



Organisateur :



Intervenants :

Frédéric FROGER,
Okaïdi, Obaïdi
Séverine MAREELS,
İDKIDS

Rapporteuse :
Sara HOUMADA, Université
de Lille (Master MEA)

Workshop – 31C

Du consommateur au consom'acteur, pourquoi et comment consommer mieux ?

CONTEXTE

Comment informer et mobiliser le consommateur ? Comment associer les consommateurs au développement des produits ? Comment travailler en partenariat avec des parties-prenantes engagés ?

SYNTHÈSE DES DÉBATS ET/OU PROPOSITIONS CONCRÈTES

Ces dernières années, le consommateur s'est fait omniprésent pour les marques, d'où l'apparition du terme « Consom'acteur ». Ce nouveau terme implique que le consommateur doit s'informer et rester informé, interagir avec la marque, donner son avis, créer du contenu, etc. Ce rôle est essentiel pour faire bouger les lignes en matière de RSE et accélérer les transformations en cours.

Les réseaux sociaux sont le premier outil du consom'acteur. Grâce à eux, le consom'acteur peut contribuer à la promotion de la marque, influencer son offre, devenir ambassadeur ou bien au contraire lancer un mouvement de boycott. Le consommateur fait de la pub à une marque de son plein gré quand il fait un post où un produit de la marque apparaît (User Generated Content). Dans le cas d'Okaïdi et d'Obaïdi, il s'agirait de poster une photo de son enfant portant un vêtement d'une des deux marques. Cela donne aux potentiels consommateurs un autre aperçu du produit que celui donné par la marque.

Les marques peuvent aussi faire appel à des influenceurs qui deviennent alors ambassadeurs de la marque. Pour ces collaborations avec les enfants, Okaïdi et Obaïdi invitent les enfants au siège du groupe et organisent des animations pour eux, dont une journée sur les droits des enfants et une compétition de création de T-shirts.

Les consom'acteurs peuvent aussi recommander les marques via les outils de notation pour mesurer la satisfaction client (Net Promoter Score), ou bien leurs produits préférés sur les sites Internet des marques. Un produit reste en général 4 à 5 mois sur le site et il est possible aux personnes l'ayant acheté de laisser un avis.

Aujourd'hui, il est nécessaire pour les marques de prendre en compte l'avis des consommateurs et de changer pour survivre. Les consommateurs sont plus informés qu'avant et sont plus exigeants. Par exemple, la marque Abercrombie est de plus en plus délaissée par les consommateurs car elle n'évolue pas.

İDKIDS prend en compte l'avis des consommateurs et agit pour la planète. Le groupe travaille avec l'ADEME pour faire l'analyse du cycle de vie (ACV) de ses produits. Il s'efforce également de faire en sorte que ses produits aient une deuxième vie, voire plus, en travaillant sur leur recyclabilité avec un centre d'innovation roubaisien et en animant la communauté İDTROC. Enfin, İDKIDS organise des activités comme le nettoyage de plages pour sensibiliser et créer du lien entre ses collaborateurs.

İDKIDS s'engage aussi auprès de ses collaborateurs via sa fondation grâce à laquelle les crèches Rigolo comme la vie ont été créées.

Il est également essentiel pour les marques de ne pas seulement écouter les consommateurs mais de communiquer avec eux, de les informer sur les situations en cours par exemple.

Il faut demander l'avis des consommateurs sur les labels. Les certifications et normes ISO ne sont pas forcément cohérentes car elles ne couvrent pas tous les enjeux et il en va de même pour d'autres labels qui se créent comme le label B Corp. Il faut des labels qui simplifient le choix des consommateurs avec des critères qui leur importent, mais se pose alors pour des marques comme Okaïdi et Obaïdi le problème des parents et des enfants : qui privilégier ? Les enfants sont bien souvent plus responsables que leurs parents.

Comment donner plus de pouvoir au consommateur ?

- Informer le consommateur sur les méthodes de production et l'accès à l'information ;
- Pousser le consommateur à informer ses proches ;
- Partager la composition des produits sur le site Internet ;
- Comparer avec d'autres produits similaires ;
- Aménager un coin dans les magasins où les parents peuvent recoudre les vêtements ;
- Informer dès l'enfance ;
- Organiser des sorties scolaires 0 déchet.