

Travail de groupe effectué dans le cadre du cours de Marketing Durable

Des marques et des emballages verts



Réalisé par Céline Crausaz, Jeremy Pittet et Grégoire Jaquet

Fribourg, mai 2014

Table des matières

Introduction	4
1. Le groupe Migros	5
2. Génération M	8
2.1. Quelques exemples de promesses	8
3. La marque verte	10
3.1. M-plus – « pour une réduction durable de l’empreunte écologique »	10
3.2. I am Natural Cosmetics	11
3.3. M-way – « electrifying you ».....	11
3.3.1. <i>Les vélos</i>	12
3.3.2. <i>Les scooters</i>	12
3.3.3. <i>La e-car</i>	12
4. Les écolabels	14
4.1. La crédibilité du label	14
4.1.1. <i>La transparence des informations</i>	14
4.1.2. <i>Le contrôle indépendant</i>	15
4.1.3. <i>La certification</i>	15
4.2. Le contenu	15
4.3. Les principaux écolabels utilisés par Migros	15
4.3.1. <i>Migros Bio</i>	15
4.3.2. <i>De la Région</i>	17
5. Les emballages verts	19

5.1. Généralités sur les emballages	19
5.2. Les emballages verts	19
Conclusion.....	23
Sources	24
Sites Internet	24
Autres	25

Introduction

Ce travail a pour but de présenter les concepts de marque verte, écolabel et emballage écologique. Pour ce faire, chaque concept sera illustré à l'aide d'exemples concrets rattachés au géant suisse de la distribution, Migros.

Comme l'indique la table des matières, une présentation succincte de l'entreprise concernée sera proposée au lecteur en préambule de ce travail. Suivra ensuite un exposé sur la stratégie de développement durable du géant orange, Génération M. Les chapitres suivants passeront en revue les différents concepts susmentionnés, qu'ils illustreront à l'aide d'exemples divers et variés pour aider le lecteur à les concevoir. Enfin, une conclusion reprendra et rappellera au lecteur les éléments principaux traités tout au long de cet écrit.

1. Le groupe Migros

L'entreprise Migros a été créée par Gottlieb Duttweiler en 1925, dans le but de proposer des articles de consommation courante à des prix inférieurs à ceux des produits de marque. Pour ce faire, il a créé une entreprise produisant elle-même (par le biais d'autres firmes lui appartenant) les biens qu'elle vend. De ce fait, aucun grossiste n'est impliqué, et le prix des biens est inférieur aux produits équivalents d'une autre marque (A propos de Migros, 2014).

Actuellement, le directeur général est Herbert Bolliger. En 2013 (M13, 2014), le chiffre d'affaires du groupe était de 26,726 milliards de francs suisses, ce qui représente une augmentation de près de 7% par rapport à l'année précédente. Le bénéfice a lui aussi augmenté dans les mêmes proportions, atteignant 771 millions de francs suisses. Le nombre d'employés était de 94'276, ce qui fait du groupe le plus grand employeur privé de Suisse.

Le groupe Migros a plusieurs domaines d'activités stratégiques (M13, 2014) :

- *Commerce de détail* : cette activité est réalisée par le biais des 10 coopératives régionales Migros. Le groupe détient 20% des parts de marchés de vente au détail en Suisse.
- *Commerce de marchandises* : ce domaine représente les activités réalisées par Denner, M-way, Migrolino, Globus, Depot Interio, Office World, Ex Libris...
- *Industrie et commerce de gros* : le groupe détient la M-Industrie, qui est un groupe de 17 entreprises suisses et 3 étrangères, produisant des produits alimentaires et non-alimentaires pour Migros, et aussi pour d'autres clients nationaux ou étrangers.
- *Services financiers* : On retrouve dans ce contexte la banque Migros, qui a atteint en 2013 les 30 milliards de fonds de ses clients.
- *Voyages* : le groupe est présent sur le marché grâce à Hotelplan.
- *Shared services* : cette activité comprend les domaines informatiques, logistiques, de transport, de développement durable, de planification et d'assurance qualité, nécessaires au bon fonctionnement du groupe.

Notre travail portera uniquement sur le commerce de détail et de marchandises en Suisse.

Le groupe Migros est une entreprise durable. Elle tente de trouver le meilleur équilibre possible entre les trois piliers de la durabilité : l'économie, l'environnement et la société.

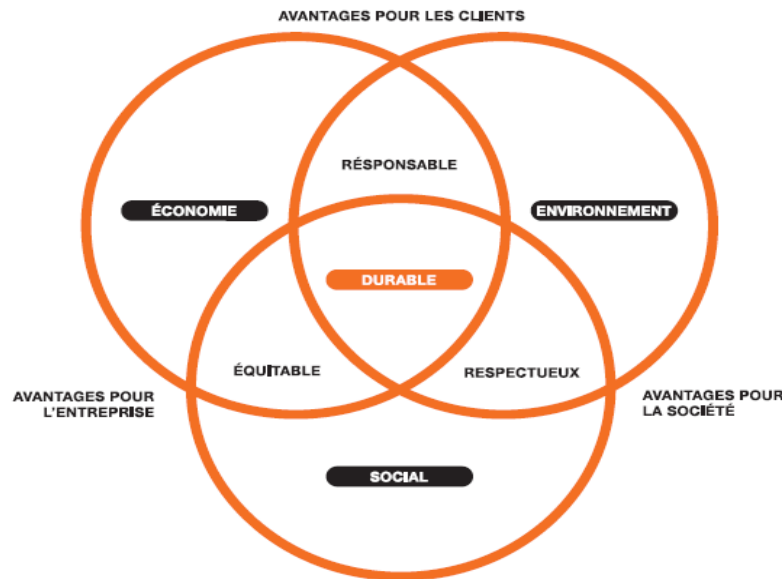


Figure 1 : les trois piliers de la durabilité

Source : <http://m13.migros.ch>

Au niveau économique, Migros promeut une économie responsable. L'entreprise vend des produits et des services pour toutes classes de consommateurs. Elle participe au développement économique de toutes les régions de Suisse en créant de la richesse et en offrant des places de travail. Elle prend part au développement économique local en s'approvisionnant chez des producteurs régionaux (M13, 2014).

Au niveau environnemental, Migros tente de préserver le milieu qui l'entoure à travers ses actes. Elle essaie de réduire son impact environnemental par diverses actions. Par exemple, l'entreprise place ses efforts dans l'énergie et le climat, en essayant de réduire sa consommation d'énergie et ses émissions de gaz à effets de serre. De plus, le groupe essaie d'augmenter les transports par rail, et encourage ses clients à utiliser des moyens de transport écologiques comme le vélo, la marche à pied ou encore les transports publics. Finalement, Migros tente de réduire ses emballages, et d'augmenter leur recyclage (M13, 2014).

Au niveau de la société, Migros favorise la cohésion sociale. Elle défend des places de travail socialement supportables, au sein de son propre groupe, mais aussi au niveau des fournisseurs. Ces derniers doivent signer des conventions contenant un salaire minimum, des conditions de travail cadres, etc. De plus, le groupe accorde un congé paternité, ce qui n'est pas le cas de la plupart des entreprises suisses puisqu'il n'est pas obligatoire. Par ailleurs, l'entreprise a créé le Pour-Cent culturel Migros : de l'argent est versé à des activités culturelles, économiques, à la formation et aux

loisirs. L'objectif est d'ouvrir un accès à la culture et à la formation à la population, et lui donner les moyens de prendre part activement aux évolutions culturelles, sociales et économiques de la société. De plus, elle participe à des projets d'aide au développement, et fait des dons à diverses associations comme la chaîne du bonheur ou encore Pro Juventute. Enfin, elle sponsorise certains événements nationaux ou régionaux, comme par exemple la fête fédérale de lutte suisse. Elle promeut aussi une meilleure qualité de vie avec ses centres de loisirs (66 centre de fitness, wellness et parcs aquatiques, 12 centres de santé medbase, 6 golfparcs et 2 golfcampus) (M13, 2014).

2. Génération M

La philosophie de l'entreprise Migros, comme indiqué sur son site internet, est de rechercher des solutions équilibrées sur le plan économique et écologique pour toutes ses activités. On retrouve cette mentalité dans les gènes de la Migros. En effet, le fondateur de Migros, Gottlieb Duttweiler, considérait déjà comme primordial le futur de la Suisse et par conséquent, incitait ses collaborateurs à s'engager en faveur de la culture et de la société et ce dans les années 1950 déjà (Génération M, à propos de Génération M, 2014). Ceci prouve que Migros n'en est pas là aujourd'hui par hasard, mais qu'il s'agit bien d'un travail sur le long terme.

En regard de sa puissance matérielle croissante, Migros doit toujours pouvoir offrir des prestations culturelles et sociales plus importantes. À cette fin et en dépit de toutes les exigences des affaires et de la politique, il lui faudra toujours libérer des moyens nouveaux et le temps des meilleurs, sinon la puissante œuvre de Migros déperira comme un arbre qui ne fleurit plus. (Génération M, à propos de Génération M, 2014)

L'idée de Gottlieb Duttweiler, exposée dans le paragraphe précédent, résume parfaitement la position que souhaite Migros dans le développement durable. Pour répondre à ce besoin d'être présent dans le développement durable, Migros a créé Génération M en 2012.

Génération M correspond donc au programme de développement durable établi par la Migros. Il propose plusieurs actions, élaborées sous forme de promesses faites à des jeunes personnes, ainsi que le développement de projets concrets contribuant à préparer un futur qui répond à chacun (Génération M, nos promesses, 2014).

Les promesses sont toutes répertoriées sur leur site internet et par ce biais, on peut suivre l'évolution de chacune d'elles (Génération M, nos promesses, 2014). Chaque promesse a une évolution caractérisée par un statut qui va de « objectif atteint » à « objectif manqué » en passant par « sur la bonne voie » et « objectif mal engagé ». Migros, et c'est tout à son honneur, indique également quand le groupe n'a pas réussi à respecter la promesse. Cela prouve le sérieux et le respect envers les consommateurs et futurs consommateurs.

2.1. Quelques exemples de promesses

Dans les deux exemples de la page suivante, chacune a un statut différent. La première promesse, concernant la réduction de la teneur en sel de 170 produits finis d'ici fin 2012, n'a pas été atteinte

(Génération M, nos promesses, 2014). Migros a réussi à réduire la teneur en sel de 139 produits, ce qui correspond tout de même à 82%. Par cette action, Migros a fait de *l'Open sustainability innovation*. Elle explique son échec par la part d'aversion des clients à un plus faible taux de sel pour certains produits. Mais elle s'emploie à utiliser une faible teneur en sel pour tous les nouveaux produits à partir de 1^{er} janvier 2013.

La promesse faite à Nick concernant la diminution de courant de 10% d'ici 2020 est en bonne voie. En effet, fin 2013, la consommation d'électricité du commerce de détail coopératif a diminué de 1.7% entre 2010 et 2013 et même de 2.8% par rapport à l'année 2012 (Génération M, nos promesses, 2014). Afin d'atteindre cette objectif de 10%, Migros mise sur les technologies les plus écologiques et les plus efficaces en énergie en ce qui concerne les bâtiments et les moyens de transport. A savoir également que pour respecter cette promesse, Migros travaille en collaboration avec le WWF.

Mais Génération M, ce ne sont pas que des promesses, c'est également des labels et des produits durables, ainsi qu'une façon de se nourrir et de vivre sainement où l'exercice physique prend une place importante.



Figure 2 : Promesses de la Migros dans le cadre de Génération M

Source : <http://www.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/nos-promesses.html>

3. La marque verte

La société de consommation dans laquelle on vit oblige les grands distributeurs à proposer toujours plus de produits et au plus petit prix possible. Certains consommateurs s'attarderont d'abord sur le prix alors que d'autres accorderont plus d'importance à la qualité du produit, à défaut de pouvoir combiner les deux. Mais depuis des années, ces distributeurs doivent répondre à un nouveau défi lancé par certains consommateurs : informer sur la trace écologique laissée par le produit. Les marques vertes ont donc essentiellement été créées pour les personnes se préoccupant de la production, du contenu et des effets de l'utilisation de leurs produits. Ces marques vertes proposent des gammes de produits « green » et offrent aux consommateurs soucieux de l'environnement la possibilité de consommer de manière plus responsable, au détriment d'un prix plus élevé.

Ce concept va être illustré au lecteur ci-après par quelques exemples de marques vertes du distributeur au grand M.

3.1. M-plus – « pour une réduction durable de l'empreinte écologique »

On connaît bien les marques de la Migros telles que M-Budget ou M-classique, mais beaucoup ignorent probablement que Migros possède sa propre marque verte, la marque M-plus (Migros-plus). Son slogan d'ailleurs (Packaging des produits, 2014) indique déjà la raison de son existence ; le géant orange de la distribution tient en effet à proposer des produits durables pour les consommateurs à conscience écologique. Cette marque regroupe en fait les produits d'une catégorie bien précise : les produits d'entretien verts, ou autrement dit des produits de nettoyage écologiques dont la biodégradabilité est supérieure à 96% (Génération M, lessive et nettoyage, 2014 ; Packaging des produits, 2014). Cette gamme peut être subdivisée en trois sous-catégories, à savoir les produits de lessive, les produits de vaisselle et les détergents. Tous ces biens sont caractérisés par l'utilisation de matières premières naturelles renouvelables et une production à impact négligeable pour l'environnement.

Par ailleurs, Migros promet, dans le cadre de sa stratégie durable génération M, que 80% des produits de nettoyage de la marque Migros en général seront « particulièrement bien biodégradables » (selon le test OECD 302B et l'analyse CO2 qui est le test utilisé pour les produits M-plus aujourd'hui) d'ici à 2018 (contre 76% actuellement). Ces produits porteront alors la mention « hautement biodégradable » (Génération M, nos promesses, 2014). L'offre de produits de nettoyage va donc s'élargir dans un horizon proche et Migros montre par cette action qu'il se préoccupe des attentes des consommateurs à conscience écologique.

3.2. I am Natural Cosmetics

La marque I AM de Migros propose des produits de soin tel que Shampoings, gels douche, savons ou encore déodorants à prix raisonnables et répondant tant aux besoins spécifiques des femmes qu'à ceux des hommes et des plus jeunes. Mais depuis 2009, Migros a lancé une nouvelle marque, I AM Natural Cosmetics, afin de répondre aux exigences des femmes préoccupées par la nature du contenu des produits de soin et de beauté de la marque du distributeur (Génération M, cosmétiques, 2014). Cette nouvelle ligne de produits de soin promet la transparence sur les ingrédients les composant. Depuis 2012, la marque est même certifiée « Natrue », un label qui requiert certaines exigences pour pouvoir être imprimé sur les produits (Génération M, cosmétiques, 2014) :

- des huiles et des extraits végétaux de haute qualité, majoritairement issus d'une production biologique ;
- des ingrédients exclusivement d'origine végétale, sans ingrédients d'origine animale ;
- une conservation naturelle ou nature-identique ;
- test dermatologique ;
- sans parfums, ni colorants synthétiques ;
- sans substances pétrochimiques ;
- produits finis non testés sur animaux ;
- ph neutre garanti.

Il existe donc huit conditions (évidemment contrôlées) à remplir pour obtenir ce label. Par cette action de co-branding écologique, Migros prouve alors qu'il se sent concerné par l'intérêt des consommateurs désireux d'acquérir des produits « sains » issus d'une production naturelle.

3.3. M-way – « electrifying you »

Migros, à ce jour, compte 13 magasins de marque M-way, qui sont en fait des filiales lui appartenant à 100% (M-way shops, 2014). Ils sont peut-être moins connus du grand public car ils n'existent que depuis 2010 et se trouvent principalement dans des grandes villes, et notamment en Suisse allemande, puisqu'on en trouve quatre dans le canton de Berne, trois dans le canton de

Zurich, deux dans le canton de St-Gall, un à Emmenbrücke, un à Bâle et seulement deux en Romandie (Lausanne et Genève). (M-way portrait, 2014 ; M-way shops, 2014)

Ces filiales du géant orange sont des magasins spécialisés dans la vente et location d'e-véhicules (M-way, Portrait, 2014). Ils proposent notamment aux personnes concernées par la mobilité douce plusieurs types de véhicule « propres ».

3.3.1. Les vélos

Dans ces shop particuliers, Migros propose un très grand nombre de e-bikes en tout genre puisqu'elle vend des e-bikes de style cross, mountainbike, de trek ou encore de ville. Ces magasins spécialisés ne proposent aucun produit de marque propre mais mettent en vente des vélos à assistance électrique provenant tout de même de 11 marques différentes (M-way produits, 2014). De Cannondale, jusqu'à Electrolyte et Smart, en passant par les marques suisses Flyer, Stöckli ou Stromer ; il devient presque difficile pour le consommateur de faire un choix vu la qualité et la diversité de l'offre proposée

L'intéressé a toujours le choix entre l'achat direct ou la location longue durée (qui correspond à 36 mois). A noter que le prix est relativement élevé puisqu'il faut déboursier au minimum 2'400 CHF pour l'achat d'un vélo. Ce prix peut même avoisiner les 8'000 CHF (M-way produits, 2014).

3.3.2. Les scooters

Bien que Migros offre un choix restreint en matière d'e-scooters, deux marques vertes, Govecs et Vectrix, pour un total de cinq véhicules sont tout de même proposés à la vente ou à la location (M-way produits, 2014). Le prix varie entre 4'700 CHF et 15'000 CHF. Consommer vert pour avoir la conscience tranquille implique donc d'avoir un portemonnaie bien garni.

3.3.3. La e-car

Ce produit vert n'est pas une marque propre de Migros mais le distributeur démontre à nouveau son intérêt pour les conducteurs soucieux de l'environnement en s'associant avec le constructeur d'origine suisse Louis Chevrolet et en proposant la voiture électrique Chevrolet Volt (M-way Volt, 2014).

Les images représentées dans la figure 3 prouvent aux plus sceptiques que le design de cette voiture « verte » peut être tout aussi attrayant que celui d'une voiture à moteur à essence ordinaire.



Figure 3 : Design de la Chevrolet Volt, proposée dans les shops M-way

Source : <http://m-way.ch/fr/produits/e-car/chevrolet-volt.html>

Elle se défend bien au niveau de la performance également (M-way Volt, 2014) puisqu'elle a une vitesse maximale de 160 km/h et peut atteindre 100 km/h en neuf secondes. Elle a une autonomie de 40 à 80 km en mode électrique. Une combinaison d'un moteur à essence et de la batterie électrique prendra ensuite le relais, permettant à la voiture d'avoir une autonomie totale de plus de 500 km. La consommation de carburant à ce moment-là sera de 1.2 litre pour 100 km, ce qui est très économe. Par ailleurs, l'énergie générée par le freinage est récupérée et convertie en énergie électrique.

En bref, en proposant cette e-car, Migros démontre encore une fois sa volonté d'agir avec une certaine conscience écologique puisqu'elle propose une voiture électrique avec des performances et un design plus que corrects. Le conducteur vert aura donc « juste » à déboursier la somme de 53'700 CHF et s'armer de patience lors de la recharge du véhicule, étant donné que cela peut durer tout de même jusqu'à 11h (M-way Volt, 2014) !

Finalement, ajoutons que Migros propose des services et produits multiples pour les trois types d'e-véhicules décrit ci-dessus (M-way services, 2014) notamment dans leur entretien, ce qui affiche sa volonté d'agir sur le long terme et non l'intention d'une action verte isolée et sans suite. Cela se confirme dans la durée des contrats de prêts (contrats à trois ans) ou encore dans les nombreuses relations de coopération que le groupe entretient avec entre autre Bosch (centre de réparation), ou des associations telles que le WWF et « Vélos pour l'Afrique » (M-way brochure, 2014)

4. Les écolabels

Un écolabel, également appelé label environnemental ou encore label écologique, est un label de qualité qui permet de certifier qu'un produit a un impact réduit sur l'environnement et ce tout au long de son cycle de vie.

L'écolabel a plusieurs caractéristiques (Ecolabels.fr, 2014 ; Wikipédia, les écolabels, 2014) :

- il est généralement choisi librement par l'entreprise
- il faut payer pour pouvoir l'utiliser
- il correspond généralement à un type de produit ou service (un label pour les aliments ne pourra pas être utilisé pour les produits d'entretien)
- Il est utilisable pour une durée limitée, cela implique qu'il devra être renouvelé
- Il est représenté par un logo qui prouve l'impact réduit sur l'environnement
- Il a le principe de double contrôle effectué par des certificateurs indépendants
- Le plus important est que l'entreprise doit respecter un certain nombre de règles et de prescriptions pour obtenir le label et ce, dans toute la chaîne du produit ou du service

4.1. La crédibilité du label

Infolabel.ch, un site internet dédié aux écolabels, recense tous les écolabels présents et utilisés en Suisse. Un système de vérification existe pour la crédibilité des labels, qui se base sur trois critères : la transparence des informations, le contrôle indépendant et la certification (Labelinfo.ch, 2014).

Les résultats sont ensuite transmis sur leur site internet et ils attribuent un, deux ou trois points pour chaque critère en fonction de la crédibilité du label

4.1.1. La transparence des informations

Les labels sont des instruments d'information qui sont destinés aux consommateurs. Ils doivent expliquer comment la plus-value du produit est obtenue et ce qu'elle garantit.

Il est important que ces données soient accessibles pour tous et qu'elles soient définies par le titulaire, mais également par les parties prenantes (Labelinfo.ch, 2014).

4.1.2. Le contrôle indépendant

Il est important que des contrôles indépendants soient effectués. Ceci renforce la crédibilité du label car même les critères les plus stricts sont inefficaces s'ils ne sont pas vérifiés. Les contrôles doivent englober toute la chaîne de production et être faits de manière inopinée (Labelinfo.ch, 2014).

4.1.3. La certification

Elle est étroitement liée au contrôle indépendant. En effet, généralement, la société qui effectue le deuxième contrôle est également la société qui donne les certificats (Labelinfo.ch, 2014). Celle-ci s'intéresse uniquement aux labels.

4.2. Le contenu

Le contenu de chaque écolabel peut concerner jusqu'à six thèmes précis (Labelinfo.ch, 2014). Il y a l'écologie, l'élevage, les aspects sociaux, le commerce équitable, la santé, ainsi que la provenance. Pour bénéficier de l'un de ces thèmes, de nombreuses règles sont à respecter. Il est évident que si un label concerne tous les thèmes, son importance et son impact sont plus grands qu'un label avec uniquement un thème.

4.3. Les principaux écolabels utilisés par Migros

Migros utilise plusieurs labels. Certains ont été créés directement par le distributeur et d'autres sont simplement utilisés par celui-ci. On y distingue Migros Bio, UTZ Certified, De la Région, Terra Suisse, Climatop, Der blaue Engel, FSC, Topten, Max Havelaar et MSC (Génération M, à propos de Génération M, 2014). Comme il en existe un certain nombre, seuls deux labels seront présentés plus en détails.

4.3.1. Migros Bio

Migros a débuté dans les produits bios dans les années 1960, mais c'est en 1995 que le label bio propre à Migros a vu le jour. A ce moment-là, le distributeur proposait les produits classiques bios, c'est-à-dire les légumes et les fruits. Aujourd'hui, il y a plus de 1000 produits certifiés bios. Cela va du chocolat aux plats tout prêts, en passant par la viande, le poisson et le pain (Génération M, Label Migros Bio, 2014). De plus, Migros rend les produits bios accessibles aux consommateurs grâce à des prix intéressants, même s'ils restent plus élevés que ceux pour les biens équivalents « standards ».

Migros Bio se décompose en trois différents sous-labels qui correspondent à des produits spécifiques de l'assortiment Migros bio. Il y a donc Migros Bio, mais aussi Bio Cotton Migros et Migros Bio Garden (Génération M, Label Migros Bio, 2014).



Figure 4 : Les différents écolabels Migros Bio

Source : <http://www.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/labels-ecologiques-equitables/bio.html>

Migros Bio labellise les produits alimentaires, Bio Cotton Migros traite comme son nom l'indique du coton qui se trouve dans les vêtements et dans les textiles d'intérieurs, alors que Migros Bio Garden se charge de labéliser les produits présents dans le Do It + Garden (Génération M, Label Migros Bio, 2014).

Les principes de Migros Bio

Tous les produits bios suisses proviennent d'exploitations agricoles certifiées conformément aux directives intransigeantes de Bio Suisse. Les produits suisses sont privilégiés par rapport aux produits étrangers (Génération M, Label Migros Bio, 2014). Les exigences du label à respecter sont les suivantes :

- respecter la nature et l'environnement ;
- produire en harmonie avec les cycles naturels ;
- stimuler la fertilité naturelle du sol ;
- protéger au préalable les plantes au lieu d'utiliser des produits chimiques ;
- faire un élevage qui respecte les besoins des animaux ;
- interdire les OGM ;
- interdire le transport en avion ;

Le contenu

Le contenu de Migros Bio concerne l'écologie, l'élevage et les aspects sociaux. Les aspects sociaux ont d'ailleurs été rajoutés en 2007 (Labelinfo.ch, 2014).

La crédibilité

Labelinfo.ch donne deux points pour la transparence des informations et trois points pour le double contrôle, ainsi que pour la certification (Labelinfo.ch, 2014).

4.3.2. De la Région

L'histoire

Penser globalement et agir localement. Telle était l'idée de base en 1999. Maintenant, environ 8000 produits Migros sont dotés du label De la région (Génération M, label de la Région, 2014).



Figure 5 : Logo De la Région

Source : <http://www.migros.ch/aus-der-region/fr.html>

La promesse

L'engagement de Migros avec le label De la Région est de proposer un vaste choix de produits locaux vendus exclusivement dans leur canton d'origine.

Migros est divisé en dix coopératives régionales, afin de favoriser l'autonomie de chacune. Grâce à ceci, chaque coopérative soutient l'économie locale et contribue au maintien des emplois. De plus, les clients peuvent ainsi consommer des produits cultivés et élaborés par des producteurs de la région (Migros, à propos de Migros, 2014). On peut donc dire que ce label attirera particulièrement l'attention des consommateurs au style de vie « locavore » (Session 5, Comportement du consommateur et marketing durable, 2013-2014)

Les produits sont de haute qualité grâce à des exigences élevées et la traçabilité est parfaitement assurée grâce à l'ensemble des activités de production qui se déroule dans la région (Génération M, label de la Région, 2014).

Les exigences

Avant que les produits bénéficient du label De la Région, il faut satisfaire à un grand nombre d'exigences (Génération M, label De la Région, 2014). Les produits doivent notamment être issus du canton de la coopérative. De plus, pour chaque produit, la valeur ajoutée doit être au moins supérieure à deux tiers dans la région concernée. Enfin, les ingrédients et composants d'origine agricole doivent provenir à 90% d'exploitations qui remplissent certaines conditions ; par exemple, être inscrit au registre des prestations écologiques ou encore le respect de l'Ordonnance bio.

Le contenu

Ce label concerne uniquement la provenance des produits et des ingrédients (Labelinfo.ch, 2014).

La crédibilité

Labelinfo.ch est plus sévère avec le label De la Région, puisqu'il lui attribue deux points pour la transparence et la certification et uniquement un point pour le double contrôle (Labelinfo.ch, 2014).

5. Les emballages verts

5.1. Généralités sur les emballages

Les emballages sont ce qui contient un produit. Ils ont plusieurs fonctions, comme protéger le contenu et aider à son transport, donner des informations (comme la marque ou les ingrédients), faire de la publicité, aider au stockage, ou encore faciliter la consommation et l'utilisation du produit. Leur cycle de vie est très variable, et dépend de la réutilisabilité de l'emballage.

La figure suivante donne un aperçu des différents emballages produits en Suisse en 2008 et leur valeur respective.

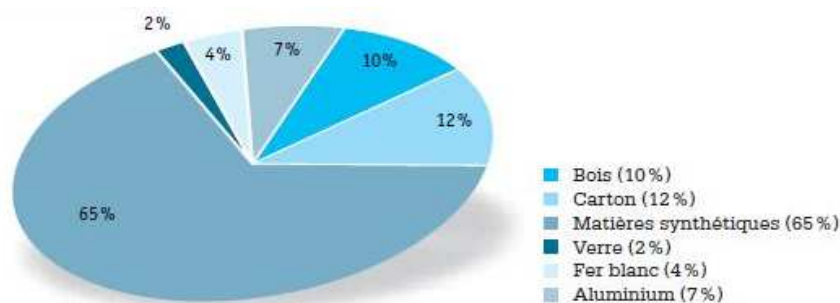


Figure 6 : Production d'emballages en Suisse en 2008 – en valeur (pourcentage du CA)

Source : <http://www.svi-verpackung.ch>

Les matières synthétiques correspondent à la plus grande part des emballages en Suisse, et englobent principalement les matières plastiques. En 2009, ces chiffres sont restés stables, mais dès 2010, les montants correspondant au carton et au verre ont nettement diminué (respectivement de -11% et -6%). Les matières synthétiques ont connu, quant à elles, une plus petite diminution (-2%) (SVI, 2014). Ces faits peuvent être expliqués par la mise en place de campagne de développement durable dans beaucoup d'entreprises, suite à la prise de conscience des dégâts écologiques provoqués par les emballages.

5.2. Les emballages verts

Les emballages ne peuvent pas être écologiques à 100%. En effet, de par leur production ou l'emploi de certaines matières premières, ils ont forcément des conséquences écologiques. Le terme d'emballages verts est utilisé pour les emballages dont l'impact environnemental est réduit (en terme de CO₂ émis), tout au long de leur cycle de vie (c'est-à-dire de l'achat des matières premières jusqu'au consommateur final).

Des actions possibles pour réduire cet impact sont par exemple une réduction du volume ou du poids des emballages, leur suppression (s'ils existent juste à titre esthétique), une modification de leur composition (s'ils sont composés d'une seule matière, ils sont plus facilement recyclables), une augmentation de la part de matériaux recyclés, leur recyclage, leur réutilisation, ou encore le retour des emballages utilisés (SVI, 2014).

Concernant l'entreprise Migros, elle tente de réduire l'impact écologique de ses emballages depuis 2010. Pour ce faire, l'entreprise s'est engagée à renoncer aux doubles emballages, à utiliser des films de protection plus fins, des matériaux recyclés et des cartons FSC, à employer des sachets à la place de barquettes, des bouteilles et des boîtes en carton, ainsi qu'à recourir à de nouveaux matériaux plus écologiques (Génération M, emballages, 2014). La figure suivante donne un exemple de produits pour chacun de ces engagements.

<p>Renoncement au double emballage</p> 	<p>Des films de protection plus fins</p> 	<p>Utilisation de matériaux recyclés</p> 
<p>Utilisation de carton certifié FSC</p> 	<p>Des sachets à la place des barquettes</p> 	<p>Des sachets au lieu de bouteilles</p> 
<p>Des sachets au lieu de boîtes en carton</p> 	<p>Nouveaux matériaux</p> 	

Figure 7 : Illustrations d'optimisation d'emballage

Source : <http://www.migros.ch/generation-m/fr>



Figure 8 : Promesse concernant la charge environnementale

Source : <http://www.migros.ch/generation-m/fr>

L'entreprise s'est fixé comme objectif d'améliorer les emballages de 250 produits parmi les plus vendus, afin de réduire de 10% l'impact sur l'environnement, ceci entre 2011 et 2013, comme le montre la figure ci-dessus (Génération M, nos promesses, 2014)

Mais cet objectif n'a pas pu être atteint, puisqu'elle a réduit son impact écologique de 7% seulement (Génération M, nos promesses, 2014). Une des raisons de cet échec est que certains changements d'emballages auraient pu avoir un impact négatif sur la qualité et l'attractivité du produit. De plus, l'optimisation des produits a une limite (on ne peut pas réduire la matière au-delà d'une certaine épaisseur par exemple).

D'autres promesses ont été formulées et atteintes concernant les emballages (Génération M, nos promesses, 2014):

- « Nous promettons à Deia d'économiser, chaque année, 75'000 tonnes de carton dans le transport de marchandises. »

Les contenants des produits pour le transport sont en effet des emballages, et Migros s'efforce de réaliser ce transfert de biens à l'aide de caisses en plastique, réutilisables presque à l'infini.

- « Nous promettons à Noah de continuer à recycler plus de bouteilles PET que tout autre détaillant en Suisse. »

Des points de collecte ont été installés dans tous les magasins Migros, ce qui lui permet de collecter 235 millions d'emballages. D'après PET-Recycling Suisse, la Migros a récupéré plus de PET que n'importe quel autre détaillant en Suisse.

- « Nous promettons à Solei de récupérer et de recycler, jusqu'à fin 2013, toutes les bouteilles en plastique. »

Certains emballages en plastique de la Migros sont imposants, rigides, et prennent une place importante dans les ordures ménagères, comme les bouteilles de shampoing, de produit de douche ou de nettoyage. L'entreprise a installé des points de collecte dans tous les magasins, afin de les récupérer. Ces emballages sont amenés dans une des centrales d'exploitation des coopératives Migros, puis pressés en balles et apportés aux recycleurs. Là-bas, ces balles seront transformées en granulés, puis serviront à la fabrication de câbles ou de tuyaux en plastique pour l'industrie de la construction.

Conclusion

Après avoir présenté en quelques mots le groupe Migros ainsi que sa stratégie de développement durable, Génération M, ce travail a traité des différents concepts de marketing durable que sont les marques vertes, les écolabels et les emballages écologiques. Le lecteur a pu les assimiler non seulement par le biais d'explications claires et précises, mais aussi par leur illustration avec des exemples concrets liés directement au géant orange de la distribution.

En conclusion, par son utilisation de marques vertes, écolabels et emballages écologiques, Migros démontre qu'il se préoccupe des consommateurs soucieux de l'environnement, puisqu'il leur propose des produits réduisant l'empreinte écologique à long terme. Il ne faut cependant pas oublier que ces marques/labels/emballages verts ne seront jamais à 100% écologiques (ou que dans de très rares cas où le produit est certifié « *cradle-to-cradle* »). Enfin, le consommateur vert doit se rendre compte que la hausse du prix singulière qui frappe ces produits particuliers n'est pas uniquement expliquée par le « bio » (coûts de production unitaires plus élevés, frais de transports plus importants ou encore risques de pertes plus grands pour les producteurs bios) comme le dénoncent les enquêtes menés par ABE (2013) ou de la FRC (2010). En effet, l'augmentation du prix des produits bios est également dus à un geste délibéré des distributeurs qui positionnent ces biens sur un segment élitiste (et qui par la même occasion évitent le phénomène de cannibalisation).

Sources

Sites Internet

A propos de Migros, 2014

<http://www.migros.ch/fr/a-propos-de-migros.html>

Dossier de la Fédération Romande des Consommateurs (FRC), février 2010

<http://frc.ch/wp-content/uploads/2010/01/bioBasseDef.pdf>

Ecolabels.fr. 2014

<http://www.ecolabels.fr/fr/tout-savoir-sur-les-ecolabels>

Génération M, à propos de Génération M, 2104

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/generation-m/a-propos-de-generation-m.html>

Génération M, cosmétiques, 2014

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/assortiment-durable/cosmetique-naturelle.html>

Génération M, emballages, 2014

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/emballages.html>

Génération M, label de la Région, 2014

<http://www.migros.ch/aus-der-region/fr.html>

Génération M, label Migros Bio, 2014

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/labels-ecologiques-equitables/bio.html>

Génération M, lessive et nettoyage, 2014

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/labels-produits/assortiment-durable/lessive-nettoyage.html>

Génération M, nos promesses, 2014

<http://www.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/nos-promesses.html>

Institut suisse de l'emballage (SVI), 2014

<http://www.svi-verpackung.ch>

Labelinfo.ch, 2014

<http://www.labelinfo.ch>

M-way brochure, 2014

http://m-way.ch/files/m-way_imagebroschuere_fr.pdf

M-way portrait, 2014

<http://m-way.ch/fr/portrait.html>

M-way produits, 2014

<http://m-way.ch/fr/produits.html>

M-way services, 2014

m-way.ch/fr/service/

M-way shops, 2014

<http://m-way.ch/fr/shops.html>

M-way Volt, 2014

<http://m-way.ch/fr/produits/e-car/chevrolet-volt.html>

Rapport d'activité 2013 (M13), 2014,

<http://m13.migros.ch/fr>

Reportage télé A bon entendeur (ABE), septembre 2013

<http://www.rts.ch/emissions/abe/alimentation/5158899-trop-cher-le-bio.html>

Wikipédia, Les écolabels

http://fr.wikipedia.org/wiki/Label_environnemental

Autres

Furrer O. (2014). Cours de marketing durable (SP 2014), *Session 5 : Comportement du consommateur et marketing durable* (p.17)

Packaging des produits M-plus

Informations disponibles sur les étiquette des produits d'entretien M-plus