

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

Raison d'être	- Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ?
Positionnement	<ul style="list-style-type: none">- 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)
Segments clients	- Qui sont vos principaux clients ? Pour qui créez-vous de la valeur ?
Proposition de valeur	- Quelle valeur apportez-vous aux clients ? (par exemple : permettre aux consommateurs de réduire leur impact environnemental ou un design unique)
Canaux	- 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, ...)
Relations clients	- 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-crédation)
Flux de revenus	- Pour quelle valeur ajoutée vos clients sont-ils prêts à payer ? (par exemple : vente de biens, abonnement, location, publicité)
Ressources clés	- Quelles ressources clés (physiques, intellectuelles, humaines, financières) sont nécessaires ?
Activités clés	- Quelles sont vos activités clés ? (par exemple : fabrication de vêtements, éducation, innovation, recyclage des vêtements)
Partenaires clés	- Qui sont vos partenaires ? Vos fournisseurs ? (par exemple : certifications, associations)
Coûts	- Quels sont vos coûts fixes et variables ?
Gouvernance	- Comment se passe la prise de décision ?
Réaffectation des bénéfices	- Comment réaffectez-vous les bénéfices ?

1.2 ANNEXE 2 : BMC FOR CHANGE

The Business Model Canvas for Change				Projet :	Date :	Version :	VentureLab Youth Entrepreneurship for Change
<div> <div> Raison d'être 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 ? </div> <div> </div> </div>							
Partenaires clés Qui sont vos partenaires ? Qui sont vos fournisseurs ? Quelles ressources obtenez-vous auprès de vos partenaires ? Quelles activités clés réalisent vos partenaires ?	Activités clés Quelles activités sont nécessaires pour : <ul style="list-style-type: none"> Votre proposition de valeur ? Vos canaux de distribution ? Votre relation avec les clients ? Vos sources de revenus ? 	<div> <div>ÉCONOMIQUE</div> <div>ENVIRONNEMENTAL</div> <div> D'un point de vue "social, environnemental et économique" : quel est l'impact positif du projet sur les "parties prenantes et comment produire" de façon plus efficiente, tout en réduisant l'impact sur les ressources naturelles ? </div> <div>MON POSITIONNEMENT</div> <div>SOCIAL</div> </div>		Relations clients Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que vous établissiez et maintenez avec eux ? Comment sont-elles intégrées dans votre modèle économique ? Exemples : <ul style="list-style-type: none"> Assistance personnalisée dédiée Services automatisés Communautés Co-création 	Segments clients Pour qui créez-vous de la valeur ? Qui sont vos principaux clients ?		
	Ressources clés Quelles ressources clés sont nécessaires pour : <ul style="list-style-type: none"> Votre proposition de valeur ? Vos canaux de distribution ? Votre relation avec les clients ? Vos sources de revenus ? Types de ressources : <ul style="list-style-type: none"> Physiques Intellectuelles Humaines Financières 			Proposition de valeur Quelle valeur apportez-vous aux clients ? Quelles problématiques clients aidez-vous à résoudre ? À quels besoins clients répondez-vous ? Caractéristiques : <ul style="list-style-type: none"> Nouveauté Performance Personnalisation Design Prix Accessibilité Confort/ utilité 	Canaux À travers quels canaux vos segments clients souhaitent-ils être atteints ? Comment les atteignez-vous ? Lesquels sont les plus rentables ? Exemples : <ul style="list-style-type: none"> Marché de masse Marché de niche 		
Coûts Quels sont vos coûts fixes et variables ? Quelles ressources et activités clés sont les plus coûteuses ?		Réaffectation des bénéfices 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 ?		Flux de revenus Pour quelle valeur ajoutée vos clients sont-ils prêts à payer ? Comment payent-ils ? Exemples : <ul style="list-style-type: none"> Vente de biens ; droit d'usage ; abonnements ; location/prêt ; licensing ; frais de courtage ; publicité 			
Gouvernance 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 ? Exemples : <ul style="list-style-type: none"> actionnaires partenariats coopératives participatives 							