

Introduire l'économie circulaire dans le Retail, une transformation profonde de toute la chaîne de valeur de l'entreprise



Le retail, un secteur sous tension...

(1/2)

1



Économie mettant les Retailers en difficulté...

Inflation, pandémie, crise des gilets jaunes...n'ont pas épargnés les détaillants du Retail avec de nombreuses liquidations

2



...Des tensions renforcées sur les ressources naturelles ...

50% des ressources naturelles ⁽¹⁾ pourraient être épuisées dans les 30 prochaines années, additionné à un contexte géopolitique tendu entraînant des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement



Le retail, un secteur sous tension...

(2/2)

3



... Et une réglementation plus stricte auprès des entreprises ...

Une succession de lois (Loi Pacte, loi AGEC...) depuis 2019 poussent le mouvement des Retailers vers un engagement RSE plus marqué

4



Néanmoins, soutenu par une demande des clients de consommer plus responsable

Une prise de conscience généralisée de l'impact écologique de la consommation impacte de plus en plus les habitudes de consommation des Français avec une attente d'initiatives de la part des marques



3 modèles d'activités BtoC se développent dans le retail pour réduire les besoins en nouveaux matériaux ou permettre l'augmentation de la durée de vie des produits





La seconde main

9 milliards d'€
pour le marché de
la seconde main en
France en 2021

X3 de volume
depuis la crise
du covid ⁽¹⁾

7 milliards d'€
pour marché de la
location de biens
personnels et
domestiques en
France en 2020 ⁽²⁾

10%
de croissance
annuelle estimée
de la location de
vêtements d'ici
2029 ⁽³⁾



La location



La réparation

33,1 milliards d'€
estimation du
marché mondial ⁽⁴⁾

7%
de croissance
annuelle estimée ⁽⁴⁾



Focus sur le modèle de la seconde main - une proposition devenue un nouveau standard dans le retail

... Un réflexe adopté par les français ...

59%⁽¹⁾

des Français consomment de la seconde main. Avec des cibles consommant davantage telles que les familles et la génération Z



... Et une offre qui se standardise chez les retailers...

62%⁽²⁾

d'enseignes en France sur un panel de 100 enseignes interrogées qui se sont ou vont se lancer dans la seconde main



Seconde main : Un nouveau modèle à construire

Répondant à plusieurs objectifs

Économique



Créer un trafic récurrent

+



Etendre à une nouvelle cible

Image



Renforcer l'engagement de la marque sur les sujets RSE

+



Améliorer l'attractivité de l'entreprise



Transformant toute la chaîne de valeur de l'entreprise ...

Introduisant de ce fait de nouveaux maillons dans la nouvelle activité de seconde main



Attirer la cible de client-fournisseur

Rémunérer le client – fournisseur, un enjeu stratégique et un équilibre financier pour l'approvisionnement en produit



Transformer les fondamentaux

Nécessite de transformer les maillons de la chaîne de valeur avec le sourcing, le contrôle qualité et la vente

Et nécessitant d'activer des leviers pour se différencier du modèle pureplayer C2C ou C2B2C



Remettre à neuf le produit

Un élément de différenciation pour favoriser la revente



Travailler sa politique commerciale

Une étape permettant de se différencier vs les modèles C2C





Attirer la cible client-fournisseur

Les enjeux

- **Attractivité financière** : Proposer une politique de rémunération plus attractive que les plateformes de revente C2C ou C2B2C
- **Maîtrise budgétaire** : Limiter les coûts d'acquisition de la marchandise
- **Fidélisation stratégique** : Fidéliser le client en tant que vendeur et acheteur de l'enseigne

Les pratiques marquantes

- **La majoration du bon d'achat** à l'enseigne permettant de mieux fidéliser la clientèle et de rendre plus attractive la rémunération
- **Un bon d'achat cross-enseignes** du groupe, permettant de créer une synergie globale pour l'ensemble des marques
- **Un paiement conditionné à la vente** limitant les risques de pertes financières pour le Retailer



Transformer le fondamentaux



Remettre a neuf le produit



Travailler sa politique commerciale



Quelques illustrations dans le Retail..

Une fourchette fixe



L'opticien expertise les montures. Si elles peuvent être revendues, le client repart, avec un **bon de réduction variant de 10 à 50 euros.**

Une rémunération au pourcentage



Propose des bons d'achat pour des montants allant de **30% à 40% du prix du jouet neuf.** Une grille de critères spécifiques est appliquée sur les jouets qui ne sont plus commercialisés.

Une rémunérations majorées sous condition

GROUPE ERAM

Si le produit est vendu, Eram propose un **bon d'achat avec 30% supplémentaires** à valoir dans les différentes marque du groupe.





Attirer la
cible de client-
fournisseur



Transformer
les
fondamentaux



Remettre a
neuf le
produit



Travailler sa
politique
commerciale

**Vous souhaitez recevoir
l'intégralité de notre publication ?**



Contactez-nous
contact@thinkmarlet.fr



**Chez Thinkmarket,
nous avons développé
une offre visant à vous
accompagner dans la
transformation de vos
modèles d'affaires de
bout-en-bout.**

**Vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet ou
discuter d'une problématique avec nos experts ?**



contact@thinkmarket.fr



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.thinkmarket.fr

