

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2015

ENTREPRISE - MARQUE

MEUBLES IKEA FRANCE

INITIATIVE

Produits et solutions pour un mode de vie plus durable à la maison



Description de l'initiative

Date de lancement

Depuis plusieurs années, IKEA développe des produits et services contribuant à un mode de vie plus durable. En particulier, l'initiative de sensibilisation « Durable et Vous » a été lancée en 2015.

Description synthétique

L'adoption de modes de vie plus durable est un enjeu majeur auquel les consommateurs souhaitent pouvoir contribuer (déchets, consommation d'eau et d'énergie...)¹.

Pour répondre à ces attentes, IKEA accompagne ses clients à travers **une démarche double** :

- **Le développement progressif d'une gamme de produits, services et solutions abordables** permettant d'adopter un mode de vie plus durable à la maison, c'est-à-dire de limiter sa consommation d'eau et d'énergie, réduire et recycler ses déchets, et de vivre plus sainement. Par exemple :

- **100% des robinets IKEA sont équipés d'un aérateur**, dispositif qui réduit le débit sans changer la pression : jusqu'à 50% d'économie d'eau comparé à un débit classique de 12L/min ;
- **100% des ampoules et luminaires vendus sont à LED** : jusqu'à 85% d'économie d'énergie par rapport aux ampoules à incandescence et une durée de vie qui peut atteindre 20 ans ;
- **100% de l'électroménager vendu est de classe énergétique supérieure ou égale à A+**, et privilégier les équipements les mieux classés peut permettre d'économiser 1 300€ sur la durée de vie de vos appareils pour une cuisine entière ;
- IKEA propose des **prises programmables** pour éteindre les appareils électriques d'un seul coup et ne consommer que l'énergie nécessaire ; ainsi que des **piles rechargeables jusqu'à 1 500 fois** : une belle économie et beaucoup de déchets en moins ;
- une large gamme de **boîtes de conservation** et des **solutions de tri** des déchets adaptées à tous les intérieurs et tous les ménages ;
- un assortiment de **produits bio ou certifiés** à l'Épicerie Suédoise : 100% des confitures sont issues de l'agriculture biologique, 100% du chocolat, du thé et du café sont certifiés UTZ,

¹ Selon une étude IKEA, 86% des Français souhaitent mieux trier leurs déchets, réduire leur consommation d'eau et d'énergie.

100% des produits de la mer sont certifiés ASC ou MSC (à l'exception de l'écrevisse dans la mesure où à ce jour aucune exploitation certifiée de ce produit de la mer n'existe)

- **Sensibilisation des consommateurs** grâce à des actions spécifiques comme le programme « **Durable et Vous** » mis en place en 2015 pour aider les clients à adopter des éco-gestes faciles et économiques dans leur quotidien, ou encore des **événements magasin** à travers toute la France sur le thème « **Moins de gâchis, plus de vie** ».

Ainsi, en mai et juin dernier, les clients IKEA ont pu découvrir tout au long de leur visite divers produits éco-conçus et/ou permettant de réaliser des économies d'énergie et d'eau, de réduire ses déchets et de vivre une vie plus saine. En parallèle, une [brochure](#) sur les idées et astuces pour adopter un mode de vie plus durable au quotidien a été mise à leur disposition en magasin mais également sur le site Internet [IKEA.fr](#).

Comment a-t-elle été déployée ?

Conception : Les solutions et produits pour un mode de vie plus durable à la maison sont développés par nos designers en Suède et ce, pour l'ensemble des pays. Ils s'attachent à garantir des prix abordables sans faire de compromis sur la qualité et le confort d'utilisation, la fonctionnalité et l'éco-conception. C'est la définition de ce que nous appelons le « design démocratique ».

Déploiement : La gamme s'étoffe chaque année et évolue au fil des innovations technologiques, des besoins du marché, des futures tendances de vie à la maison. Pour adapter au mieux nos produits à ces enjeux, nous menons diverses actions :

- Expert des modes de vie à la maison, IKEA souhaite améliorer le quotidien du plus grand nombre en proposant des solutions d'aménagement adaptées localement. L'expertise de IKEA repose notamment sur des **visites d'habitats**, mais également des études internationales, afin d'identifier les us et coutumes des consommateurs, être à leur écoute et répondre à leurs besoins. Ainsi, plus de 600 visites de foyers sont effectuées en France chaque année. De ce fait et dans le cadre de l'ouverture en août 2016 de notre 33^{ème} magasin, localisé à Orléans, IKEA a constaté la nécessité **d'aménager ses ambiances avec des solutions pour le tri des déchets**.

- En parallèle, l'enseigne réalise des études sur les modes de vie des citoyens nommées « **Life At Home** ». La dernière édition, dédiée aux relations et au bien-être au sein des foyers a mis en avant que plus d'un Parisien sur trois préfère réparer les objets qu'il possède plutôt que d'en acheter des nouveaux.

- **L'étude La Vie Happy** menée en partenariat avec Mes Courses pour la Planète, l'ADEME et Prodimarques sur « **Comment positiver les modes de vie durables ?** ». Publiée en janvier 2016, cette étude donne les clés de compréhension, mais surtout présente des pistes d'actions pour une transition vers des modes de vie plus durables.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

La gamme de produits durables IKEA est directement valorisée

... en magasin :

- Par une communication spécifique, engageante et simple. Sous forme de « trucs et astuces », elle utilise un ton positif voire humoristique pour **rappeler le bénéfice qu'apportent les produits durables** aux clients. Lors de la campagne Moins de gâchis, plus de vie, ils ont pu découvrir les bénéfiques produits à travers des phrases d'accroche impactantes (ex : Qui sème une graine, récolte la tomate / N'y pensez plus, dépensez moins.)

- Par les vendeurs qui sont le contact privilégié de nos milliers de visiteurs. Ils ont la responsabilité de les informer, d'attirer leur attention sur l'existence de cette gamme et de les conseiller. Cela passe également par la formation et la sensibilisation de nos collaborateurs au travers des outils pédagogiques tels que les « **Ecollables** », un support de communication s'apparentant aux incollables avec des questions/réponses sur les modes de vie durables.

- Via la mise à disposition de nos visiteurs en magasin d'une brochure sur les idées et astuces pour adopter un mode de vie plus durable au quotidien.

... à l'externe :

- Via la diffusion de spots TV dédiés aux ampoules LED en février 2015, sur les économies d'eau et le tri des déchets durant l'été 2015 ainsi que sur les engagements de IKEA sur les modes de vie plus durable en juillet 2016.

- Sur le site web, à travers la page dédiée aux modes de vie durables où la gamme est valorisée : [IKEA.fr/ikeadurable](#) . Les internautes peuvent également se promener dans une

maison interactive et y découvrir des solutions, trucs et astuces pour un quotidien plus durable.

- A travers des e-mailings réguliers de sensibilisation, à l'attention d'environ 2 millions de membres IKEA Family.

Des actions plus approfondies de sensibilisation viennent compléter la démarche :

L'aventure Durable & Vous :

Afin d'aller encore plus loin dans l'accompagnement et la sensibilisation des foyers, IKEA France a initié en 2015 l'aventure « **Durable & Vous** ». Au cours de ce projet, **230 foyers** (clients, collaborateurs, bloggeurs) ont bénéficié de **l'accompagnement de coachs experts en efficacité énergétique** du réseau de l'association Prioriterre, et de 500€ de **produits IKEA** adaptés à un mode de vie durable, leur permettant de réduire leur impact environnemental au quotidien.

Cette opération a fait l'objet d'une valorisation spécifique sur le web pour toucher une cible plus large que les participants à travers une [Websérie](#), un [Guide des éco-gestes Durable & Vous](#), mais également une [plateforme collaborative](#) afin de partager trucs et astuces

- Un engagement fort dans la **conférence COP21** pour démocratiser auprès du grand public les modes de vie durables et montrer à chaque individu qu'il a un rôle à jouer et qu'il peut contribuer à la lutte contre le changement climatique à son échelle.

Une journée exceptionnelle sur les modes de vie durables :

Le 28 mai 2016, dans tous les magasins IKEA en France, des animations pédagogiques, activités, et offres ont été proposés aux visiteurs afin de faire connaître notre gamme et, à plus grande échelle, de les sensibiliser à l'adoption d'éco-gestes au quotidien, notamment dans leur cuisine. Intitulée « **Les recettes pour une cuisine plus durable** », les clients ont pu apprendre à cuisiner de manière économe, donner une seconde vie aux objets ainsi que déguster des produits certifiés et biologiques. La journée a été un réel succès : plus de 200 000 visiteurs dans nos magasins en France.

En quoi est-elle innovante ?

Le caractère innovant de l'initiative tient à **deux aspects** :

- La gamme de produits elle-même, car elle propose au plus grand nombre des **solutions abordables** répondant au besoin grandissant des ménages de limiter leur impact environnemental tout en faisant des économies.

- **Le rôle de facilitateur et de pédagogue que l'entreprise joue** pour permettre au plus grand nombre d'adopter un mode de vie plus durable à la maison.

En particulier, **l'aventure Durable & Vous** constitue une méthode d'implication innovante de par :

- **la cible visée** : pour la grande majorité des « débutants » sur les éco-gestes., Ils démontrent que les modes de vie durables ne sont pas réservés à une élite ou aux convaincus.

- **le support utilisé** : la plateforme collaborative Durable & Vous permet une libre expression des participants et une effervescence des idées qui permet d'une part une diffusion des bonnes pratiques et d'autre part aux foyers de devenir consommateur.

- **la nouveauté de l'approche dans notre secteur**

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

- Nous avons choisi de ne **pas créer d'ambiance dédiée aux modes de vie plus durables à la maison mais d'établir un fil rouge tout au long du magasin.**

- **La diffusion à grande ampleur des modes de vie durable** à la maison représente un défi majeur en termes de sensibilisation et de pédagogie. Le challenge est de parvenir à informer les consommateurs des bénéfices des produits et solutions disponibles, mais aussi de les inciter à être acteurs d'un mode de vie plus durable en rappelant que chaque geste peut compter et que l'on peut tous faire la différence en agissant autrement au quotidien.

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ?

Les prochaines étapes consistent à aller plus loin dans la sensibilisation des clients et du grand public :

Continuer à démocratiser les modes de vie durables, à travers :

- L'ouverture d'une **éco-boutique** de 450 m² dans le magasin IKEA Bayonne-Ametzondo afin d'offrir aux visiteurs un lieu d'inspiration entièrement dédié aux produits et solutions pour un mode de vie plus durable à la maison.

- Une application mobile autour du développement durable et à destination des enfants de 5 à 12 ans. Les jeux permettront d'apprendre, de comprendre et de s'approprier de bonnes pratiques. Le lancement de l'application est prévu le 26 octobre 2016 dans le magasin de Bayonne-Ametzondo à l'occasion de l'ouverture de l'éco-boutique. A terme, l'application a pour vocation d'être dupliquée dans l'ensemble des magasins IKEA de France.

Aider au passage à l'action, par :

- De nouveaux temps forts **sur la thématique des modes de vie durables**, pour sensibiliser et engager encore plus de personnes
- Une **extension de notre gamme**, en lien avec les besoins de nos consommateurs et des législations spécifiques (par exemple : tarification incitative sur les déchets dans certaines villes, réduction de la consommation d'eau dans les zones sèches, etc.)

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société ? (impact environnemental et social)**

En tant qu'opérateur du mobilier accueillant 50 millions de visiteurs par an, IKEA peut jouer un rôle clé de prescription afin d'orienter les modes de vie à la maison vers plus de durabilité. L'impact positif sur l'environnement et le budget des foyers peut être majeur.

En effet, l'aventure « Durable & Vous » nous a permis de mesurer les bénéfices économiques et environnementaux générés par l'utilisation de notre gamme et l'adoption d'éco-gestes chez soi. Voici un résumé des résultats obtenus :

- Economie de **12% d'énergie** en moyenne par foyer (1416 Kwh/an/foyer)
- Economie de **4% d'eau**, soit l'équivalent de 11 000 douches/an économisées (3294L/an/foyer)
- **150€ en moyenne** économisés/an/foyer (coût moyen de 0.10€/Kwh et 3€/m³ d'eau)

Si chaque foyer français mettait en place les éco-gestes observés dans « Durable & Vous », l'économie totale sur les factures d'énergie en France serait de 3,42 milliards d'euros par an, une contribution significative au pouvoir d'achat des français.

- **Pour l'entreprise ?**

Avec cette gamme de produits et solutions pour un mode de vie durable, IKEA accompagne les foyers français dans leurs besoins d'aujourd'hui comme de demain. L'objectif est de **multiplier par quatre le chiffre d'affaires de ces produits « durables » à horizon 2020**. Nous souhaitons nous positionner comme un facilitateur des modes de vie durables.

De plus, **en interne**, ce positionnement **donne du sens au travail** de nos collaborateurs et peut renforcer le sentiment de fierté d'appartenance à l'entreprise.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?

Le projet doit s'inscrire dans l'**échange**. En effet, si les produits et solutions proposés aux consommateurs peuvent leur apporter un bénéfice, ces consommateurs sont également une source extraordinaire d'information et de dialogue qui nous permettent de mieux comprendre les besoins et le marché.

De plus, le succès d'un tel projet repose également sur sa capacité à apporter au client un **bénéfice double**, au-delà du bénéfice environnemental. Ce bénéfice peut être fonctionnel comme dans notre cas avec les économies, mais également émotionnel (expérience sensorielle, confort physique, confiance en soi...) ou social (sentiment d'appartenance à un groupe, renforcer les liens familiaux, amicaux, permettre de se rendre désirable aux yeux des autres...).

Pour en savoir plus

[Page internet](#) sur les modes de vie durables

[Brochure](#) illustrant une sélection de produits permettant aux foyers d'adopter un mode de vie plus durable

[Guide des éco-gestes Durable & Vous](#)

[Plateforme collaborative](#) Durable & Vous