



## « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2015

ENTREPRISE - MARQUE

MEUBLES IKEA FRANCE

INITIATIVE

Opération permanente « Donnez une seconde vie à vos meubles »

# Donnez une seconde vie à vos meubles.



Rapportez votre ancien meuble IKEA  
et recevez une carte cadeau !



## Description de l'initiative

### Date de lancement

Lancement en avril 2011 à Strasbourg, déploiement en janvier 2014 en France

### Description synthétique

**L'opération « Donnez une seconde vie à vos meubles » est un service en magasin destiné à la reprise et la revente de meubles d'occasion IKEA.**

Les modalités de reprise ont évolué avec le temps. Aujourd'hui, la démarche se déroule en 3 étapes :

- Le client se présente directement en magasin avec son meuble.
- Les équipes du service « Bonne trouvaille » font une estimation de son meuble et si le client est d'accord avec cette estimation, nous lui reprenons son meuble en échange d'une carte cadeau valable dans l'ensemble de nos magasins IKEA.
- Le meuble est ensuite mis en vente sur notre zone Bonne trouvaille au même prix que nous l'avons repris à notre client. Le magasin IKEA ne fait donc aucune marge lorsqu'il revend ce meuble.

Cette opération répond à la fois à des enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

D'une part, elle permet de **limiter la production de déchets** en allongeant la durée de vie de biens d'utilité quotidienne.

D'autre part, elle s'inscrit dans une logique sociale d'économie du **partage**, en mettant à disposition des meubles d'occasion à **prix réduit** pour le plus grand nombre.

### Comment a-t-elle été déployée ?

Cette opération est une initiative du **magasin de Strasbourg**, qui l'a lancée en 2011.

Par la suite, elle a été déclinée comme **opération temporaire** dans tous les magasins IKEA en France (excepté celui de Vélizy, spécialisé en cuisine et salle de bain) du 1er au 31 avril 2013, pour la semaine du Développement durable.

Devant le succès rencontré, elle a ensuite été établie de manière **permanente** au niveau **national** dès janvier 2014. Elle couvre aujourd'hui 33 magasins IKEA.

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

En termes de message, la communication externe déployée autour de l'opération a mis l'accent sur le fait de **donner une seconde vie à son meuble**, en insistant sur la possibilité d'obtenir une **carte cadeau** en échange, mais également de pouvoir **acheter des meubles « seconde main »** dans notre espace « **Bonne trouvaille** ».

En termes de supports, des **banners web et des e-mails** ont été diffusés auprès de nos clients. L'opération a également été relayée dans le **magazine IKEA LIVE**. Des bandeaux publicitaires ont été affichés sur les **parkings** de nos magasins, permettant d'être vu par nos clients mais également par les clients d'autres magasins des zones commerciales dans lesquelles nous sommes implantés.

Avec les années et devant le succès de l'opération, la **presse locale** a également été un vecteur d'information important, drainant un certain nombre de consommateurs additionnels.

L'opération est également relayée en interne, auprès des collaborateurs IKEA. Lors de son lancement, l'intranet, des supports tels que les écrans plats à disposition dans nos restaurants d'entreprises et lieux communs, ainsi que des affiches 50X100 ont été utilisés pour informer les salariés.

### En quoi est-elle innovante ?

La démarche est une première dans le secteur : IKEA a été **la première enseigne dans le secteur de l'ameublement à proposer ce service de reprise de meubles en échange d'une carte cadeau pour les revendre d'occasion.**

Cette opération s'intègre plus largement dans la **politique innovante de recyclage** menée par IKEA. Le Groupe a en effet joué un rôle moteur dans la création de l'éco-organisme Eco-Mobilier (2011) destiné à organiser la collecte et le recyclage des produits d'ameublement domestique.

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

La principale difficulté est de conserver le dynamisme du service et la connaissance qu'en ont les citoyens et les consommateurs. Face à cet enjeu, des activités commerciales fortes en magasin sont l'occasion de rappeler l'existence et l'intérêt de ce service innovant.

La démarche était initialement reliée à une plateforme en ligne, mais nous avons décidé de privilégier des achats en magasins en raison de problèmes techniques rencontrés sur la plateforme.

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

IKEA souhaite maintenir ce service qui apporte satisfaction à nos clients, qui présente un véritable bénéfice économique et social (meubles d'occasion) mais également environnemental (moins de gaspillage, seconde vie des meubles). Il est désormais permanent en France.

### Création de valeur

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

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

Ce service permet de donner une seconde vie à près de 20 000 meubles par an. C'est donc autant de « secondes vies » données à ces objets.

De plus, ils répondent à de véritables attentes de la part des consommateurs. En effet, les meubles ne restent pas plus de 48h dans le coin Bonne trouvaille et trouvent preneur très rapidement. La démarche répond donc aux nouvelles tendances de consommation.

- ***Pour l'entreprise ?***

L'opération est porteuse de bénéfices financiers : elle permet de générer du **trafic** dans nos magasins et de **fidéliser** nos clients.

En termes d'image, l'opération permet de montrer concrètement l'**engagement du groupe dans l'économie circulaire** et de nous positionner comme une entreprise offrant des services responsables, innovants et adaptés aux attentes des consommateurs.

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

Un projet marketing durable doit :

- Répondre à un besoin « réel » qui fasse sens,
- Proposer des produits et services fiables,
- Impliquer les consommateurs,
- Utiliser une tonalité « ludique » pour ne pas faire du Développement Durable une contrainte mais, au contraire, un axe d'amélioration qui suscite l'engouement

## Pour en savoir plus

Lien vers le site « seconde vie » : <http://www.ikea.com/fr/fr/france/secondevie.html>