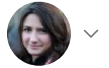


Open in app ↗

Get unlimited access



Published in Joko Blog



Xavier Starkloff

Follow

Sep 22, 2022 · 9 min read · Listen



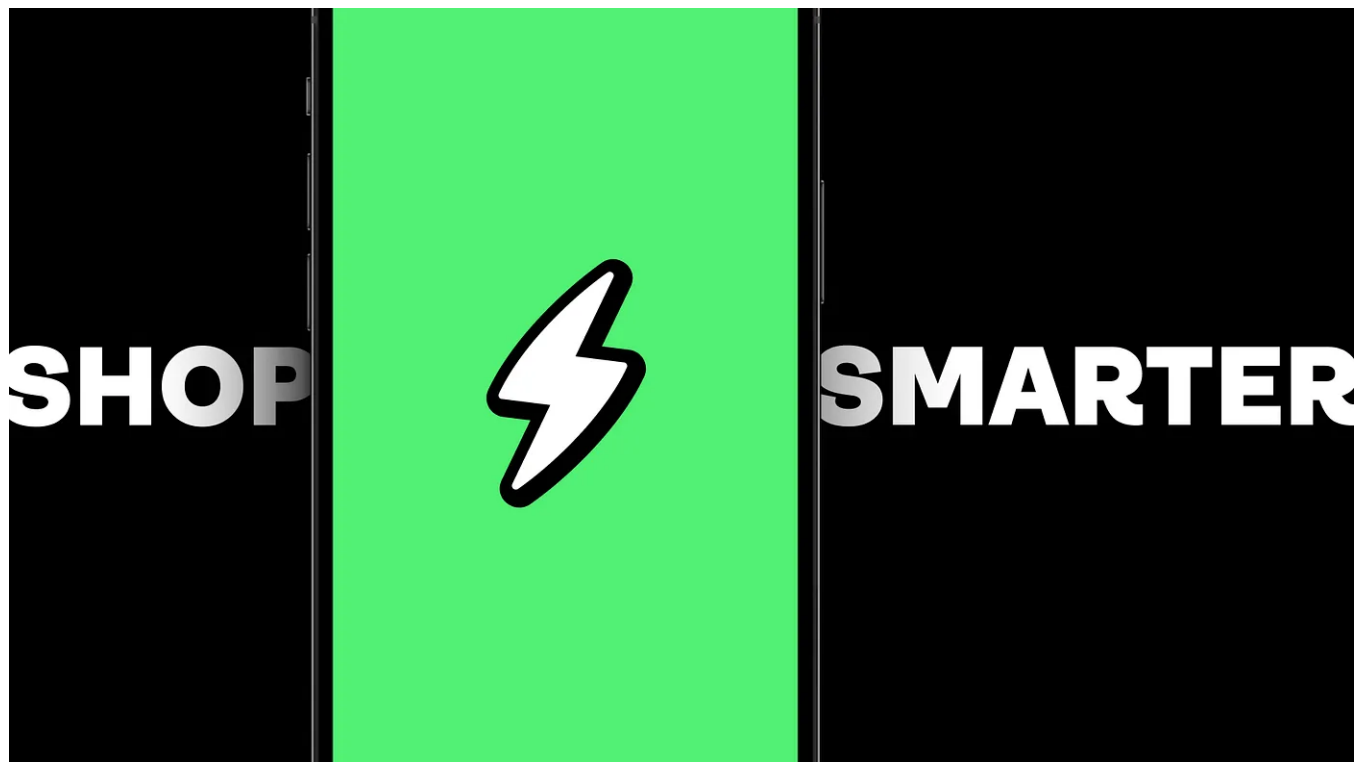
Save



Aider les gens à acheter plus intelligemment

Version française

NB: For the English version, check out the bottom of this page.



Au premier semestre 2022, le pouvoir d'achat est devenu la première préoccupation des Français ([source](#)). L'Europe, et plus largement le monde, connaissent des niveaux d'inflation sans précédent. L'inflation, qui est l'une des conséquences de la pandémie et de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, a eu un impact important sur le budget des ménages, et par co



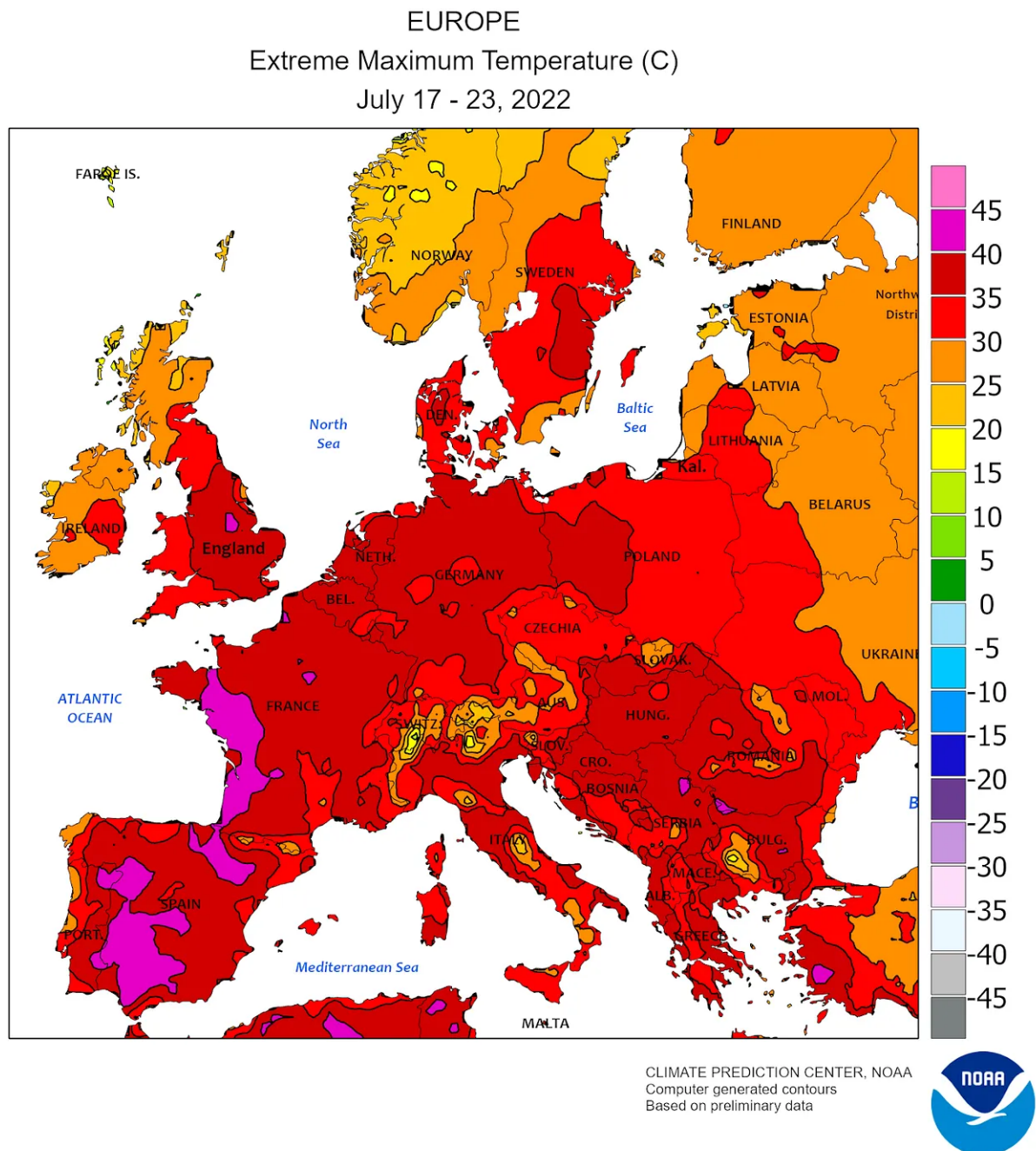
51



dienne des Français. Rien

qu'en France, les dépenses mensuelles des ménages ont déjà augmenté de 90 € en moyenne (source).

Mais après l'été que nous venons de traverser — le plus chaud de tous — une autre préoccupation s'intensifie dans l'esprit des Français. Les forêts dans lesquelles nous avons l'habitude de nous promener ont littéralement brûlé. Nos rues ont été inondées, et ce en plein milieu de l'été. Tant de vagues de chaleur se sont succédé que nous avons cessé de les compter.



Ce qui pourrait être perçu comme un réchauffement global — et donc lointain — est devenu rapidement très local, devenu une préoccupation quotidienne, du même ordre de grandeur que le pouvoir d'achat.

Une question essentielle refait donc surface : devons-nous choisir entre la fin du mois et la fin du monde ?

C'est souvent plus complexe qu'on ne l'imagine

Quand on analyse le comportement des consommateurs, on constate toujours un certain niveau de complexité. Parfois, certains comportements peuvent même sembler paradoxaux.

Pour ne citer qu'un exemple, blâmer la fast fashion pour son impact sur l'environnement et féliciter les plateformes d'occasion pour leur contribution à la réduction de la surconsommation sont devenus monnaie courante. Mais saviez-vous que 40% des clients de Vinted sont aussi clients chez Shein ?

Ce genre de paradoxes, nous les constatons souvent grâce à notre data. Au delà de paradoxes c'est surtout la preuve que la réalité est plus complexe. Les gens sont complexes. Prendre en compte ses valeurs en même temps que ses contraintes, ce n'est pas facile. Nous devons reconnaître et accepter cette complexité, plutôt que d'essayer de la simplifier.

Un grand pouvoir (d'achat) implique de grandes responsabilités

En matière de lutte contre le changement climatique, il est clair que tout le monde a un rôle à jouer, mais nous ne pouvons pas attendre la même contribution de tout le monde. Nous ne pourrions réussir que si chacun joue pleinement le rôle qu'il peut se permettre de jouer. Et quand je dis "se permettre", je ne parle pas seulement de l'aspect financier.

Bien sûr, la contrainte financière revient souvent. Les produits durables ont un prix, et si vous n'avez pas d'argent sur votre compte bancaire, vous n'avez souvent pas d'autre choix que d'acheter le produit le moins cher et le moins écologique. Parfois, cela finit même par vous coûter plus cher, car ces produits durent beaucoup moins longtemps et doivent être remplacés.

Mais c'est aussi une question de connaissances et d'information. Comme l'argent, le savoir n'est pas distribué de manière équitable, et nous pouvons apporter notre pierre à l'édifice. Tout le monde n'a pas la même compréhension de l'impact environnemental de sa consommation et notre calculateur d'empreinte carbone a pour but d'y remédier. Si vous voulez en savoir plus, je vous recommande l'article d'Alice qui détaille toute l'histoire de cette fonctionnalité ! [\[Lien vers l'article\]](#)

Et parfois, c'est aussi une question de contexte. Lorsque vous vivez dans une zone rurale et que vous devez déposer vos enfants à l'école, vous ne pouvez pas vous rendre au travail en vélo électrique.

Avec notre produit, nous avons l'intention d'aider *chaque* personne à dépenser plus intelligemment, et ce, en respectant leurs aspirations et contraintes.

Notre formule : une application pour consommer plus intelligemment, de différentes façons

Depuis les débuts de Joko, nous préservons le pouvoir d'achat des consommateurs. Récemment, nous avons également commencé à les aider à comprendre l'impact de leur consommation, en lançant notre premier calculateur d'empreinte carbone.

Nous sommes convaincus que non seulement nous *pouvons* répondre à ces différentes préoccupations au sein d'une même application, mais que nous *devons* répondre aux deux afin d'avoir le meilleur impact possible.

Il s'agit en fait de répondre aux besoins des consommateurs. Tous n'ont pas les mêmes besoins, mais après avoir discuté avec plusieurs centaines de personnes, nous avons identifié trois besoins principaux :

-  Économiser de l'argent
-  Gagner du temps
-  Limiter l'impact négatif de leur consommation

Avec Joko, nous essayons de répondre à ces trois besoins au sein d'un même produit. Nous pensons que c'est la meilleure façon d'aider réellement les consommateurs à prendre la décision d'achat (ou de non-achat) la plus intelligente qui soit, en tenant compte de leurs aspirations et contraintes.

Économiser de l'argent, du temps et limiter son impact social et environnemental : c'est possible !

J'ai mentionné trois préoccupations en matière de consommation (, , ). Bien sûr, nous aimerions idéalement permettre aux consommateurs de faire les trois à la fois.

Et ils peuvent parfois fonctionner ensemble — les habitudes de consommation évoluent d'ailleurs en ce sens.

La digitalisation de la seconde-main en est un exemple : avant, nous devions passer des heures dans les friperies avant de trouver la pièce qui nous convenait. Grâce aux plateformes de seconde main, vous pouvez désormais trouver tous ces articles rapidement, facilement et à un prix accessible : vous gagnez du temps, de l'argent, et vous faites des achats plus responsables. Le covoiturage est également un excellent exemple : avec BlaBlaCar, vous pouvez à la fois économiser de l'argent sur vos trajets et réduire leurs émissions carbone, tout en trouvant un conducteur en quelques clics. D'un ordre certes différent, acheter moins et réparer ses produits au lieu de les remplacer reste sans doute la meilleure option lorsque c'est possible : vous économisez du temps, de l'argent et limitez votre impact sur la planète.

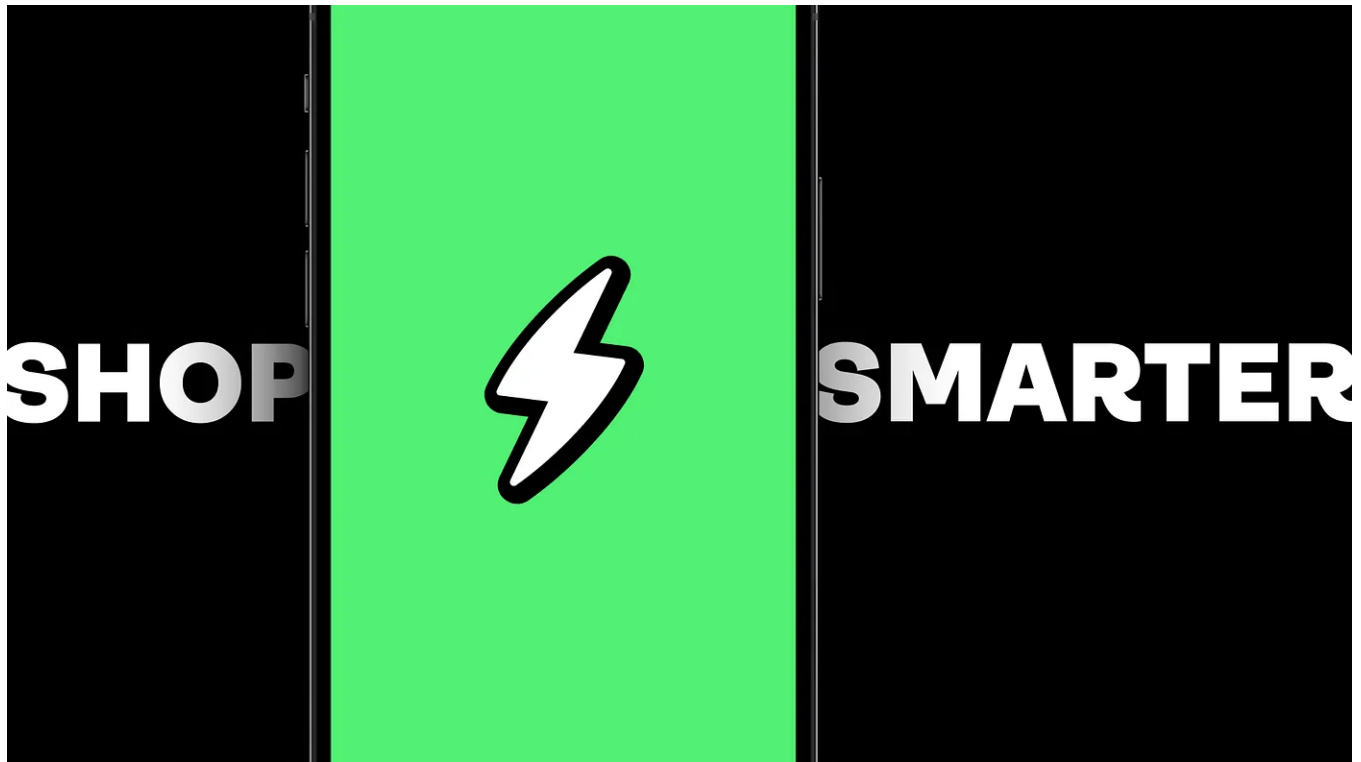
Chez Joko, nous faisons de notre mieux pour permettre à chacun de faire d'acheter plus intelligemment, tous les jours.

Nous avons commencé par redonner du pouvoir d'achat, avons ensuite mis à disposition des fonctionnalités qui permettent de s'informer sur l'impact environnemental de notre consommation, et allons dans le futur permettre aux consommateurs de gagner davantage de temps dans leur parcours d'achat. Nous allons continuer à nous renforcer autour de ces trois piliers, parce que nous sommes convaincus qu'ils doivent cohabiter.

—

Helping people shop smarter

 **English version**



At Joko, our ambition is to help millions of people around the world shop smarter. And we believe technology can give people the power to shop smarter effortlessly and in every possible way.

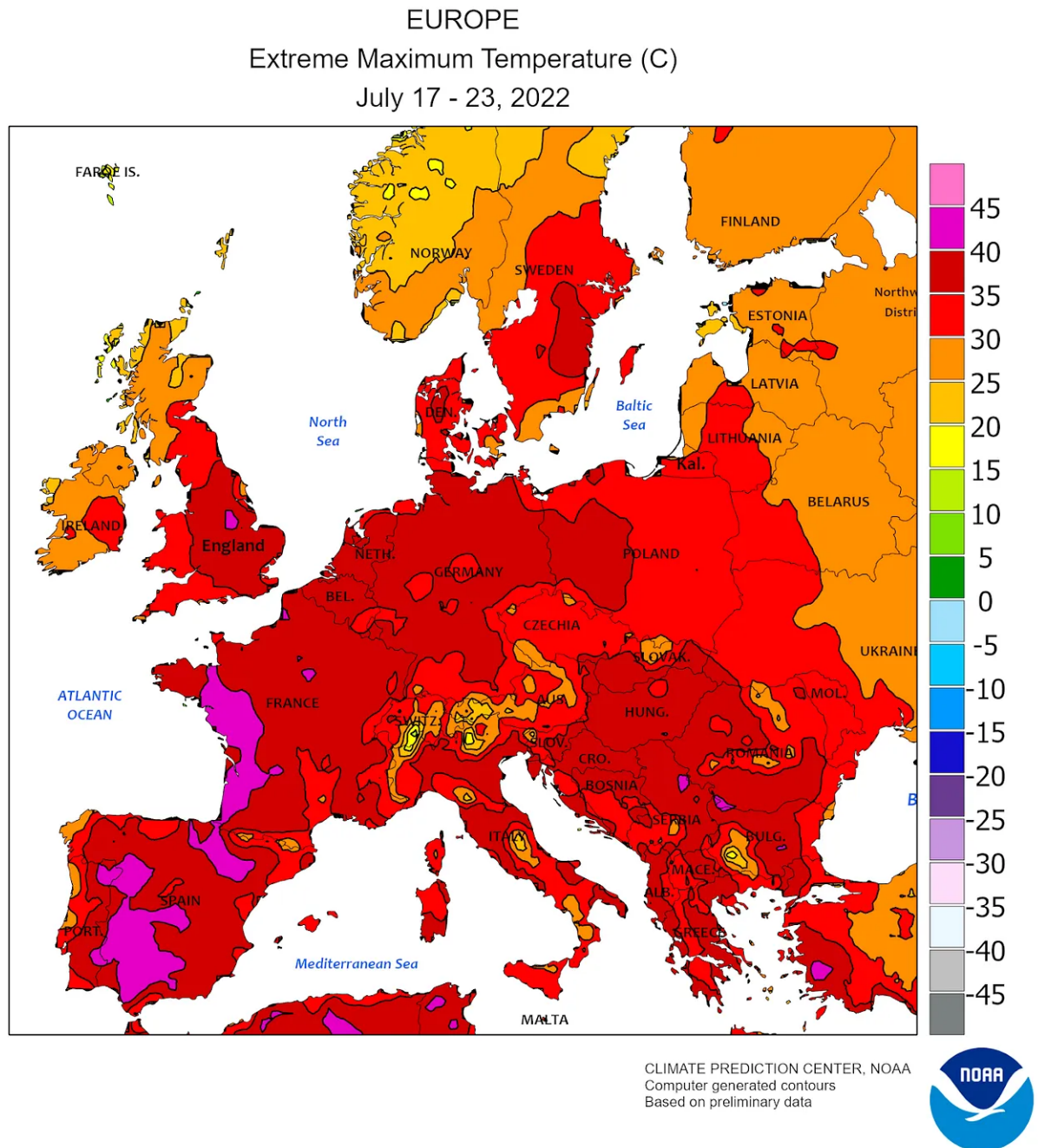
But what does shopping smarter actually mean? Is there even a universal definition? How can we concretely help people shop smarter on a daily basis?

Spoiler alert: we don't believe there is a universal definition of "shopping smarter". Yet, we believe everyone can always shop smarter.

End of the world vs. end of the month

In the first half of 2022, purchasing power became the #1 concern for French consumers, because Europe and the world started witnessing unprecedented inflation levels. Inflation, mostly triggered by the pandemic's consequences and the invasion of Ukraine by Russia, has had a huge impact on households' budgets, and as a result on people's lives. In France alone, households' monthly spendings have already increased by €90 on average.

But after the summer we just went through — the hottest of all — another concern is quickly rising. We have seen the forests we used to take walks in literally burn down. Our streets have been flooded with water in the middle of the summer. There have been so many heat waves that we stopped counting them.



What could be perceived as a global-thus-external warming has become very much local, thus spreading into people's daily concerns almost to the level of purchasing power.

People have been asking this question again: will we have to choose between the end of the month and the end of the world?

It's never that black or white

When you analyze how consumers behave today, there is always a certain level of complexity. Sometimes, it can even feel paradoxical.

For example, we often hear people blame fast fashion for its impact on the environment and praise second-hand retailers for their contribution to reducing over-consumption. But did you know that 40% of Vinted customers are also Shein customers?

This is the kind of apparent paradox we often witness in our data. But this is not actually a paradox, it's an illustration that things are never black or white. People are complex. They have to deal with their values and their constraints at the same time, and it's not easy. We must acknowledge and embrace this complexity, rather than try to simplify it.

More (purchasing) power means more responsibilities

When it comes to fighting climate change, it's clear that everybody has a role to play, but not everybody can play the same role. We can only succeed if everybody plays the role they can afford to play. When I say "afford", I'm not only talking about money.

Of course, it's often about money. Sustainable products have a price, and if you don't have the cash in your bank account, you're often left with no choice but to buy the cheapest and least environmentally-friendly product. Sometimes, it even ends up costing you more because such products last much less.

But it's also about knowledge. Like money, knowledge is not evenly distributed, and we can help with that too. Not everybody has the same understanding of the environmental impact of their consumption. Our carbon footprint calculator aims at helping with this. If you want to know more about it, you should check out [Alice's blog post](#) that details the whole story!

And sometimes, it's also about the context. When you live in a rural area and you have to drop your kids at school, riding your electric bike to work is not an option.

With our product, we intend to help *every* person shop smarter in the way they can afford it.

Our formula: one app to shop smarter in many ways

We started by supporting consumers with their purchasing power, and we recently started supporting them understand the impact of their consumption, by launching our first carbon footprint calculator.

We have always been convinced that not only *can* we address these different concerns within the same app, but we actually believe addressing both *is the best way* to have an impact.

It's about answering people's needs. Not all consumers have the same, but after talking to many hundreds of consumers, three main needs have appeared to us:

-  Save money
-  Save time
-  Limit the negative impact of their consumption

With Joko, we try to address all these needs at once in the same product. We believe that's the best way to actually help consumers make the smartest purchase (or non-purchase) decision that fits with their aspirations and constraints.

Saving money, time, and the planet: it's possible!

I mentioned three consumer concerns when it comes to smarter shopping (, , ). Of course, we ideally would like to save money, time, and shop responsibly all at the same time.

And they can sometimes work hand-in-hand — consumption habits are evolving in this way.

The digitalisation of second-hand shopping is one example: we used to have to spend hours in thrift shops before finding the right piece for us. With second-hand platforms, you can now find all the second-hand items quickly, easily, at a cheap price: you save time, money, and shop more responsibly. Car-sharing is also a great example: with BlaBlaCar, you can save money and reduce carbon emissions at the same time, and you can find a driver in just minutes. On another level, buying less and repairing one's items instead of buying new ones, is probably the best option when it's possible: you save time, money and the planet.

At Joko, we are doing our best to empower people to shop smarter, everyday. We have started with purchasing power features, completed with social responsibility tools, and we definitely will also focus even more on time-saving features in the future, while keeping strong efforts on all these three pillars. Because we believe they belong together.

