

**Retail et
seconde main,
nos convictions
avant de se
lancer**



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



Rappel de notre précédent post

Notre précédente publication analysait la chaîne de valeur d'une activité de seconde main chez les détaillants.

Passant du sourcing à la commercialisation et mettant en avant les différents enjeux et pratiques marquantes des acteurs du marchés.

Retrouvez notre précédent post en
commentaire



Rappel de notre précédent post



Lancer une offre de seconde main nécessite un investissement en temps de plusieurs mois à plus d'un an de planification et de développement, ainsi qu'un investissement financier pour les boutiques, la logistique et les ressources humaines.

Des investissements significatifs avant de voir un retour sur investissement, nécessitant d'avoir des convictions solides dès le début



Nos convictions pour se lancer dans la seconde main



Conviction n°1

Identifier des synergies avec l'activité historique

En tant que retailer, proposer une offre de seconde main peut ne pas être votre cœur de métier traditionnel.

Cependant, il est crucial de trouver des synergies entre votre activité principale et cette nouvelle offre pour maximiser l'efficacité et l'harmonie de vos deux activités



Nos bonnes pratiques

- ✓ Analysez votre chaîne de valeur actuelle pour repérer les processus pouvant être adaptés à l'activité de seconde main
- ✓ Capitalisez sur vos ressources humaines existantes : votre force de vente, vos équipes logistiques et vos équipes informatiques peuvent jouer un rôle clé dans cette transition



Conviction n°2

Aligner l'image de votre marque avec l'offre de manière globale

L'introduction d'une activité de seconde main nécessite une révision de l'image de votre marque et de votre proposition de valeur. Il est essentiel de minimiser le décalage entre l'image actuelle de votre offre et celle de la nouvelle activité.

Par exemple : Zara a lancé sa plateforme de seconde main, Zara Pre Owned, mais elle rencontre des difficultés en raison d'un décalage entre l'image de marque de mode rapide que véhicule Zara et son offre



Nos bonnes pratiques

- ✓ Analysez et ajustez le **branding de votre marque** et de vos concurrents pour un rebranding efficace
- ✓ **Harmonisez vos actions de communication** et produits avec l'offre de seconde main
- ✓ **Préparez vos cibles** actuelles et futures à la nouvelle offre
- ✓ Sélectionnez soigneusement **des ambassadeurs** qui reflètent au mieux vos valeurs



Conviction n°3

Accompagner vos équipes au changement dès le départ

Parfois négligé, la conduite du changement est indispensable pour une transformation significative.

En effet, 70% des initiatives de changement échouent en raison de la résistance des employés ou du manque de soutien de la direction*.



Nos bonnes pratiques

- ✓ Identifiez les populations impactées et évaluez leur implication
- ✓ Impliquez un groupe d'ambassadeurs mixte (vendeurs, managers, équipe siège) pour engager les équipes et identifier les points de friction
- ✓ Créez une feuille de route de conduite du changement avec communication interne, sessions de formation et outils nécessaires
- ✓ Recueillez régulièrement les feedbacks du terrain pour assurer une amélioration continue (30% de succès supplémentaire est observé pour les entreprises ajustant leur gestion du changement**)



Conviction n° 4

Lancer une nouvelle activité, oui ! Mais évitez le greenwashing

Rien n'est plus décevant que de constater que vos initiatives en matière RSE produisent l'effet inverse sur votre public cible.

C'est pourquoi il est essentiel de mettre en place une communication mesurée et transparente.



Nos bonnes pratiques

- ✓ Évitez la surcommunication en restant précis et honnête sur vos résultats et vos axes d'amélioration
- ✓ Communiquez de manière transparente sur les éléments tangibles, tels que les chiffres vérifiés par des tiers
- ✓ Mettez en place un système de mesure des impacts récurrents au sein de votre entreprise pour démontrer votre engagement réel

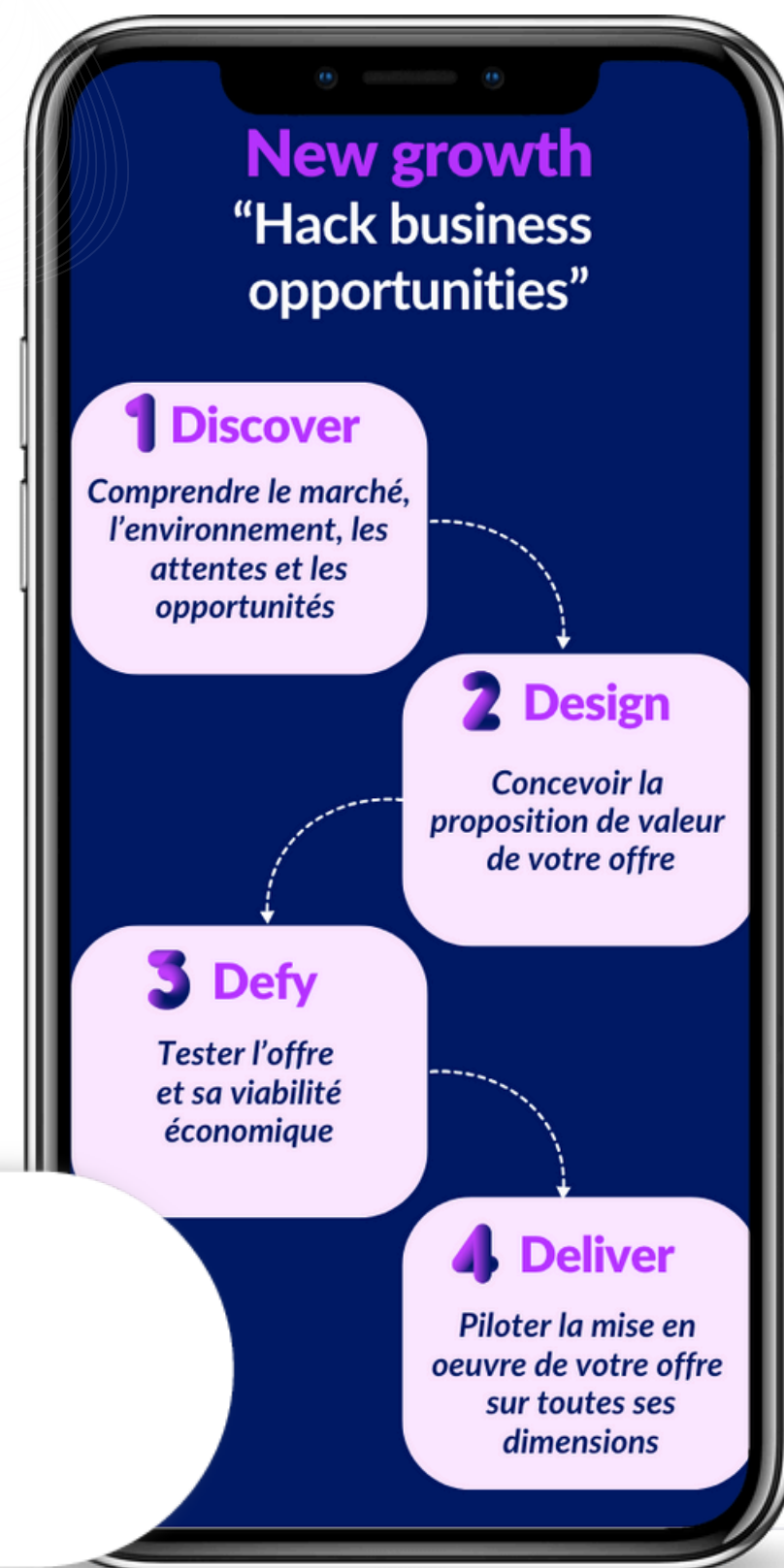


**Chez Thinkmarket,
nous avons développé
une offre visant à vous
accompagner dans la
transformation de vos
modèles d'affaires de
bout-en-bout.**

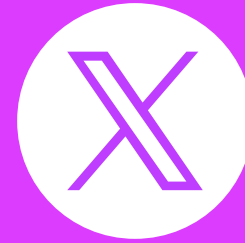
**Vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet ou
discuter d'une problématique avec nos experts ?**



contact@thinkmarket.fr



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.thinkmarket.fr

