

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CONSOMMATION POST-CONFINEMENT : LABEL EMMAÜS LANCE UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AUTOUR DU COMMERCE RESPONSABLE

Label Emmaüs, le site e-commerce solidaire et responsable d'Emmaüs, alerte les consommateurs sur la nécessité de garder les bonnes habitudes prises pendant le confinement en terme de consommation via une action coup de poing.

💡 **LE SITE ÉMET 7 FOIS MOINS DE CO₂ QU'UN MAGASIN PHYSIQUE ÉQUIVALENT (SOURCE BILAN CARBONE 2019 DE LABEL EMMAÜS).**

Label Emmaüs, la plateforme e-commerce solidaire et responsable d'Emmaüs, lance **une campagne de sensibilisation post-confinement, pour prolonger l'élan d'une consommation à la fois plus responsable et solidaire.** Pour activer la campagne, la boutique en ligne s'appuie sur une performance de street art et une action de street marketing dans le 10^{ème} arrondissement de Paris.

La consommation post-confinement n'est pas redevenue « comme avant » pour le moment, et cette tendance semble vouloir se confirmer. **Plusieurs indicateurs positifs en ce sens ont poussé Label Emmaüs à prendre la parole pour que cet élan positif continue.** L'objectif étant que les consommateurs ne retournent pas à l'hyperconsommation du « monde d'avant ». Le site a d'ailleurs constaté une augmentation de sa fréquentation et de ses commandes sur la période, ce qui valide l'intérêt du grand public pour ce modèle alternatif.



Consommer autrement : une tendance de fond qui s'est accélérée avec le confinement et la crise sanitaire

Véritable contre-modèle du e-commerce créé en 2016, Label Emmaüs a constaté pendant le confinement une augmentation notable du trafic et des commandes sur son site. Les consommateurs ont profité de cette parenthèse forcée pour réfléchir à leurs choix de consommation. 44% des consommateurs ont pris conscience qu'ils consommaient des choses qui ne leur étaient pas indispensables et 45% pensent que la crise modifiera durablement leurs habitudes d'achats¹.

On peut ainsi noter plusieurs bonnes nouvelles :

2/3

A L'OCCASION DU CONFINEMENT, 2/3 DES FRANÇAIS ONT AFFIRMÉ FAIRE LE CHOIX DE PRODUITS RESPONSABLES²

40%

LA MODE DE SECONDE MAIN SE DÉVELOPPE : 40% DES CONSOMMATEURS DE MODE ONT ACHETÉ UNE PIÈCE D'OCCASION EN 2019, CONTRE 15% UNE DIZAINE D'ANNÉES PLUS TÔT³

2/3

DANS SON OBSERVATOIRE « LE JOUR D'APRÈS », L'OBSOCO NOTE QUE LES FRANÇAIS NE SE PRÉCIPITENT PLUS DANS LES MAGASINS NON-ALIMENTAIRES, SIGNE QUE LA CONSOMMATION RESTE POUR LE MOMENT CENTRÉE SUR LES PRODUITS NÉCESSAIRES, PLUS QUE SUR UNE « CONSOMMATION PLAISIR »

Consommer responsable et utile est une alternative

L'idée-force de la campagne conçue par l'agence bearideas est que le « monde d'après » peut devenir une réalité dès maintenant grâce aux actions de chaque consommateur. Si chacun réfléchit à sa manière d'acheter, il est possible, non seulement de soutenir des commerçants engagés et responsables mais aussi de faire des achats solidaires.

Les attentes des consommateurs vont d'ailleurs dans ce sens : pour 69% des Français, la crise nécessite d'aller vers des achats plus responsables. 80% disent même qu'ils le feront après la crise.⁴ Label Emmaüs veut ainsi développer la notoriété de sa marketplace pas comme les autres : elle propose un contre-modèle en s'associant à des vendeurs partenaires de l'économie solidaire, pour devenir la tête de pont de la consommation solidaire en ligne.

Une augmentation de l'audience et des ventes :

+100%
D'AUDIENCE

PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE EN 2019
(CONTRE +50% D'OBJECTIF POUR 2020)

+120%
DE COMMANDES

CLIENTS PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE EN 2019
(CONTRE +75% D'OBJECTIF POUR 2020)

Confortée par une meilleure conversion sur la période :

Avant le confinement, 1,5% des internautes visitant le site passaient commande. Cela peut paraître faible, mais ce taux est déjà une bonne moyenne en e-commerce par rapport aux boutiques physiques. Un site mature enregistre généralement un taux de conversion entre 2 et 3%. Pendant le mois d'avril, celui de Label Emmaüs est passé à 2,5%, niveau jamais atteint en trois ans d'existence, y compris en périodes d'opérations promotionnelles. Pourtant, le catalogue de produits du site n'a que très peu été alimenté depuis mi-mars : une grande partie des vendeurs (centres Emmaüs, ressourceries, et diverses structures de l'Économie Sociale et Solidaire) ayant malheureusement dû stopper leurs activités.

Consommer responsable et utile est une alternative

La campagne conçue par l'agence bearideas, qui avait accompagné la création de Label Emmaüs, se déploiera en ligne sur les réseaux sociaux. Celle-ci comportera également un volet évènementiel avec des actions de street marketing et street art grâce au soutien de l'agence Carré Urbain.

En ligne

Les visuels de l'opération seront partagés en ligne sur les réseaux sociaux de Label Emmaüs, et relayés par sa communauté d'acheteurs solidaires sur leurs propres réseaux sociaux.

- Une landing page rassemble les différents messages et visuels label-campagne.co
- Un jeu permettra aux internautes partageant l'une de ses publications d'obtenir un bon de réduction de **5€ ou 10€ valable sur le site label-emmaus.co**, afin d'inciter le grand public à découvrir le e-shop solidaire.
- Plusieurs influenceurs s'engagent aux côtés de Label Emmaüs, dont *Pénélope Bagieu, Mélissa Theuriou, Guillaume Meurice, Roman Frayssinet, Laurie Peret, Anne Montecer, Tess Ryfa, Zoé de Las Cases, Benjamin Carboni, Yanniss @lesbonnesnouvelles.org, Ines @lespetitsgestes*, etc.

Dans la rue

Cette prise de parole se fera également dans la rue à Paris, grâce à l'accompagnement de Carré Urbain. Les visuels de l'opération sont déclinés dans une campagne d'affichage sauvage, complétée par une déclinaison des messages sous forme de pochoirs peints ♥ rue Beaurepaire et ♥ rue Poulmarch.

Et surtout, deux street artistes s'exprimeront en images, en taggant le mur dédié au graffiti situé quai de Valmy, dans le 10^{ème} arrondissement de Paris. Le message de la campagne « défilera » sur les réseaux, les murs et sous les pieds des passants. La portée doit être ainsi plus large tout en restant ludique. Une façon originale de pousser à l'action.

Label Emmaüs est la première entreprise d'insertion dédiée aux métiers du e-commerce. Avec un catalogue de plus d'1 million de produits d'occasion, le site marchand propose un modèle alternatif de vente en ligne. Un projet débuté en 2016 qui donne aujourd'hui naissance à une nouvelle approche de la formation professionnelle, pragmatique et inclusive. Depuis son lancement, la structure a permis la réinsertion de 300 personnes en situation d'exclusion .

La particularité de la marketplace label-emmaus.co est en effet d'avoir permis de réinsérer 300 personnes en situation d'exclusion par le biais de l'activité du site e-commerce. Chacun a pu s'investir sur chaque étape de la vente en ligne, du shooting produit à la gestion d'un back office, en passant par la préparation de commande et au service client. Les objets au service des humains donc, et non l'inverse, en accord avec l'esprit des Chiffonniers d'Emmaüs.

Plus de 34 000 personnes ont acheté sur label-emmaus.co depuis la création de la boutique en ligne.

CONTACT PRESSE

Kadija El Goufi

Responsable Communication et Marketing
06 34 10 30 01
kelgoufi@label-emmaus.co

Lisa Wyler

Relations média Label Emmaüs
06 33 66 86 29
lisa@lisa-wyler.com

¹ baromètre mensuel Horizon Conso

² Source : Sondage OpinionWay pour Max Havelaar mai 2020

³ Source : Institut Français de la Mode

⁴ Source OpinionWay/Max Havelaar