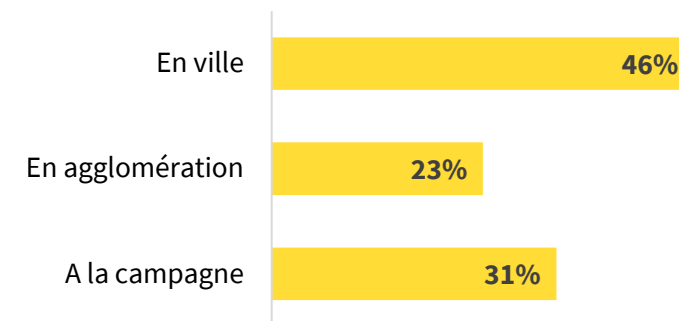
Sondage représentatif auprès de 1065 personnes habitant en Suisse romande



MILIEU



HABITAT



**VOTRE
OPINION!**

- Sondage diffusé auprès de notre panel de consommateurs romands *VotreOpinion.ch*
- Questionnaire de 7 minutes
- Diffusé du 1^{er} au 5 décembre 2023



La baisse du pouvoir d'achat se ressent chaque année de plus en plus fort

77%

Ont le sentiment
que leur pouvoir
d'achat a baissé

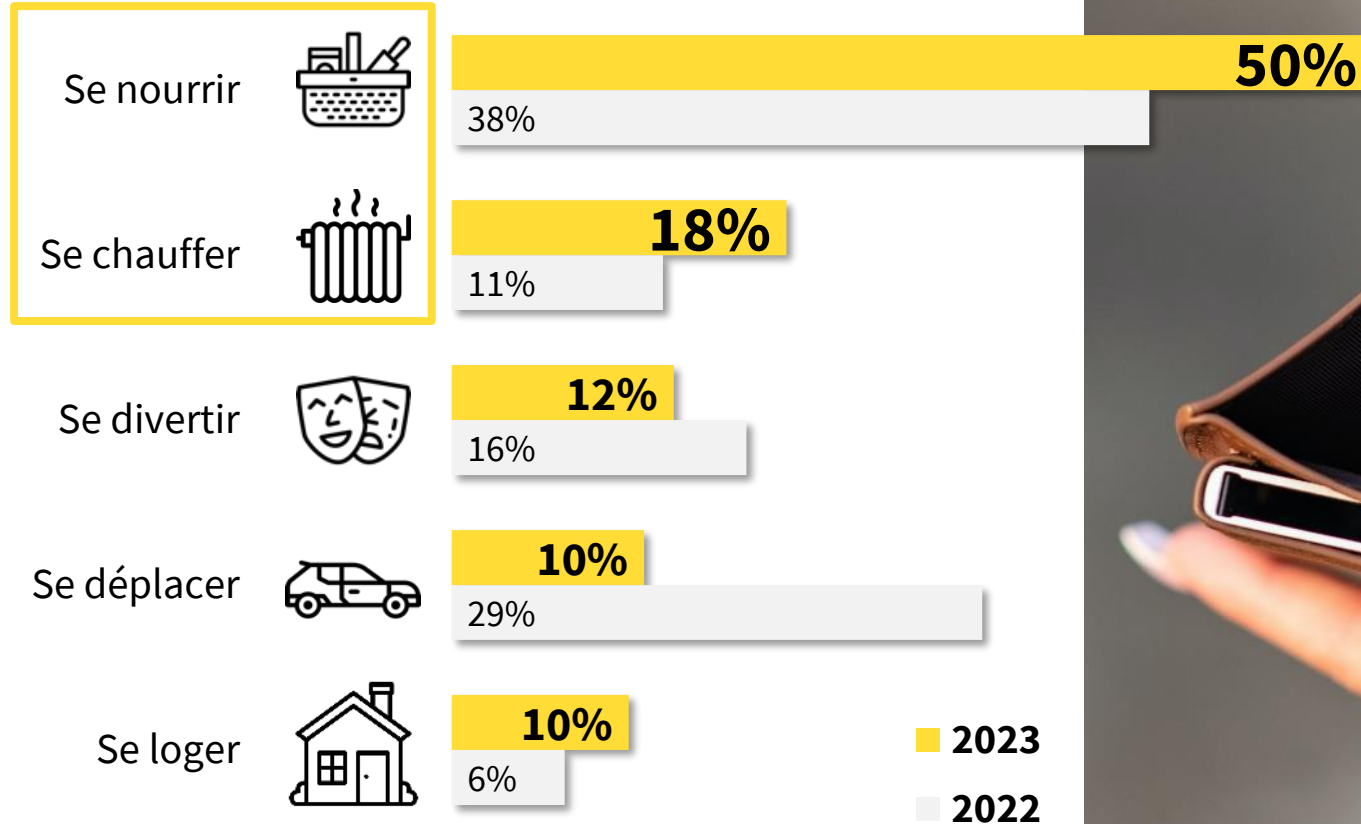


**+11% par rapport
à septembre 2022**

Tout d'abord, diriez-vous que vos habitudes d'achat (alimentaires, vestimentaires, loisirs ou autre) ont changé durant l'année écoulée ? (n=1065)

Un pouvoir d'achat qui baisse d'année en année

POSTES DE DEPENSES QUI ONT AUGMENTÉ



Quel est le poste de dépenses qui a le plus augmenté pour vous durant cette année ? (n=1065)



Des habitudes d'achat modifiées pour privilégier le budget

74%

Ont changé leurs
habitudes
d'achat



+19% par
rapport à 2021

Tout d'abord, diriez-vous que vos habitudes d'achat (alimentaires, vestimentaires, loisirs ou autre) ont changé durant l'année écoulée ? (n=1065)

Le budget passe avant le développement durable

J'ai réduit mes dépenses en général

Je vais plus souvent faire mes courses chez les discounters

J'ai réduit mon budget pour les sorties, loisirs, vacances

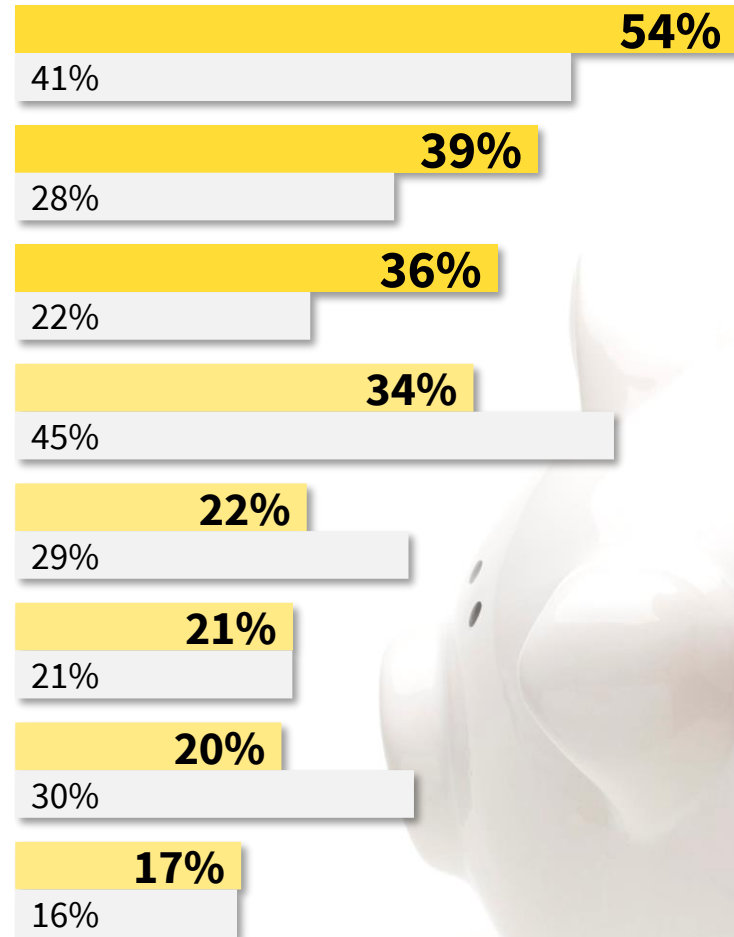
Je fais plus attention au gaspillage, suremballage, zéro déchets

Je mange plus sainement (local, de saison, bio)

Je fais plus d'achats et commandes en ligne

J'achète plus responsable (local, bio, durable)

J'achète plus souvent en seconde main



■ 2023
■ 2022

Au cours des 12 derniers mois, qu'est-ce qui a changé dans vos habitudes d'achat (alimentaires, vestimentaires, loisirs ou autre) ? (n=1065)



Une faible perception des actions RSE dans les entreprises en Suisse romande

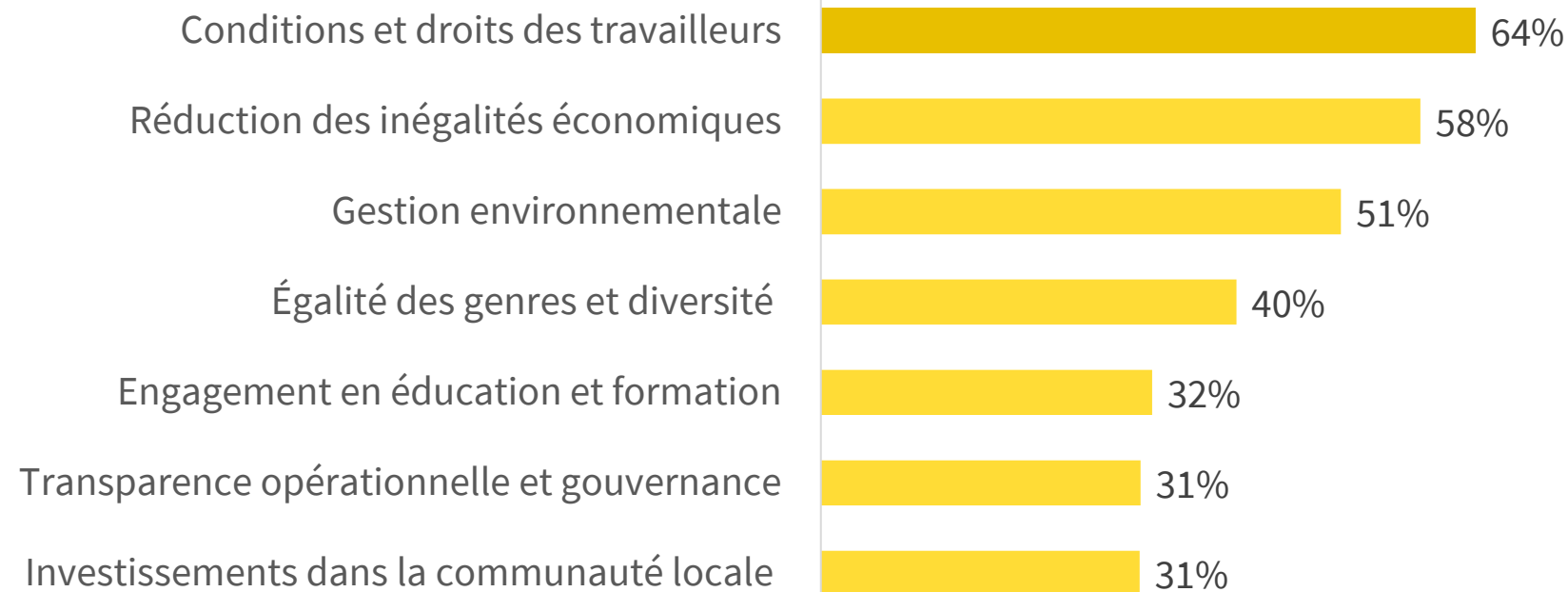
15%

Seulement estiment
que les entreprises en
Suisse romande
s'engagent assez
dans des initiatives
de RSE

Selon vous, dans quelle mesure les entreprises en Suisse romande s'engagent-elles dans des initiatives de RSE (responsabilité sociale et environnementale) ? Echelle : Très engagées (1%), Assez engagées (14%), Neutre (30%), Pas assez engagées (33%), Pas du tout engagées (10%), Je ne sais pas 12% (n=1065)

Une priorité sur l'amélioration des conditions sociales et économiques

Engagement RSE attendus



15%

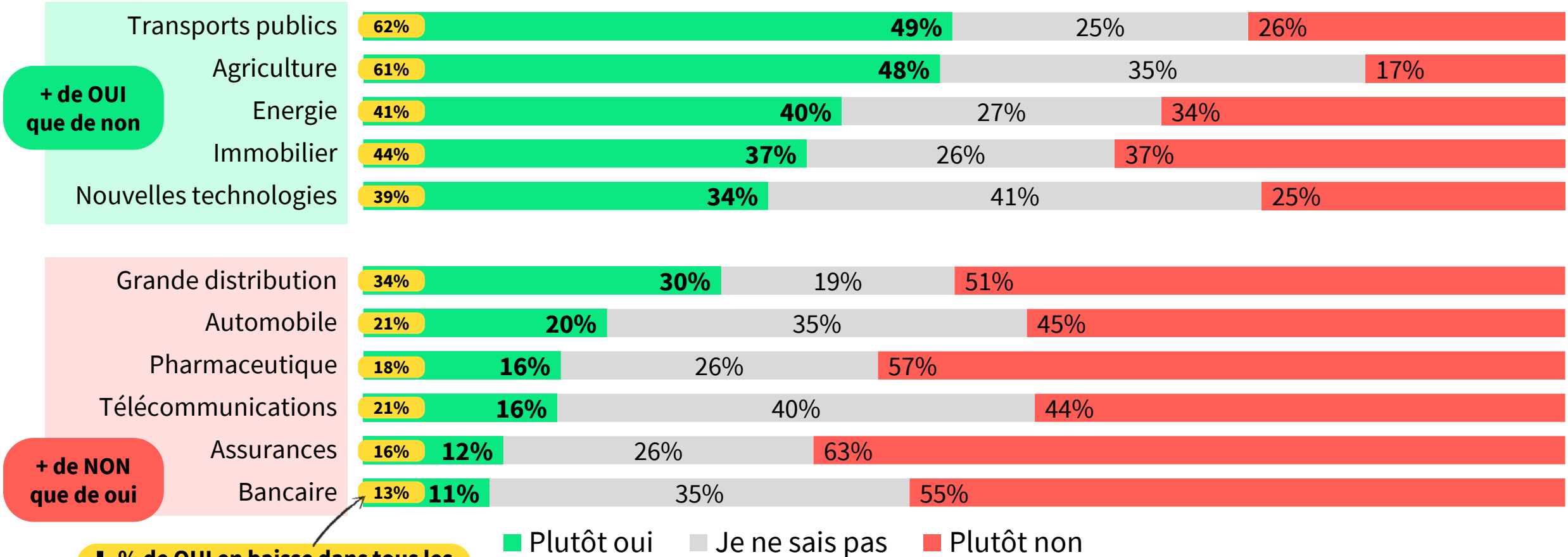
Seulement estiment que les entreprises en Suisse romande s'engagent assez dans des initiatives de RSE

Quels sont les 3 engagements ou actes forts que vous attendez de la part des entreprises en Suisse romande pour démontrer leur responsabilité sociétale et environnementale ? (n=1065)

Les secteurs considérés comme les plus responsables

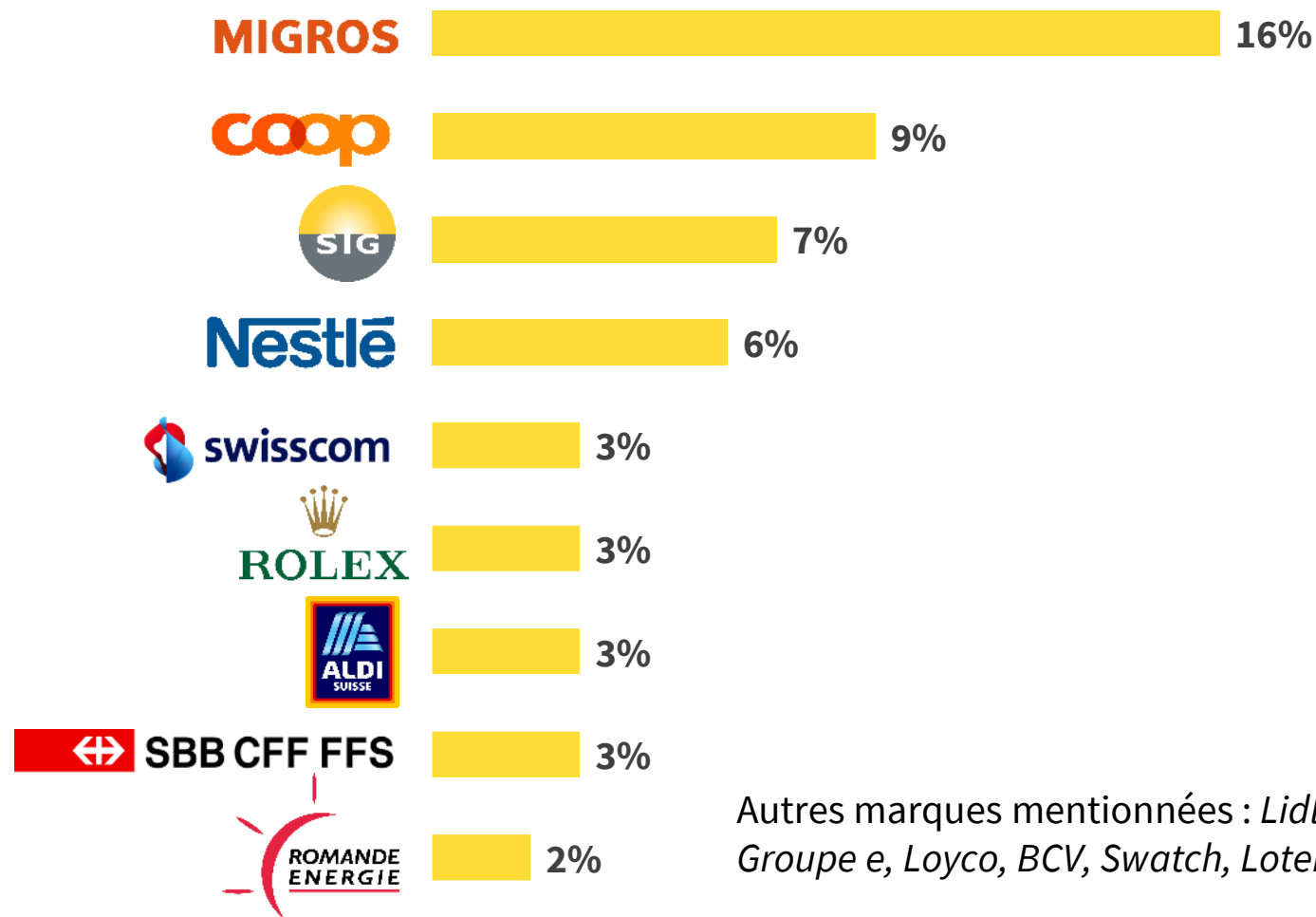
D'après vous, en Suisse, les marques et entreprises de ces secteurs agissent-elles de manière responsable ? (n=1065)

% en 2022



! % de OUI en baisse dans tous les secteurs depuis 2022 et 2021

En spontané, les entreprises en Suisse romande qui se démarquent en termes de RSE et développement durable

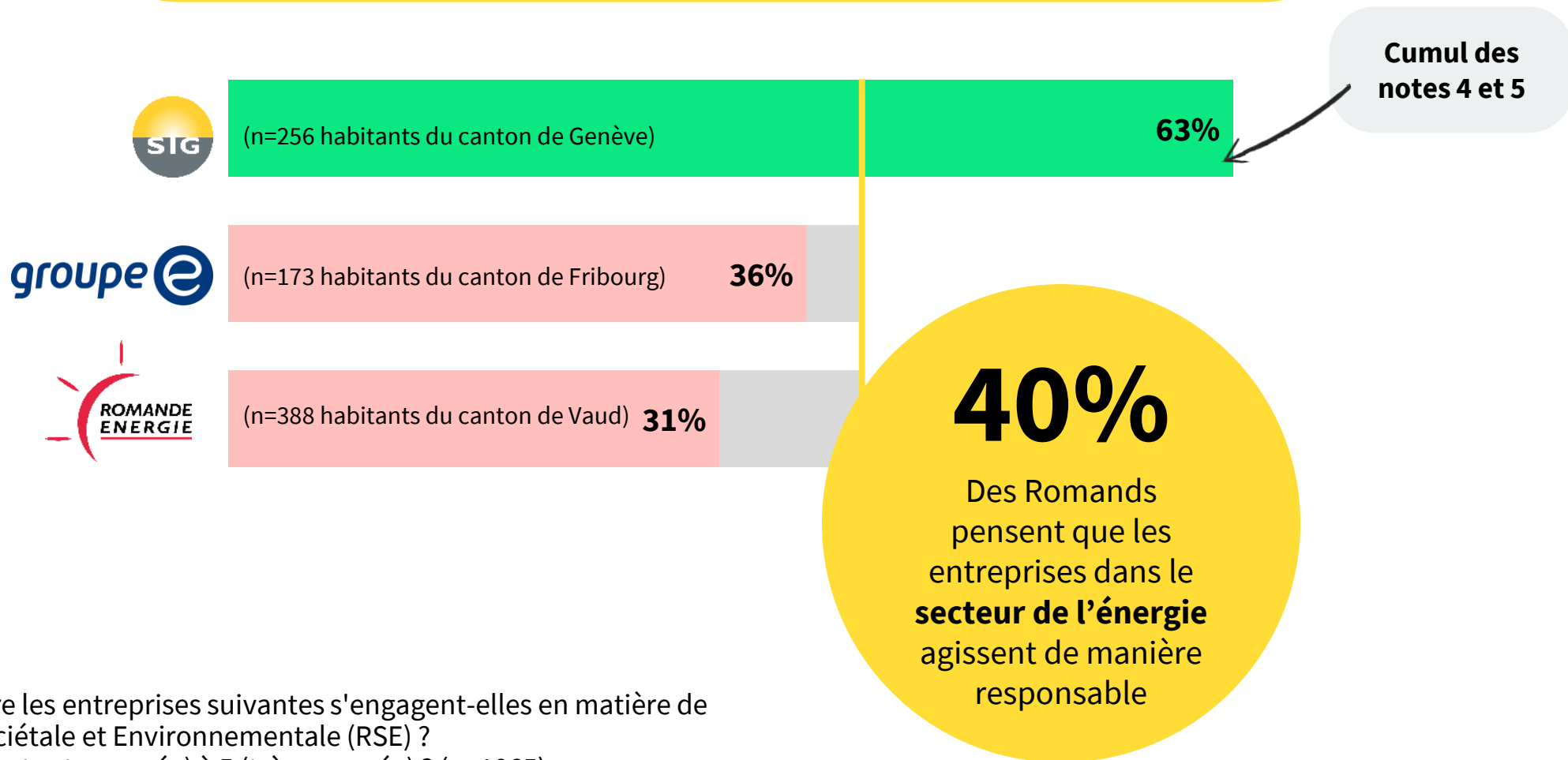


En spontané

Autres marques mentionnées : Lidl, Qoqa, Groupe e, Loyco, BCV, Swatch, Loterie Romande

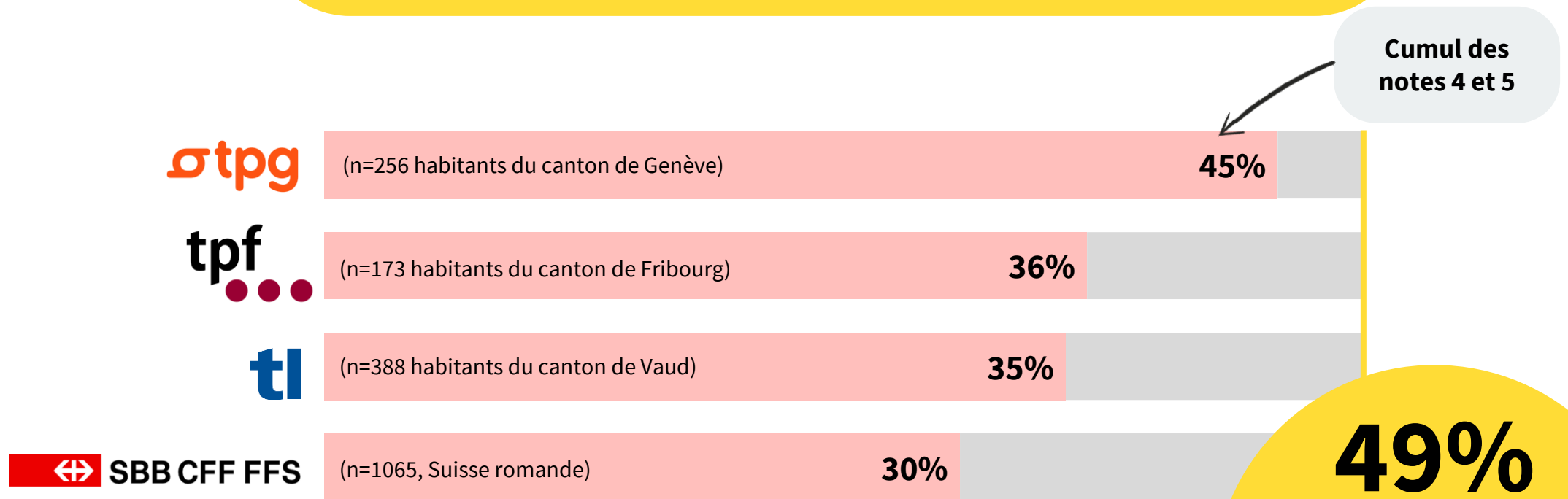
Quelle est, selon vous, l'entreprise en Suisse romande qui se démarque le plus en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et de développement durable ?
(256 personnes sur 1065 ont répondu à la question ouverte)

Perception des entreprises du secteur de l'énergie en Suisse romande



Dans quelle mesure les entreprises suivantes s'engagent-elles en matière de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) ?
échelle de 1 (pas du tout engagée) à 5 (très engagée) ? (n=1065)

Perception des entreprises dans le secteur des transports publics



49%

Des Romands pensent que les entreprises dans le **secteur des transports publics** agissent de manière responsable

Dans quelle mesure les entreprises suivantes s'engagent-elles en matière de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) ?
échelle de 1 (pas du tout engagée) à 5 (très engagée) ? (n=1065)

Perception d'une campagne Migros

D'après vous, la campagne publicitaire de Migros reflète-t-elle de manière crédible l'engagement de l'entreprise à en faire davantage pour la Suisse ? (n=1065)

Mettre le paquet pour moins d'emballage. C'est ça, Migros.

17 520 tonnes de matériel d'emballage en moins depuis 2010.

MIGROS
en fait plus pour la Suisse

34%

Campagne crédible
(note 4 et 5)
++ 18-34 ans

30%

36%

Campagne pas crédible
(notes 1 et 2)
++ 55+ ans

(1 = non, pas du tout et 5 = oui, tout à fait)

Migros réalise régulièrement des campagnes en lien avec leurs actions RSE : produits locaux, moins d'emballages, etc.

Si ces campagnes ne sont pas encore perçues comme crédibles par la majorité, elles ont un impact sur leur image de marque puisque l'entreprise Migros a été la plus citée **spontanément** comme se démarquant le plus en matière de RSE et DD.

ET VOUS ? Comment vous placez-vous par rapport à votre secteur d'activité ?

Pour le savoir, plusieurs types d'études s'offrent à vous !

Étude d'image

- Évaluez comment votre entreprise / marque / service est connu.e et perçu.e par le public cible
- Mesurez son attrait et positionnement face aux concurrents
- Pré-testez et optimisez les messages et visuels d'une campagne avant lancement
- Évaluez l'impact après lancement et suivez les KPI's clés



Exemple d'un test de campagne réalisé pour CapPostal. Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).

Étude marque employeur

- Mesurer la notoriété, l'image et l'attractivité de votre entreprise
- Evaluer l'impact de vos actions de communication RH (salons, annonces, présence en ligne, etc.)
- Identifiez les facteurs réels de bien-être et mettez en place des workshops collaboratifs pour améliorer les points de vigilance jugés prioritaires par vos équipes



Exemple d'une étude marque employeur réalisée pour Eldora. Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).

Conclusion

- En 2023, une augmentation significative de la **modification des habitudes d'achat** est observée, avec 74% des sondés ayant changé leur comportement, en hausse par rapport aux 61% de 2022.
 - Plus de la moitié des répondants (54%) ont **réduit leurs dépenses**, tandis que 39% se tournent davantage **vers les discounters** tels que Lidl ou Aldi.
 - Une préoccupation majeure est notée concernant la **baisse du pouvoir d'achat**, ressentie par 77% des participants, affectant surtout les postes de dépense liés à l'alimentation et au chauffage.
 - Du côté de la RSE, 43% des sondés jugent que **les entreprises suisses romandes ne s'engagent pas suffisamment**, avec de fortes attentes pour l'amélioration des conditions de travail (64%) et la réduction des inégalités économiques (58%).
- En conclusion, en 2023 l'inflation a eu raison de l'écologie. L'impact environnemental passe au second plan, derrière les préoccupations économiques et sociales.

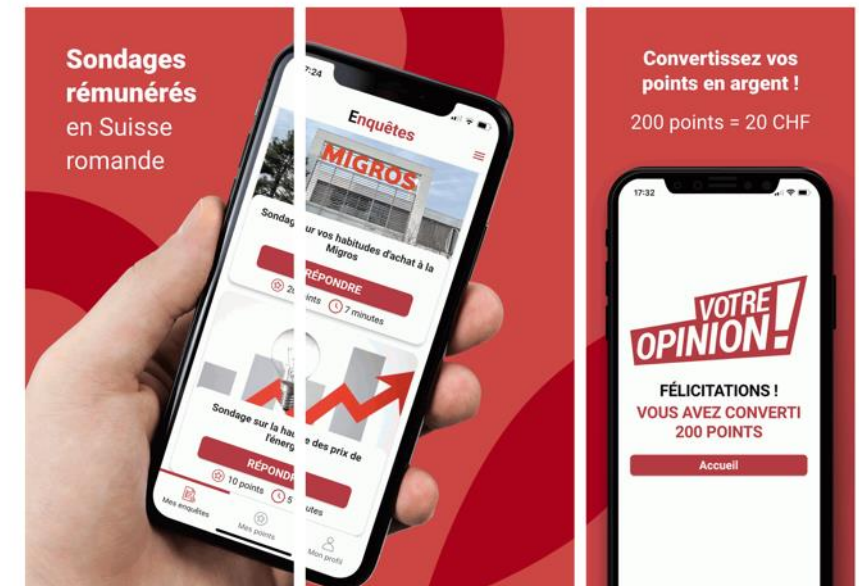


DÉCOUVREZ QUALINSIGHT



Expert dans les études marketing

- Études quantitatives et qualitatives en Suisse
- Panel VotreOpinion.ch et application de sondages rémunérés
- Sondages innovants diffusés sur les réseaux sociaux et auprès de cibles niches

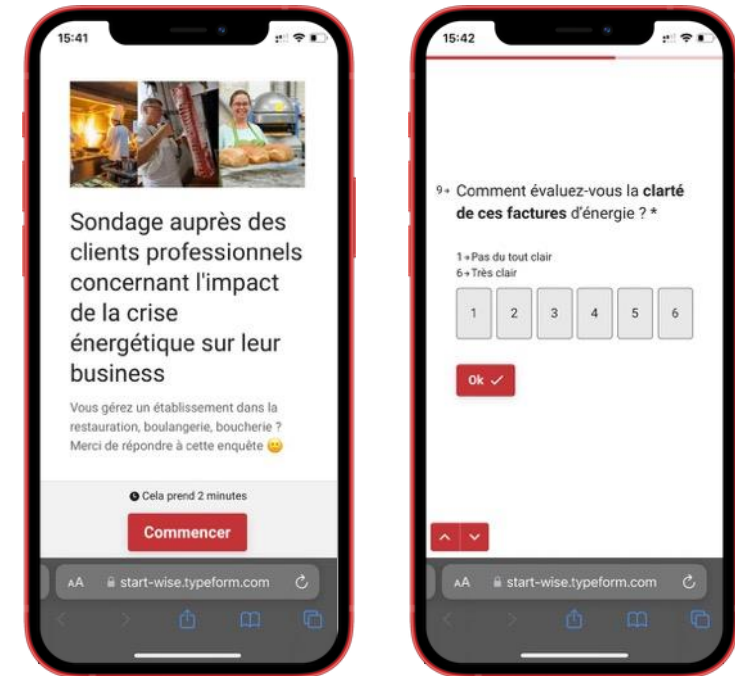


Des études sous toutes les coutures



Des approches QUALI...

Et QUANTI



Typeform

Outil ergonomique pour répondre à nos sondages

Nos outils de reporting et visualisation en ligne



Charte graphique personnalisée



Une équipe à votre écoute





Ils nous font confiance pour leurs études

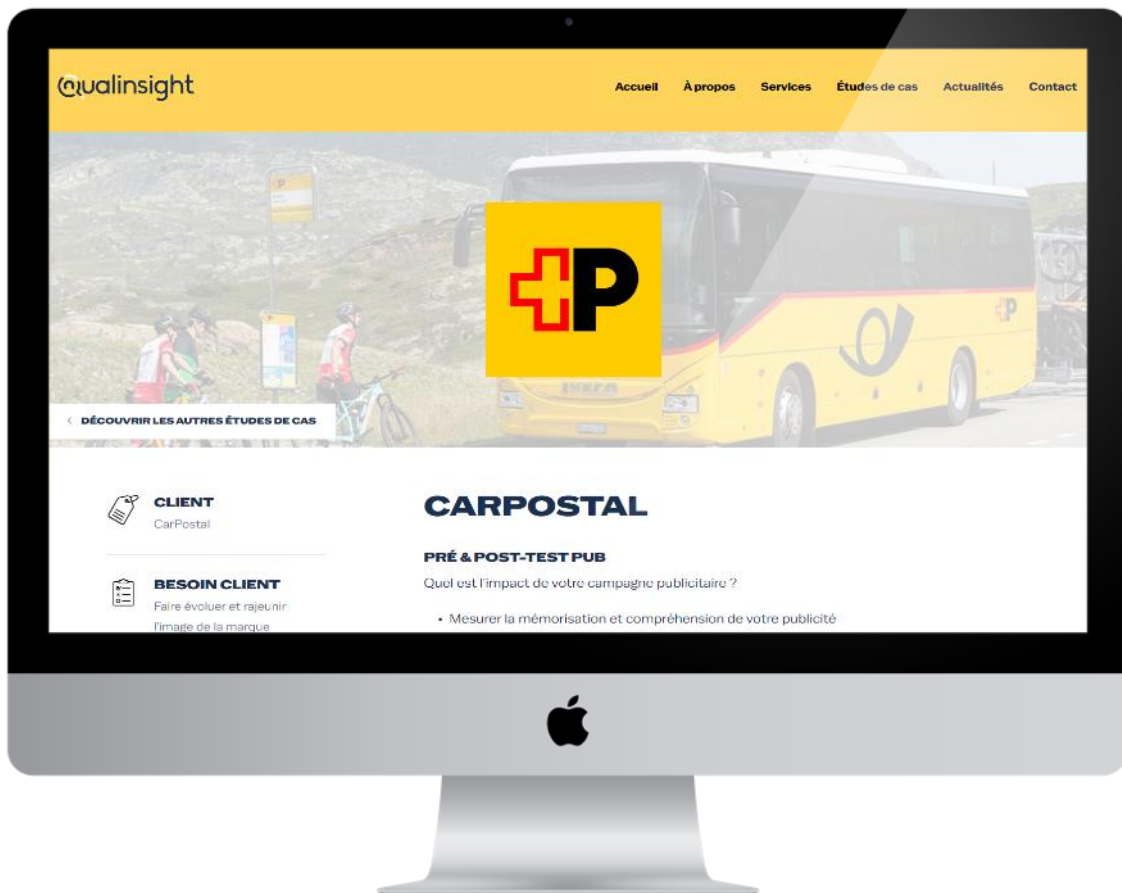












**Pour en savoir plus sur
nos MÉTHODOLOGIES et
découvrir nos ÉTUDES
DE CAS, rendez-vous sur
www.qualinsight.ch**





Votre partenaire en Suisse romande pour les sondages et études de marché

-
- Etudes exploratoires qualitatives
 - Sondages quantitatifs réseaux sociaux et panel romand
 - Ateliers innovation & design thinking

 **Esther Sève**

 e.seve@qualinsight.ch