

5 INNOVATIONS FRUGALES

LES MARQUES DE DEMAIN

Moins de ressources, des consommateurs soucieux d'obtenir le meilleur rapport qualité prix et des produits respectueux de l'environnement ; ce contexte incite les entreprises à innover autrement pour proposer des produits de qualité, plus sobres et moins chers. Navi Radjou, chroniqueur à la Harvard Business Review baptise cette tendance «l'innovation frugale » et partage les exemples de plus de 50 entreprises pionnières dans l'ouvrage du même nom. Ici, 5 exemples montrent comment on peut faire plus et mieux avec moins.

1 PATAGONIA : DONT' BUY THIS JACKET

Le but de cette campagne réalisée en 2011, le jour du Black Friday (une journée de soldes monumentales aux US) : inciter à réfléchir avant d'acheter ! Un bon coup de pub? Cette entreprise ultra engagée développe des produits éco-conçus, propose de renvoyer ses vêtements abîmés pour qu'ils soient recyclés et a lancé en 2013 un partenariat avec e-Bay pour favoriser la vente d'occasion. Allez voir la dernière vidéo en date qui nous invite à considérer les habits qui

ont le plus «vécu» comme ceux qui devraient nous être les plus «chers»

<https://www.patagonia.com/worn-wear.html>

Better Than New



Patagonia® Surf Trunks from 1994

DON'T BUY THIS JACKET



THE BLACK FRIDAY, THE DAY OF THE YEAR, AND THE
BEST TIME TO BUY. BUT NOT THE BEST TIME TO
BUY A NEW JACKET. A BETTER JACKET IS
ALREADY IN YOUR CLOSET. A BETTER JACKET IS
ALREADY IN YOUR CLOSET. A BETTER JACKET IS
ALREADY IN YOUR CLOSET.

REDUCE
BUY LESS. BUY BETTER. BUY SLOWER.
BUY BETTER. BUY SLOWER. BUY BETTER.

REUSE
BUY BETTER. BUY SLOWER. BUY BETTER.

REPAIR
BUY BETTER. BUY SLOWER. BUY BETTER.

2

BOTANIC : « Rapportez vos pesticides, on vous offre des bons de réduction »

En 2008, l'enseigne retire de la vente tous les pesticides. Ils représentent une grosse partie du Chiffre d'Affaires mais sont nocifs pour la santé et l'environnement. Cette décision proactive et courageuse permet à la marque de s'établir comme l'enseigne GREEN (pour une jardinerie, ça fait du sens) et d'entrer dans le classement des enseignes préférées des Français (Source OC&C). Allez voir la campagne qui incite à employer des solutions naturelles, tordante! <http://www.wnp.fr/Realisations/Botanic>



HEINEKEN : Dance more, drink slow

Pour la 1ère fois, une campagne de sensibilisation qui cible les jeunes directement sur la piste de danse. DJ Armin van Buuren a développé une musique exprès pour l'occasion « Saves my Night » et apparaît dans le film « the experiment » (4.4 millions de vues) qui démontre qu'on s'amuse mieux quand on a espacé ses boissons et écouté de la bonne musique.

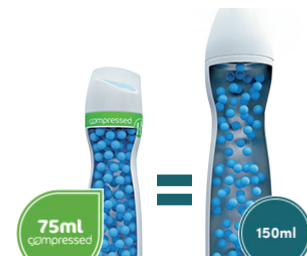


Ce n'est pas une première pour Heineken, qui avait sorti en 2011 la vidéo « Sunrise », 3 millions de vues.

4

UNILEVER : les déodorants compressés

Vendre un produit compressé implique pour la marque d'accepter pendant un temps d'avoir moins de visibilité en linéaire, et un format plus petit que ses concurrents pour le même nombre d'usages, et le même prix. C'est un vrai risque commercial, mais c'est aussi le rôle des leaders de catégorie. Unilever a réussi à changer les standards dans les déodorants en très peu de temps comparativement aux lessiviers il y a quelques années. Au final, c'est un avantage pour le consommateur qui repart avec un petit flacon, plus facile à transporter.



5

LITER OF LIGHT : la lampe sans électricité

En 2002. Alfredo Moser, mécanicien et inventeur brésilien, fatigué des continuelles coupures de courant qui se produisaient dans sa ville, eut une idée qui éclaire aujourd'hui, à coût zéro, des centaines de milliers de foyers de quartiers marginalisés dans le monde entier. Il s'agit d'une lampe qui a besoin d'une bouteille en plastique, d'eau et d'un petit peu de chlore. Cette lampe n'émet pas de CO2 et donne la même lumière qu'une ampoule incandescente d'environ 60 watts.

