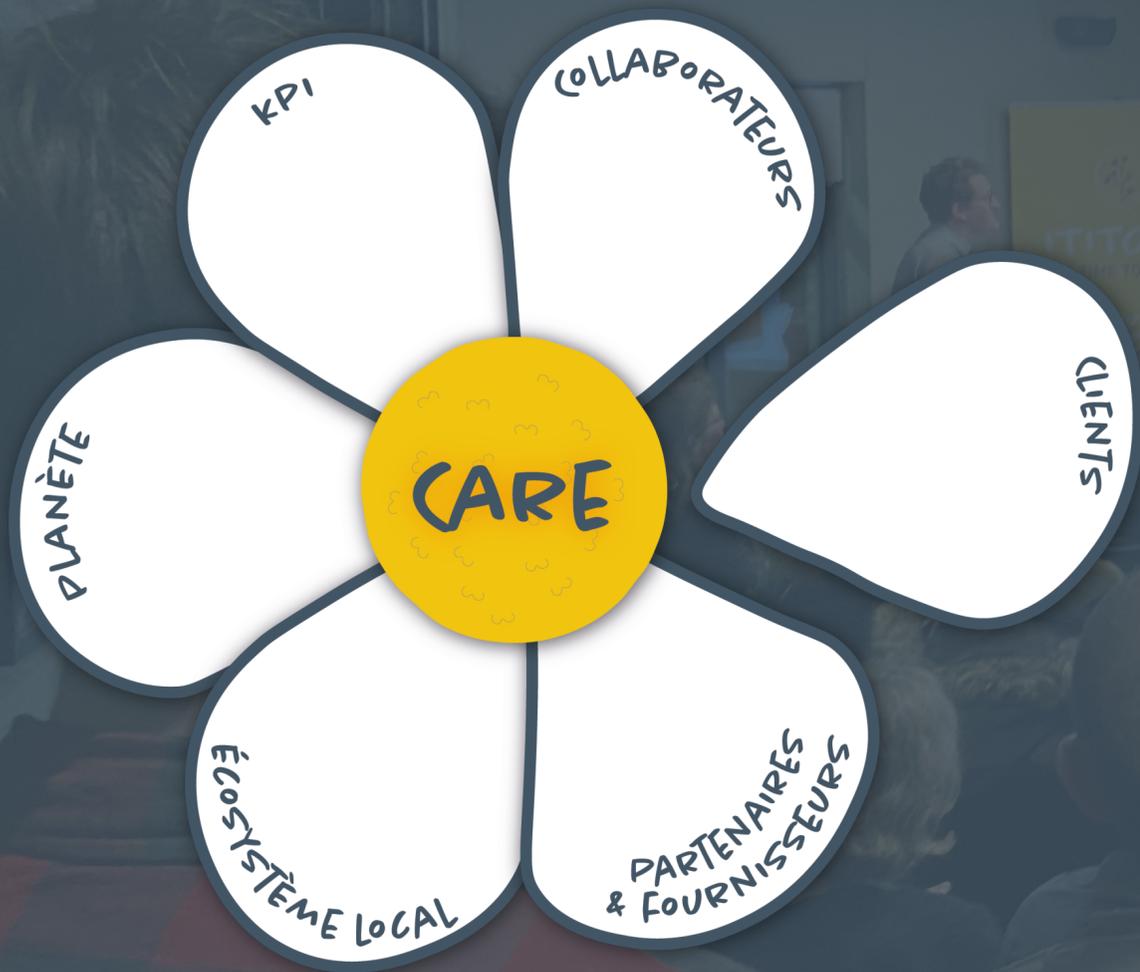


CLIENTS



Prendre soin de ses clients est important pour une emprise et ça peut se faire notamment par deux moyens :

1. La relation que vous entretenez avec eux,
2. Le ou les produit(s) et service(s) que vous leurs proposez.

DECATHLON

DÉCATHLON

Decathlon teste en Belgique une initiative qui pourrait bien métamorphoser la fonction des magasins. En effet, depuis quelques mois, l'enseigne teste la mise en place d'abonnement dans l'un de ces établissements.

Selon l'abonnement choisi, les clients disposent d'un accès complet à tous les produits du magasin dans la limite du budget défini. Ainsi, ils ne viennent pas acheter un ou plusieurs produits, mais emprunter le ou les produits utiles pour une plus ou moins longue durée.

Actuellement testé sur deux magasins belges, ce système posséderait plusieurs avantages :

- **Social** : rendre tous les sports accessibles à encore plus de monde.
- **Écologique** : limiter la surconsommation de produits, donc l'usage de matière première ainsi que la production de déchets.
- **Business** : le fait de produire moins permet de mettre l'accent sur la qualité et la durée de vie du produit. Et ce, en adoptant un modèle économique soutenable.



LE FOURGON

LE FOURGON

Le Fourgon est une jeune entreprise lilloise qui s'est lancée avec une idée en tête : remettre la consigne au goût du jour.

Fondé en 2021, Le Fourgon a voulu proposer ou plutôt proposer une alternative aux clients qui, comme les fondateurs, étaient exaspérés de voir les bouteilles s'empiler dans la poubelle de tri sans savoir où ces dernières finiront.

De plus, le contexte de tension sur les ressources, comme le verre, devenant plus rare ou plus cher, il y a tout intérêt à les faire vivre le plus longtemps possible.

2 ans après, la société a ouvert 16 zones de livraison dans toute la France.

Un pari réussi pour cette société qui rend service à ses clients, mais aussi à ses fournisseurs et à la planète.



Voir...





BOSCH

BOSCH est un groupe qui a construit sa renommée sur la résistance et la fiabilité de ses produits électroménagers.

Le groupe a donc mis en évidence **ses services liés à la réparation** en mettant les documentations à disposition des consommateurs, en proposant des services d'assistance et de réparation, mais aussi en garantissant la disponibilité des pièces détachées et accessoires pendant 10 à 14 ans selon les produits.

Pour permettre des réparations simples par le consommateur, BOSCH a également produit des guides de réparation pour chacun de ses produits et rend disponibles à l'achat les pièces de rechange.

L'ensemble des 96 produits BOSCH soumis à l'**indice de réparabilité** (lave-linges, lave-vaisselles, tondeuses et aspirateurs) sont tous compris entre 6,8 et 9,8/10.

BOSCH avait misé sur la durée de vie avant que des lois, comme la Loi AGEC, entrent en vigueur.



[En savoir plus...](#)





VEJA

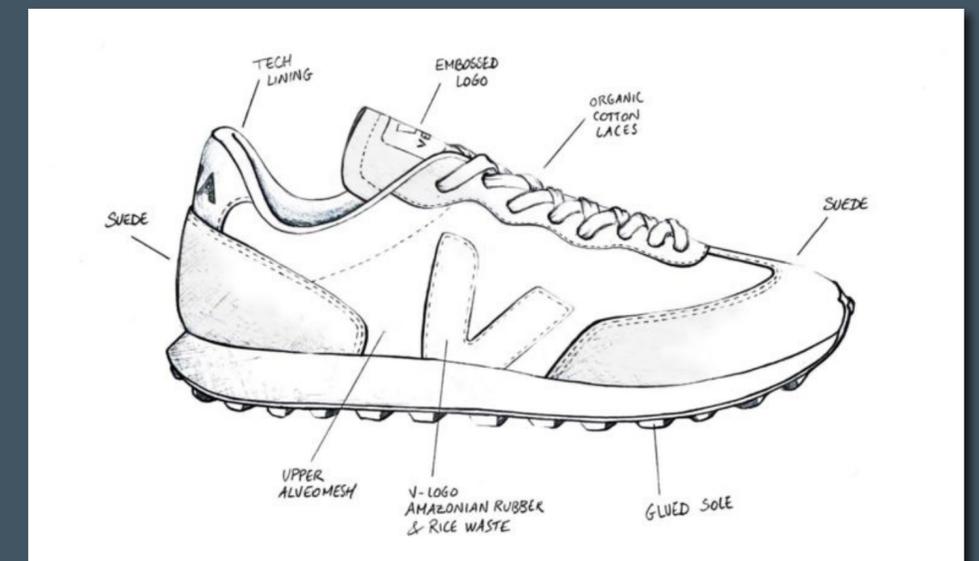
VEJA est une marque de baskets écologiques issue du commerce équitable fondée en 2004.

Après avoir découvert les dessous de l'industrie textile, les fondateurs ont décidé de partir à la découverte d'une autre manière de produire. Une production avec de vraies valeurs de respect de l'Homme et de la planète grâce au commerce équitable.

Leur première étape a été de déconstruire complètement le cycle de vie de la basket pour mieux le reconstruire. **Des modifications ont été faites à chaque étape. Leur choix de ne rien investir dans la promotion (ce qui représente 70% du coût d'une basket), leur a permis de réinvestir cet argent pour valoriser la production et les matières premières.**

La marque fait preuve d'une totale transparence avec ses clients pour d'une part les informer sur les produits, mais aussi pour les sensibiliser sur les différents impacts de cette industrie.

Une transparence qui pousse à améliorer son impact de jour en jour.



En savoir plus...

