

---

## Quelles sont les caractéristiques des business models favorisant la sobriété du consommateur final? Analyse dans l'industrie textile B2C

**Auteur :** Bouillon, Noémie

**Promoteur(s) :** Surlemont, Bernard

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management des entreprises sociales et durables

**Année académique :** 2023-2024

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/19897>

---

*Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---



# ANNEXES

---

## 1.1 ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

<b>Raison d'être</b>	- Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ?
<b>Positionnement</b>	- Environnemental (par exemple : fabriquer des vêtements respectueux de l'environnement) - Social (par exemple : éduquer les fournisseurs à une production durable) - Économique (par exemple : un prix juste)
<b>Segments clients</b>	- Qui sont vos principaux clients ? Pour qui créez-vous de la valeur ?
<b>Proposition de valeur</b>	- Quelle valeur apportez-vous aux clients ? (par exemple : permettre aux consommateurs de réduire leur impact environnemental ou un design unique)
<b>Canaux</b>	- À travers quels canaux atteignez-vous vos clients ? Comment le produit/le service va-t-il se retrouver dans les mains du client ? (par exemple : vente en ligne, magasins, événements, revendeurs, ...)
<b>Relations clients</b>	- Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que vous établissiez et mainteniez avec eux ? Comment renforcez-vous votre relation client ? Comment les fidélisez-vous ? (par exemple : éducation, satisfaction, qualité, offre personnalisée, co-création)
<b>Flux de revenus</b>	- Pour quelle valeur ajoutée vos clients sont-ils prêts à payer ? (par exemple : vente de biens, abonnement, location, publicité)
<b>Ressources clés</b>	- Quelles ressources clés (physiques, intellectuelles, humaines, financières) sont nécessaires ?
<b>Activités clés</b>	- Quelles sont vos activités clés ? (par exemple : fabrication de vêtements, éducation, innovation, recyclage des vêtements)
<b>Partenaires clés</b>	- Qui sont vos partenaires ? Vos fournisseurs ? (par exemple : certifications, associations)
<b>Coûts</b>	- Quels sont vos coûts fixes et variables ?
<b>Gouvernance</b>	- Comment se passe la prise de décision ?
<b>Réaffectation des bénéfices</b>	- Comment réaffectez-vous les bénéfices ?

## 1.2 ANNEXE 2 : BMC FOR CHANGE

<h1>The Business Model Canvas for Change</h1>		Projet : <input type="text"/>	Date : <input type="text"/>	Version : <input type="text"/>	 Youth Entrepreneurship for Change	
<div style="text-align: right;">  </div>						
<h3>Raison d'être</h3> <p>La raison d'être est ce qui définit un projet de la manière la plus fondamentale possible : Quel est le sens profond de votre projet ? Pourquoi existe-t-il ? Qu'est-ce qu'il apporte à vos clients potentiels ? Quelle est sa vocation ?</p>				<h3>Segments clients</h3> <p>Pour qui créez-vous de la valeur ? Qui sont vos principaux clients ?</p>		
<h3>Partenaires clés</h3> <p>Qui sont vos partenaires ? Qui sont vos fournisseurs ? Quelles ressources obtenez-vous auprès de vos partenaires ? Quelles activités clés réalisent vos partenaires ?</p>	<h3>Activités clés</h3> <p>Quelles activités sont nécessaires pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Votre proposition de valeur ?</li> <li>• Vos canaux de distribution ?</li> <li>• Votre relation avec les clients ?</li> <li>• Vos sources de revenus ?</li> </ul>			<h3>Relations clients</h3> <p>Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que vous établissiez et mainteniez avec eux ? Comment sont-elles intégrées dans votre modèles économique ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistance personnalisée dédiée</li> <li>• Services automatisés</li> <li>• Communautés</li> <li>• Co-création</li> </ul>	<h3>Canaux</h3> <p>À travers quels canaux vos segments clients souhaitent-ils être atteints ? Comment les atteignez-vous ? Lesquels sont les plus rentables ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché de masse</li> <li>• Marché de niche</li> </ul>	
<h3>Ressources clés</h3> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Votre proposition de valeur ?</li> <li>• Vos canaux de distribution ?</li> <li>• Votre relation avec les clients ?</li> <li>• Vos sources de revenus ?</li> </ul> <p>Type de ressources :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Physiques</li> <li>• Intellectuelles</li> <li>• Humaines</li> <li>• Financières</li> </ul>	<h3>Proposition de valeur</h3> <p>Quelle valeur apportez-vous aux clients ? Quelles problématiques clients aidez-vous à résoudre ? A quels besoins clients répondez-vous ?</p> <p>Caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveauté</li> <li>• Performance</li> <li>• Personnalisation</li> <li>• Design</li> <li>• Prix</li> <li>• Accessibilité</li> <li>• Confort/ utilité</li> </ul>			<h3>Flux de revenus</h3> <p>Pour quelle valeur ajoutée vos clients sont-ils prêts à payer ? Comment payent-ils ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente de biens ; droit d'usage ; abonnements ; location/prêt ; licensing ; frais de courtage ; publicité</li> </ul>		
<h3>Coûts</h3> <p>Quels sont vos coûts fixes et variables ? Quelles ressources et activités clés sont les plus coûteuses ?</p>	<h3>Réaffectation des bénéfices</h3> <p>Quel est le modèle de distribution des bénéfices générés par l'activité ? Comment les bénéfices peuvent être répartis pour assurer un partage de richesses équitable ?</p>			<h3>Gouvernance</h3> <p>Comment sont intégrées les parties prenantes dans la prise de décision de votre entreprise ? Quels sont les partenariats mis en place pour répondre de façon optimale aux besoins de vos clients ? Quelle est la gouvernance de votre projet ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• actionariales</li> <li>• partenariales</li> <li>• coopératives</li> <li>• participatives</li> </ul>		