**Les nouveaux modes de consommation s’imposent-ils aux organisations ?**

ba&sh est une marque de prêt à porter féminin française créée par deux femmes, deux parisiennes, **Ba**rbara Boccara et **Sh**aron Krief, qui rêvaient d’un vestiaire idéal.

Un vestiaire où elles souhaitaient retrouver une « féminité souriante », une allure à la française présentant un style différent et complémentaire.

Elles ont réuni autour d’elles des équipes, des talents, des personnalités sans qui rien n’aurait été possible. Le « & » du logo symbolise ce lien.

Ba&sh fait aujourd’hui partie des pépites françaises du segment du luxe accessible. La marque, qui compte notamment le groupe Vog dans ses actionnaires, réalisait l’an passé près de 210 millions d’euros de chiffre d’affaires. Son directeur général, Pierre-Arnaud Grenade, souhaite désormais faire le point sur ses options stratégiques notamment au regard du contexte sanitaire mais également des nouvelles évolutions socio-économiques et technologiques qui changent profondément les modes de consommation.

***Une organisation comme ba&sh peut-elle prendre en compte l’évolution de tous les modes de consommation ?***

**Listes des annexes**

[Annexe 1 : Fast fashion et consumérisme, pourquoi voulez-vous toujours acheter plus ?   
(Extrait du blog d’Emma D.) 2](#_Toc65944698)

[Annexe 2 : L’anti-consumérisme 2](#_Toc65944699)

[Annexe 3 : "Le rôle d’une marque est d’innover et de tester" 2](#_Toc65944700)

[Annexe 4 : Reflaunt et Arianee, partenaires de ba&sh pour le lancement de sa plateforme de seconde main 5](#_Toc65944701)

[Annexe 5 : Une consommation responsable 5](#_Toc65944702)

[Annexe 6 : Sandro, Maje, Sézane… Les marques françaises milieu de gamme à la traîne sur l'éthique 5](#_Toc65944703)

[Annexe 7 : le locavorisme 6](#_Toc65944704)

[Annexe 8 : pourquoi consommer made in France ? Les avantages et raisons ! 6](#_Toc65944705)

[Annexe 8 : les plateformes d’intermédiation 7](#_Toc65944707)

[Annexe 9 : l’économie collaborative et économie de partage 8](#_Toc65944708)

[Annexe 10 : l’économie de la fonctionnalité 8](#_Toc65944709)

[Annexe 11 : le glanage 8](#_Toc65944710)

[Annexe 12 : luxe, pourquoi faut-il compter sur le marché secondaire ? 9](#_Toc65944711)

[Annexe 13 : le luxe face au raz-de-marée de la seconde main - Étude du Boston Consulting Group 9](#_Toc65944712)

# Annexe 1 : fast fashion et consumérisme, pourquoi voulez-vous toujours acheter plus ? (Extrait du blog d’Emma D.)

«*Ma chériiie c’est magnifaïkeee*». Ça vous dit quelque chose ? Bien sûr.

Cette émission — tous les jours à 17H30 sur M6 — met en avant des dressings débordants de vêtements en tout-genre, à la mode, des collections hors-normes de chaussures et une surconsommation de fringues.

La préoccupation première aujourd’hui c’est d’amasser toujours plus d’objets et de vêtements, d’avoir des placards débordants pour susciter l’envie et l’admiration.

Cela fait toujours plaisir quand quelqu’un nous complimente : *« j’adore ton chemisier, tu l’as acheté où ?*». Certes, aujourd’hui, vous allez adorer ce chemisier, mais demain l’histoire sera différente. Eh oui, maintenant la mode ne comporte plus 2 ou 4 saisons, mais bien 52 mini-saisons sur une année.

Dans certains enseignes, tous les deux jours, de nouveaux vêtements sont introduits en magasin.

Tout est conçu pour nous faire acheter toujours plus et toujours plus vite, et c’est ce que nous faisons. C’est ce que l’on appelle l’achat impulsif. Les réseaux sociaux n’arrangent en aucun cas la situation.

Pour devenir populaire, à la mode, stylé, et surtout heureux, il faut acheter toujours plus de vêtements.

Oui, car si je suis démodé, je suis forcément insatisfait et malheureux… Bienvenu dans un monde consumériste.

Vous pensez combler un vide en achetant toujours plus, mais ce vide est conçu pour ne jamais être comblé.

L’industrie de la fast fashion a un impact néfaste sur l’environnement et votre liberté individuelle en tant que consommateur.

La fast fashion, c’est 31,5 millions de vêtements jetés par an, 1 % seulement de vêtements recyclés, 1 900 particules de plastique libérées par un vêtement lorsqu’il est lavé, 1.5 milliards de m3 d’eau utilisés par an et par usine chinoise, le travail effectué dans des conditions déplorables, l’exploitation des enfants et bien d’autres conséquences désolantes.

Rappelez-vous, si les vêtements ne sont pas chers, c’est que notre planète, ses habitants, voire les deux, en payent le prix à votre place.

Un rappel : ce n’est pas parce que vous vous détacherez de ce système que vous deviendrez ringard. En outre, être à la mode n’est pas une nécessité, c’est une idée implantée dans votre esprit par le système actuel. La mode devrait vous rendre heureux, être un moyen de vous exprimer, ce qui n’est actuellement pas le cas.

<https://medium.com/@emma.diarra>

# Annexe 2 : l’anti-consumérisme

L’anti-consumérisme est un mouvement dénonçant les pratiques consuméristes. Les anticonsuméristes jugent la publicité et le marketing en général trompeurs et manipulateurs de la conscience humaine.

Le plus souvent, leurs actions se traduisent par de la communication contestataire et parasitaire à l’encontre des marques et/ou des produits.

* Au niveau de la lutte contre les actions marketing, ces mouvements appellent à résister par des pratiques de non-attention (ne pas regarder les affiches et zapper pendant les pubs TV) ou de non-participation (retourner les sacs publicitaires, arracher les publicités dans les journaux).
* Au niveau de la consommation, organiser la résistance peut être également possible en adoptant une démarche pacifiste qui s’intègre dans le cadre de sa vie quotidienne : la simplicité volontaire.

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Anti-consommation>

# Annexe 3 : "le rôle d’une marque est d’innover et de tester"

[](https://medias.fashionnetwork.com/image/upload/v1/medias/f636a66c831cae9b4fc3a3059e4c783e3302036.jpg)

Pierre-Arnaud Grenade analyse pour FashionNetwork.com les impacts et opportunités nés de la crise liée à la pandémie de la Covid-19. Dans le second volet de cet entretien, le dirigeant détaille ses initiatives et dévoile au passage ce que pourrait être le client ba&sh des prochaines années.

**FashionNetwork.com : « *Vous dites que les virages engagés avant la crise vont vous permettre d’être parmi les gagnants en sortie de crise. Comment envisagez-vous cela ?* »**

**Pierre-Arnaud Grenade : «***En fait durant le premier confinement, nous nous sommes adaptés mais nous nous sommes aussi rapidement projetés sur ce que pourrait être l’après-crise. Concrètement, cette crise avait jusque-là eu du bon pour nous. Elle nous a permis d’accélérer des projets déjà engagés comme sur le développement durable ou le digital. Cela nous a aussi obligés à reposer des questions sur notre organisation et sur l'évolution de notre consommateur. Nous pensons qu’il va être DISCO.* »

**FNW : « *Qu’est-ce que cela signifie ?* »**

**P-AG : «***Il s’agit d’un acronyme. Le D est pour Domestique. Ce ne sera pas forcément le Made in, mais plutôt la notion de proximité qui va, selon nous, prévaloir. Les marques vont devoir s’investir localement dans la distribution ou via des associations. Le I correspond à l’inclusivité. Pour nous, cela signifie la reconnaissance du "moi" : chacun est reconnu en tant que personne mais aussi dans son appartenance à sa communauté. Nous avons déjà abordé via le fitting et le look de nos vêtements qui sont faciles à porter. Et cela a fait le succès de la marque.*

*Le S est pour sustainability. Nous avons travaillé sur les différentes étapes des chaines de valeur. Nous avons une véritable identité et il y a une forte affinité avec le client. Mais celui-ci attend aussi qu’on réponde à ses préoccupations, en particulier sur le respect de l’environnement. Nous travaillons dessus depuis 2018. Avec les collections printemps-été 2021, nous aurons 65 % des matières labellisées, contre 2 % il y a deux ans. Et nous travaillons aussi sur l’audit de l’ensemble des fournisseurs et un bilan carbone est initié cette année.*»

**FNW : « *Toute une frange des consommateurs demande à être rassurée sur ces sujets de responsabilité écologique mais aussi sociale. Que développez-vous pour répondre à cela ?* »**

**P-AG : «***Nous avons lancé une initiative de track and trace avec une société qui s’appelle Trustrace afin de développer la traçabilité et la transparence. Cette solution met en lien direct, sous le mode d’un réseau social, la marque et les fournisseurs de différents rangs. Cela favorise l’engagement des fournisseurs sur les questions environnementales et sociales. Chacun fait des déclarations sur la base de la confiance. Nous sommes en phase de test et on va le lancer en 2021. "No nature, no future". C'est ce mantra que nous tentons de garder en tête pour la création de nos collections. Cette année, il s'applique aussi à notre ligne de bijoux écoresponsables façonnés par des artisans joailliers à partir* *d’argent garanti 100 % recyclé, ligne produite en quantités justes (ndlr : argent massif 925 recyclé, l’argent plaqué or recyclé, diamants et pierres). La collection est fabriquée de manière durable, conçue par notre équipe dédiée et fabriquée à la main en Thaïlande, pour soutenir l’économie locale.*»

**FNW : « *Cela permettra de répondre aux attentes de transparence des consommateurs* ? »**

**P-AG : «***C’est l’idée. Sur la base de ces engagements, mais aussi d’audits, notre volonté est d’amorcer la traçabilité jusqu’à la matière première. Trustrace permet de produire un QR Code à placer sur les produits. Cela permettra d’indiquer au consommateur la matière première et les usines. Ce qui est intéressant c’est que l’information sera liée au produit et pas seulement à la marque. Si on regarde une application comme*[*Yuka*](https://fr.fashionnetwork.com/tags-yuka)*dans l’alimentaire, c’est une évaluation du paquet de gâteaux, pas de la marque. Nous nous préparons à cela.*»

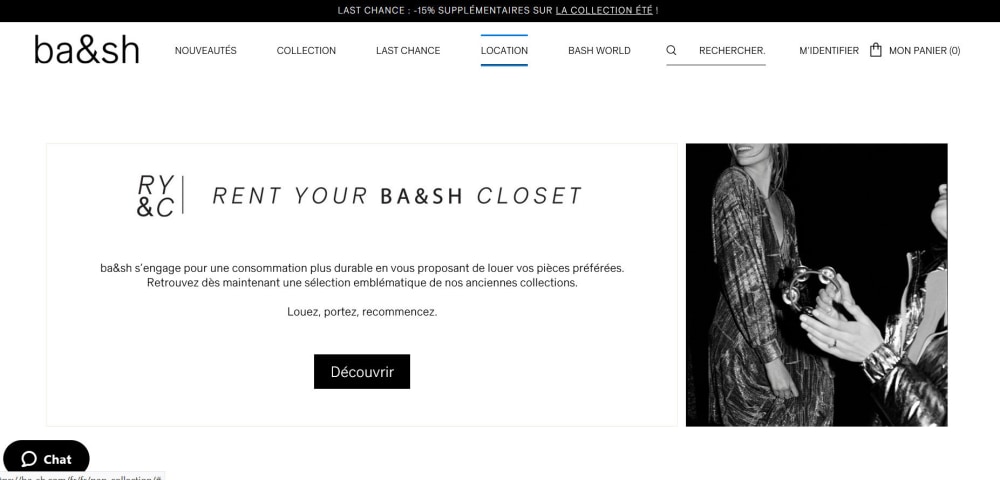
**FNW : « *Revenons à ce consommateur DISCO. Quel est le C ?* »**

**P-AG :** « *C’est cartesian. Nous pensons que la consommation va être de plus en plus cartésienne. Nous remettons tous en cause nos modes de consommation. Il y a une équation valeur perçue-prix-qualité-style qui sera encore plus importante. Et en étant plus pertinents, nous serons aussi durables. Car plus vous êtes précis, plus vos ressources répondent aux attentes du consommateur et ne sont pas dilapidées dans de la gestion de stocks, par exemple.* »

**FNW : « *Il reste une dernière lettre dans votre acronyme. Que représente le O*? »**

**P-AG : «***Le dernier point du Disco c’est l’Online Boost. Aujourd’hui, le digital représente 25% de notre mix. Bien sûr, en 2020 cette part est liée à l’arrêt du retail vécu cette année. Mais en 2021, nous serons à près de 30% et nous pensons que le volume de ventes physiques va de nouveau grandir. Nous avons par exemple un nouveau planning d’offre dès la prochaine collection Automne Hiver 2020 correspondant plus à la saisonnalité. Cela signifie que les collections arriveront plus tard et dureront plus longtemps.* »

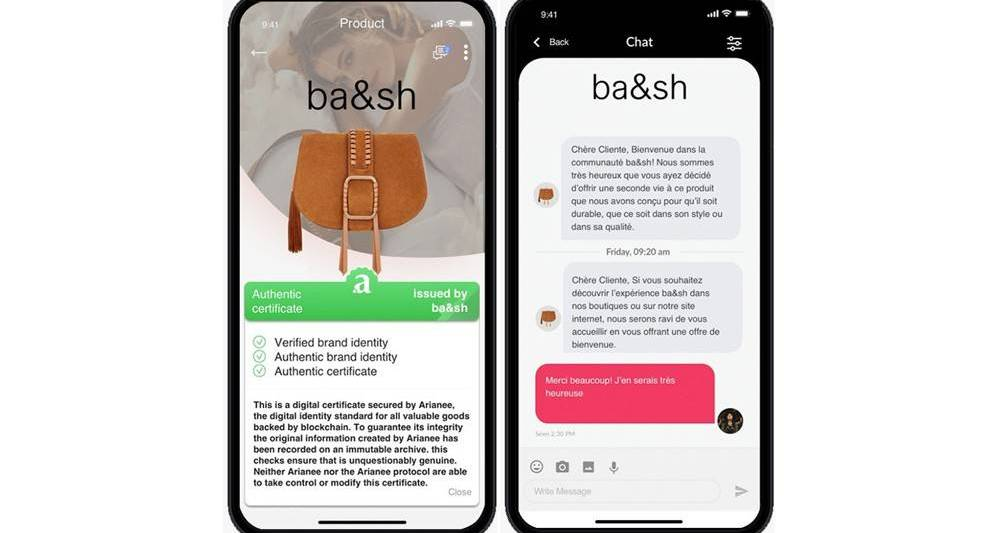
**FNW : *« Vous aviez annoncé des initiatives sur la seconde main ou encore la location. Conservez-vous ces projets dans le contexte actuel ?*»**

*[](https://medias.fashionnetwork.com/image/upload/v1/medias/b6dc5964f968d565a31d606e045c5e433301948.jpg)***P-AG : «***Nous considérons que le rôle d’une marque est d’innover et de tester. C’est dans ce contexte que nous lançons la seconde main. Nous avons également lancé l’offre « Rent your ba&sh closet », un service de location qui est opérée en marque blanche[[1]](#footnote-1) par les Cachotières. Nous avions lancé le service la veille du premier confinement. Et nous l’avons relancé en septembre. Nous avons eu 28.000 visites en septembre sur l’onglet dédié, ce qui est très bien. Nous avons eu les premières locations malgré la diminution des occasions festives et professionnelles.*

*Ensuite, quand nous nous sommes penchés sur le sujet de la seconde main, nous avons observé sur les plateformes de revente que nos vêtements se vendent très bien, les rabais y sont inférieurs à ceux de nos concurrents, avec un écart entre 10 et 20 points. C'est un bon signe sur la qualité et la durée de vie de nos produits, mais nous ne voulions pas devenir un opérateur. Nous souhaitions apporter de l'authenticité et un service à nos clientes.*

*Ce qui est intéressant, c’est que nous avons en fait des consommatrices qui achètent ba&sh mais que nous ne connaissons pas. Nous nous sommes interrogés sur comment intervenir sur ce marché de la seconde main. C'est une opportunité pour élargir notre communauté, mais aussi offrir une consommation différente à nos clientes.*»

**FNW : « *Comment avez-vous procédé ?* »**

****P-AG :** « *Il y avait plusieurs modèles possibles. Nous avons voulu faciliter et offrir un service à nos clients avec l'activation d'un smart button sur le site, développé avec la société Reflaunt. La cliente enregistrée pourra, en appuyant sur le bouton, mettre en vente un de ses produits acheté chez ba&sh. Nous lui enverrons automatiquement les photos et descriptif du produit et celui-ci sera ensuite positionné sur différentes plateformes de revente dans le monde. Normalement un vendeur doit faire plusieurs fois cette opération pour être présent sur différentes plateformes et maximiser ses chances de revente. L’idée est de lui offrir ce service.*

*Le second service tient dans un certificat d’identité numérique unique issu de la blockchain qui garantit l’authenticité du produit. Celui-ci est glissé dans un wallet, totalement anonyme, que conserve l’acquéreur. Pour nous, cela constitue une opportunité de communication avec lui et donc éventuellement attirer des clients de seconde main vers la première main.*

*Enfin pour le vendeur, nous avons l'opportunité de le fidéliser. Il peut bénéficier du montant de sa vente directement mais aussi consommer ce montant chez Ba&sh et obtenir un bon d’achat supplémentaire. Nous avançons en Test and learn sur ce sujet, mais c’est un marché qui pèse déjà entre 25 et 30 milliards d’euros et connaît des croissances de 15 % à 20 % chaque année. C’est aussi une opportunité de nous adresser aux générations Y ou Z.* »

<https://fr.fashionnetwork.com> – 12/11/2020

# Annexe 4 : Reflaunt et Arianee, partenaires de ba&sh pour le lancement de sa plateforme de seconde main

Garder le contact avec les clientes

« *Notre objectif est de permettre à la marque ba&sh de garder la main sur l'expérience client*», explique Felix Winckler, cofondateur de Reflaunt. « *Notre technologie permet de faire le pont entre les acteurs de première et seconde main, tout en permettant aux marques de garder le contrôle*. » Un contrôle indispensable pour inciter les clients de ba&sh à être encore plus fidèles à la marque. Dans ce dispositif, Pierre-Arnaud Grenade prévoit de récompenser les futures utilisatrices de ce service, et d'en dénicher d'autres : « *Nous sommes toujours à la recherche de nouvelles communautés avec qui entrer en contact. Grâce à l'identité unique de nos produits, qui pourra s'insérer dans un wallet, nous pourrons engager la conversation avec elles, même si cela est anonymisé.*»

Pour la marque de mode, l'important est de maintenir ses clients dans son univers et de mettre un pied en direct sur ce marché de la seconde main qui agite le secteur. Son poids, estimé à 36 milliards d'euros dans le monde, représente aujourd'hui surtout une menace pour les grands acteurs qui peinent à trouver des solutions pérennes. « *Pour le moment, l'enjeu de cette opération n'est pas de la monétiser, insiste Pierre-Arnaud Grenade. Il s'agit d'acquérir des clients, et passer par cette solution nous permet d'effectuer un premier round d'observation*. » Une phase qui a tout de même un coût puisque chaque certificat d'authenticité émis coûte 10 centimes de dollars à ba&sh et chaque transaction entraîne des frais calculés en fonction des plateformes sur lesquelles sont revendus les vêtements.

[https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business - 14/01/2020](https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business%20-%2014/01/2020)

# Annexe 5 : une consommation responsable

La consommation responsable est un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c’est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l’environnement, bénéfique pour l’économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société.

<https://youmatter.world/fr/definition/consommation-responsable-definition-enjeux/>

# Annexe 6 : Sandro, Maje, Sézane… Les marques françaises milieu de gamme à la traîne sur l'éthique

Dans le monde opaque de la production mode, quelques marques françaises qui s'appuient sur une image mi-luxe mi-bohème pratiquent des prix aussi élevés que les marques éthiques. On a cherché à mieux connaître leurs parcours de production.

Sandro, Maje, Sézane, Balzac Paris, Des Petits Hauts… Leurs points communs ? Ce sont des marques françaises, milieu de gamme, où une robe s'achète 250 €, un pull 195 €, des sandales 155 €. Elles surfent sur une image mi-luxe mi-bohème, le chic à la française, et revendiquent plus ou moins explicitement de « bien faire » leurs vêtements. En achetant chez elles, on a l'impression de posséder un peu du patrimoine mode parisien, d'être aussi « inspirante » - comme disent les communicants - que la fille du shooting officiel dans son joli appartement à la déco « Pinterest ». Cette imagerie ne garantit en rien une éthique aussi chic.

Chez ces jolies enseignes qui attirent de potentielles clientes de marques écoresponsables, la production reste le plus souvent floue.

Les pays de confection (non indiqués sur l'e-shop) sont multiples et pas parmi les plus rassurants pour une marque peu transparente. Les étiquettes clament un ambigu « création française » avant de préciser made in Maroc, Bulgarie, Chine, Vietnam… Malgré notre insistance, la marque a refusé de répondre à l'ensemble de nos questions sur sa production et d'éventuelles démarches responsables.

<https://www.sloweare.com/sezane-sandro-les-marques-francaises-milieu-de-gamme-a-la-traine-sur-l-ethique>

# Annexe 7 : le locavorisme

L’essor du « made in France » illustre le besoin qu’ont les consommateurs de soutenir l’économie locale et de protéger l’environnement en choisissant des biens produits localement. Au-delà de la frontière nationale, de plus en plus de consommateurs privilégient les produits régionaux, et même locaux. Cette nouvelle tendance socio-comportementale émerge en réponse à la crise et s’illustre aujourd’hui comme un véritable relais de croissance. […] Le **locavorisme** est une nouvelle tendance socio-comportementale qui émerge. Les « locavores » font le choix de ne consommer que des produits locaux. Leurs motivations résident en premier lieu dans le soutien de l’économie locale, mais aussi dans la sauvegarde de l’environnement.

Mais qu’est-ce qu’un produit local ? A vrai dire, cette notion est floue et n’a pas de définition légale. Aux Etats-Unis, la notion de « one hundred miles » s’est développée. Selon ce principe, un produit est local lorsqu’il provient de moins de 100 miles du consommateur, soit 160 km. […]

Malgré tout, les locavores tolèrent souvent des exceptions, dites exceptions Marco Polo, pour le thé, le café, le chocolat ou les épices, qu’il est impossible de se procurer localement. […]

Alors, serons-nous tous demain locavores ? Il y a peu de chances… En effet, la mondialisation a profondément modifié nos habitudes de consommation et il semble aujourd’hui bien difficile de faire marche arrière. Car être locavore signifie aussi renoncer à tous les produits qui ne peuvent pas être produits à moins de 100 ou 160 km de chez nous. Et ils sont nombreux ! Il semble donc plus probable que le locavorisme tende à se développer encore à l’avenir, mais couplé à d’autres tendances socio-comportementales, comme l’essor du bio ou encore celui des produits équitables. Difficile d’être 100% locavore !

[…] Il est essentiel de comprendre que la relocalisation des achats n’est pas seulement dans les mains des entreprises et de l’֤État, mais surtout dans celles du consommateur ». Et au regard de l’essor du locavorisme, ce dernier semble bien l’avoir compris.

<https://www.agro-media.fr/analyse/demain-serons-nous-tous-locavores-8042.html>

# Annexe 8 : pourquoi consommer made in France ? Les avantages et raisons !

Plusieurs sont les produits étiquetés par le logo du drapeau français. De tels emballages indiquent clairement que les produits sont made in France. Certains consommateurs raffolent de ces produits pour diverses raisons.

**Les avantages économiques de consommer made in France**

L’accord européen relatif à la libre circulation des marchandises et des biens a provoqué l’arrivée massive de produits de tous horizons. Ils sont plus consommés d’ailleurs au détriment des produits nationaux. Une telle situation est à la base de la crise économique, de l’explosion du chômage, des délocalisations de certaines industries et de l’affaiblissement drastique du tissu industriel français. L’économie de la France reçoit ainsi un coup et une prise de conscience s’avère indispensable. Le retour à une consommation locale est le gage de la préservation des emplois et du soutien du secteur industriel principalement du textile largement sinistré. Cela pourrait faire baisser également la délocalisation des entreprises à une petite échelle. En consommant des produits et articles français, on contribue à la valorisation et au développement des sociétés de l’hexagone. On valorise le savoir-faire artisanal et traditionnel. L’acquisition des produits importés au fil des années est à la base du ralentissement de l’activité artisanale et industrielle de la France. L’achat d’un produit timbré « bleu-blanc-rouge » garantit trois fois plus la conservation de l’emploi en France. Les statistiques parlent même de 55 000 à 160 000 emplois sauvés par an. C’est donc un vrai acte de solidarité citoyenne pour montrer son soutien à l’économie locale.

**Les raisons écologiques d’opter pour le made in France**

La consommation des produis in made France présente de réels avantages de traçabilité ainsi que de soutien à l’économie locale. L’autre intérêt est écologique. Les produits fabriqués en France ont un impact environnemental moindre comparativement à ceux qui ont parcouru des centaines de milliers de kilomètres avant d’atterrir dans les armoires ou les assiettes. L’empreinte carbone en réalité est limitée. […] Le concept locavore invite à un changement du mode de la consommation à travers des produits récoltés à moins de 160km. La consommation des produits locaux rend écoresponsable. L’empreinte carbone des produits français est moindre que celle des produits conçus à l’autre bout du monde. Les produits français respectent la nature et l’homme. Ils sont recyclables et produisent moins de déchets. Le respect de l’environnement est mis en avant. […]

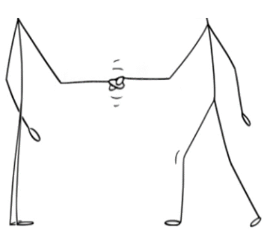
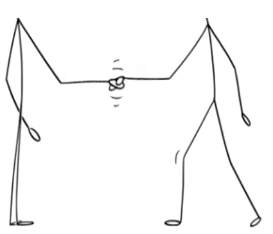
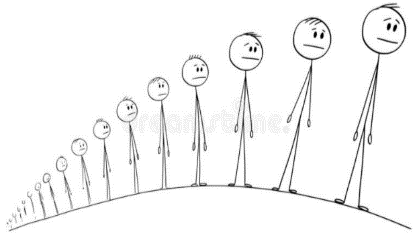
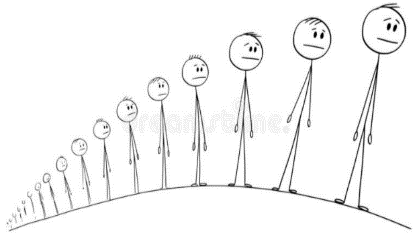
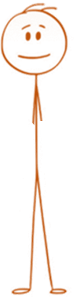
Acheter des marques françaises sauvegarde une authenticité de la fabrication. Cette fabrication à la main, traditionnelle, des finitions délicates, parfois sur-mesure est un patrimoine culturel français. Par exemple, dans l’univers du textile et des chaussants, les normes françaises sont beaucoup plus drastiques que les réglementations asiatiques ou africaines. Ces dernières utilisent en majorité des matières premières de très mauvaise qualité pour la confection des chaussures. Le textile venant de l’Asie contient plus de produits chimiques au niveau des teintures. Il n’est pas rare de déceler des traces de mercure, de plomb et même de nickel. Ce sont des composés nocifs à la santé. Il est exigé par les autorités sanitaires de rincer de tels vêtements avant tout port. La qualité française est à privilégier pour assurer la santé de tous. Certains avantages sociaux sont aussi liés à la consommation des produits made in France.

<https://www.parvisdesgentils.fr/1198/pourquoi-consommer-made-in-france/>

# 

# Annexe 8 : les plateformes d’intermédiation

Certaines places de marché (marketplace) font office d’intermédiaire entre des particuliers réalisant des transactions autour d’un service ou produit spécifique.



Vendeur final

Plateforme

Acheteur final

La place de marché est constituée de :

* Une entreprise organisatrice qui gère les échanges et transactions au sein du réseau. On l’appellera « la plateforme » ou « l’intermédiaire ». C’est le régulateur du marché.
* Des particuliers qui passent de manière volontaire par la plateforme pour offrir un bien (produit physique) ou un service (compétences) spécifique. On les appellera « vendeur final ». Ils représentent l’offre sur ce marché.
* Des particuliers qui utilisent les services de l’intermédiaire pour accéder à un bien ou service spécifique. On les appellera « acheteur final ». Ils représentent la demande sur ce marché.

Ce système fonctionne sur la facturation d’une commission sur chaque achat effectué entre un vendeur et un acheteur.

* La commission peut être supportée par le vendeur : la plateforme déduit sa commission du montant de la vente reversé au vendeur.
* La commission peut être supportée par l’acheteur : la marketplace ajoute des frais au montant total payé par l’acheteur lors d’une vente. Dans ce cas, le vendeur vend sans frais.

Les commissions sont comprises entre 3 à 20% du montant de la transaction.

*D’après* [*https://www.kreezalid.com/fr/blog/78457-marketplaces-optez-pour-un-business-model-innovant*](https://www.kreezalid.com/fr/blog/78457-marketplaces-optez-pour-un-business-model-innovant)

# Annexe 9 : l’économie collaborative et économie de partage

La consommation collaborative se développe rapidement depuis une dizaine années. Facilitée par le développement des technologies de l'information et de la communication, elle contribue fortement à améliorer l'efficacité d'utilisation des produits en en intensifiant l'usage.

Source d'économies et de lien social, la consommation collaborative impose aux acteurs économiques d'adapter leurs business models sous peine de voir leur part de marché se réduire considérablement (transport, hôtellerie, etc.).

Il convient toutefois de faire la différence entre la consommation collaborative et l’économie de partage.

Alors que la consommation collaborative permet d’améliorer l'efficacité d'utilisation des produits en en intensifiant l'usage, l’économie de partage permet aux citoyens et aux entreprises d'optimiser l'usage de leurs ressources matérielles ou immatérielles.

Les locations de parking illustre la place qu’occupe l’économie collaborative. Citons par exemple, prendsmaplace.fr, cette plateforme qui met en relation des propriétaires de places de parking libres la journée avec des automobilistes cherchant à se garer malin.

Le développement du co-voiturage illustre l’économie de partage en ce sens où il permet aux propriétaires et aux autres utilisateurs de partager les coûts liés à l'utilisation du bien et à en intensifier l'usage.

D’après <https://www.economiecirculaire.org/static/h/consommation-responsable.html>

# Annexe 10 : l’économie de la fonctionnalité

L’économie de la fonctionnalité se rapproche, sous certains angles, de l’économie collaborative où sont mis en lien deux consommateurs pour que l’un vende un usage à l’autre.

L’économie de la fonctionnalité est un modèle économique en émergence qui offre une alternative crédible pour les entreprises désireuses de s’inscrire dans le développement durable.

L’économie de la fonctionnalité établit une nouvelle relation entre l’offre et la demande qui n’est plus uniquement basée sur la simple vente de biens ou de services. Ce système privilégie l’usage plutôt que la vente d’un produit. L’économie de la fonctionnalité vise à développer des solutions intégrées de biens et services dans une perspective de développement durable. Ainsi, l’échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété de biens, qui restent la propriété du producteur tout au long de leurs cycles de vie, mais sur le consentement des usagers à payer une valeur d’usage.

*D’après* [*https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-fonctionnalite*](https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-fonctionnalite)

# Annexe 11 : le glanage

Le glanage s’effectuait traditionnellement au cours du Moyen Âge dans les champs et les vergers. Glaner permettait de se nourrir à moindre frais voire tout de se nourrir tout simplement.

Bien qu’ancestrale, la pratique évolue dans sa forme, la population concernée et les lieux dans lesquels elle a lieu.

Rural et alimentaire à l’origine, le glanage s’est déplacé dans les villes et concerne aujourd’hui aussi les objets.

En effet cette pratique « alternative », s’est développée pendant la crise. Aujourd’hui on glane contre le gaspillage, pour une consommation plus durable, mais aussi pour partager, pour le plaisir.

Une enquête de l’Observatoire société et consommation (Obsoco) montre que le glanage, s’est étendu au fait de récupérer des objets ou des meubles sur les trottoirs. Ce mode de consommation continue de progresser.

Toujours selon cette enquête, près de 41 % des personnes interrogées ont eu recours à cette pratique au moins une fois au cours de l’année 2017 (+3 points par rapport à 2012)[[2]](#footnote-2).

Plusieurs collectifs sont nés, se positionnant dans le creux du modèle dicté par la société de consommation (acheter – consommer – jeter).

D’après https://lobsoco.com/lobservatoire-des-consommations-emergentes

# Annexe 12 : [luxe, pourquoi faut-il compter sur le marché secondaire ?](https://journalduluxe.fr/pourquoi-marche-secondaire-luxe/)

**Parce qu’il fédère la clientèle et la marque**

La digitalisation et la pression de l’image ont poussé les maisons de couture à intensifier le rythme de leurs collections et à multiplier les lancements de produits. Cette nouvelle cadence, faite de « it » et de « must have », s’inscrit d’une certaine façon dans une obsolescence programmée. Une notion avec laquelle les maisons se doivent de composer : leur clientèle la plus trendy[[3]](#footnote-3) risque fortement, passé l’effet de nouveauté, de se lasser de telle ou telle pièce. Par effet de cascade, cette temporalité donne naissance à de nouveaux usages consommateurs motivés par la durabilité, le prix, etc. En s’intéressant à la seconde vie de leurs produits, les marques s’inscrivent dans une forme de responsabilité qui fait écho à ces approches. Un point de convergence des valeurs qui pourrait bien s’avérer déterminant dans l’attachement du client à la marque.

**Parce qu’il influe sur la réputation de marque**

Faire la sourde oreille au marché secondaire n’est pas sans risques, à commencer par celui de la réputation. Si 72 % des professionnels du luxe estiment ne pas être d’accord avec l’affirmation selon laquelle le marché de l’occasion peut nuire à l’image de marque (source : Grande Etude Ifop - Salon du Luxe Paris 2018), qu’en est-il du consommateur ? A l’heure des réseaux sociaux et de l’e-réputation, une mauvaise expérience de marque peut faire grand bruit. Et considérer que les canaux de la seconde main sont trop loin d’une maison pour l’impliquer s’avère être une erreur puisque le client peut tout à fait désirer se rapprocher de la marque originelle pour, par exemple, faire authentifier une pièce. En résumé, gare à l’effet rebond.

**Parce qu’il constitue un levier d’innovation et d’économie**

Plateformes de revente, abonnement, location, clubs, etc. Le marché secondaire est révélateur du nouveau regard que portent les individus sur leur façon de consommer. Acquérir une pièce sur le marché de la seconde main est notamment une façon de se démarquer des collections en cours, de miser sur ce qui plait, n’en déplaise aux tendances. La data générée autour de ces usages peut s’avérer précieuse dans la connaissance du consommateur et dans la proposition de services annexes : réparation, customisation, etc. De même, de nombreux acteurs font désormais appel à des technologies de pointe pour s’adapter aux nouveaux besoins supposés par le dynamisme de ce marché : intelligence artificielle pour la détection de patterns, blockchain…

<https://journalduluxe.fr/pourquoi-marche-secondaire-luxe> - *01/08/2018*

# Annexe 13 : le luxe face au raz-de-marée de la seconde main - Étude du Boston Consulting Group[[4]](#footnote-4)

La seconde main serait-elle le nouvel eldorado du luxe ? Loin de lui nuire, la croissance des plateformes de revente en ligne représente un vivier de nouveaux clients pour ces marques, au premier rang duquel les Millennials et la génération Z règnent en maîtres. Le marché de la seconde main devrait atteindre 36 milliards de dollars en 2021, et représente une opportunité d’interaction innovante pour les marques. Si l’attrait des prix cassés est plébiscité, la dimension environnementale compte autant, si ce n’est plus, pour ces jeunes générations.

Si l’industrie du luxe n’ignore évidemment pas ce marché, force est de constater qu’elle joue la belle indifférente.

En outre, l’émergence de nouveaux consommateurs « conscients » et « digital native », les fameux Millennials, soucieux d’éthique, de durabilité et de transparence, est un levier de croissance pour l’industrie du luxe : en 2025, ils représenteront 45 % des clients du luxe (source, cabinet Bain & Co). En réponse, les différentes maisons de couture ont modifié leur prise de parole et sont désormais plus enclines à rajeunir leur image et piocher leurs égéries chez les icônes de cette nouvelle génération qu’elles soient réelles.

Plus qu’une menace sur leur valeur et image de marque, le marché du luxe d’occasion ne pourrait-il pas ouvrir l’industrie à de nouveaux marchés ? Et lui permettre ainsi de recruter et de fidéliser plus tôt, tout en surfant sur la vague de la durabilité et de l’économie circulaire. Rappelons que la mode est considérée comme l’une des industries les plus polluantes au monde…

L’étude du BCG relève ainsi 3 principales opportunités pour les marques de luxe à investir le marché de la seconde main.

**Recruter de nouveaux clients… chez les Millennials ?**

Les acheteurs du luxe d’occasion n’ont souvent pas la possibilité de s’offrir de tels produits neufs. La seconde main représente donc une porte d’entrée vers l’univers du luxe de première main. 62 % des personnes interrogées indiquent acheter une pièce de seconde main pour découvrir une marque, souligne ainsi l’étude. Une opportunité pour les marques de toucher d’autres publics et de convertir de nouveaux prospects. En effet, en vieillissant, leur pouvoir d’achat peut augmenter et les conduire à acquérir des produits neufs… qu’ils revendront à leur tour. Cette accessibilité 2.0 leur ouvre un monde auquel ils n’avaient pas songé. L’explosion de la vente en ligne a accéléré ce phénomène en démultipliant le nombre de consommateurs.

En collaborant avec les acteurs de la revente du luxe d’occasion les marques pourraient mieux lutter contre les contrefaçons, tout en créant de nouvelles conversations innovantes avec leurs client(e)s.

Les vendeurs de luxe d’occasion sont des acheteurs de 1ere main.

Comme le pointait [Korii](https://korii.slate.fr/biz/consommation-vinted-vetements-recyclage-ecologie-economie-circulaire-fast-fashion" \t "_blank)[[5]](#footnote-5) en avril dernier, si les friperies en ligne sont « *présentées comme un moyen de vider son armoire en donnant une seconde vie aux vêtements* », ces vide-dressings en ligne encouragent « *surtout à acheter toujours plus* ». Une boulimie d’achat qui se vérifie principalement avec les marques de fast-fashion, dont les prix débutent à quelques euros sur des plateformes comme Vinted.

« *L'économie collaborative a parfois bon dos* » regrette Élodie Juge, docteure en sciences de gestion à l'université de Lille. « *Le but des utilisatrices est de faire de la place dans leur armoire pour pouvoir racheter toujours plus. Si elles vendent, c'est pour gagner de l'argent et le réinvestir. »* L'incarnation même de la fast fashion : ce renouvellement incessant des vêtements et collections distribués par l'industrie du prêt-à-porter de masse.

En effet, les vendeurs de seconde main sont majoritairement des acheteurs sur le marché du luxe traditionnel qui souhaitent récupérer une partie de la somme dépensée pour la réinvestir dans des pièces neuves (32%). D’ailleurs, ils n’achètent que très rarement des pièces de seconde. Ces derniers sont des acheteurs de première main, fidèles aux marques, qui utilisent la revente pour renforcer leur pouvoir d’achat sur le marché du luxe traditionnel.

La revente est un mécanisme efficace pour les marques de luxe : en augmentant le pouvoir d’achat des vendeurs de luxe d’occasion, elle crée “une opportunité d’augmenter les ventes sur le marché primaire”.

[https://lareclame.fr/bcg-vestiaire-collective-luxe-seconde-main-225672 - 24/10/2019](https://lareclame.fr/bcg-vestiaire-collective-luxe-seconde-main-225672%20-%2024/10/2019)

1. **Relever ce que dénonce Emma dans le post sur son blog (annexe 1).**
2. **Indiquer en quoi cela renvoie à la notion d’anti-consumérisme.**
3. **Montrer que le post encourage une consommation plus responsable.**
4. **COMMENT L’ORGANISATION BA&SH S’ADAPTE-T-ELLE AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ?**
5. **Une adaptation amorcée**
6. **Présenter les solutions envisagées par ba&sh pour s’adapter aux nouveaux modes de consommation.**
7. **Justifier le choix opéré par ba&sh en lançant ses bijoux écoresponsables.**
8. **Montrer que ba&sh a intégré le principe de l’économie de la fonctionnalité dans son positionnement**



Commerce en CtoC

1. **Montrer que le marché de la seconde main relève du commerce en C to C**
2. **Préciser le rôle joué par les plateformes d’intermédiation.**
3. **Indiquer s’il est possible de rattacher ces plateformes d’intermédiation à la consommation collaborative ou l’économie de partage.**
4. **Apprécier le lien entre consommation collaborative et économie de la fonctionnalité.**
5. **Justifier le choix de ba&sh de proposer des services qui facilitent la vente via les plateformes d’intermédiation.**
6. **Indiquer si l’offre baptisée « Rent your ba&sh Closet » permet de répondre aux millennials en termes de consommation à la demande.**
7. **Des solutions envisageables ou incompatibles ?**
8. **Montrer que la pratique du glanage ne se prête pas à ce contexte.**
9. **Conseiller ba&sh pour lui permettre d’appréhender le mouvement locavore.**
10. **LES EFFETS DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION SUR LE FONCTIONNEMENT DES ORGANISTIONS**
11. **Préciser l’intérêt de délivrer une certification d’authenticité aux vendeurs de seconde main.**



La blockchain

1. **Montrer que le lancement de la plateforme de seconde main de ba&sh va lui permettre d’optimiser sa gestion de la relation client.**



La gestion de la relation client

1. **Montrer que le marché de la seconde main ne permet finalement pas de lutter contre le consumérisme.**
2. **Est-il nécessaire pour une organisation de prendre en compte les nouveaux modes de consommation ?**

1. Une marque blanche est un service ou un produit conçu par une entreprise, que d'autres entreprises reprennent à leur compte et commercialisent sous leur propre marque. Il s'agit donc d'un mécanisme commercial de mise à disposition d'outils ou de produits, sans citer la marque ni l'origine de l'information transmise. [↑](#footnote-ref-1)
2. 4e vague d’enquête\* (après celles de 2012, 2013, et 2015) : Communiqué de presse de l’Obsoco du 01/03/2018 (https://lobsoco.com/wp-content/uploads/2020/10/Communique-de-presse-Observatoire-des-consommations-emergentes-Vague-4.pdf) [↑](#footnote-ref-2)
3. Trendy : branchée [↑](#footnote-ref-3)
4. Étude auprès de 12 000 consommateurs européens et 1 005 clients de la plateforme. [↑](#footnote-ref-4)
5. https://korii.slate.fr/biz/consommation-vinted-vetements-recyclage-ecologie-economie-circulaire-fast-fashion [↑](#footnote-ref-5)