

Consommation de Produits Alimentaires “Responsables”

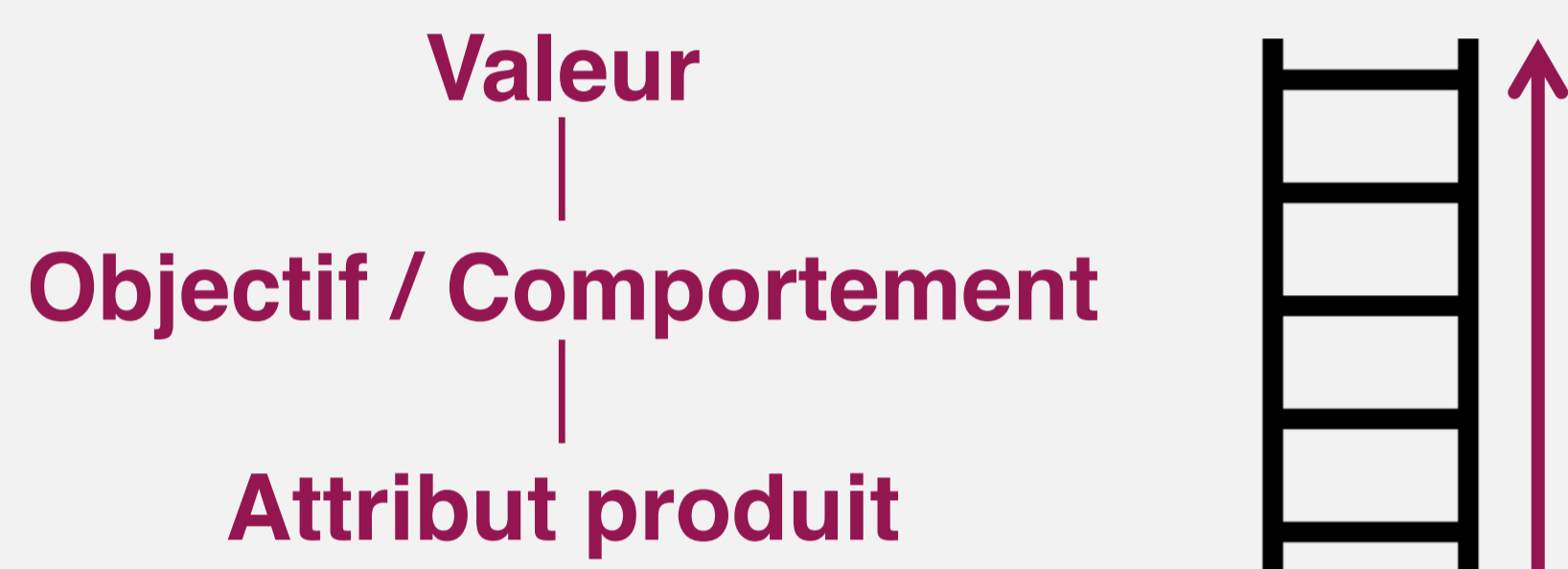
Étude de la perception des consommateurs suisses issus de la Génération Z

Objectifs et déroulement de l'étude

Plusieurs études ont démontré qu'il existe un écart entre l'attitude des consommateurs envers la durabilité et leur comportement d'achat, phénomène particulièrement marqué chez la **Génération Z** (1997-2012). Ce segment représentera près de 30% de la population active d'ici à 2030, il est donc primordial de comprendre ce qui influence les choix de ces consommateurs. Cette étude cherche à **mieux comprendre leur perception des produits alimentaires “responsables”**. Une première étape a été menée au printemps 2024 sous la forme de travaux dirigés réalisés par les étudiants du cours de Recherche Marketing.

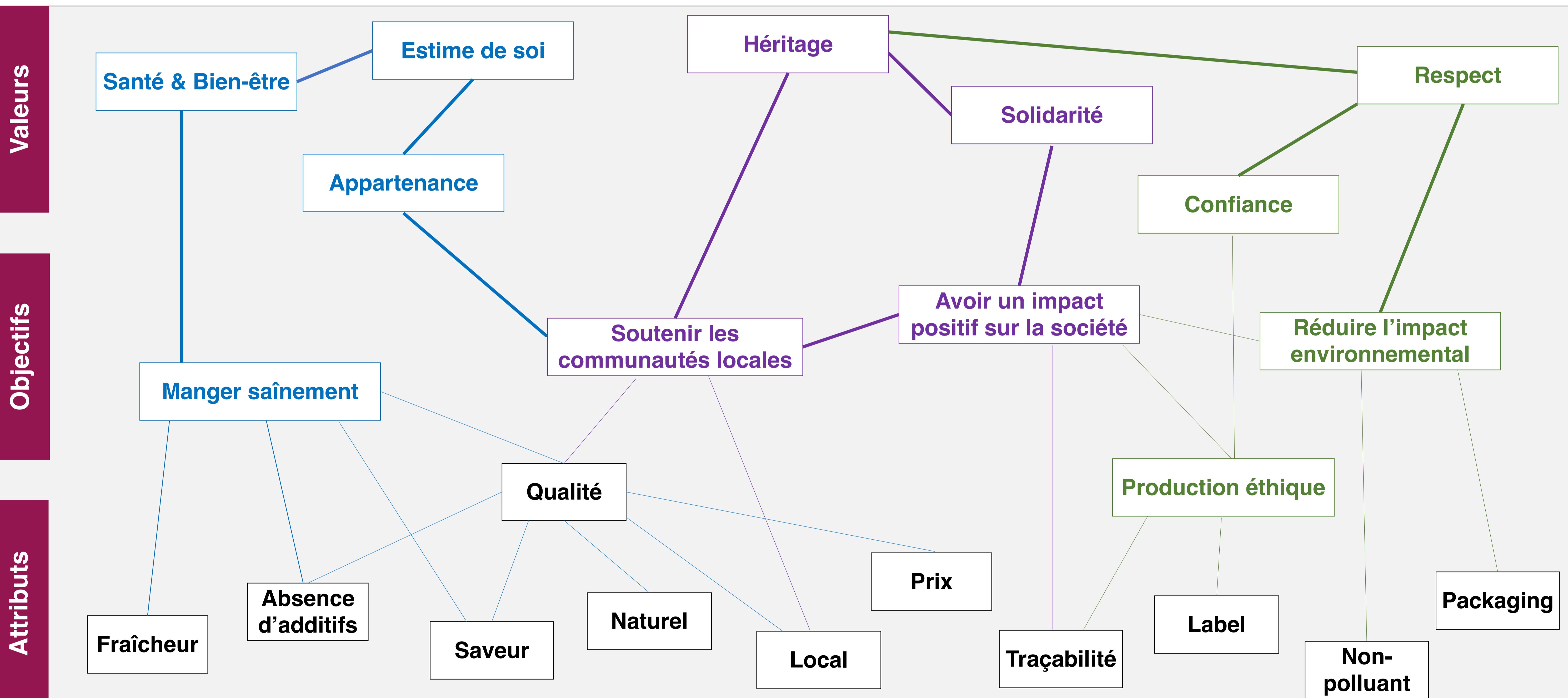
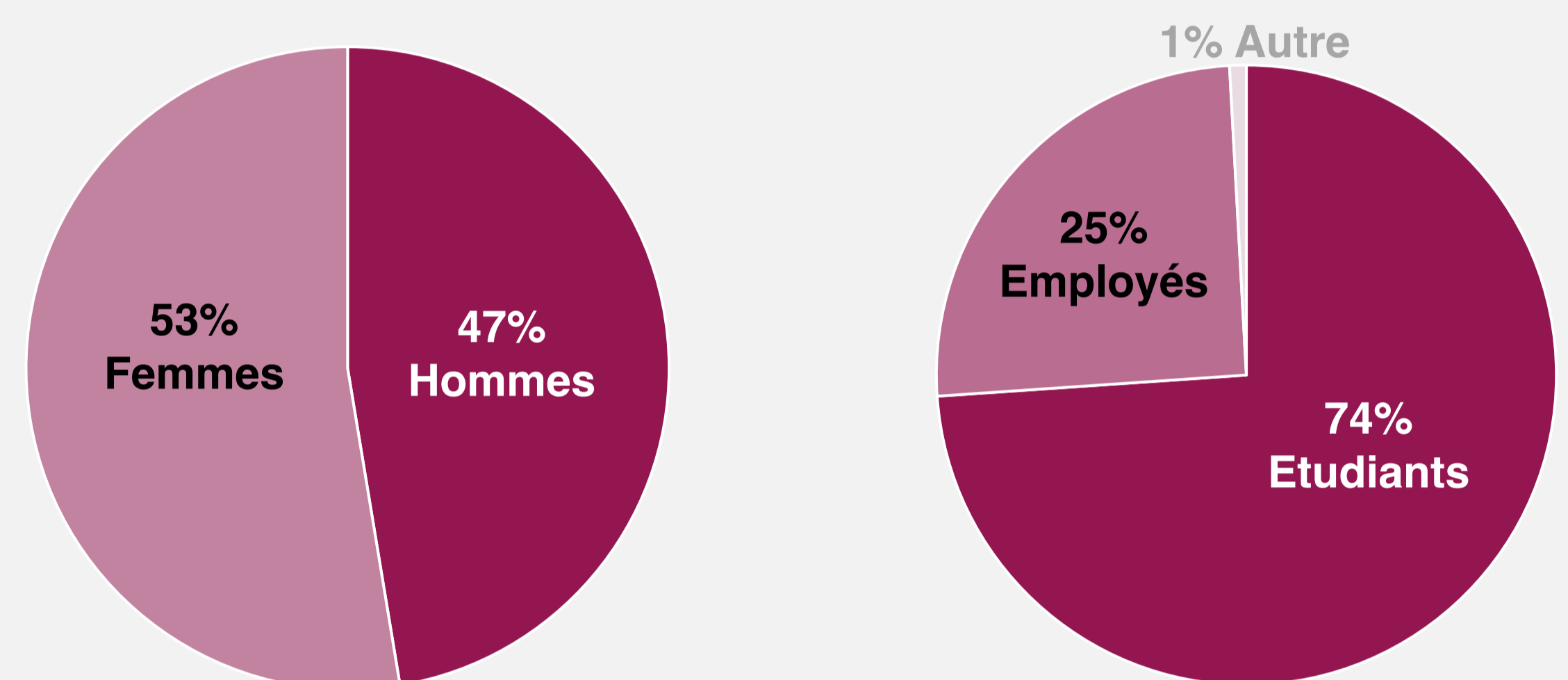
Méthode

Collecte de données : Entretiens individuels en profondeur
Analyse : Application d'une **technique de Laddering** pour identifier les motivations psychologiques et associations mentales (chaînes cognitives) affectant le comportement des consommateurs.



Échantillon

230 consommateurs suisses âgés de 18 à 28 ans.



Associations mentales liées à la consommation alimentaire responsable

Environnement Santé Société



Implications managériales et recherche future

- Pour les entreprises, ces résultats permettent de mieux comprendre les **processus cognitifs menant à l'achat** (ou au non-achat) de leurs produits. Sur cette base, elles peuvent **adapter plusieurs outils du mix marketing** notamment liés au produit, à la communication et à la distribution.
- De futures études pourraient **examiner l'effet** de ces préoccupations pour l'environnement, la société et la santé sur le comportement d'achat, et leurs interactions avec d'autres variables clés. De plus, il serait utile d'étendre l'étude à d'autres contextes générationnels et culturels.