

Ateliers d'éclairage marketing positif

Compte rendu « Minute » Atelier d'éclairage marketing
positif n ° 1 – 25 mars 2021



BÉATRICE BELLINI

Maitre de Conférences
Université Paris Nanterre



CHRISTOPHE HURBIN

Co-Fondateur et
Président myLabel



Lylia OUMELLAL

Etudiante Master Marketing
Opérationnel
et International, Université
Paris Nanterre



MATHIEU JAHNICH

Chercheur-consultant
en communication

Thème :

**Les applications d'aide
au choix des
consommateurs**

Invité :

**Christophe Hurbin
Co-fondateur et président de
l'application myLabel**

En partenariat avec l'ADETEM, la Chaire Positive Business de l'Université Paris Nanterre organise des ateliers d'éclairage marketing positif qui ont pour objectif de permettre aux marketeuses et marketeurs de prendre du recul par rapport à leurs pratiques et d'identifier des leviers d'actions à travers des analyses de cas pratiques inspirants et les regards croisés de chercheurs et de professionnels.

Contexte

La révolution numérique a bouleversé notre façon de vivre et de consommer particulièrement en donnant un pouvoir au consommateur d'une part via le phénomène de « tripadvisorisation » qui a permis l'évaluation de tout et de tous. D'autre part via l'utilisation de smartphones lors des achats puisque aujourd'hui les consommateurs se tournent de plus en plus vers leurs appareils mobiles pour répondre à des questions relatives aux produits, telles que le prix et la qualité, lorsqu'ils font leurs achats.

Questions

Avec la multiplication des applications digitales, quelle fiabilité et crédibilité de la notation des produits ? Comment ces applications parviennent-elles à se donner le rôle « d'arbitre de la consommation » ? Quels sont les méthodes et les modes de calculs utilisés ? Comment forgent-elles leur crédibilité ? Quelle transparence méthodologique ? Quels messages ?

Positionnement des applications

Parmi ces applications mobiles d'aide au choix des consommateurs qui ont vu le jour, certaines s'appuient sur des considérations d'enjeux consommateurs et peuvent proposer une personnalisation (exemples : l'appli des consos, Moralscore...). D'autres ont un angle produit (exemple : Yuka). MyLabel va plus loin en prenant en compte à la fois une évaluation multi-critères santé-planète-social, une personnalisation mais aussi une approche produit.

myLabel

En plus de l'information nutritionnelle, myLabel ajoute des informations sur les impacts environnementaux et sociétaux du produit sur lesquels le consommateur souhaite baser ses choix : la présence ou non de pesticides, d'OGM, de perturbateurs endocriniens, l'utilisation ou non d'huile de palme, la juste rémunération des producteurs, les efforts ou non pour réduire les déchets ou éviter la déforestation.

En tout, l'utilisateur peut cocher 21 critères sur lesquels il veut être informé. Les évaluations dans myLabel sont toutes issues de sources associatives, ONG ou institutionnelles. C'est la garantie de l'indépendance et de la fiabilité de ces évaluations.

C'est par exemple Greenpeace sur les ressources marines, Equileap sur l'égalité homme/femme et CIWF pour le bien-être animal. MyLabel innove également avec un plugin e-commerce qui permet d'avoir directement les indications en faisant ses courses en ligne sur les sites des distributeurs (déjà compatible avec Carrefour, Monoprix, Houra et Leclerc).



MyLabel, c'est aussi une communauté qui va permettre d'influencer les entreprises pour permettre au consommateur d'avoir accès à une offre de produits plus éthiques, pour diminuer les impacts négatifs sur l'environnement et la santé et pour faire évoluer les pratiques sociales.