

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 3 800 caractères

Moins de voitures, pas de progrès sur les nombreux voyages en avion

Zurich, le 8 octobre 2019 – La présente édition de MACH Consumer fait apparaître que sur les dernières années, le comportement de la population suisse en matière de voyages, d’achats et d’alimentation n’est que partiellement devenu plus écologique. Précisément chez les moins de 30 ans, il y a encore du potentiel à exploiter. La plus importante étude sur la consommation et les médias en Suisse a été publiée aujourd’hui.

Le changement climatique et la protection de l’environnement comptent parmi les sujets majeurs de la campagne électorale en cours. Mais qu’en est-il au juste du comportement des ménages suisses en matière d’écologie? MACH Consumer 2019 fait apparaître que, concernant les comportements en matière de voyages, d’achats et d’alimentation, il reste encore beaucoup de potentiel inexploité.

Davantage de voyages en avion qu’il y a cinq ans

Le nombre de personnes possédant une voiture au sein de leur ménage a diminué au cours des cinq dernières années, passant de 82,9% à 79,9%. Concernant les voyages en avion, par contre, aucune diminution n’a été enregistrée. 57,9% des personnes interrogées ont pris l’avion au moins une fois sur les douze derniers mois (2014: 55,7%). 27,5% d’entre elles ont prévu des voyages lointains (2014: 28,3%). Aucun changement de tendance n’est constaté non plus chez les 14-29 ans, la génération la plus représentée dans les manifestations climatiques. Au contraire: tandis qu’en 2014, 9,9% de cette classe d’âge indiquaient avoir effectué au moins cinq voyages en avion au cours des douze derniers mois, ils sont aujourd’hui, en 2019, encore plus nombreux, à savoir 15,4%.

Le bio et les produits régionaux ont le vent en poupe

Le nombre de personnes achetant dans les magasins bio ou diététiques a augmenté au cours des dernières années. 9% des personnes interrogées y achètent leurs produits alimentaires de base/produits laitiers (2014: 7,7%), 7,9% leurs légumes, salades et fruits (2014: 6,4%), et 3,2% leur viande et poisson (2014: 2,4%). Dans l’ensemble également, la place et la valeur accordées aux produits bio augmentent: 52,8% de la population achètent, lorsque c’est possible, des aliments issus de l’agriculture biologique (tout à fait ou assez vrai), contre 45,6%, il y a cinq ans. En outre, les consommateurs veillent davantage à ce que les produits proviennent de Suisse. Actuellement, 85,2% des

personnes interrogées achètent le plus souvent possible des produits alimentaires suisses (tout à fait ou assez vrai), contre 82,5%, il y a cinq ans.

Des potentiels sur la consommation de viande

3,5% des personnes interrogées entre 14 et 99 ans se déclarent végétariennes. 0,2% ont une alimentation exclusivement végétane. Le tofu et les produits Quorn continuent de progresser. En 2014, seuls 9,2% des Suisses, hommes et femmes confondus, indiquaient consommer au moins une fois par semaine des produits de substitution à la viande. Ils sont aujourd'hui déjà 12,1%. Les végétariens représentent 4,7% des 14-29 ans, et la proportion de consommateurs de produits de substitution à la viande y est logiquement plus élevée (15,2%) que dans le reste de la population. Cela ne doit cependant pas masquer le fait que la majorité des Suisses (68,1%) a pratiquement chaque jour, ou du moins plusieurs fois par semaine, un morceau de viande dans son assiette.

Bases statistiques: MACH Consumer 2019

MACH Consumer est la plus importante étude consommation-médias permanente de Suisse. Elle montre le nombre de consommateurs à partir de 14 ans qui achètent un produit ou recourent à une prestation. En outre, cette étude analyse les besoins, les tendances et les habitudes des consommateurs suisses ainsi que leurs comportements de lecture en matière de journaux et de magazines. L'édition de cette année a été publiée le 8 octobre 2019.

REMP Recherches et études des médias publicitaires

En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories de médias presse, cinéma et sponsoring. Le marché évoluant de plus en plus vers le tous-médias, la recherche intermédiaire sur le public est un élément déterminant de l'activité de la REMP. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy. Avec MACH Consumer, elle publie la plus vaste étude annuelle sur la consommation et les médias de Suisse. En outre, la REMP réalise la certification des tirages de la presse suisse et collecte diverses statistiques importantes pour le marketing. Avec la BDmédias, elle met à la disposition du marché une plate-forme permettant une planification efficace des campagnes presse. Plus d'infos sur: www.remp.ch

Contact

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Téléphone 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, e-mail: remp@remp.ch

- Marie-Ange Pittet, Project Manager MACH Consumer
Tél. 043 311 76 47, e-mail: marie-ange.pittet@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tél. 043 311 76 54, e-mail: corinne.gurtner@wemf.ch