

# 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 <sup>(1)</sup> 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 AGECL...) 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 <sup>(1)</sup>

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

**10%**  
de croissance  
annuelle estimée  
de la location de  
vêtements d'ici  
2029 <sup>(3)</sup>



## La location



## La réparation

**33,1 milliards d'€**  
estimation du  
marché mondial <sup>(4)</sup>

**7%**  
de croissance  
annuelle estimée <sup>(4)</sup>



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

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

**59%**<sup>(1)</sup>

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%**<sup>(2)</sup>

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](mailto: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.**

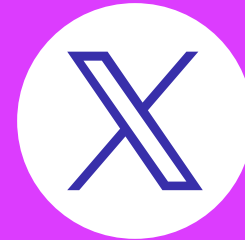
**Vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet ou  
discuter d'une problématique avec nos experts ?**



**[contact@thinkmarket.fr](mailto:contact@thinkmarket.fr)**



**Retrouvez Thinkmarket sur :**



*Pour en savoir plus : [www.thinkmarket.fr](http://www.thinkmarket.fr)*

