UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Strategic marketing as a driver of sustainable consumption: use-case in the smartphone industry

Author: Alexandre Rientjes
Supervisor: Professor Sabine Denis
Academic year: 2023-2024
Dissertation for the Master [120] : ingénieur de gestion, à finalité spécialisée [Programme CEMS]
Master subject and focus: International Management CEMS & Business Engineering
Daytime schedule

Often when you think you're at the end of something, you're at the beginning of something else.
Fred Rogers, *The World According To Mister Rogers*, 2003

DECLARATION ABOUT THE USE OF AI

During the preparation of this master's thesis, the author utilized ChatGPT for the following purpose:

1.HELP TO CRAFT THE INTERVIEW GUIDES : I decided to use ChatGPT to help me structure the interview guides for market players as well as marketing experts to make it more professional. I also translated the interview guides in French, Dutch, and English with the help of ChatGPT.

2. After using ChatGPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. I take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, I affirm that the content of this master's thesis reflects my original work, augmented by the responsible use of AI.

I would like to add that since we did not receive clear guidelines from the University on how to use AI during the thesis journey, I decided to minimize the use of it to only the creation of the interview guides to ensure I would not – unintentionally – violate any academic and/or scientific rules with regards to a responsible use of AI in thesis work.

Alexandre Rientjes,
Wednesday 29th of May, 2024

ACKNOWLEDGMENTS

I would like to take this space to thank all those who have contributed to the realization of this thesis and supported me throughout my academic journey over the past years.

First, I would like to thank my supervisor Mrs. Sabine Denis, who has been a great support throughout the entire thesis journey. Her spontaneous availability whenever I had questions, concerns, or requests for feedback, along with her valuable advice, helped me refine my work and enhance the overall quality of this thesis. In moments of doubt, Mrs. Denis provided very valuable guidance to continue my research activities.

Second, I would like to thank all the market players and their representatives who participated in this research study. Specifically, I would like to thank Orange (Mr. Stephan Doucelin for the interview and Mr. Romain Bertrand for helping organise it), Proximus (Mr. Bernard Löwenthal and Mrs. Karine Leclercq), Cash Converters (Mr. Kevin Kaeses), Belgium Refurbished (Mr. Christian Reenaers), iDoctor (Mr. Christophe), Back2Buzz (Mr. Pascal Van De Werve), and Refurbed (Mr. Léon Van Leeuwen). Without the support of these companies and their representatives, my results would not have been as rich as they are. I truly appreciate the time the representatives took to conduct the interviews with me and their openness in answering my questions. I hope that by sharing my results with all of them, it will benefit their strategies or other objectives, with the goal of promoting further growth of circular business practices in the refurbished smartphone market.

Third, I would like to thank the marketing experts. Specifically, I would like to thank Mr. Thierry Jupsin, Mrs. Sarah Yukalova, and Mrs. Sarah Steenhaut for taking the time to share their valuable knowledge and expertise in strategic marketing with me. Benefiting from their impressive experience in the marketing field was a significant added value, from both an academic & managerial perspective, to the results of this thesis. I hope their contributions will further help market players leverage strategic marketing in a smart way.

Finally, I would like to thank my family and friends for their tremendous support not only for this thesis but also throughout my entire academic journey. Their unconditional support over the years has been incredibly valuable, keeping me motivated to achieve higher standards of excellence.

LIST OF FIGURES

Figure 1 - Guide to analyse the external environment (adapted from: Drumond, Ensor, & Ashford (2008))……..……...…57
Figure 2 - Drivers of Sustainable Consumption……..……...……70

LIST OF TABLES

Table 1 - *Overview of the market players who were interviewed*…….31
Table 2 - *Criteria for companies to effectively segment their market*…..……...58
Table 3 - *Overview of an organisation's marketing assets*…….……...…….60
Table 4 - *Overview of an organisation's competencies*…….…...……..61

LIST OF ABBREVIATIONS

4Ps: Product, Price, Place and Promotion
CAGR: Compound Annual Growth Rate
CSR: Corporate Social Responsibility
IK: Innovative Knowledge
IMS: Intelligent Marketing Strategy
LaaS: Light-as-a-Service
PLC: Product Lifecycle
POD: Point-Of-Difference
POP: Point-Of-Parity
RBV: Resource-Based View
RRR: Reduction, Recycling, and Reuse
SaaS: Smartphone-as-a-Service
SC: Sustainable Consumption
SCP: Sustainable Consumption and Production
SDG: Sustainable Development Goal
STP: Segmenting, Targeting, and Positioning
UN: United Nations
VRIO: Valuable, Rare, Inimitable, and the firm is well-Organised to capture value
WTP: Willingness-To-Pay

Table of Contents

1. Strategic Marketing for Common Good 13

1.1. Strategic Marketing for Common Good 13

1.1.1. Strategic marketing for *common good*: *how to do it*?..... 14

1.1.2. Strategic marketing for *common good*: *does it pay off*? 15

1.1.3. Strategic marketing for *common good*: *evidence from Patagonia*..... 16

1.2. Conclusion..... 17

2. Sustainable consumption: definition and drivers 17

2.1. What is Sustainable Consumption? Evidence from academic research..... 17

2.2. What is Sustainable Consumption? Analysis of SDG 12 and its targets 18

2.3. Drivers of sustainable consumption..... 19

3. Analysis of the smartphone industry..... 19

3.1. Negative externalities generated by the smartphone industry 19

3.2. Analysis of the Belgian refurbished smartphone market and some of its players 20

3.2.1. Trends, drivers, and constraints of the Belgian refurbished smartphone market 21

3.2.2. Analysis of players on the Belgian refurbished smartphone market 21

3.3. Conclusion..... 24

4. Integrating strategic marketing for common good to promote sustainable consumption and drive positive externalities within the smartphone industry 24

4.1. Hypothesis 1: segmenting & targeting 25

4.2. Hypothesis 2: Drivers & Barriers of the consumer behaviour shift 25

4.3. Hypothesis 3: Positioning strategy – Product 25

4.4. Hypothesis 4: Positioning strategy – Price..... 26

4.5. Hypothesis 5: Positioning strategy – Place 26

4.6. Hypothesis 6: Positioning strategy – Promotion..... 26

4.7. Conclusion..... 27

5. Overview of the methodology strategy..... 28

5.1. Chosen Research Method 28

5.2. Concerns & mitigation strategies considering the nature of my research method 29

6. Interviews with market players 30

6.1. Process to reach out to the market players & who I interviewed 30

6.2. Results of the interviews with market players 32

6.2.1. Discussion on segmentation strategies and perceived drivers & obstacles on the market..... 33

6.2.3. Discussion on the market positioning strategies: analysis of 4Ps decisions 36

6.3. Conclusion of interviews with market players..... 40

7. Interviews with marketing experts 41

7.1. Process to reach out to marketing experts & who I interviewed..... 41

7.2. Results of the interviews with marketing experts 41

7.2.1. Expert insights on segmentation & targeting strategies followed by market players 41

7.2.2. Expert insights on the positioning strategy followed by market players 43

7.2.3. Expert insights on how market players can leverage strategic marketing tactics to solve market barriers 45
7.2.4. Expert insights on how market players can leverage strategic marketing tactics to innovate and set themselves apart from other players 47

8. Conclusion 49

9. Limitations 50

BIBLIOGRAPHY 51

APPENDIX A: OVERVIEW OF THE STRATEGIC MARKETING FIELD 56

A.1. Strategic analysis of the environment and the company 56
A.1.1. External analysis of the macro- and micro-environment 56
A.1.2. Analysis of the consumer and segmentation strategies 57
A.1.3. Internal analysis of the organisation's capabilities 59

A.2. Marketing Strategy formulation and implementation 62
A.2.1. Marketing Strategy Definition 62
A.2.2. Formulation of a Marketing Strategy 62
A.2.3. Implementation of the Marketing Strategy: Marketing tactics and the 4Ps 63

A.3. Strategic marketing for common good: evidence from Patagonia 66

APPENDIX B: SUSTAINABLE CONSUMPTION 69

B.1. Drivers of sustainable consumption 69

APPENDIX C: OVERVIEW OF THE SMARTPHONE INDUSTRY 71

C.1. Facts, figures, and trends in the smartphone industry 71

C.2. Analysis of some of the main players in the smartphone industry 72

APPENDIX D: OVERVIEW OF THE INTERVIEWS WITH COMPANIES 73

D.1. Results from the companies on their business models, motives, and identified partnerships 73

D.2. Interview guide for the companies (FR version) 80

D.3. Interview guide for the companies (NL version) 83

D.4. Interview guide for the companies (EN version) 86

D.5. Transcription of the interview with Back2Buzz 88

D.6. Transcription of the interview with iDoctor 99

D.7. Transcription of the interview with Refurbed 109

D.8. Transcription of the interview with Belgium Refurbised 120

D.9. Transcription of the interview with Cash Converters 138

D.10. Transcription of the interview with Proximus 157

D.11. Transcription of the interview with Orange 175

APPENDIX E: OVERVIEW OF THE INTERVIEWS WITH MARKETING EXPERTS 193

E.1. Interview guide for the experts (FR version) 193

E.2. Interview guide for the experts (NL version) 197

E.3. Interview guide for the experts (EN version) 201

E.4. Transcription of the interview with Mr Thierry Jupsin 204

E.5. Transcription of the interview with Mrs Veronika Yukalova 216

E.6. Transcription of the interview with Mrs Sarah Steenhaut.....230

PART 1 : INTRODUCTION

Negative externalities of climate change have led consumers to worry more about their lifestyle and consumption habits. Taking the case of smartphones, the industry generated 146 million tons of CO_2 in 2022 which results in the device being the most damaging product worldwide from an environmental point of view. Research has shown that 83% of the emissions originate from the production, mining, extraction, shipping activities, and general usage of the smartphone in its first year. Another problem with smartphones is that industry players release frequently new product versions which results in consumers changing more frequently of smartphone. The old smartphone then typically ends up in e-waste, which is estimated at 41 million tonnes per year (out of which less than 16% is recycled), which shows again the need to shift business practices towards more circular business models (Lee, C., 2023; Lee, P., Bucaille, Calugar-Pop, & Raviprakash, 2022; UN Environment Programme, 2019). As a result of the negative externalities, consumers reflect on their way of consuming products but also their lifestyles (Deloitte, 2024). And as the habits and norms of consumers change, companies need to be aware of these shifts and adapt their go-to-market strategies accordingly. As markets get more and more uncertain but also competitive, it is becoming of strategic importance for businesses to develop real marketing capabilities by combining an internal analysis of the firm's resources and capabilities together with a robust external analysis of the environment. Research demonstrated that it is only be developing such combined marketing capabilities that firms will be able to remain relevant on the market on the long run (Aghazadeh, 2015; Drummond, Ensor, & Ashford, 2008; Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001). Recent research has also started to investigate how strategic marketing can be leveraged for *common good*. More specifically, Kotler & Lee (2008) for example identified 7 steps of how organisations can do this in practice. Numerous researchers have also already shown that in general, CSR performance is associated with business success (Bolton & Mattila, 2015; Fisher, Geenen, Jurcevic, McClintock, & Davis, 2009; Seitanidi & Crane, 2009; Siltaoja, 2006; Tang, Hull, & Rothenberg, 2012). However, little research has been conducted on how strategic marketing for *common good* can be leveraged to drive further CSR- and business performance in the smartphone industry and in a developed market. Considering the damaging aspect of smartphones and the lack of insights on how to apply strategic marketing to incentivise sustainable consumption, I will try in this thesis to answer the following question: how can strategic marketing be leveraged to incentivise consumers to adopt more sustainable consumption choices regarding their smartphone purchases? To answer this research question, I have decided to focus my research activities on the Belgian refurbished smartphone industry. I have conducted semi-structured interviews with market players to understand their strategic marketing activities and how it can be leveraged for *common good*. I also decided to share these insights with marketing experts who shared their knowledge about the topic as well. As it can be seen in the results section, current strategic marketing activities are still limited in the industry and can be enhanced according to the experts. There is also a need for market players to choose their main value proposition and communicate about it in a consistent way. The field can also be leveraged to come up with an innovative value proposition which players can use to market themselves in a unique way and respond to market barriers. I finally provide a conclusion, summarising my findings but also showing the limitations surrounding the results, and discussing how my findings contribute to the managerial and academic society.

PART 2 : LITTERATURE REVIEW

The literature was analysed around three main areas: important concepts in strategic marketing management and how it can be used for common good, important elements to consider when analysis sustainable consumption choices, and a general overview of the smartphone industry. The literature review is structured in the following points:

1. **Analysis of how strategic marketing can be leveraged for *common good:***
   - Overview of how it can be done,
   - Discussion of whether it pays offs to do it,
   - Business case analysis of how a successful company did it and the results on its business, social, and environmental performance
2. **Analysis of the literature on sustainable consumption:**
   - Defining what is sustainable consumption (from a consumer perspective) with evidence from academic research,
   - Analysis of SDG 12 about responsible consumption and production, its main goal and targets,
   - Analysis of drivers which motivate nowadays people and organisations to engage in sustainable consumption and production behaviours
3. **Analysis of the smartphone industry:**
   - Overview of the negative externalities generated by activities in the smartphone industry (and highlighting the need for change),
   - Overview of the Belgian market for refurbished smartphones,
     - Analysis of the market (trends, drivers, and barriers to overcome),
     - Analysis of some big players in the market and their activities
4. **Bringing all the knowledge together and development of hypotheses**

For reference purposes, I also want to make it clear that, following APA citation rules, any information provided in a paragraph is directly sourced from sources which are put in parenthesis at the end of every paragraph.

1. Strategic Marketing for Common Good

In their book, Drummond et al. (2008) discuss the full process of strategic marketing management for a company: from doing a strategic analysis of the environment and the company to the formulation and implementation of a marketing strategy. They argue that this process enables marketing managers to take sound strategic decisions with regards to their marketing strategy. To analyse the theory of strategic marketing management, I have decided to follow their proposed structure (strategic analysis, formulation, and implementation) and complement the book insights with other sources in the literature. Due to the constraint on the number of pages I am allowed to write in this thesis, I have decided to provide the full overview of the strategic management field in appendix A, since these findings enabled me to build on the most important topic for my thesis which is how to leverage strategic marketing *for common good*. This is a more recent topic that has emerged due to the rising concern about sustainability and will also be a key pillar in my thesis to answer my research question.

1.1. Strategic Marketing for Common Good

Contemporary problems such as climate change but also an overall realisation of businesses that their activities have an impact (positive and negative) on society and the environment at

large scale has raised the concern for businesses to define what is their real *raison d'être*. This forces them go beyond traditional marketing views of maximising consumption of their products and profits. This pressure also originates from a consumer perspective as studies show that consumers are increasingly questioning where their money goes when they purchase a product. More specifically, the cause and values a company defends become also key drivers in the decision-making process of consumers – who typically buy more from purpose-driven organisations who resemble their personal values and identity. As such, it becomes increasingly important for businesses to identify what is the social mission that drives their operations and how they can market this in the best way possible. In the end, the social mission should become the *raison d'être* of the company and it should drive all its activities: from hiring the people who have the same mission and values to engaging in partnerships with other businesses who also strive to solve the same social mission but also to communicating in a transparent way about the activities of the company and how they are helping to solve the social mission. In the end, transparency and authenticity about the drive to solve the social mission is a key pillar for organisations when doing *strategic marketing for common good* (Adhikary, 2019).

1.1.1. Strategic marketing for *common good*: *how to do it*?

In their highly cited book about social marketing and how strategic marketing can be leveraged to influence the behaviour of people for *common good*, Kotler & Lee (2008) identify the steps needed for organisations to develop a marketing strategy which can be leveraged to *do good*. Their plan incorporates elements of strategic marketing such as segmenting, targeting, and positing activities but also include strategic decisions on the marketing mix such as the 4Ps for example. They clearly demonstrate how characteristics of strategic marketing can be leveraged for the *common good*. I summarise their steps below:

1. The first step is for organisations is to **identify the social mission** that it pursues. More specifically, the organisation should define what is the issue that it wants to solve, for which community, its relevance, and what will be necessary means.
2. In the second step, organisations should do a rigorous **situation analysis** in which they analyse their own resources and competencies but also the external environment. The goal of this step is to identify all factors (internal & external) that might have an influence (positive & negative) on the ability to achieve the social mission and that should be considered when developing the marketing strategy. An organisation might also want to identify other organisations who try/tried to solve the same social mission in similar or other contexts to learn from their experience.
3. In a third step, it is important for organisations to conduct **segmenting and targeting** activities. More specifically, based on a wide area of attributes (such as demographics, behaviours, values, size, reachability, expected answer to marketing mix initiatives, etc.) which are meaningful to the social mission set, the market should be segmented, and a specific group targeted. Here, strategic partners and opinions leaders should also be identified to assess how they can be used to achieve the social mission.
4. In the fourth step, organisations should **identify the behaviours that the targeted audience should adopt (i.e. the required shift)**. This also includes identifying changes in beliefs, values, and knowledge of the targeted audience which will result in a shift of behaviour. This shift will be critical to achieve to achieve the social

mission identified in the first steps. Organisations should also already identify quantifiable goals with which the shift in behaviour can be identified and monitored.

5. In the fifth step, organisations should **identify the barriers and motivators of the targeted audience when shifting of behaviour**. This involves a realisation that the targeted audience already has specific habits and behaviours in place which provide them with utility. As such, the attempt to shift their values and behaviours will likely come at a cost and there will be barriers that need to be wrecked to achieve the shift. Next, it is also important to identify what will be the benefits of the targeted audience when the shift in behaviour has occurred, to understand what could motivate the audience to engage in the shift of values and behaviour.
6. In the sixth step, organisations should develop a **positioning strategy** with a relevant value proposition to the targeted audience and develop their **marketing mix**.
    - From a *product* perspective, organisations should identify what are the necessary product features that should be included in the product/service and that will help in making the shift. This might include the actual features of the product/service sold (ex: an environmentally friendly smartphone which can be repaired and recycled) but also additional features that help in the adaptation of the product/service and the shift in behaviour (ex: online tutorials explaining how the consumer can easily repair the battery and/or screen of its smartphone independently, without the need to buy a new one).
    - From a *price* perspective, organisations should identify the costs that will be incurred by the targeted audience to engage in the shift in behaviour and identify a relevant pricing strategy accordingly. Costs might include money but also time and effort of shifting of behaviour. As such, pricing the product accordingly and identifying benefits (ex: having a positive environmental impact) is a critical activity to convince the targeted audience.
    - From a *place* perspective, the distribution channel of organisations should be efficient to enable the targeted audience to easily have access to the product/service. It should be easy and convenient for the targeted audience to engage in the shift of behaviour and consume the product/service.
    - From a *promotion* perspective, the benefits of consuming the product/service and engaging in the shift should be clearly communicated to the targeted audience. The positive environmental impact, the impact on communities, paying a fair price for a product/service, and the positive externalities should be well advocated to persuade the targeted audience to shift in behaviour.
7. In the final step, organisations should assess how they will **monitor and evaluate** the progress of achieving their social mission. They should also define the necessary **investments** to implement the marketing strategy and identify a clear implementation plan.

As well explained in their book, this process also needs numerous feedback loops to enable organisations to continuously adapt their marketing strategy for *common good*. As such, this process is non-linear and should be reiterated (Kotler & Lee, 2008).

1.1.2. Strategic marketing for *common good*: *does it pay off*?

As the steps of using strategic marketing for *common good* have clearly been illustrated in the

7 steps above, it is also imperative to assess whether this will enable companies to achieve superior performance – to incentivise them to adopt such practices. Numerous research papers have already demonstrated the positive effect between engaging in CSR activities and firm performance (measured by profitability, improved reputation on the market, better brand image, access to superior market networks, and capabilities to grow assets better) (Bolton & Mattila, 2015; Fisher, Geenen, Jurcevic, McClintock, & Davis, 2009; Seitanidi & Crane, 2009; Siltaoja, 2006; Tang, Hull, & Rothenberg, 2012). However, little research has been done on how strategic marketing *for good* can be leveraged to drive further CSR- and business performance.

In their paper about Marketing Power (MP) and the impact of marketing for *common good* on CSR- and business performance, Sun & Govind (2022) tried to bridge this gap. More specifically, in their paper, they assess the vital need of implementing marketing activities *for good* in the top-management of an organisation. More specifically, they find that implementing MP for *common good* in the top-management of an organisation will likely drive further (i.e. positive moderator relationship) CSR activities and this result in better business performance. An important moderator of this factor is that marketing operations typically engage with more stakeholders (ex: customers, suppliers, business partners, employees, etc.) compared to other operations and as such there lies a bigger responsibility at the marketing level to engage in positive business practices and boost CSR activities (to for example solve the social mission which the organisation set itself). However, it should also be clearly noted that unless the primary activities of the business are done to engage in sustainable practices and solve environmental challenges, marketing cannot promote these activities as being sustainable. Businesses should first ensure that what they do is good from an environmental perspective before being able to communicate about it. The researchers also find that it's not only about the quantity of CSR activities that gets boosted but it's also the quality of the CSR activities that should increase – and how superior financial performance can also be achieved. Another moderator of the relationship is that since the marketing department typically engages with more stakeholders, as there is a bigger responsibility, if a firm is engaging in positive CSR practices, this will also enable companies to have access to other external partners who might also engage in such activities and as such increase further the richness of the external network of the organisation. This in turn might also lead to superior business performance and highlights again the importance of MP *for good* at the highest level of an organisation. A final important aspect to consider is that engaging MP *for good* at the highest level of an organisation will drive CSR performance but will at the same time reduce the likelihood of firms engaging in Corporate Social Irresponsibility (CSI) behaviours (whether they are intended or not) and as such reduce the likelihood of reputation damages. As such, leveraging MP *for good* also enables organisations to maximise their positive externalities while minimising the negative ones of their operations – which in return delivers higher levels of brand equity and firm performance (Sun & Govind, 2022). As such, their research is very relevant in demonstrating the importance of conducting strategic marketing activities for *common good* as a driver to pursue better CSR- and business performance overall. As evidence shows the relevancy of conducting such activities (which can only work if at a first step, companies actually have activities in place to do good from an environmental perspective), I also did a business case study about how Patagonia implemented this in practice and their results.

1.1.3. Strategic marketing for *common good*: *evidence from Patagonia*

As I already said before, this section of the literature review is intended to bridge the gap

between theory and practice by looking at an example of a company who managed to use strategic marketing for *common good* and who manages to perform well from a business perspective but also maximises the positive externalities on society and the environment thanks to its activities. As a leader of sustainability practices in the fashion industry, Patagonia has really set itself apart – which is why I decided to analyse its activities to assess how the company leveraged strategic marketing to *do good*. The idea is to take learnings from Patagonia which can eventually be replicated for the smartphone industry. Considering the space constraints surrounding this thesis, I decided to provide the discussions in appendix A.3.

1.2. Conclusion

This section of the thesis enabled me to set the ground on what is important for an organisation to set a clear marketing strategy for *common good*. I analysed all elements needed to the formulation and implementation of a marketing strategy and discussed common strategic marketing tactics used by organisations (which can be found in appendix A). With that knowledge in mind, I also looked at how strategic marketing can be leveraged for *common good*. I demonstrated not only the relevance of using strategic marketing for *common good* but also demonstrated how an organisation should do it following 7 clear steps. I then also analysed whether it pays off for an organisation to use strategic marketing for *common good* using research evidence and showing to the reader how a leader in the fashion industry, Patagonia, manages to use these tactics in practice and combine strong business performance with the ability to help in solving its social mission (which can be seen under appendix A.3). Next to analysing from a business perspective how strategic marketing can be leveraged to *do good*, I also find it relevant to analyse from a consumer perspective what are the drivers for choosing for more environmentally friendly products. Understanding what is sustainable consumption and its drivers will enable me to assess how these can be leveraged to convince more people to choose for environmentally friendly products. This is what I will investigate further below.

2. Sustainable consumption: definition and drivers

As explained before, sustainability and climate change are one of today's most important concerns and is already affecting people's lifestyle. The way people consume products is also drastically changing. Consumers tend for example be more aware and significantly decrease their plastic consumption, search for brands who have environmental values and sustainability practices at the core of their business model, but also seem to consume less new for example (Deloitte, 2024). However, it should also be noted that sometimes, even if consumers are aware of the benefits of sustainable consumption, there is still a gap which needs to be solved between being aware and actually engaging in sustainable consumption behaviours. As sustainable consumption is gaining further importance today, I will start with trying to define what it is (from a research perspective & taking the United Nation's perspective of SDG 12) before assessing what are important drivers of this change in behaviour.

2.1. What is Sustainable Consumption? Evidence from academic research

In their systematic review about sustainable consumption (SC), Quoquab & Mohammad (2020) recognise the growing importance sustainable consumption gets in all levels of today's society (governments, businesses, people, etc.). Considering this importance, they have decided to analyse all research articles studying SC between 2000 and 2020 in order to identify what is known and unknown about sustainable consumption. As part of their study, they for example analysed multiple attempts of researchers to define the concept of SC. As they identify, some

researchers see SC as a sequence of consumption activities where the general waste created by consumption and the pressure it puts on natural resources should be minimised (Hornibrook, May, & Fearne, 2015; Lorek & Fuchs, 2013; Wolff & Schönherr, 2011). On the other hand, other researchers consider it important to define SC by looking at the impact of the present consumption activities on the life of future generations and their prosperous access to vital resources (Bennett & Collins, 2009; Lee, K., 2014; Mont & Bleischwitz, 2007). Considering differences in definitions and criteria to consider SC, Quoquab & Mohammad (2020) have decided to combine them under criteria as represented below:

a) It is a pattern of consumption which enables to **meet vital human needs**. In line with SC, it is important to stress that the needs are basic needs and as such do not leave space to any extravagant or unnecessary consumption of products or services.
b) As one of the biggest concerns nowadays, SC also looks at the **negative externalities of consumption** on the environment and the pressure it generates on the availability of natural resources and the ability of ecosystems to sustain life. As such, the focus of SC should be to assess how human needs can be satisfied with a minimum extraction and consumption of natural resources but also with a minimum level of pollution and waste.
c) SC is also a philosophy in which people need to think in terms of the **entire life cycle of the products** they consume but also the activities needed to be able to consume the product. This means that organisations and people should be more sensitive and assess what are the full externalities generated from producing and consuming a specific product or service over its entire life.
d) Finally, SC is also about a continuous concern about the **prosperous availability of natural resources for future generations**. More specifically, it is about assessing the pressure that our consumption activities generate on the environment and the possibility for future generations to satisfy their needs with the remaining natural resources at their disposal. As such, the pressure of our consumption patterns on the long-term disposal of natural resources is another key area of concern for SC.

Next to analysing the definition of SCP proposed from the literature by Quoquab & Mohammad (2020), I also decided to look at how the United Nations (UN) define SCP in the Sustainable Development Goals (SDG) – which is also insightful as these represent the goals signed by all member states of the UN towards a common agenda about how peace and social & environmental prosperity should be achieved by 2030 (United Nations, 2024a).

2.2. What is Sustainable Consumption? Analysis of SDG 12 and its targets

The UN have defined SCP in a similar way as in point B explained above. More specifically, the organisation decided to mainly consider the impact of today's consumption behaviours on the availability of natural resources. More specifically, **the UN acknowledges that economic growth remains important, but this should be done in a way that does not harm the environment** – as opposed to the classic view of consumption where there is a clear link between consumption, economic growth, and environmental dissolution. As such, the main objective from a UN perspective is to assess how more can be done with less. The organisation also points towards the need to reduce our current consumption patterns to remain within the planetary boundaries. In line with this objective, they also promote that the only way to achieve SCP is to **promote circular business models** in which companies intentionally design products to facilitate the conduct of **repair and recycling activities to maximise the lifetime of products** – which will result decrease consumption levels. This also enables to minimise the

utilisation of natural resources to build products but also to minimise waste and greenhouse gas emissions. The UN also clearly indicated that opportunities brought by the circular economy are critical layers with which SCP patterns can be maximised (United Nations, 2024b).

Considering constraints surrounding a thesis, I have decided to focus my research activities on how specific targets of SDG 12 (as opposed to the entire SDG) can be facilitated using strategic marketing *for good*. More specifically, I have decided to focus on target 12.5 (reduction of waste thanks to Reduction, Recycling, and Reuse (RRR) activities) but also target 12.6 which is about the promotion of sustainable business practices (United Nations, 2024b). To understand how SCP practices can be achieved at larger scale (and as such waste being minimised), I also consider it relevant to understand what drives people to change of consumption behaviour and adopt more sustainable consumption habits. Once these drivers are understood, they can be leveraged in a better way for strategic marketing incentives to persuade more people to adopt SC behaviours.

2.3. Drivers of sustainable consumption

Considering the page constraints surrounding this thesis and that the identified drivers are mainly sources from academic evidence in developing countries and not tailored to the smartphone industry in Belgium, I decided to put the drivers in appendix B.1. I will nevertheless use finding to develop my hypotheses as can be seen in section 3.

3. Analysis of the smartphone industry

To build my knowledge about the smartphone industry, I decided to first analyse the main facts & figures of the industry before also analysing some of its biggest players and their business models. This knowledge enabled me to understand better how the industry is structured and what are important drivers of consumption. Considering the constraint in number of pages that I was allowed to write for this thesis and that the insights don't answer directly my research question, I decided to provide these insights into appendix C.1. I will however show the reader the analysis on the existing negative externalities of the smartphone industry and why there is a need for change towards SCP behaviours. I will then also run a specific analysis about the Belgian smartphone industry and players who try to do good, by using circular business models and activities of repairing, recycling, and reselling smartphones – critical activities to promote SDG 12. The knowledge will be essential to understand better how strategic marketing can be leveraged to promote SC practices in the industry and convince consumers to opt for more environmentally friendly alternatives with regards to their smartphone purchases.

3.1. Negative externalities generated by the smartphone industry

In 2022, it was estimated that the smartphone industry generated 146 million tons of CO_2, which makes smartphones one of the most damaging devices on Earth. It is estimated that 85% of pollution is generated by the manufacturing, mining extraction, and shipping activities – putting full responsibility on smartphone manufacturers about the environmental impact of putting these smartphones on the market. Doing a deep dive into the mining activities, they generate enormous volumes of waste to the local environments for a minor volume of metals (iron, aluminium, and copper) which in the end gets extracted. The problem is that the waste that is generated typically contains toxic elements to the environment and then pollutes water, soil, and air. Typically, these activities are mainly conducted in the regions of Africa, India, Southeast & Central Asia, Brazil, and China. Next, smartphone production activities (typically located in China, Vietnam, and India) also need significant levels of energy and generate high

levels of heat, which is disturbing local communities. Another problem is that market players continuously release new devices with the last functionalities and services. This leads consumers to consume smartphones in an unsustainable way as they always look for the latest model of their favourite smartphone. This has led them to change more often of smartphone (than needed) and incentivises companies to come up with frequent product releases, which results in high levels of electronic waste. It is estimated that the volume of e-waste amounts to 41 million tonnes per year. More critically, less that 16% of the e-waste is recycled, which creates an enormous environmental impact. The rest of the 84% typically ends up in landfill sites in Africa or Asia (such as Ghana or Nigeria) where the local environment is then exposed to dangerous chemicals. This shows again the importance of recycling e-waste and the critical need to support organisations who engage in such activities and implement circular business models in the industry (Lee, C., 2023; Lee, P., Bucaille, Calugar-Pop, & Raviprakash, 2022; UN Environment Programme, 2019).

Due to the negative externalities, companies like Apple try to commit towards a fully CO_2-neutral supply chain. As stated above, recycling activities are one of the main activities to focus on in order to decrease the externalities of the smartphone industry. As such, making sure to incentivise consumers to donate their used smartphones for recycling purposes and extracting valuable metals such as gold or lithium from used smartphones are essential. The market for used and recycled smartphones is expected to grow double digits and reach 325 million units sold with a market value of $65 billion in 2024. The growing trend of used and recycled smartphones seems to be driven by the fact that consumers hold their smartphones for longer (thanks to more robust & efficient technologies and services) but also due to prices for new phones which can now quickly go over $1.000 (which means that consumers also need more time to pay it off fully). Smartphone producers also see now the value of the used market as a way to provide and extract value to a wider market segment and generate bigger margins from refurbished products (Lee, C., 2023; Lee, P., Bucaille, Calugar-Pop, & Raviprakash, 2022).

A company who is really devoted to the SPC of smartphones is Fairphone. The Amsterdam-based company is challenging the traditional industry practices by not only being very transparent and open about the activities in their supply chain, but also by designing their products with full transparency to enable users to take better care of their device. They also only use high-quality recyclable (and responsibly sourced) materials in production processes. The activities enabled the company to eliminate 15 tons of e-waste in 2022, avoid 999 tons of CO_2 in 2022, and create positive impact on over 83.000 lives since 2017. As such, sets the example by producing smartphones in a more sustainable way, implementing a circular business model in a traditional linear industry, but also incentivising consumers to be more aware of their smartphone consumption behaviour (Fairphone, 2024; Lee, C., 2023). In the paragraph below, I will analyse the Belgian market for used smartphones and analyse some of its players who try to do good by implementing circular business models in the industry.

3.2. Analysis of the Belgian refurbished smartphone market and some of its players

Considering that it was not possible for this thesis to do research on the entire smartphone industry, I decided to narrow the scope to the Belgian market for refurbished smartphones. Looking back at the criteria proposed by the UN and SDG 12 to define players who are active in SCP business practices (i.e. innovative circular business models in which companies design products to facilitate the conduct of repair & recycling activities to maximise the lifetime of products), I consider the refurbished smartphone market very suitable to analyse. More

specifically, market players developed innovative circular business models with which they buy back smartphones from consumers who don't use them anymore, conduct repair activities on the smartphones to repair any defects but also clean it up completely, and then sell it again on the market. Typically, these players sell the phones at a price tag which can be a third lower compared to a brand-new smartphone but also offer a 12–24-month warranty as a guarantee to the consumer that the refurbished smartphone is of good quality. This way, the lifetime of a smartphone is maximised since the goal is to keep it on the market for as long as possible. This is an innovative solution with which smartphones don't end-up in landfills and where the resource utilisation of the smartphone is also maximised – a solution to the fact that 80% of smartphone pollution is generated by the manufacturing and usage in the first year while e-waste is also a serious environmental problem. This practice is – as of now – the most environmentally friendly way of consuming a smartphone, which is why I decided to focus on the refurbished smartphone market specifically (Moerman, 2023).

3.2.1. Trends, drivers, and constraints of the Belgian refurbished smartphone market

Consumers seem to be genuinely interested in refurbished smartphones as the market is expected to grow by over 10% until 2027. Demand in Belgium seems to be mainly driven by the fact that consumers can get access to smartphones for a **cheaper price** while quality features such as a well-functioning battery, overall quality of components, and the fact that the smartphones are sold with a **warranty** (typically 12-24 months) increases their confidence to buy such smartphones. Another reason for consumers to buy refurbished smartphones is because of the feeling that they are having a **positive environmental impact** by doing so. It should however be noted that the only way to guarantee the positive environmental impact of a refurbished smartphone from a consumer perspective is to **keep the smartphone for at least 2 years**, **buy it from a local player who is using local solutions to refurbish the smartphone** and provides high levels of traceability, and make sure to buy a model which (by design) can easily be repaired. Following these criteria enables a refurbished smartphone to be between 64% and 87% less damaging to the environment compared to buying a new one. Despite the desire from consumers to engage in this shift of behaviour, there are also important barriers remaining. From a survey conducted with smartphone consumers, Deloitte (2022) for example finds out that 25% of respondents say they don't want to buy a refurbished smartphone because they simply **don't trust players** of the market. Another market study shows that another constraint for market players is that that 31% of Belgian consumers are **not willing to sell their old smartphone** (even higher numbers for older generations) – which is a problem because it means that they cannot get repaired and/or recycled to maximise their lifetime. It is estimated that 3 million smartphones are currently not being used and simply stored in Belgium. An important driver for this behaviour is that consumers typically want to keep their old smartphones in case of an emergency. As such, despite a growing interest in refurbished smartphones, it seems that trust but also an openness towards giving back their old smartphones remain key barriers that players in the Belgian refurbished smartphone market need to overcome (Bruyninx, 2022; Deloitte, 2022; Iglesias, 2024; Moerman, 2023; Orange, 2024; Vodafone, 2024).

3.2.2. Analysis of players on the Belgian refurbished smartphone market

The Belgian market for refurbished smartphones is made of different types of businesses. Some have added the sale of refurbished smartphones to their business models (which is focused

mainly around other types of activities) while others have specialised their business models around this activity mainly. I will review these players below.

Regarding players who have recently been diversifying in their business to also offer such types of products in their portfolio, there are well-known telecommunication providers such as Orange or Proximus. **Orange** has for example decided to partner with a well-known French player– ReCommerce – to launch a new web shop where it sells 8500 different types of (refurbished) smartphones, with the goal of becoming the biggest Belgian player in terms of refurbished smartphones. To bridge the trust barrier in refurbished smartphones, Orange has also decided to only offer smartphones which satisfy the highest quality criteria but also offers a warranty of 2 years to its consumers. Next to selling the refurbished smartphones directly, the company is also offering other types of services to promote SCP practices further. Customers are for example able to conduct repair activities at any physical sales point to maximise the lifetime of their phones. In case that the smartphones are in such a condition that they cannot be sold anymore, Orange also offers recycling activities to extract the materials from the phones and gives vouchers to the consumers as an incentive to reward consumers to give their old smartphone back. As part of their commitment towards sustainability, Orange also gives 2€ for every phone which it receives from consumers to a local non-profit organisation in Belgium (Natagora) who strives for the protection of the environment in Belgium. These 2 initiatives enable Orange to bridge the behaviour gap and incentivise consumers to exchange their old smartphones so that it gets either resold, repaired, or recycled. In a similar way, **Proximus** also invested in the circular economy by offering on its website refurbished smartphones to its consumers. Such as Orange, Proximus invests massively to guarantee the phones are of the best quality and offers a 2-year warranty on their phones. Proximus also enables customers to choose between different refurbished quality standards (from A to C) to signal transparency and quality of the phones – even though there has been criticism towards such ratings as is solely based on the visual aspect of the smartphones and not on the proper working functionalities. Proximus also tries to convince consumers by stating that the refurbished smartphones are sold up to half the price of a brand new one and enable consumers to combine the purchase with a telecommunication subscription (and in return get their phones for almost free of charge). Such as with Orange, the company also communicates about the positive environmental impact consumers make when choosing for a refurbished smartphone compared to a brand new one. The company also enables its consumers to recycle their old smartphones in exchange of a voucher – a similar incentive to Orange to motivate people to give their older phones back. As with Orange, Proximus has physical shops next to their web shop where consumers can buy, repair, and resell their phones (Moerman, 2023; Orange, 2024; Proximus, 2022)

Next to these players who have been investing to diversify their business models, there are also other well-known players in the Belgian market who have been only specialised in the circular economy and refurbishment of smartphones. One of them is **aSmartworld**, which is a Belgian company founded in 2018 and who is active in the recycling, repairing, and refurbishment activities of smartphones (but also tablets) to maximise their lifetime. The company has massively invested in circular economy practices and promotes itself as an active player towards the promotion of SDG 12. More specifically, all the activities throughout the value chain of aSmartWorld (from the collection of the smartphones and tablets to the repair and refurbishment activities, to the selling of smartphones) is done locally in Rixensart. This enables the company to set itself apart from other players and build trust as it operates with a

very high level of traceability. In a similar way as with Orange, the company also donates 2€ for every smartphone that it buys and sells to a foundation (the Foundation for Digital Inclusion) which operates to reduce digital inequalities in Belgium. On top of this, the company also collaborates with the Red Cross of Belgium and universities such as the KULeuven to maximise their impact. From a selling perspective, the company offers a high level of traceability to its consumers and guarantees the quality of its products with a 1-year warranty. From a price perspective, the company sells its smartphones with a 30%-35% lower price tag compared to new smartphones. The company has clearly set-up itself as an important player in the Belgian market by having partnered with big companies such as Accenture, Oxfam, N-side, Pairi Daiza, La Société Wallone des Eaux, etc. Another important player on the Belgian market is **Back2Buzz** who was able to set itself apart by aiming at becoming the European leader of high-quality refurbished smartphones but also accessories, specifically within the B2B sector. The company aims at helping other businesses reducing their environmental footprint by choosing for refurbished smartphones for their employees and is already active in other European countries but also aims at expanding in developing countries. From a product perspective, the company specialised in the refurbishment of Apple & Samsung smartphones and claims that their smartphones are sold with the highest quality rating (A++), which means that they are in a format as if they were brand new. From a price perspective, the company sells the smartphones with a 30%-40% lower price tag compared to a brand-new one and offers a warranty of 2 years on its products. Despite the activities of recycling, repairing, and refurbishment that are done locally, the company also imports smartphones from other countries and also exports in other European countries – thus reducing the local impact of its activities. Very recently – a major European player – has also entered the Belgian market and is expecting to grow strongly. More specifically, **iServices** just opened 5 selling points in Brussels and it aiming to tenfold this number in only 3 years. The company – who is mainly active in the repair and refurbishment of smartphones – has strong growth ambitions following a **regulation from the European Union which obliges smartphone manufacturers to repair free of charge** smartphones of their consumers (as long as its under warranty) but also **offer affordable repair options for at least 10 years** from the first selling date. Since it is expected that major players such as Samsung or Apple will likely outsource the reparation activities, iServices is persuaded its circular business model will flourish in the coming years. What sets iServices apart from other players on the Belgian market for refurbished smartphones is that it has a very strong supply chain where it receives over 90% of original pieces from smartphone manufacturers to do the reparation activities. As such, no matter the original piece that a repair centre of iServices needs, this is typically available and gets quickly delivered to the required place. An efficient supply chain buy also the ability to leverage economies of scale are major differentiation points as the majority of other players remain very local. Next to Belgium, the company is also active in Portugal, France, and Spain – again highlighting the scale of its activities. Next to being able to conduct repair activities very fast way (typically around 30 minutes), the company also offers a warranty of 2 years on its repair activities – as a sign to proof the quality of the work done. In terms of price, the repair activities cost on average 100€ to the consumer while a refurbished smartphone (with a warranty of 3 years) is priced on average at 500€. With 2023 annual revenues of €49 million (increase of 63% compared to 2022) and strong growth ambitions, iServices is another good example that **opportunities – partly driven by changing regulations – in the circular economy and in the refurbishment & repair smartphone**

market particularly can be highly profitable at the same time that they create positive externalities on the environment by offering a solution to nowadays negative consumption behaviour patterns (aSmartWorld, 2024; Back2Buzz, 2024; Van Driessche, 2024)

3.3. Conclusion

This section of the literature review enabled to provide a global view about the smartphone industry. I analysed the overall state of the industry alongside with recent developments fuelling its growth and the activities of some of its biggest players such as Apple and Samsung – as displayed in appendix C.1. I also analysed what was driving growth in the industry from a consumer perspective and how companies react to that. I also clearly show that the current way of consuming in the industry creates very big negative externalities on the (especially in the first year) and as such the need for new market players to do good in the industry (such as Fiarphone). I then provide an overview of the Belgian market for refurbished smartphones – seen as the most environmentally friendly way of consuming the product – together with drivers which are responsible for its growth but also remaining obstacles that businesses need to solve. I then also show the activities of some of its players (i.e. Proximus, Orange, aSmartworld, Back2Buzz, and iServices) who promote SDG12 with their circular economy business practices. In the following section, I will combine my findings from the previous 3 sections of the literature review to build my hypotheses to answer my research question.

4. Integrating strategic marketing *for common good* to promote sustainable consumption and drive positive externalities within the smartphone industry

As I have discussed, strategic marketing is a complex domain that requires companies to do in-depth analyses about the environment and themselves to develop a strategy to offer a relevant value proposition on the market. A first strategically important activity is as such to understand the external environment in which the firm operates (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008; McNaughton, Osborne, Morgan, & Kutwaroo, 2001; Narver & Slater, 1990). From this perspective, it is clear that firms operating in the smartphone industry should be concerned about the negative externalities their activities generate & the rising need for more sustainable ways of consuming and producing smartphones. From a consumer point of view, they are also getting more concerned about sustainable consumption methods, which creates more pressure on smartphone producers to engage in such practices (Deloitte, 2024; Lee, C., 2023; Lee, P., Bucaille, Calugar-Pop, & Raviprakash, 2022; UN Environment Programme, 2019). As it is clear that the external environment is putting more pressure on organisations to engage in SCP methods, it is also important to think of how market players can adapt their marketing strategy to offer a relevant value proposition and convince consumers to opt for more sustainable consumption methods. As I have also explained, considering that is it not possible to do research on the entire smartphone industry, I have decided to focus my research on the Belgian refurbished smartphone market specifically.

Looking back at how strategic marketing can be leveraged for *common good*, it is important for companies to start identifying the social mission which they pursue. Looking back at the analysis of Orange, Proximus, aSmartworld, Back2Buzz, and iServices, all of them clearly state that they have entered the Belgian refurbished smartphone market to reduce the negative externalities of the smartphone industry and a common desire to do good. All of them also explain that the smartphone industry is very damaging and as such the need for circular business models. As such, I see a common driver for social and environmental reasons.

Analysing the second step of strategic marketing for common good, the situation is already clearly identified above. As I have explained, a growing environmental concern from the population but also an increasing pressure from regulators to engage in more sustainable business practices, seem to demand for new circular business practices in the smartphone market – which is why players such as aSmartworld, Back2Buzz, and iServices recently launched their businesses. As such, the situation analysis of the Belgian refurbished smartphone market has already been detailed above.

4.1. Hypothesis 1: segmenting & targeting

Looking at the third step of leveraging strategic marketing for *common good*, organisations should conduct segmenting & targeting activities based on a wide area of attributes. As I have already explained above, younger generations seem to be more open towards new circular business practices. As I also explained, a higher level of education and environmental awareness is also a significant driver – from a consumer perspective – of SC activities. As I also showed with Patagonia, the company mainly targeted young generations (millennials & Gen Z) and more broadly consumers who share the love and passion for nature.

I would expect players in the Belgian refurbished smartphone market to also mainly target younger generations who are well-educated and environmentally aware. This is however something that I could not retrieve from analysing big players in the market and is something I will need to clarify.

4.2. Hypothesis 2: Drivers & Barriers of the consumer behaviour shift

In terms of the required shift, it is obvious that players in the Belgian refurbished smartphone market want to convince consumers to shift from consuming in a very linear way towards a circular way of consuming smartphones. More specifically, they incentivise their consumers to shift from buying a brand new smartphone to a behaviour where consumers choose to consume a smartphone which has already been used (but refurbished so that it can function as a new one) and utilise it for at least 2 years before motivating the consumer to bring the smartphone back so that its materials can be recycled and/or refurbished again – towards a circular model of consumption. As I explain above, there are drivers and barriers towards achieving this shift.

Looking at drivers, it seems that the ability to get a smartphone at a lower price is a significant driver of the shift. The availability of warranties on the smartphones also signals quality to the consumer and reassures them in their consumption choice. Next, the positive environmental impact consumers have by changing their way of consumption seem to also drive the shift in behaviour. From a barrier perspective, it is clear that there is still a serious lack of trust in market players but also a lack of motivation to give their old smartphones back. I will be interesting to also hear from market players what they perceive as drivers and barriers towards achieving the behaviour shift.

4.3. Hypothesis 3: Positioning strategy – Product

As explained above, the positioning strategy of a company is essential to leverage strategic marketing for *common good*. From a product perspective, a company should identify what are the necessary product/service features essential to convince the consumer but also additional features helping the shift in behaviour. After having analysed some players in the Belgian refurbished smartphone market, I see common features with regards to their product positioning strategy. First of all, I see that the players aim to offer a wide range of smartphones to sell. This is probably done to maximise the customer segments to which they can sell, no matter if the consumer is looking for a refurbished iPhone, Samsung, Huawei, or a smartphone from any

other brand. Second, I see that all the players claim to only use the highest quality materials to refurbish the smartphones. Some players for example only refurbish smartphones with original pieces of the smartphone manufacturers and other only sell smartphones with the A++ quality classification. Third, I see that all players offer a 1-to-3-year warranty on their refurbished smartphones – again as a clear incentive to signal their products meet the highest quality standards. Fourth, I also see that majority of the players also offer additional service features such as conducting repair & recycling activities next to the selling activities of their refurbished smartphones. I assume offering these additional services is a smart strategy to signal expertise and knowledge to the customer but also enables the market players to keep the customers in their ecosystem. This might reassure the consumer and drive further the behaviour shift. My further research activities with market players will need to verify these assumptions as well.

4.4. Hypothesis 4: Positioning strategy – Price

The price component of the positioning strategy is critical as this is a main driver for consumers to engage in the required shift. This is absolutely critical as setting the right price-tag is in the end what will overcome the barriers and costs that prevent the consumer to achieving the required shift. From my analysis of multiple players in the Belgian refurbished smartphone market, price tags seem to differ strongly. More specifically, players seem to set prices at 30%-50% lower price for their refurbished smartphone compared to a brand new one. On average, the price of a refurbished smartphone seems to lie around 500€, even though this might strongly differ per smartphone model. Next, repair activities typically cost around 100€.

What stroke me with this analysis is that – as opposed to Patagonia for example which prices higher than industry standards – refurbished smartphones are priced at a way significant lower level compared to industry standards, which might however incentivise consumers to increase their consumption frequency. However, increasing consumption shouldn't be the objective of sustainable consumption. It would be interesting to investigate with market players whether they also see that consumers increase their purchasing frequency of refurbished smartphones because of their lower price tag. Another element that stroke me is that none of the players seemed transparent on its pricing method. This might however increase the trust of consumers and help driving the required behaviour shift. I will also try to explore the pricing strategy but also drivers of pricing decisions with market players.

4.5. Hypothesis 5: Positioning strategy – Place

To facilitate the required shift, the distribution channels and place positioning strategy should be very efficient. From an analysis of players in the Belgian refurbished smartphone market, I see that most of them offer diverse point of contacts with their consumers. First, players seem to offer a first digital point of contact thanks to their web shops. This enables the consumer to facilitate the search activities at home. Second, players also have physical points of contact where the consumer can go to receive further services. These are probably meant to drive further trust from the consumer. To increase this trust further and increase the perception of having a good environmental impact, companies such as aSmartworld promote that all their value chain activities are done locally – which reinforces the traceability of its activities and as such drives trust.

4.6. Hypothesis 6: Positioning strategy – Promotion

As I explained how strategic marketing can be leveraged for *common good*, the promotion part of the positioning strategy is critical for businesses who try to do good by communicating about their positive externalities, which should motivate consumers to achieve the required shift. In

the refurbished smartphone market in Belgium, my analysis highlights that this is relatively limited so far. Besides bigger players such as Orange or Proximus who communicate proudly about the positive impact on the environment consumers have when choosing for refurbished smartphones, the smaller players communicate in a relatively limited way with this regard. They seem to communicate about the price advantage but also the quality level of their refurbished smartphones – again incentives to bridge the trust barrier previously identified. Interestingly, the only company communicating about the positive impact of its circular business model on SDG 12 was aSmartworld. The company also extensively communicates about its positive impact on local communities and involvement with numerous non-profit organisations in Belgium. The company and Orange also proudly communicate of their contribution to local organisations trying to preserve the environment and striving to minimise digital inequalities by giving 2€ for every smartphone they receive and/or sell. It would be interesting however to hear more from market players why they don't communicate more about the positive impact they have on the environment – as this might convince more consumers to adopt the shift.

4.7. Conclusion

As my hypotheses are now developed, I will explain below how I intend to test them and broaden my knowledge more about how companies in the refurbished smartphone market in Belgium use strategic marketing tactics to motivate consumers to choose for more sustainable consumption habits regarding their smartphone purchases.

PART 3 : METHODOLOGY

In this section of the thesis, I will elaborate on my data collection technique and how I intent to answer the research question. I will explain the methodology but also discuss the validity of my chosen research method. The main findings will then be discussed in section 4.

5. Overview of the methodology strategy

5.1. Chosen Research Method

To assess how strategic marketing can be leveraged to incentivise consumers to choose for more sustainable consumption methods regarding their smartphone purchases, I have decided to conduct **semi-structured interviews** with market players in the Belgian refurbished smartphone market but also experts. I have decided to choose this research method considering the exploratory nature of my research question. Despite my existing assumptions and hypotheses of how this can be done in practice, conducting this exploratory research with actual market players & experts is likely to provide the most interesting managerial outcomes which can be very relevant for any company active in the circular economy of refurbished smartphones. Saunders, Lewis, and Thornhill (2016) explain in their book about research methods that **semi-structured but also in-depth interviews are particularly relevant for researchers who try to get an understanding of what is going on in a specific context** – which is exactly the nature of my research. This type of interview is also particularly relevant when the goal is to let participants probe their answers. This is particularly important for my research as my goal is to understand how strategic marketing concepts can be leveraged for *common good*. The way that companies in the Belgian refurbished smartphone market leverage strategic marketing might be very distinct depending on the type of organisation for example and the context in which they are. A very mature company might for example leverage strategic marketing concepts in very distinct ways compared to a relatively young organisation. As such, gaining a deep and wide understanding of their marketing activities will undoubtably be very insightful and provide rich insights – which makes semi-structured interviews a suitable research method design. Semi-structured interviews also appear to be a good choice when the goal is to give liberty to the interviewer to share insights that the researcher might not have considered. I expect this research design to give me rich and valuable insights which will show practically how they leverage strategic marketing tactics every day to convince consumers to consume in a more sustainable way (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Next to the ability to receive richer insights, semi-structured interviews are also typically preferred as they get a higher response rate from participants. More specifically, managers who are active in the research domain of the researchers – such as in the marketing department in case of my thesis – are more likely to share their knowledge and expertise by doing an interview as opposed to a survey that they have to complete or a questionnaire their receive by mail for example. They typically also tend to trust more the researcher who takes time to contact them and present him/herself to the interviewee. This also enables them to ask any questions about the purpose of the research or what will be done with their answers – which builds their trust in the research project. Another positive element about conducting semi-structured interviews as opposed to sending out a questionnaire for example is that it provides guarantee to the researcher that the insights received are from the right person. For a questionnaire, the researcher has no guarantee that the manager might for example send the

questionnaire to someone else to fill it – which would not provide valid insights (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

As it can be seen in my interview script in appendix D.2, D.3, and D.4, the nature of the questions which I want to ask are very broad, following the exploratory nature of my research. As such, it makes sense to keep the data collection open and in an unstructured way to get as many and as rich insights as possible. A more structured data collection technique such as a survey limits more the extent to which the rich and depth insights can be generated. Semi-structured interviews also enable me to adapt some questions depending on the type of organisation, level of expertise, of type of work an interviewee has or does. As such, this gives flexibility and enables to get insights which are very diverse (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). In the following part, I will discuss some common issues with conducting semi-structured interviews and how I will avoid them.

5.2. Concerns & mitigation strategies considering the nature of my research method

One of the main concerns with regards to qualitative research and semi-structured interviews is the reliability of the research findings. More specifically, this relates to the question to what extend the results are **reliable** enough so that if other researchers conducted the same research activities, they would also have the same insights – which is typically very difficult to achieve as insights are specific to the present moment at which they are received from interviewees. Reliability concerns are also typically the result of potential biases in the answers. From an **interviewer bias** perspective, the way that an interviewer conducts the interview and interacts with the expert might also influence the answer of the latter. If the interviewer lacks for example expertise on the subject, the interviewee might not be inclined to share the most valuable insights and have a lack of interest in the conversation. As such, multiple interviewers might get different insights (even with the same interviewee) and this creates concerns for the reliability and validity of the insights received. From an **interviewee bias** perspective, the interviewee might also at times not be willing to share full insights with the interviewer. In the case of my research for example, maybe that companies might not be willing to share the full extent of marketing tactics that they use as this might be of strategic and vital importance to their businesses' success. As such, it is difficult to assess to what extent the interviewee is open and shares full insights. Finally, there is also a **participation bias** when conducting semi-structured interviews which simply results by the profile of those who agree to be interviewed compared to those who didn't. Depending on those willing to be interviewed, there might be a bias if the entire population is not well represented. There might for example be an overrepresentation or underrepresentation of certain type of businesses or levels of marketing expertise compared to the entire population of businesses in the Belgian refurbished smartphone market. There might also be questions to what extend the unstructured interviews will provide insights which are **generalisable** to an entire population. This is however something that is typically difficult to guarantee when conducting qualitative research where the goal is more to develop a new theory and gain understanding about a specific domain. I tried however to overcome this bias by interviewing an audience which was as diverse as possible, as explained in the following section of the thesis. I also tried to limit this bias by interviewing marketing experts & marketing agencies on top of market players as a way to triangulate my findings and generate the most generalisable insights possible.

PART 4 : RESULTS

In this section of the thesis, I will discuss the findings from my interviews with market players & marketing experts. I decided to segment my results in the following points:

1. **Results from market players:**
    - Explanation of how I reached out to market players & who I interviewed,
    - Presentation of the insights from market players, segmented into:
        - Discussion on the segmentation strategies followed by market players (including their targeted audience) as well as perceived market drivers and obstacles,
        - Discussion on the market positioning strategy: product perspective,
        - Discussion on the market positioning strategy: pricing perspective,
        - Discussion on the market positioning strategy: promotion & communication perspective
2. **Results from marketing experts & marketing agency:**
    - Explanation of how I reached out to marketing experts & who I interviewed,
    - Presentation of the insights from marketing experts, segmented into:
        - Discussion of experts' insights of market players' segmentation & targeting activities
        - Discussion of experts' insights on the positioning strategy of market players: focus on product,
        - Discussion of experts' insights on the positioning strategy of market players: focus on pricing,
        - Discussion of experts' insights on the positioning strategy of market players: focus on promotion & communication,
        - Discussion of experts' insights on how strategic marketing can be leveraged to solve market barriers,
        - Discussion of experts' insights on how to use strategic marketing to innovate and differentiate

I would like to also share with the reader that I discussed the *place* perspective of the market positioning strategy of market players in appendix D.1, where I go into detail about the business model, activities, and motivations of market players.

6. Interviews with market players

6.1. Process to reach out to the market players & who I interviewed

Following the chosen research method (i.e., semi-structured interviews) and the chosen research domain, I have decided to contact companies who are active in the Belgian refurbished smartphone market. To ensure a diversity in the responses, I decided to include any company in Belgium who is either active directly in the refurbishment of smartphones, but also marketplaces who facilitate transactions between buyers and suppliers, large Belgian telecommunication providers who also offer refurbished smartphones as part of their product portfolio, and second-hand companies who offer refurbished & second-hand smartphones for sale. Based on these criteria, 25 companies were identified, and all were contacted directly via telephone and email communications. To increase their motivation to participate in the study, I explained that their contribution was highly appreciated to help me in my research, and I

promised that in case they participate, I would share my thesis and all results with them directly. I was hoping that with this incentive in mind, companies would be more inclined to participate in my study as they can get something valuable in return which they can leverage for their own strategies and other objectives. I also shared with them the guide for the interview (in French, Dutch, and English), which can be found under appendix D.2 to D.4. Following this approach, I conducted 7 interviews with market players with a high-level of diversity in terms of their activities and business models. For clarity purposes, I summarised information about these companies under the table below. As explained, appendix D.1 provides much more explanation about the business models and motivations of the market players.

Table 1

Overview of the market players who were interviewed

Company	Interviewee	Experience	Business model & Motives
Proximus	Mr Bernard Löwenthal	+27 years of experience at Proximus, device sales & project manager, and responsible of sustainability aspects with regards to devices	• Large Belgian telecommunication provider who also sells (online & in-store) refurbished smartphones as part of its product portfolio • Rely on suppliers who can provide refurbished smartphones at the premium quality level that they expect • Motive to enter the refurbishment market because of environmental concerns and need to launch sustainable initiatives
	Mrs Karine Leclercq	+23 years at Proximus in marketing & sustainability	
Orange	Mr Stephan Doucelin	Devices & Supply Chain Director with +23 years of experience at Orange	• Large Belgian telecommunication provider who also sells (online & in-store) refurbished smartphones as part of its product portfolio • Rely on suppliers who can provide refurbished smartphones at the premium quality level that they expect • Mission of Orange to be CO_2 neutral by 2040 with launch of RE-programme to sensitise consumers and other stakeholders to achieve this goal
Cash Converters	Mr Kevin Kaeses	Managing Director	• Major second-hand player selling a large range of products, including second-hand & refurbished smartphones • All activities (buying & selling) are done in the store itself with a minimisation of stock swaps between the stores to minimise transport • Refurbishment smartphones seen as an opportunity to increase the product range of available smartphones for sale
Belgium Refurbished	Mr Christian Reenaers	Founder with +18 years of experience in the industry	• Specialised smartphone refurbishment & repair company with one main selling point in Ciney, next to an online webshop

			• All refurbishment & repair activities are done locally in Ciney which is a real differentiator and builds trust of the consumer • Decision to enter independently the refurbishment market for economic reasons & environmental concerns
iDoctor	Mr Christophe	Founder with +11 years of experience in the industry	• Specialised repair & refurbishment smartphone company with multiple selling points • All activities are done locally in the shops themselves with minimisation of stock sharing across shops • Motivation to enter the market for economic reasons
Back2Buzz	Mr Pascal Van De Werve	Co-Founder with +6 years of experience in the industry	• Market player active exclusively in the B2B smartphone refurbishment market • High-level of specialisation in refurbishing the smartphones and offering other vital services to facilitate the smartphone fleet management • Motivation to enter the market for economic reasons mainly
Refurbed	Mr Léon Van Leeuwen	Markeing Manager with +10 years of experience in marketing across diverse domains	• Marketplace for refurbishment products making the link between supply (vendors) and demand (consumers) in the market • Thorough selection of vendors who need to satisfy quality criteria and are ranked by Refurbed • Decision to enter the market due to bad experiences of the founder with refurbished products & environmental concerns

Having been able to conduct interviews with players who have such a high-level of diversity in their activities gives me confidence that it will enrichen my results by bringing diverse perspectives together. The interview transcriptions for all these interviews are under appendix D.5 to D.11. In the following section, I will combine all the insights to provide valuable and general knowledge to the reader about their activities.

6.2. Results of the interviews with market players

To provide the reader with an overview of the results of my interviews, I have decided to segment this section of the thesis into different parts which represent the topics which were addressed during my interviews with the companies. I first analysed the business models, motives of the companies to enter the refurbished smartphone market, as well as partnerships that they consider important to grow the market further. Due to page constraints surrounding this thesis, I have decided to put this part in appendix D.1, as this was very insightful information but did not directly answer my research question. In the second section, I analysed how the companies segmented their consumers and who they decided to target specifically. I

will also show some drivers and obstacles that companies face nowadays. In the third section, I look deeper into their market positioning strategy.

6.2.1. Discussion on segmentation strategies and perceived drivers & obstacles on the market

Segmentation strategies and targeted audience:

Surprisingly enough, my interviews with market players showed a relatively **weak strategy when it comes to segmenting the consumers** on the refurbished smartphone market. As stated during my interview with Proximus, the company realises that **since the market is still relatively new and small, it is tough to define a clear segment to target and this results in companies taking more of a mass-market approach** as of today. Orange also had the same conclusion and said that there are very **few market research studies** which have been conducted because it is small, and that as such it is difficult to assess to what extend data from the market research is reliable enough. Despite this, some companies decided to invest more in research studies to try to identify different segments on the market to be able to target them more efficiently. Refurbed for example shared with me that they did extensive market research studies but also directly **interviewed their customers to understand better their purchasing behaviour** and see if they could find patterns between different segments. Other companies such as Cash Converters decided to **analyse their existing customer base to try to identify different customer segments**. The goal is that once these were identified in their existing customer base, they could then leverage that data to targeted similar groups.

Despite the lack of specific segments that market players target, they were still able to provide me with 4 broad type of consumers who are interested in refurbished products. The first group would be consumers who buy refurbished smartphones for **economic reasons**. More specifically, they just look for the cheapest option when buying a smartphone and quickly identify refurbished smartphones as a cheaper alternative as opposed to buying new. And it is the specific **price difference between new & refurbished which drives their purchase decision**. Numerous players such as Orange, Proximus, and Belgium Refurbished clearly displayed that this is the largest group of consumers that they have. This type of consumer is also predominantly present in the 2nd hand market as indicated by Cash Converters. The second segment of consumers tend to buy refurbished for **environmental reasons**. More specifically, they are sensitive towards the sustainability aspect of refurbished products, and this drives their purchase decision. This is for example a clear target of consumers for Belgium Refurbished and Refurbed. Many companies also communicate about the environmental benefits of consuming a refurbished product, even though they don't see yet consumers who choose for refurbished because of it. A third type of segment identified by the actors are **consumers who are in the lookout for the smart purchase and want to make a good deal**. More specifically, value for money criteria will significantly drive their purchase decision. They are typically consumers who will be looking for making the best deal possible within their budget. As such, often they perceive refurbished products as a good alternative to buying new because they can get a better model for example than what they could initially afford if they were buying something new. The last group of consumers identified are **consumers who don't have enough knowledge about digital technologies and decide to go to shops to be assisted with the technology**. This group of consumers tends to be older and even if they initially don't look for a refurbished smartphone, they still generate traffic to the shops and end up being potential customers. As mentioned by iDoctor, they then **see the shop as a service point where they can get help**.

Proximus and Orange also recognised this type of consumers and launched digital inclusion programs for example. Orange mentioned that they even organise workshops in their stores with education programs to assist their consumers with using their new smartphone.

None of the companies were able to segment the consumers in a more detailed way such as with demographic criteria. Some said that they don't do it because they are exposed to all type of consumers. Proximus for example highlighted that even if younger generations might be more sensitive towards the environmental aspect of refurbished products, this is not significant enough to drive their purchase decisions. While other type of generations, even older ones, might also be sensitive towards this argument, which will drive their purchase decision. As such, it **is currently not realistic for companies – according to them – to segment the market in a very detailed way using different criteria**. Also, as stated during my interview with Proximus, there is still a **wide gap between being interested in consuming in a more sustainable way and really doing it**. More specifically, the company saw from their market research that only 12% of consumers say being interested in more environmentally friendly alternatives, but a minority of them really buy refurbished for example. They shared that they tried to bridge the gap by educating and communicating extensively with their vendors and customers about the value of buying refurbished but that it remains difficult to convince them. Numerous players also shared this conclusion by saying that there needs to be a real switch in people's mindset to drive further purchases of refurbished products.

Drivers of market growth:

Numerous drivers supporting the growth of the refurbished smartphone market in Belgium were identified and some confirmed my hypothesis. More specifically, **Belgium Refurbished, Cash Converters, and Proximus confirmed my second hypothesis by saying that attractive prices, together with warranties, and the positive environmental impact are the most important drivers for market growth** (with a specific focus on pricing, which most players see nowadays as the biggest driver of consumption). With regards to the environmental impact, Cash Converters sees a **part of their upper-class consumers choose to buy 2nd hand not for price reasons but by real conviction that it is important to find other ways of consuming** than directly buying a new product. This was a very interesting finding because it shows that even consumers who have the financial capabilities to buy new still choose for a more environmentally friendly alternative by conviction. I will discuss more extensively about pricing and warranty strategies of players in the positioning strategy section.

Another **important driver is that consumers have access to a local form of support and can visualise all activities, which fuels their trust in market players**. More superficially, Belgium Refurbished, iDoctor, and Cash Converters clearly indicated during interviews that having a local form of support directly in their shops for the consumer was an important differentiator and drives trust of the consumer. More specifically, consumers know that if there is any problem with the refurbished smartphone, they have a local point of contact within the store to get assistance. Belgium Refurbished and iDoctor also shared that the fact that consumers can see the products, touch them, but also see where the refurbishment activities are conducted is a significant driver of consumption as it builds trust.

Within the B2B market, the main driver of market growth are the capabilities of businesses to offer a full and professional service to their customers. More specifically, Back2Buzz clearly emphasised during the interviews that B2B clients have very specific needs and that as such the main drivers of consumption are capabilities to offer this full range of

services. This was also confirmed by Orange which shared that were only able to find 2 players (including Back2Buzz) who have the necessary capabilities to work with them.

Obstacles to be solved:

With regards to the obstacles, the market players shared multiple ones which I tried to summarise in 3 main domains (mindset of the consumer, legislations, and smartphone manufacturers). With regards to the mindset of consumers, they **need to be educated to understand the meaning and value of a refurbished smartphone**. More specifically, market players such as Belgium Refurbished, iDoctor, and Orange clearly told me that consumers still struggle to understand what a refurbished smartphone is and how it differentiates compared to a 2nd hand phone for example. They don't always understand that a used smartphone had to go through a series of controls and other activities to be refurbished and sold again on the market. To bridge the gap, Belgium Refurbished shared with me that they tangibly show to the consumer how the refurbishment activities are done in their store and that this helps to build trust. For larger telecommunication providers such as Proximus, they also shared that even **vendors themselves need to be convinced of the value of refurbished smartphones** as this is also an important barrier for them, which originates from the past where refurbished products were perceived to be of less good quality. Numerous players such as Cash Converters, Belgium Refurbished, Orange, and Proximus shared with me that another problem with regards to the mindset of the consumer is that – as displayed in my hypothesis about market barriers – **consumers tend to keep their old smartphones in storage even if they don't use them anymore**. This is a big problem as it prevents market players to have access raw materials to refurbish the phones. To tackle this barrier, Proximus and Orange shared with me that they launched aggressive programmes to convince consumers to bring their phones back by financially rewarding them. Orange also shared that on top of this, they also offer the consumer who buys a new phone to transfer all their data to the new phone and completely reinitialise the old phone so that it reassures them that no sensitive data will be kept on their old phone, which in turn increases their motivation to give their old phone back to Orange.

Market players also shared with me that there remain numerous legislative obstacles on the market. The first big obstacle for market players is that **there is a lack of legislative control on who is allowed to say they are professional smartphone refurbishment companies**. More specifically, market players such as Belgium Refurbished, Cash Converters, and Refurbed emphasised that currently everyone can enter the market and pretends they refurbish smartphones. This is a serious problem because the market is then overflown with players which conduct refurbishment activities with low quality levels and provide as such consumers with very competitive prices but with low-quality refurbished smartphones. This means that consumers are then quickly exposed to technical issues with their refurbished smartphones, and this then decreases their trust in refurbished products overall. This is a serious problem because these players are able to play even more on price but completely swindle the consumer by providing him with a low-quality product. This is also a problem for marketplaces such as Refurbed who struggle to find enough companies who have the skills to refurbish a smartphone following their quality standards. A solution to this could for example be to offer official certificates to market players who follow the rules to refurbish a smartphone with high-quality standards (a similar certificate as the SPF Economie, which Belgium Refurbished has). Another solution proposed by Cash Converters was to extend education programmes to the population to teach how a smartphone can be refurbished following the highest quality standards. Another

problem highlighted by Back2Buzz from a legislation perspective is that **refurbished smartphones in Europe must have the CE certificate to be sold (meaning that the phone was first bought & used in Europe before being refurbished)**. This is however a constraint because the volumes of phones worldwide who have this certificate is limited and this increases the prices of used phones, which increases the purchase price for the consumer. A final obstacle from a legislation point of view, which was brought up by Back2Buzz and Cash Converters is that nowadays **there is a VAT on margin which is applied when selling a refurbished or second-hand phone**. This is a problem since the tax has already been paid on the first transaction when the phone was bought new. Erasing the tax would by definition decrease prices, which could drive further the adaptation of a refurbished smartphone.

A final important axis of the obstacles on the market lies at the smartphone manufacturers level. More specifically, **smartphone manufacturers such as Apple prevent market players to conduct repair or refurbishment activities unless they are their premium resellers**. In the case that market players still conduct such activities or replace some elements of the phone, a message would be displayed to the user that there are some non-original parts in the phone, which will make the consumer wonder if the phone can be used safely. Some players such as Refurbed are part of the EUREFAS (European Refurbishment Association) which tries to put pressure from a legislation point of view to prevent players such as Apple to conduct such practices and guarantee the right-to-repair to consumers. Another **problem with smartphone manufacturers is that after a certain moment, they don't allow their phones to install updates, which forces the consumer to buy a new one** (even if their existing one works perfectly). Here, Orange tries to leverage its buying power and forces smartphone market players to guarantee updates can fully be installed up to 5 years after the purchase. In case that is not possible, they will then always choose the provider who can guarantee the longest period after the moment of purchase to install updates.

Keeping these barriers in mind, I will try to assess with marketing experts how the barriers can be tackled by using strategic marketing tactics.

6.2.3. Discussion on the market positioning strategies: analysis of 4Ps decisions

In this section, I will summarise the findings with regards to the market poisoning strategy and choices with regards to the Product, Price, and Promotion positioning. Considering that appendix D.1 about the business models of the different companies already summarised how (including required channels) the value proposition is provided, I will not go into detail into the Place positioning strategy.

Market positioning strategy: Product

From a product perspective, most companies clearly identified the **crucial importance to offer iPhone products as part of their product portfolio**. Looking at sales data for example, Back2Buzz confirmed that over 85% of the refurbished smartphones sold are iPhones. Belgium Refurbished, iDoctor, Proximus, and Orange also confirmed that consumers are mainly searching for this type of product when buying a refurbished smartphone – highlighting the necessity of market players to include such products in their product portfolio. Next to offering the core product of Apple, iDoctor also confirmed that when consumers look for an Android phone, they typically search for a Samsung model, which also highlights the importance of offering such products as well. Overall, **players also agreed that having a high-level of diversity within the product range is very important to maximise the choice range of the consumer** (even if the majority still looks for an iPhone, they might look for different sorts of

iPhones for example). Another differentiator with regards to the choice range is also **being explicit about the aesthetic quality of the refurbished smartphone with grades going from A+ to C**. As explained by Refurbed and Orange, this (even more for online purchases) enables a wide range of consumers to find the product which best matches their expectations according to a fixed budget. This access to a wide product & quality range was seen by most actors as highly important in the value proposition model.

Another important element to attract the consumer was that most companies did not only limit themselves to offering smartphones. More specifically, market players also tend to offer other products such as watches, computers, telecommunication subscriptions, etc. **Extending the product offering to other complementary products was also seen by players as a strategic decision to meet any consumer needs** at one place. Refurbed is a good example of such philosophy as they offer refurbished smartphones but also computers, screens, coffee machines, vacuum cleaners, and bikes for example to enable the consumer to find anything he needs in a refurbished alternative. The ambition for Refurbed is to convince the consumer with its first purchase about the value of a refurbished product so that he tries it and then is convinced by the value and considers refurbished again for future purchases. Finally, companies such as Cash Converters and Orange also mentioned the importance of offering accessories to the customers such as screen glasses or covers to protect the phone and maximise its lifetime.

Market players also had different approaches when it comes to offering warranties to the consumers. More specifically, some had an approach where they **offered the legal 1-year warranty on refurbished products but others decided to (in exchange of a compensation or not) to offer warranty extensions to signal to the consumer their confidence in the quality of their refurbished smartphone**. Cash Converters for example clearly mentioned that offering the possibility to the consumer to extend the legal warranty by 1 or 2 years was an important signal and reinforces the trust of the consumer in the brand. Other players such as Orange distinguished themselves by directly offering a **2-year warranty on its refurbished smartphones as a clear way to indicate to the consumer that their refurbished smartphones are of that good quality that they are sold with the same warranty and conditions as a new one**. This is again a clear way to communicate to the consumer that buying refurbished is not making any compromise on quality and reinforces the trust of the consumer. In the end, as noted by Belgium Refurbished, maximising the duration of the warranty (where possible) is in the best interest for all as this will also maximise the lifetime of the refurbished smartphone and minimise the environmental impact of the purchase.

A final very important element in the product positioning strategy of market players was the offering of additional services. More specifically, as explained by Orange during the interview, **the goal of offering services next to the purchase is to maximise the support to the consumer over the entire lifetime of the refurbished smartphone**. This is why for example Orange has “care agents” at all their shops who assist the user with its purchase, rather than only providing selling advice. They also organise workshops to educate consumers about the technology, assist users in transferring all data from their old phone to the refurbished one, assist in the transfer of the SIM or eSIM card, and offer help if repair activities are needed. Offering a local support to the consumer was also highlighted by Belgium Refurbished as a core element of the value proposition and a real differentiator on the market. Refurbed also offered a service where consumers can choose (in exchange of a financial compensation) to swap the battery of the phone. Proximus also offers a service where if consumers need their

smartphone to be repaired, they can get another temporary smartphone in the meantime. All the propositions clearly highlight the importance to offer extra services next to the purchase to really accompany the consumer in all stages of the lifecycle of its refurbished device. **Offering extra services such as a buy-back programme, guarantee of data removal when the smartphone is bought back, installing all latest updates, and other excellent after-sales services is even more important in a B2B context** as explained by Back2Buzz, where clients have very specific needs and look for reliable partners who can satisfy them.

Market positioning strategy: Price

Looking at the pricing strategy of market players, multiple strategies were shared during the interviews. A first **one is a cost-based pricing strategy where the price of the refurbished smartphone is set by looking at the costs to refurbish the smartphone and adding a margin on top**. This tactic is for example used by Belgium refurbished which first tries to assess what are the required labour & materials costs to refurbish the smartphones and then apply a mark-up on top of this to set up its prices. The company also monitors the market and competitors to ensure its pricing stays in line with market standards. Proximus also uses such a strategy by negotiating attractive prices with suppliers and then set-up their own selling price accordingly. They however don't have a high level of bargaining power since they buy in low volumes and cannot profit from economies of scale. Some other players such as iDoctor or Cash Converters have another approach in this perspective as they **compare prices for the same products at competitors which directly influences their own prices in store**. Cash Converters for example shared that they have someone who closely monitors all competitor prices and if for example a player such as MediaMarkt lowers its prices, then Cash Converters will react in the same way and lower its prices as well. This benchmarking can be done on direct competitors but also indirect competitors to ensure the prices are in line with the market.

In the end, no matter the chosen strategy to set prices, market players all agreed that the **price of a refurbished smartphone should be between 20% and 40% lower compared to the price of the same smartphone if bought new**. The range between 20% and 40% is then depended on the quality of the refurbished smartphone. Belgium Refurbished for example shared during the interview that they don't mind pricing slightly higher compared to the same product on Back Market for example, because they can justify the price difference by having a high-quality & local value chain to refurbish the smartphones. As clearly explained by Orange (which has the ambition to apply a 30% price difference between refurbished and new), **offering such price differences is the only way to really convince the consumer of consuming refurbished instead of new – since most consumers consume refurbished products for economic reasons**. As such, the only way to convince them of switching of behaviour and adopting the required shift is by applying such a big price difference. Within the 2nd hand market, price differences between 2nd hand and new smartphones typically lie between 30% and 50% according to Cash Converters. What was good to notice however is that all players agreed that consumers do not seem to increase their purchasing volumes because the products are priced lower. As Proximus clearly noted, since the consumers are very price-sensitive and look to make a good deal when buying refurbished, they will not want to buy sooner another phone as the cost advantage of their purchase would then directly erose.

Market positioning strategy: Promotion & Communication

With regards to promotion, I will first summarise the main messages that market players put forward when engaging in communication campaigns before analysing communication

channels. The first axis of communication which numerous players such as Cash Converters, Belgium Refurbished, Refurbed, and Proximus shared was tailored around an **educational and awareness goal to educate the consumer about the overall value (environmental & financial) of refuribshed smartphones**. This can for example be about the positive environmental impact from choosing refurbished smartphones compared to new but also the price difference between the two options. From an environmental perspective, Refurbed even went a step further by doing research and quantifying for the consumer the impact (in terms of kilograms CO_2, water consumption, and e-waste saved) when choosing for a refurbished item. As such, this makes it very tangible to the consumer the positive environmental impact of the purchase and is strategically important for Refurbed's communication strategy. Cash Converters, Proximus, and Orange also made it explicit to communicate about the price difference between buying 2nd hand or refurbished compared to a new item. Since most consumers are price sensitive, they shared that it is highly important to put this argument at the forefront of communication campaigns. Cash Converters and Belgium Refurbished also made it explicit that **another axis of communication is saying that consumers can rely on them as a reliable and trustworthy partner**. This goes directly together with the barrier that the market has numerous unreliable players which swindle consumers by offering low-quality products and very limited services. As such, reassuring the consumer that they can rely on players such as them to only have high-quality refurbished items and are there to assist the consumer in its entire journey is an important message to build trust. Belgium Refurbished for example communicated extensively that they were officially recognised by the SPF Economie as an official smartphone refurbishment company, which builds trust and credibility on the market. Finally, a third axis of communication put forward by companies is **showing tangibly to the consumer also what the company does to have a positive environmental impact, next to selling refurbished items**. Orange communicates extensively for example that for every used smartphone which they collect from consumers, they give 2€ to associations preserving and restoring the environment such as Natuurpunt or Natagora. This action results in the company tangibly planting over 4000 trees in an old orchard to transform it into a new forest. Such communication was said by Orange to be highly important to tangibly show to stakeholders that the company deeply cares about the environment and tries to do something positive for nature (on top of only selling refurbished smartphones).

To communicate on all these axes, numerous communication tools were also shared by market players. Most of them said that they try to **communicate about all these aspects directly via their website where they try to educate the consumer** about the value of refurbished smartphones. This is however clearly not enough and most of them said they also use **direct communication methods in-store but also via emails for example to further educate the consumer and build awareness**. Belgium Refurbished however made it also very clear that the only way to really educate the consumer towards the value of refurbished items is directly in-store. As such, the vendors in the stores are strategically important in building awareness and have a clear educational role. Numerous companies also mentioned it will take time to educate the consumer and building the awareness, but this is an important step. For companies such as Orange who have a large product portfolio, they mentioned that they still try in all their direct communication messages to include refurbished items to build awareness.

Some actors such as Belgium Refurbished and Proximus also said that they try to **educate the consumer via social media channels such as TikTok and using influencers**. More

specifically, Belgium Refurbished said that they have a TikTok channel where they post educational content about smartphones and the value of refurbished smartphones particularly. They also try to educate the consumer towards the risks of buying refurbished smartphones from unknown market players on marketplaces such as Back Market. More specifically, they did a test where they bought a refurbished smartphone from a player based in Marseille. Once they received the phone, they analysed it to see if it was working well from a technical point of view. They soon realised that for the battery, the phone showed it had an 93% capacity whereas it had already more than 11.000 charging cycles. They realised this was impossible with a 93% battery capacity. When they removed the cover to analyse the battery, they saw that the vendor put a microchip on the battery to make it display to the user it still has a 93% performance, an optimal performance for a battery. Once they removed this chip, the battery showed its real performance which was 79%, which is a less-than-optimal battery performance. As such, if a user would have bought the phone, they would have soon had battery problems and wouldn't get why this happens since the battery is supposed to have a 93% performance capacity and operate as a new one. Belgium Refurbished as such decided to create a **TikTok educational video content to educate consumers and sensitise them towards the risk of buying refurbished products from unknown vendors on marketplaces such as Back Market**.

Another **communication channel which massively helps to build awareness and reputation on the market for smaller players is educational programmes on regular media channels**. More specifically, Belgium Refurbished shared that appearing on media providers such as RTBF or l'Avenir helped them massively to gain visibility and build trust on the market. This enabled them to attract consumers who recognised them because they saw the brand appearing in the journal, on television, or on the radio for example. And as they are recognised by third party independent players such as the RTBF, it appears as much stronger to the consumer compared to any organic communication campaign. As such, the value of appearing in the media for smaller players should for sure not be underestimated.

Finally, to make sure the communication messages reach the right audience, players such as Cash Converters and Proximus said they use tools to identify consumer types online. More specifically, they will make **sure their content is distributed to people searching online for smartphones and are price seekers**, to ensure that their messages reach the right audience.

6.3. Conclusion of interviews with market players

My discussions with market players were very insightful to understand their activities, how they differentiate themselves on the market, and how they position themselves to offer a relevant value proposition. It was very interesting to see how some perspectives changed based on the size of the company or the type of activities they involve with (B2C, B2B, 2nd hand, marketplace, or broad telecommunication provider). There are still numerous obstacles to solve to drive further market growth. A general change of mindset from consumers and educating them on the value of refurbishment is probably the biggest one as of today.

In the next section, I will show what marketing experts think of the marketing tactics used by the market players that I interviewed and summarise their ideas on how strategic marketing tactics can be leveraged drive the market further and help in solving the barriers of today.

7. Interviews with marketing experts

7.1. Process to reach out to marketing experts & who I interviewed

As stated above, once I had conclusions from my discussions with market players, I decided to reach out to marketing experts to share my insights with them. The goal of these discussions was to hear advice and opinions on the current strategic marketing tactics employed on the market and hear feedback on how these can be improved. I first drafted my interview guides for the marketing experts, which can be found under appendix E.1 to E.3 before contacting them. Following this process, I was able to have interviews with 3 marketing experts. The first one is **Mr Thierry Jupsin** who is Vice-President Brand Marketing West (Europe, Middle East & Africa, USA, and LATAM) at Bridgestone and has +25 years in marketing in smaller marketing research agencies but also large brands such as Coca Cola, Unilever, Craft, Mondelēz, and Bridgestone. Next to his VP position, Mr Jupsin is also professor in multiple universities such as the Louvain School of Management (UCL), NEOMA Business School, and EDHEC Business School. The second expert was **Mrs Veronika Yukalova**, who is Head of Client Service & Strategy at the marketing agency Wave in Belgium. Mrs Yukalova has +15 years in marketing and more specifically in marketing communication with an international experience in multiple countries and in a variety of industries such as banking, insurance, telecommunication services, tires, sports, clothing, music, etc. She is also a marketing visiting professor in various universities in Belgium (Vlerick Business School & UCLouvain) and France (EDHEC Business School). The third expert which I had the opportunity to interview was **Mrs Sarah Steenhaut** who is Partner at EY-Parthenon and has +15 years in strategic marketing, advising companies with her own consulting firm on how to reorient their business from a marketing perspective. Mrs Steenhaut did her PHD in Consumer Psychology & Marketing at Universiteit Gent and is still active there as a Professor in digital marketing strategies. Together, these 3 experts have an impressive amount of knowledge in marketing, which was of great value to refine my results.

7.2. Results of the interviews with marketing experts

As it can be seen in the interview guide, I segmented my discussions with them in 3 areas: discussion on segmentation & targeting activities of market players, discussion on the marketing positioning strategy of market players, and discussion of how strategic marketing can be leveraged to solve important market barriers identified by the companies. As seen below, I decided to follow the same segmentation format to show my results of the discussions with the experts. The transcription of the interviews can be found under appendix E.4 to E.6.

7.2.1. Expert insights on segmentation & targeting strategies followed by market players

The first insight from the experts is that **taking a mass-marketing approach which is currently followed by most market players is very inefficient**. More specifically, Mr Jupsin & Mrs Yukalova were for example very clear that since the proposition of market players is very specific, it is important to segment and target the audience which will most resonate with the value proposition. Considering that refurbished smartphones are still relatively new, in a market development process, it is crucial to **first identify the early adopters and target them in a smart way and make this customer base grow before that companies are able to target a larger consumer base**. Also, the experts put in doubt the quality of the segmentation strategy followed by players. Mrs Yukalova was for example clear that segment of smart shoppers who look to make the smart purchase is very vague since it can also include consumers who will

search for discounts on new products and as such will also make a smart purchase. As such, this segment is not homogeneous enough in the needs and the behaviour of the consumers.

Another important takeaway from my conversations with the experts is that **before segmenting the market, market players should identify their Point-Of-Difference (POD) & Point-Of-Parity (POP)**. More specifically, as clearly explained by Mr Jupsin, it is critical for market players to first identify how their value proposition differs from other players and then assess which consumer segment will be most responsive to this POD. As he also explained, trying to market the POD to all segments at the same time is simply lost money since they will not respond in the similar way to the POD. **The POD then also serves as an entry point for market players to attract the first consumers and once consumers are consolidated with the POD, market players can extend their value proposition to other segments as well**. Mr Jupsin and Mrs Yukalova both also agreed that in their opinion, the environmental benefits of a refurbished smartphone should be the main POD for market players, and they should concentrate their communications around this value proposition. They considered this POD much stronger than the price difference between refurbished and new since this approach might only lead to price wars where market players can differentiate themselves less easily. As explained below, Mrs Steenhaut was more sceptical about this approach by considering that market players should innovate to differentiate themselves in a more efficient way. Mr Jupsin and Mrs Yukalova however considered that to be able to leverage this POD to the fullest, it will be essential to invest in educating the consumer about the environmental benefits of refurbished smartphones as they might not be aware about them as of today.

A third takeaway from my discussions with the experts is that they all agreed that the reason of market players to say that the market is still small and that it is difficult to segment it is not a good one. More specifically, all experts were clear by saying that **it is not because a market is small today that the market potential of tomorrow cannot be big and as such, segmenting the market in a smart way is very important**. More specifically, Mrs Yukalova clearly emphasised that even if the market is small today, through investments and education, the refurbished market clearly has potential to grow, but market players should realise this is a long process. And despite that today the market is small, **companies should have a clear POD and stick to it**. She provided the example of Billie, which is a company selling reusable cups. She said that when the company was launched, the market for reusable cups was way more niche and tinier that the one of refurbished smartphones today. However, the company right from the beginning segmented the market by looking at the different type of users. This enabled them to realise that specialised coffee shops were most promising to target and decided to try to sell their reusable cups to them. This worked very well for the company, who managed to grow massively after having done smart segmenting & targeting activities and having chosen a clear POD and stick to it.

Finally, the experts also shared alternative ways with which market players can segment the market than only purchase motives – which was the main method used by market players, as retrieved in my interviews. Mrs Yukalova mentioned for example that **if price is the chosen POD of market players, then segmenting the market based on demographic criteria will provide interesting insights**. However, since she doubted the value of price as a POD, this is probably not the most useful segmentation method. Second, the **market can also be segmented according to values, beliefs, and the lifestyle of the consumer**. This might provide valuable insights about what different segments consider valuable and how they behave – which might

help identify the segments who might be more sensitive towards the value of refurbishment. A third method mentioned by Mrs Yukalova was to **identify other industries (such as fashion) where second-hand and refurbished practices are already common practice and target also segments on this market**. The reasoning is that since these segments are already educated and aware about the value of second-hand and/or refurbished, they already embrace the philosophy and as such might automatically also be interested in a refurbished smartphone. Finally, Mrs Steenhaut suggested to **take a much bigger focus on the consumer and its needs when segmenting the market. She suggested to try to identify mainly why consumers are using a smartphone, identify their needs and segment the market according to these different needs**. Then, market players understand better who their value proposition will better resonate with. For example, one segment of consumers might need a smartphone mainly to do calls and be up to date with social media. Another segment might need a smartphone to always have the latest one and newest version of its favourite brand more to show off. While the first segment might be easier to target for market players, the second will probably be way less interested in a refurbished smartphone. Mrs Steenhaut also clearly identified that segmenting the market based on what the consumer needs can provide innovative ideas to differentiate on the market with new business models, as explained in section 7.2.4.

7.2.2. Expert insights on the positioning strategy followed by market players

To summarise the discussions with the experts on the current positioning strategy followed by market players, I will summarise their insights for every aspect of the 4Ps (besides the place perspective, since most of market players already managed to establish local and high-quality value chain activities to distribute their value proposition).

Expert insights on positioning strategy: Product

From a product perspective, most **experts had very positive impressions about the warranties that market players offer on their refurbished smartphones**. More specifically, they realised that since one of the barriers from a consumer perspective is that the consumer doesn't know the technical capacity of the smartphone and how it was used before, offering a warranty will reassure the consumer that the smartphone will work well. However, as clearly stated by Mr Jupsin, consumers as of today only think in terms of price and as such aren't necessarily aware about the warranty perspective of the market positioning strategy. As such, there is a clear need, as explained by Mr Jupsin & Mrs Yukalova, to **communicate extensively about the warranty perspective and that the refurbished smartphone has gone through a series of local & high-quality value chain activities which guarantees that the refurbished smartphone was thoroughly verified**. Mrs Steenhaut also indicated that from a product perspective, there also a lot of room to innovate and differentiate by switching to a more service-oriented business model, as explained in section 7.2.4.

Expert insights on positioning strategy: Price

From a price perspective, Mr Jupsin and Mrs Yukalova both **questioned whether a 20% price difference is significant enough to convince the consumer to switch of behaviour from buying a new smartphone to a refurbished one**. Mrs Yukalova for example mentioned that nowadays since players such as Apple start also to offer buy-back programmes where consumers can sell their old phone to Apple and get a discount (which can go up to 200€ or 300€) on a new item, the 20% price difference will probably be significant enough to change the mindset of consumers and attract them for refurbished. In any case, Mr Jupsin & Mrs Steenhaut mentioned the important of doing a **financial analysis to determine the price range**

at which consumers are willing to switch of behaviour (such as a price meter study). This means that market players should define what is the minimum price difference needed to attract consumers towards refurbished smartphones and generate awareness but also the maximum difference to ensure consumers find the offering credible enough.

Expert insights on positioning strategy: Promotion & Communication

From a promotion & communication perspective, what first stood out from my discussions with the experts is that they clearly **highlighted the importance for market players to have a consistent communication strategy**. More specifically, as Mr Jupsin emphasised during our interview, market players should choose one clear POD and communicate extensively about this point instead of communicating about multiple points simultaneously. Otherwise, as Mrs Yukalova clearly explained, market players risk to lose the attention of their consumers who won't remember any element from the communication campaigns. For example, if market players have sustainability as a main POD on the market, they should be consistent in their communication strategy and solely communicate about the environmental benefits of consuming refurbished instead of new. Market players should then not start to also communicate about the economic benefit of choosing for a refurbished smartphone or other benefits as this will only confuse the consumer. **Next to the POD, Mr Jupsin also considered it relevant to communicate about overcoming the barrier of consuming refurbished and build trust**. More specifically, he clearly saw that consumers don't trust refurbished smartphones to function well and as such consume new. To bridge this gap, he considered it essential for market players to reassure the consumer about the quality of a refurbished product and that they won't have any problems with their phones.

Another important insight from the experts refers to the chosen communication channels of market players. More specifically, they saw an **interesting potential for market players to leverage social media channels such as TikTok as an effective approach to educate the consumer & raise awareness**. Mr Jupsin & Mrs Yukalova also saw a clear **opportunity in using influencers and let them engage with their communities about the value and smart purchase decision they had by choosing for a refurbished phone instead of a new one for example**. For influencers who have smaller communities with higher levels of trust, this will create awareness in the communities about the value of a refurbished smartphone. The content of the influencers should then be to promote the good deal they made by choosing for a refurbished model. Experts also mentioned that using mass media such as the RTBF is a less efficient communication channel as this will not be targeted enough to the specific targeted segment market players identify. The only **value of using mass media would be for market players to appear in educational TV programmes such as "On n'est pas des pigeons" where they would have time to explain the value their refurbished smartphone**. But using mass media without the time to explain would be very inefficient. On the other hand, and as explained by Mrs Yukalova, **in-store communication should not be used to educate the consumer and raise awareness since the consumer is already in the store and as such is already aware about the product offering**. The in-store communication should rather be used to break the last barriers consumers might have or inform him/her about new product releases or special sales offers for example. The **website of market players is also a good place to leverage storytelling and explain how the refurbishment activities are conducted**, as explained by Mrs Yukalova. In the end, it is critical for market players to understand that **different customer segments are using different communication channels and that as such**

it is essential for them to choose wisely which communication channel to leverage to communicate with the targeted audience and raise awareness.

Another point mentioned by the experts is that they didn't see enough peer-to-peer communication activities between market players and their consumers. More specifically, Mrs Steenhaut saw a **lack of peer-to-peer communication which can however be very powerful and enhanced by creating ambassador programmes, referral programmes, or incentivising consumers to give product reviews**. As she clearly explained during our interview, this is a very powerful communication method since consumers themselves start communicating about the value and their experience instead of market players. This gives much more credibility to the value offering and will automatically generate more awareness and recognition from other potential consumers. As such, peer-to-peer communication should also definitely be leveraged by market players and can be a real differentiator for them.

To conclude, my discussions with the experts enabled me to understand that market players should realise this is a long-term investment. More specifically, **as the market is growing, the market players who is the first one to communicate about its value offering in a smart and resonating way with its targeted consumer segment is also probably going to be the one who will take most benefits from the market growth on the long-term**. Market players should not expect quick return on investments of their communication efforts but should see it as a long-term necessary investment to make the market grow further. Mrs Yukalova provided the example from another industry who was in a similar situation as market players on the Belgian refurbished smartphone market nowadays. Oatly, a brand selling oat-base milk, also struggled massively when it was launched. They were the first to offer a plant-based milk and mainly targeted consumers who were lactose intolerant and could not drink milk. They however directly decided to choose the environmental benefits as POD of oat-based milk compared to traditional milk and communicated in a consistent way about the environmental benefits. With time and thanks to a consistent communication about their POD, Oatly managed to attract other consumer segments than lactose intolerant consumers and these new segments also started to be convinced by the oat-based milk. Nowadays, Oatmilk also communicates about the taste benefits that consumers experience, on top of the environmental benefits of consuming oat-based milk. However, thanks to a consistent communication strategy with a clear chosen POD, the company managed to make the market grow and attract new consumer segments than only lactose-intolerant people – even though oat-based milk is more expensive than traditional milk. This example shows that there are examples for market players from other industries where learnings can be also be leveraged for the refurbished smartphone market.

7.2.3. Expert insights on how market players can leverage strategic marketing tactics to solve market barriers

The first important barrier which I discussed with marketing experts was that consumers and vendors tend to be unaware and not convinced about the value proposition of refurbished smartphones. Based on this barrier, Mr Jupsin clearly stated there was an important need to reassure the consumer on the barriers of getting a low-quality refurbished smartphone and that the price difference doesn't mean lower product quality. To reassure on this aspect, Mr Jupsin suggested market players to **invest in research studies to objectively show with data at hand that a refurbished smartphone has the same lifetime expectancy and quality level as a new smartphone**. This tangible proof coming from research studies (as Refurbed already does together with the Fraunhofer-Gesellschaft Instituut) can then be leveraged in a smart way in the

communication strategy of market players. Studies might also be conducted together with actual consumers to show how many percentages are happy and would recommend others to also buy a refurbished smartphone from the brand. Communicating about such objective facts would probably reassure future consumers. Mrs Steenhaut also suggested to take a more **consumer-centric approach by first trying to understand what is the value that consumers expect to extract from their refurbished smartphone**. Then, market players can assess how good their value proposition matches with the value consumers expect to extract from their purchase. Once the assessment is made, market players can then use the results to communicate on how good they manage to satisfy consumer's expectations. Another tactic suggested by Mrs Yukalova is on the **short-term for market players to push their vendors to sell more refurbished thanks to selling commissions**. However, since this would negatively impact the turnover on the long-term, Mrs Yukalova suggested to let **vendors themselves use the refurbished smartphones for a longer period so that they become ambassadors about the products and can exchange about their personal experience with consumers**. This personal experience with the refurbished smartphone would not only persuade them about the value of refurbishment but would also significantly enhance the sales messaging with new consumers.

The second barrier which I discussed with marketing experts was that there is still a big gap between consumers who are interested in consuming in a more sustainable way & are interested in refurbished smartphones and those consumers who really end up buying one. The first insight which I got from **marketing experts is that they were not surprised that the majority of people say they want to consume in a more sustainable way**, probably due to the rising importance of sustainability in our society. Mrs Yukalova also put in doubt the validity of the measure of purchase intention for more sustainable alternatives. More specifically, she said that if for example the question of purchase intention was simply asked in a survey, probably that most people will say they want to consume in a more sustainable way as they don't want to be seen as people who are against environmentally friendly alternatives. As such, it is also essential according to her to **assess the conditions in which purchase intention was measured**. Mr Jupsin also clearly emphasised that before bridging the gap, it is **essential to first create and build interest in refurbished smartphones thanks to a smart communication strategy with the main value proposition and POD of market players**. Once interest is built & awareness is generated, then only cann market players assess how to overcome the gap between general interest and real purchase. Mr Jupsin and Mrs Yukalova saw 2 reasons why, even if interest was generated, there might still be a gap. Either it might be that the price range is not attractive enough or it might be that consumers don't believe in the value proposition which comes with the price difference between refurbished and new. In the **first scenario, market players need to investigate with studies what is the right price range to convince consumers to bridge the gap**. In the **second scenario, market players again need to reassure the consumer about the value proposition and communicate about it**. This might again be done by doing studies or incentivise reviews from actual consumers to reassure future consumers and bridge the gap.

The third barrier which I discussed with marketing experts was the lack of legislation on who is allowed to call himself a smartphone refurbishment company, which enables low quality vendors to flood the market with low-quality refurbished phones via platforms such as Back Market – which decreases the confidence of consumers in refurbishment. The first takeaway from my expert discussions, as explained by Mr Jupsin, is that **if there is no**

institutional control possible, it might be interesting for market players to do an alliance with market players who received an official label from the government (such as the label which Belgium Refurbished received from the SPF Economie) **as a recognition of their value chain activities**. As Mrs Yukalova explained, doing such as alliance with an "official resellers" model of players who have the logo will set them apart from low-quality vendors. As both experts also clearly explained, it is then essential to leverage this in the communication strategy. Those who have this logo as first ones will also have a first-mover advantage of being recognised as first ones to be officially recognised for their local and high-quality value chain activities. As Mr Jupsin also indicated, it will be essential for market players to push more the quality aspect of their product offering. More specifically, he saw the **potential to build interest in the consumer group with the price aspect for example and then sees the quality aspect as a true differentiator for market players**. Leveraging communication channels such as newsletters or educational TV programmes might also be a good way to tackle the barrier and build trust of consumers, according to Mr Jupsin & Mrs Yulalova. Mrs Yukalova also highlighted the **importance of being transparent about the pricing strategy with consumers so that they understand what are the necessary activities to provide them with a high-quality refurbished smartphone**. This will distinguish market players from other low-quality vendors who might sell refurbished smartphones at a lower price. By being transparent about how pricing is set for a high-quality refurbished smartphone and communicating about it will enable consumers to understand that if some other players are able to provide the same refurbished smartphone at a significant lower price, it probably means that they don't have the same high-quality value chain activities and that as such the refurbished smartphone is not of the highest quality. Overall, the idea is to educate the consumer about the necessary value chain activities to refurbish a smartphone with high quality standards.

7.2.4. Expert insights on how market players can leverage strategic marketing tactics to innovate and set themselves apart from other players

My discussions with Mrs Steenhaut enabled to highlight that strategic marketing can also be leveraged to innovate and set players apart from competition. More specifically, as Mrs Steenhaut explained, it is **essential for marker players to first identify why consumers are using (refurbished) smartphones**. Doing this will enable them to understand what are the important values and services that consumers need. Some might for example need a smartphone to stay up to date with their social media channels while others might need one to take the best pictures or simply to make calls. A value curve could then be created, highlighting all the important value elements for consumers. Understanding their needs then enables market players to develop their positioning strategy.

With regards to their market positioning strategy, market players can **switch from a product-oriented proposition to a service-oriented proposition**. Mrs Steenhaut gave the example of Philips who developed a "Light-as-a-Service", LaaS, model where they position themselves as providers of light to B2B customers. This means that rather than selling physical lamps to businesses, Philips sells light and keeps ownership of the lamps and replaces or repairs them when necessary – so that companies always have access to light. A similar approach might be used by market players on the Belgian refurbished smartphone market who could **position themselves by providing a "Smartphone-as-a-Service" (SaaS) value proposition**. This means that market players would keep full ownership of the refurbished smartphones and provide them as a service to their consumer so that they have access to all services and value

needed, without the need to take 100% ownership of it. **Market players will then make sure to maximise the lifetime of the refurbished smartphone by doing the necessary repair activities** when needed. The **leasing model might also include a condition that every 2 years for example, the refurbished smartphone of the consumer will be replaced by another refurbished one – including all data transfer & deletion activities** between the two refurbished smartphones. From an environmental perspective, it enables the market player to ensure the lifetime of the refurbished smartphone is maximised, enables to keep control on all refurbished smartphones over their full lifecycle, and ensures market players get them back when they need to be recycled. This creates a complete circular business model where market players maximise the lifetime & minimise the environmental impact of refurbished smartphones. It also enables them to differentiate from low-quality vendors and have a clear POD by focusing on offering a service rather than a product. From a consumer perspective, they will still have access to the refurbished smartphone and have all services and value they need from it. They also won't be concerned about the quality of the refurbished smartphone since they know from their contract that the company will repair and/or replace the refurbished smartphone if necessary. This innovative business model shows that understanding the needs of the consumer and market a unique value proposition in an innovative way, might enable market players to differentiate from low-quality vendors, remove trust barriers of consumers in the quality of refurbished smartphones, and minimise the environmental impact of their activities by keeping full control of the refurbished smartphones over their entire lifecycle – from refurbishing the smartphone, to repairing it and extending its lifetime, up until recycling it when needed. As such, this shows that using strategic marketing and really understanding what consumers need at the first stage can enable market players to have a unique, innovative POD and develop a value proposition which they can then market in a smart way while minimising the environmental impact of their activities.

PART 5 : CONCLUSION, LIMITATIONS, AND DISCUSSION

8. Conclusion

To conclude this thesis, I will reflect on how my results contribute to the academic & managerial society. From an academic perspective, I managed to answer my research question on how strategic marketing can be leveraged to incentivise sustainable consumption methods within the smartphone industry. More specifically, from the literature review and the book of Kotler & Lee (2008), I identified the steps needed to leverage strategic marketing for *common good*. I refined the theory by bringing practical insights from interviews with both market players in the Belgian refurbished smartphone market & marketing experts. Looking at the first two steps (identifying a social mission & analysing the situation), I clearly understood from my interviews the motivation of most market players to do something good for the environment in a very polluting industry, which strongly motivated them to enter the market. In the third step, my interviews with market players enabled to realise that as of now, segmenting & targeting activities are not done rigorously and that market players take a mass-market approach. The experts that I interviewed reiterated however the importance of such activities and showed how it can be done effectively by first identifying a clear POD of the business and stick to it. Then, companies can try to identify which segment would be most responsive to it (thanks to for example demographic, lifestyle, values, or beliefs criteria), target it, consolidate the segment, before eventually expanding the value proposition to other segments as well. Understanding why consumers need a (refurbished) smartphone can also generate insightful segments and information to develop innovative value propositions. In the fourth and fifth step, market players made it very explicit that there are still important barriers to incentivise consumers to shift of behaviour such as the education of consumers towards the – financial & environmental – value of refurbished smartphones but also a lack of control on vendors which overflow the market with low-quality products, which jeopardises the general trust consumers in market players. As explained in the book of Kotler & Lee (2008), the marketing positioning strategy in step 6 is then critical to break the barriers and convince the consumer to adopt the required shift. There, insights from market players and marketing experts enabled me to identify that from a *product* perspective, the warranty aspect is critical to reassure the consumer about the quality of the refurbished smartphone. From a *price* perspective, market players shared their desire to price their products 20% to 40% lower compared to the same product bought new – even tough experts questioned whether the 20% difference is significant enough. As they highlighted, it is crucial to do financial studies (such as a price meter study) to define the right range necessary for consumers to shift of behaviour. Being transparent about how the price is set was also highlighted as an important driver to educate the consumer about the value chain activities, which explains why a specific price is asked by a market player (and so that the consumer understands there should be something wrong in the value proposition of other vendors who ask for lower prices). From a *place* perspective, market players clearly displayed the competitive advantage of having local refurbishment & distribution channels. This enables them to significantly build trust of the consumer by being able to visually show them the value chain activities that their refurbished smartphone has gone through. From a *promotion & communication* perspective, marketing experts emphasised the importance of this aspect in the positioning strategy. My discussions with experts and market players enabled to identify the

need for companies to communicate in a clear and consistent way about their POD and how to overcome the barriers through channels that are most utilised by their targeted segment. Social media channels such as TikTok, the use of influencers, and educational TV programmes can also be very valuable to educate and build awareness, while owned media channels such as websites can be leveraged for storytelling. Investing into research studies to proof that refurbished smartphones have the same lifetime expectancy than new smartphones, can also be interesting options for market players to communicate about the quality of their products and build trust. Experts also identified the opportunity of increasing peer-to-peer communication practices such as reviews but also ambassador and/or referral programmes. Next to strategic marketing insights, experts also discussed the potential to start alliances between players who have local & high-quality value chain activities – to communicate together and differentiate from low-quality vendors. Other insights also showed the potential of leveraging strategic marketing tactics for innovation by for example launching a SaaS model (which is set up based on understanding consumer needs and usage of smartphones). The final step – monitoring and evaluating the activities – was also perceived important by experts who also highlighted the importance for market players to have a long-term vision in mind to profit from future growth.

My thesis provided academic and managerial insights about how strategic marketing can be leveraged for *common good* in the smartphone industry. While the literature review enabled me to build the theoretical model, have a first idea of market barriers, and the industry, my discussions with market players enabled to refine this knowledge and have a practical use case for the Belgian refurbished smartphone market. My discussions with experts enabled to go deeper into the theory but also generated managerial insights on how market players can market their value proposition to maximise their positive financial & environmental impact.

9. Limitations

In this section, I will try to summarise limitations surrounding this thesis. First, I didn't study the consumer perspective to understand why they choose for refurbished smartphones and what prevents them to do so. This would have enabled me to have deeper understanding of the drivers and barriers of sustainable consumption. Interviewing market players and experts made me focus on the supply side while looking in a limited way at the demand side.

Another limitation is the geographical scope of the interviewed companies and experts. This is an automatic result of my chosen research domain which automatically created limitations to the extend with which results are generalisable to a wider population. It would be interesting to investigate with future research the differences between geographical zones in how market players use strategic marketing for *common good* for example.

Another limitation might relate to the number of companies and experts which I interviewed. Despite the high level of diversity in the activities but also size of market players and despite a very experienced and knowledgeable experts base, it is always difficult to judge to what extend other market players and experts might have shared new insights and suggestions which are not discussed in this thesis.

A final limitation relates to my chosen research method. As I chose to do qualitative research, it is difficult to proof the generalisability of my results without statistical evidence. I tried to minimise this limitation thanks to a diversity range of market players and triangulation technique to build my results (market players, experts, and marketing agency). Despite this effort, I consider it important to be transparent with the reader and discuss this limitation.

BIBLIOGRAPHY

Adhikary, P. (2019). Marketing for good: Tugging at the head and the heart. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/09/03/marketing-for-good-tugging-at-the-head-and-the-heart/?sh=5988307b5c53

Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia, Social and Behavioral Sciences, 207*, 125-134. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.161

aSmartWorld. (2024). Une solution à impact environnemental et sociétal pour vos appareils mobiles. Retrieved from https://www.asmartworld.be/services-aux-entreprises

Back2Buzz. (2024). Products & solutions. Retrieved from https://www.back2buzz.eu/products-solutions

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120. doi:10.1177/014920639101700108

Bennett, J., & Collins, D. (2009). The policy implications of sustainable consumption. *Australasian Journal of Environmental Management, 16*(1), 47-55. doi:10.1080/14486563.2009.9725216

Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in Buyer–Seller relationships? *Journal of Retailing, 91*(1), 140-153. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.001

Bruyninx, S. (2022). L'essor des smartphones reconditionnés se heurte encore à des obstacles en belgique. Retrieved from https://news.evokepr.be/lessor-des-smartphones-reconditionnes-se-heurte-encore-a-des-obstacles-en-belgique

Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing (Binghamton, N.Y.), 6*(3-4), 9-39. doi:10.1300/J366v06n03_02

Currys. (2024). Ready for your next phone? stay in the loop for new and upcoming phone releases. Retrieved from https://www.currys.co.uk/new-mobile-phones.html

Deloitte. (2022). Lack of trust in refurbished phones sellers stands in the way of sustainability. Retrieved from https://www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/press-releases/digital-consumer-trends-2022.html

Deloitte. (2024). Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability. Retrieved from https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html

Dicksen. (1996). The static and dynamic mechanics of competitive theory. *Journal of Marketing, 60*(10), 102.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4th ed.). Harlow: Pearson Education UK. Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=5136422

Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic marketing: Planning and control* (Third Edition ed.) Elsevier Ltd.

Fairphone. (2024a). About us. Retrieved from https://shop.fairphone.com/about-us

Fairphone. (2024b). Shop: Buy-fairphone-4. Retrieved from https://shop.fairphone.com/nl/shop/buy-fairphone-4#attr=1,5

Fisher, K., Geenen, J., Jurcevic, M., McClintock, K., & Davis, G. (2009). Applying asset-based community development as a strategy for CSR: A canadian perspective on a win-win for stakeholders and SMEs. *Business Ethics (Oxford, England), 18*(1), 66-82. doi:10.1111/j.1467-8608.2009.01549.x

Genevsky, A. (2020a). Marketing management: Segmentation & targeting.

Genevsky, A. (2020b). Price, place, and the renova case.

Genevsky, A. (2020c). Promotion and consumer neuroscience.

Genevsky, A. (2020d). Strategy: Positioning, tactics: Product.

Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production, 141*, 315-322. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.113

Graham, R. (n.d.). Patagonia case study: How their brand purpose goes against business norms. Retrieved from https://beloved-brands.com/patagonia/

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review, 33*(3), 114-135. doi:10.2307/41166664

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research, 58*(1), 18-27. doi:10.1016/S0148-2963(03)00109-7

Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment, 24*(4), 266-276. doi:10.1002/bse.1823

Hunt, S. D. (2015). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: Foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *AMS Review, 5*(3-4), 61-77. doi:10.1007/s13162-015-0069-5

Iglesias, L. (2024). Le smartphone reconditionné devient une évidence pour les entreprises. Retrieved from https://geeko.lesoir.be/2024/03/15/le-smartphone-reconditionne-devient-une-evidence-pour-les-entreprises/

Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in sweden. *Journal of Cleaner Production, 154*(15 June), 176-187. doi:10.1016/j.jclepro.2017.03.186

Kerber, J. C., de Souza, E. D., Fettermann, D. C., & Bouzon, M. (2023). Analysis of environmental consciousness towards sustainable consumption: An investigation on the smartphone case. *Journal of Cleaner Production, 384*, 135543. doi:10.1016/j.jclepro.2022.135543

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing* (3. ed. ed.). Los Angeles [u.a.]: Sage Publ. Retrieved from http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=016272922&sequence=000003&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

Laricchia, F. (2023). Smartphone revenues worldwide from 2011 to 2022. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/687476/global-smartphone-revenues/

Laricchia, F. (2024). Smartphones - statistics & facts. Retrieved from https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#topicOverview

Lee, C. (2023). A closer look at smartphone pollution. Retrieved from https://www.fairplanet.org/story/smartphone-pollution-electronic-waste/

Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in hong kong. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(3), 217-238. doi:10.1080/08961530.2014.900249

Lee, P., Bucaille, A., Calugar-Pop, C. & Raviprakash, S. (2022). Making smartphones sustainable: Live long and greener. Retrieved from https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/environmental-impact-smartphones.html

Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production, 38*, 36-43. doi:10.1016/j.jclepro.2011.08.008

Luthra, S., Govindan, K., & Mangla, S. K. (2017). Structural model for sustainable consumption and production adoption—A grey-DEMATEL based approach. *Resources, Conservation and Recycling, 125*, 198-207. doi:10.1016/j.resconrec.2017.02.018

McNaughton, R. B., Osborne, P., Morgan, R. E., & Kutwaroo, G. (2001). Market orientation and firm value. *Journal of Marketing Management, 17*(5-6), 521-542. doi:10.1362/026725701323366917

Moerman, J. (2023). Le smartphone reconditionné est-il écologique ? Retrieved from https://www.ecoconso.be/fr/content/le-smartphone-reconditionne-est-il-ecologique

Mont, O., & Bleischwitz, R. (2007). Sustainable consumption and resource management in the light of life cycle thinking. *European Environment, 17*(1), 59-76. doi:10.1002/eet.434

Mordor Global Industry Reports. (2024). Global smartphone camera lens market size and share analysis - growth trends and forecasts (2024 - 2029). Retrieved from https://www.emis.com/php/search/doc?pc=XX&dcid=808257977&primo=1

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(4), 20. doi:10.2307/1251757

Orange. (2024). Orange belgium enlarges its refurbishment offer. Retrieved from https://corporate.orange.be/en/news-medias/orange-belgium-enlarges-its-refurbishment-offer

Patagonia Inc. (2024a). Everything we make has an impact on the planet. Retrieved from https://www.patagonia.com/our-footprint/

Patagonia Inc. (2024b). Patagonia's mission statement. Retrieved from https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission

Patagonia Worn Wear. (2024). Gear for a good time and a long time. Retrieved from https://wornwear.patagonia.com

Proximus. (2022). Refurbished smartphone: Better for the planet, better for your wallet. Retrieved from https://www.proximus.be/en/id_b_cr_refurbished_smartphone/personal/blog/news/smartphones/refurbished-smartphone-advantages.html

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know.*Journal of Global Marketing, 33*(5), 305-334. doi:10.1080/08911762.2020.1811441

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow u.a: Pearson. Retrieved from http://www.fachportal-paedagogik.de/fis_bildung/suche/fis_set.html?FId=1069810

Seitanidi, M. M., & Crane, A. (2009). Implementing CSR through partnerships: Understanding the selection, design and institutionalisation of nonprofit-business partnerships. *Journal of Business Ethics, 85*(Suppl 2), 413-429. doi:10.1007/s10551-008-9743-y

Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation: A qualitative study. *Journal of Business Ethics, 68*(1), 91-111. doi:10.1007/s10551-006-9042-4

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management, 27*(6), 777-802. doi:10.1016/S0149-2063(01)00123-4

Sun, W., & Govind, R. (2022). A new understanding of marketing and "Doing good": Marketing's power in the TMT and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 176*(1), 89-109. doi:10.1007/s10551-020-04662-7

TaMedia. (2023). Patagonia, l'art de consommer en préservant la planète. Retrieved from https://www.bilan.ch/video/bismart-s02e12-patagonia-lart-de-consommer-en-preservant-la-planete-320356648466

Tang, Z., Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. *Journal of Management Studies, 49*(7), 1274-1303. doi:10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x

Thangavelu, P. (2022). The success of patagonia's marketing strategy. Retrieved from https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp

UN Environment Programme. (2019). Is your phone really smart? Retrieved from https://www.unep.org/news-and-stories/story/your-phone-really-smart

United Nations. (2024a). The 17 goals. Retrieved from https://sdgs.un.org/goals

United Nations. (2024b). GOAL 12: Sustainable consumption and production. Retrieved from https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12#:~:text=Sustainable%20Development%20Goal%2012%20encourages,are%20toxic%20to%20the%20environment.

Van Driessche, L. (2024). Le spécialiste de réparation d'appareils portables iServices débarque en belgique. Retrieved from https://www.lecho.be/entreprises/produits-de-consommation/le-specialiste-de-reparation-d-appareils-portables-iservices-debarque-en-belgique/10533165.html

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(2), 119-140. doi:10.1007/s11747-009-0176-7

Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review, 5*(3-4), 78-90. doi:10.1007/s13162-015-0073-9

Vodafone. (2024). European demand for refurbished smartphones grows in 2023. Retrieved from https://www.vodafone.com/news/planet/european-demand-for-refurbished-smartphones-grows-in-2023

Wolff, F., & Schönherr, N. (2011). Impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. *Journal of Consumer Policy, 34*(1), 43-66. doi:10.1007/s10603-010-9152-3

APPENDICES

APPENDIX A: OVERVIEW OF THE STRATEGIC MARKETING FIELD

A.1. Strategic analysis of the environment and the company

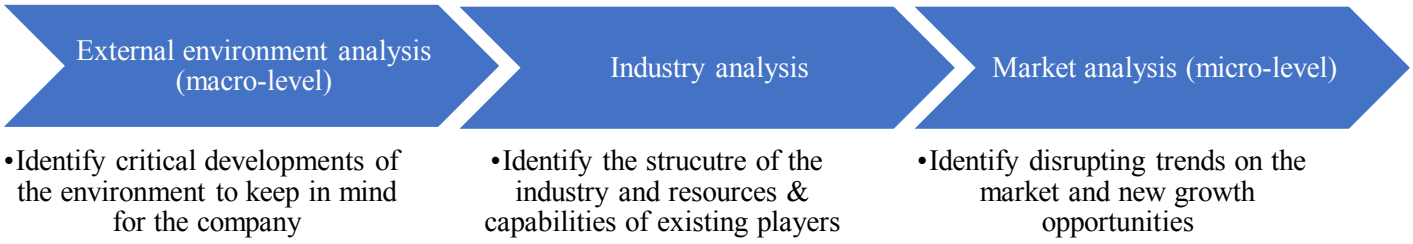
As very well explained in their book, it is crucial for a company to base their strategic marketing decisions on a thorough analysis of the environment in which they operate, consumers they serve, and their own organisational resources and capabilities (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008).

A.1.1. External analysis of the macro- and micro-environment

The goal of analysing the external environment at first is to enable the company to identify what are relevant challenges and opportunities on the market to be able to propose a relevant marketing strategy accordingly (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008). The importance of analysing the external environment to formulate a sound marketing strategy has also been confirmed by numerous other researchers. Narver and Slater (1990) were for example able to identify a positive significant relationship between firms who have a market-oriented perspective and profitability. More specifically, they have been analysing the market strategies of 140 businesses and were able to conclude that commodity and non-commodity businesses both profit from having a market-based marketing strategy. More specifically, commodity businesses (such as technology or smartphone firms) have even more benefits if they are able to create that much customer value that they will become dependent on the firm (even if the buyer was in a stronger position initially) (Narver & Slater, 1990). This has important implications for the **smartphone industry** as it seems that understanding the market needs to propose a relevant value proposition will be essential to create (long-term) value to firms in the industry. In their research article, McNaughton et al. (2001) further confirm the positive relationship between market-oriented firms and business performance. They however highlight important mediators which explain this relationship. More specifically, they find that market-oriented firms are able to better develop market-oriented assets, which are then deployed by the firm to create value to the consumer, which yields higher consumer satisfaction and loyalty levels. This in turn leads to stronger cash flows to the firm which results in higher levels of profitability (McNaughton, Osborne, Morgan, & Kutwaroo, 2001). Next, the researchers also find that the market-oriented assets create entry barriers to new competitors and make customers more dependent on the products of the firm. Another interesting point in their research is that this framework enabled them to understand the boost in performance of one of the main divisions of BT-MB, a technology services company. As such, evidence show the vital importance for firms (**especially, technology firms such as smartphone producers**) to adopt a market-oriented approach in their marketing strategies, as this has enabled them to understand the needs on the market and offer a relevant value proposition in exchange. More specifically, it the understanding of the needs that enabled them to develop an entire value proposition around which then enabled them to be competitive on the market. In their book, Drummond et al. (2008) clearly explain how the external analysis process can be conducted. I summarise these under figure 1.

Figure 1

Guide to analyse the external environment (adapted from: Drumond, Ensor,& Ashford (2008))



Another important area of investigation for a company when analysing its external environment and adopting a market-oriented approach is understanding the needs of its consumers, as detailed below.

A.1.2. Analysis of the consumer and segmentation strategies

As explained above, it is critical for companies to analyse the consumer needs when studying the external environment in which they operate. More specifically, segmenting the consumers in the market is a critical aspect of strategic marketing as it helps identifying promising markets to enter and assess with which products or services to pursue market entry (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008). These insights will then be strategically used when deciding on targeting and positioning activities within the chosen market, as explained below.

Researchers have proven the importance to conduct segmentation activities. As customers in same segments react homogeneously to marketing incentives and heterogeneously compared to other segments, it is vital for organisations to identify the most promising segments to target, which will maximise the returns on their invested marketing resources (Cooil, Aksoy, & Keiningham, 2008; Genevsky, 2020a). Other benefits of segmentation include the ability to serve the needs of consumers more precisely, conduct price differentiation activities on different segments to maximise returns, the ability to serve certain niche segments of the market which are currently targeted less by the biggest market players, increase customer loyalty over its lifetime, and leverage better communication channels to specific audiences (Doyle & Stern, 2006).

Next to understanding the value of conducting marketing segmentation activities, it is also important to understand how to conduct such segmentation activities. In their book, Drummond et al. (2008) highlight multiple options for companies to segment their consumers, depending on the insights sought of the different segments. Segmenting the market according to *profile variables* will enable companies to associate their consumers to characteristics which will not per se be predictive to their purchase behaviour. It can be useful but typically is less effective compared to other types of segmentation. Segmenting the market according to *behavioural variables* enables companies to associate their consumers to characteristics which will directly influence their purchasing behaviour and is as such more effective. Finally, segmenting according to *psychographic variables* enables companies to segment their consumers according to their opinions and interests which shape their personal lifestyle and hence influence their purchasing intensions (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008). Each of the three segmentation techniques can then use specific sets of characteristics to achieve the desired outcome of the segmentation approach. The characteristics are summarised under table 2.

Table 2

Criteria for companies to effectively segment their market

Type of variable	Segmentation type	Variable	Rationale
Profile variable	Demographic	Age	As people get older, their purchasing behaviour changes. Alone, age however provides limited insights.
		Gender	Differences in gender explain different purchasing behaviour. Insights are however limited as the population is only segmented in 2 groups.
		Family life cycle	People in different stages of their family life cycle have different income levels and needs for specific products and services. As family life cycles are nowadays more complex to follow, this approach appears less useful nowadays
	Socio-economic	Job Status	Social class groupings can be useful to classify people in household types, which can be predictive of purchasing intentions. However, the criteria are very categorical and are less useful in predicting purchasing intentions compared to other segmentation techniques, such as hobbies or interests.
		Educational level	
		Income	
		Residence	
	Geographic	Geographic	Segmentation based on geographical location of people. This approach was widely used before when analysing differences in demand of food or alcohol in different European countries. It however provides more limited insights nowadays as people travel more.
		Geodemographic	Segmentation based on household location combined with socio-economic and demographic criteria. It enables companies to identify patterns of consumption more precisely (even if groups are geographically far away from one another) and target large geodemographic groups more effectively.
Behavioural variable	Benefit		Market-segmentation approach which analyses the benefits consumers get from purchasing the product or service to identify multiple segments. By definition, each group seeks for similar benefits when consuming the product, which enables companies to provide a more tailored offering.
	Usage		Segmentation approach which analyses the frequency with which consumers use the products or services of a company. Distinguishing heavy-users and offering a tailored offering to them is highly effective as they bring the majority of revenues for the brand.
Psychographic variables	Segmentation approach which analysis the lifestyle and interests of the population to identify multiple segments. As every group has very specific ways to interact with the brand and has specific needs, it enables companies to develop a tailored marketing strategies adapted to each group's lifestyle.		

Note. Adapted from *Strategic Marketing*, by Drummond et al., 2008, p. 57-72.

Next to making an external analysis of the environment, the market, and the consumer needs, it is also critical to do an internal analysis of the firm's resources and capabilities to assess how it can best position itself on the market. This will enable the firm to identify core assets it needs to leverage to develop a competitive position (Drummond, Ensor, & Ashford, 2008). The relevance of conducting an internal analysis as well as methods of how this can be done effectively is explained in further detail below.

A.1.3. Internal analysis of the organisation's capabilities

To develop strong strategic marketing capabilities, it is essential to conduct a rigid internal analysis of the firm's resources and capabilities, as explained above. Literature in the past mainly looked at the Resource-Based View (RBV) of the firm as main explanatory theory of why firms perform better on average compared to their peers. More specifically, such firms are able to generate resources which are Valuable, Rare, Inimitable, and the firm is well-Organised to capture value (VRIO), which differentiates them from competition and enables them to extract more value on the market in a sustained way (Barney, 1991; Dicksen, 1996; Grant, 1991). Research suggests however that valuable marketing capabilities are only the combination of an internal analysis of the firm's resources and capabilities (RBV of the firm) and an external analysis of the environment and the market in which the firm operates (Aghazadeh, 2015; Drummond, Ensor, & Ashford, 2008; Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001). Considering the uncertain and competitive environment in which companies operate nowadays, it is also critical that firms develop Innovative Knowledge (IK) to be able to have a competitive advantage. This means that organisations need to be able to use the internal- and external analyses to create new knowledge which will enable them to develop new resources and capabilities to continue staying relevant on the market (Aghazadeh, 2015). This IK will then appear to be critical when shaping the marketing strategy of organisations.

Now that the relevance of conducting an internal analysis is evident, I will define what are organisational capabilities before investigating their different formats, using the book of Drummond et al. (2008). As very well illustrated in their book, organisational capabilities are the mix of tangible- and intangible *assets* but also *competencies* which enable organisations to mobilise their assets to develop a strong competitive position on the market. Next to financial, physical, operational, people, legally enforceable, and system assets, organisations also dispose of core marketing assets. These can be split under *customer-based assets* (assets considered important by customers), *distribution-based assets* (any asset necessary to distribute a product or service in the market), *internally based assets* (any internal organisational asset that enables the company to deploy its marketing activities), and *alliance-based assets* (any external relationship with another entity and that provides value to the company). A more detailed overview of assets and competencies for each of these categories is provided in tables 3 and 4.

Table 3

Overview of an organisation's marketing assets

Type of marketing asset	Marketing Asset	Explanation
Customer-based assets	Image & Reputation	Enables companies to be recognised and have a unique identify on the market.
	Brand franchise	Very important to build as it enables well-established companies to profit from higher levels of customer loyalty and higher margins on their products.
	Market Leadership	Critical asset as it enables the brand to have strong market share, bargaining power, and well-established distribution channels.
	Country of origin	Perception of the consumer that specific product attributes are necessarily better if their originate from specific geographical regions.
	Unique value proposition	Critical marketing asset as it enables companies to differentiate their offering from competition. Companies can for example play on quality or level of innovation as layers of differentiation.
Distribution-based assets	Size & quality of the distribution network	Distribution networks which cover wide geographical areas but also enable companies to have a strong and efficient presence are of value as they can profit from guaranteed and efficient supply but also from flexibility when needed.
	Control of the distribution network	Full control over the distribution channels enables companies to exert higher levels of bargaining power.
Internal-based asset	Cost structure	Organisations who are able to operate and manufacture more efficiently can enable the marketing department to play more on pricing for example.
	Information systems	Ability to access information and develop knowledge about the external environment is critical to enhance the competitive position of the brand and shape its marketing strategy.
Alliance-based asset	External relationships enable companies to have access to new markets, gain expertise and capabilities which could not be developed inside the organisation, and/or gain exclusivity on certain agreements.	

Note. Adapted from *Strategic Marketing*, by Drummond et al., 2008, p. 90-92

Table 4

Overview of an organisation's competencies

Type of Competencies	Explanation
Strategic	Refers to managerial capabilities to provide strategic direction to the company and implement the strategy while keeping flexibility in a changing environment.
Functional	Refers to managerial capabilities to lead different functions (marketing, finance, HR, etc.) in an organisation.
Operational	Refers to competencies to run the daily activities of the firm. They are specific for every function and should be monitored when externalised.
Individual	Refers to the specific individual skills needed by a person for its strategic, functional, and/or operational activities.
Team	Refers to the competencies needed on a group level to be able to collaborate and work effectively in teams.
Corporate-level	These refers to the overall skills needed by an organisation as a whole to execute strategic, functional, and/or operational tasks. They might include capabilities to innovate or to continue expanding the knowledge base of the organisation.

Note. Adapted from *Strategic Marketing*, by Drummond et al., 2008, p. 93

As Drummond et al. (2008) also very well explain in their book, an organisation should conduct an auditing activity on its *assets* and *competencies* to classify them according to their priority. As explained before, this internal analysis then supplements the external analysis of the environment in order to set the ground for an Intelligent Marketing Strategy (IMS) as further illustrated below (Aghazadeh, 2015).

A.2. Marketing Strategy formulation and implementation

Before analysing how a marketing strategy can be formulated and implemented, I deemed it relevant to first provide a definition of what is Strategic Marketing. There has been numerous debates in academia on defining this complex field, which is why I consider it important to specify which one I will use. After, I will base myself again on the literature to show how an organisation can formulate and implement a marketing strategy.

A.2.1. Marketing Strategy Definition

Recent researchers have been discussing the lack of identity of the field of marketing strategy and debating on what constitutes the domain of marketing strategy as well as providing a clear definition (Hunt, 2015; Varadarajan, 2010; Varadarajan, 2015). In line of this debate, Varadarajan (2015) has been trying to combine discussions from previous papers to propose a new definition of marketing strategy. In his paper, he suggests that *marketing strategy* is a field which encompasses a set of activities:

a) It refers to decisions that an organisation should make on which type of marketing activities it should conduct,
b) In line with this decision, the organisation should also decide how the activities should be performed as well as the markets and market segments where they should be performed,
c) In order to conduct these marketing activities, the organisation should also decide on the amount of marketing resources to spread over the markets and market segments,
d) The goal of the invested marketing resources is to be able to create and offer a product or service to customers who will be interacting with the organisation to receive it,
e) In the end, the interaction that the company has with its customers enables it to achieve its predefined mission.

As such, it seems that the field of marketing strategy is very holistic and is made of a large subset of activities to conduct and decisions to make. What is also interesting to notice is that Varadarajan (2015) also questions – in line with the present challenges – how marketing strategy can be leveraged to decrease the environmental footprint of organisations. This remains however unclear, and this is something I will try to investigate further below. However, now that the definition of marketing strategy is clear, I will continue exploring how organisations can formulate and implement a swell-sound marketing strategy.

A.2.2. Formulation of a Marketing Strategy

As already stated before, the formulation of a marketing strategy can only be conducted after an organisation has conducted an external analysis about the environment as well as an internal analysis of its assets and competencies. The goal of formulating the marketing strategy will be to combine these analyses in order to be offer a meaningful product and service to the consumer and extract value (Aghazadeh, 2015; Drummond, Ensor, & Ashford, 2008; Genevsky, 2020a). In his article, Aghazadeh (2015) clearly illustrates that to develop an IMS, a firm needs to use the IK it has about the market to make its decisions about the marketing strategy to pursue. Continuously updating the IK will enable it to stay relevant on the market over time. Drummond et al. (2008) and Genevsky (2020a) also highlight the importance of knowledge about the environment to develop a strong marketing strategy. In his lecture Genevsky (2020a) further highlights how a good marketing strategy is the combination of three activities: Segmenting, Targeting, and Positioning (STP).

As *segmenting* activities and its techniques have already been extensively discussed under point A.1.2, I will discuss *targeting* and *positioning* activities further. Once the different segments have been identified, it is essential for firms to rate the multiple segments and assess which one is most promising to *target*. The choice of which segment to target will be essential to the firm as it will directly impact the marketing mix strategy it will select to capture value. The marketing mix strategy will be explained in greater detail below. *Targeting* activities involve making the decision of investing marketing resources in which segment of the market. By selecting the segment, the firm should ensure that it has a relevant value proposition (compared to competition) to satisfy the consumer and that the consumer will be willing to buy products or services from the firm. On the other hand, the firm should also ensure that the targeted segment is attractive enough in terms of factors such as its size, growth, profitability potential, etc. In the end, the firm should ensure that if it invests its resources in targeting the chosen segment, this will enable it to achieve its pre-defined objectives (Genevsky, 2020a).

Once the market is segmented and that the firm has chosen the specific segment it wants to target, the firm now has to make decisions on its *positioning* strategy – which will directly influence the position the firm has in the mind of the consumer. An effective positioning strategy in the end enables the firm to offer a product or service which will be a relevant solution to the consumer's needs (Genevsky, 2020d). As such, the positioning strategy is highly dependent on 3 factors:

a) Product features relevant to the targeted segment and its consumers,
b) A unique value proposition offered by the company and that cannot be easily replicated by competition,
c) The continuous availability of assets and competencies that enable the firm to leverage a sustainable competitive advantage.

To understand better the market position of a brand compared to its competitors, a firm might choose to create a *conceptual map*, where the firm's product is compared to competitor offerings on a wide range of attributes that are relevant to the consumers. This enables to have a clear visualisation of the positioning strategy of each firm. In his lecture, Genevsky (2020b) also explains how sometimes it is crucial for companies to *reposition* and change their targeted market segment and/or differentiating advantage to stay relevant over time. Once the market is segmented, the chosen target segment identified, and the positioning strategy developed, firms can then activate specific layers to create and capture market value. This is often referred to as the Marketing Mix and it will be further explained below.

A.2.3. Implementation of the Marketing Strategy: Marketing tactics and the 4Ps

In this section, I will analyse one of the most well-known marketing tactics, the *Marketing Mix*. As explained by Genevsky (2020b), the *Marketing Mix*, also called the 4Ps, is how companies implement their chosen marketing strategy and how they can create value to the market to achieve their objectives. The 4Ps stand for *Product*, *Price*, *Place* and *Promotion* – and I will elaborate on each of them below.

Product, by definition refers to any tangible or intangible good which companies can offer on the market and who satisfy consumers' needs. As such, a product can be a physical good but also a non-physical good such as a service or an experience. As time and consumer needs evolve, it is critical for companies to continue updating their product mix in order to remain relevant on the market. This means that continuous knowledge about the consumer preferences and understanding their needs is essential to continue extracting value on the

market. The stage of the product lifecycle (PLC) also defines to what extend it is important to update product features to match consumer needs. In the introduction stage for example, as companies try to gain customer acceptance, it is essential that the product is of good quality. As the PLC moves to the growth and maturity stage, it is essential for companies to update the features of the product and satisfy the targeted consumers' needs, as there are higher levels of competition on the market (Genevsky, 2020d).

To evaluate the quality of a product, consumers will typically search for specific attributes which will influence their purchasing decision. Search attributes are for example relevant as they are attributes which the consumer can evaluate, prior purchase (such as price, objective performance metrics, etc.). On the other hand, experience attribute are also critical as these can only be evaluated by the consumer once the product is consumed. Companies for example offer free samples so that consumers can experience this type of attribute. Finally, credence attributes are attributes which cannot be assessed by consumers. They refer more to signalling effect such as advertising, brand names, or prices which can also signal the quality of the product. In the end, the choice of which product to offer will directly influence the type of value that will be created to the consumer (Genevsky, 2020d).

Price, by definition refers to the price at which companies will set their products. Typically, the goal for companies is to set their prices as close as the willingness-to-pay (WTP) of the consumer to maximise their revenues. The WTP is directly influenced by the product features and to what extend it creates value for them. The higher the value, the higher the WTP and the higher companies can set their prices to maximise their revenues. Bringing this concept one step further, companies nowadays also typically engage in price discrimination activities to set the best price possible according to the segment a consumer fits to. Providing discounts to students is a classic example of price discrimination practices, in which students pay a lower price for the same products compared to adults for example. As the WTP might differ based on the consumer segment, this tactic enables companies to minimise the distance between the price and the WTP across different customer segments. Depending on the level of competition in the market, the spending power of the targeted consumers relative to the price of the product, and/or the level of prestige and reputation of the brand, companies are more or less free to set their prices. In the end, the price set for the product will directly influence to what extent a company captures value on the market (Genevsky, 2020b).

The concept of *place* refers to how the chosen value will be offered to the targeted segment. As such, companies here typically analyse which other organisations need to be involved to be able to create and deliver the value to the end consumer. Typically, this process might involve manufacturers who are able to sell directly to the end consumers or who need the help of wholesalers and/or retailers in order to reach the consumer. Intermediaries such as wholesalers are typically considered relevant for businesses as they enable manufacturers to reach a wider audience at lower costs, but also enable to offer discounts to retailers as they typically buy large volumes from manufacturers. This enables both players to leverage economies of scale and lower their prices. Recent changes with regards to the choice of distribution channels is for organisations to engage in **vertical integration** activities in their supply chain. This enables them to exert more control over their supply chain and increase the **transparency of their operations** – which can then be leveraged as a differentiation factor on the market (Genevsky, 2020b).

Finally, the concept of *promotion* has often been seen as simple advertising activities. The concept goes however much further by analysing strategically how to make consumers aware of the product offering but also how to make it attractive to them. As such, depending on the targeted audience, the message to be communicated, the desired effect on the targeted audience, and the time horizon, a clear promotion strategy can be developed – which should be consistent with the chosen positioning strategy. The objectives of the promotion objectives might differ depending on the maturity level of the product. For new products for example which get introduced on the market, it is importantto make the consumer aware of the existing of the product (i.e. awareness stage). As the product is more mature and the consumer has knowledge about it, it is important for companies to persuade the consumer to choose their products – even more when the market faces higher levels of competition (i.e. consideration stage). As the product is mature and the consumer has knowledge about it and consumed it already, it is important for companies to remind their existence to the consumer (i.e. remind stage). Depending on the objective of the promotion, a diverse set of communication channels might be considered. Advertisements (present on broadcasts, packaging, product placements, etc.), product promotions (coupons, samples, gifts, etc.), events and experiences, and public relations are good examples of the communication mix available to companies to conduct promotion activities (Genevsky, 2020c).

As the theoretical ground and vital importance for companies to develop have a strong marketing strategy has been explained above, I will now try to assess below how strategic management can be leveraged to solve contemporary problems such as climate change. This is also in line with the research of Varadarajan. (2015) who also highlighted the importance of doing further research on how strategic marketing can be leveraged to decrease the environmental footprint of businesses, which I explain in section 1. I decided to call this field of activities *strategic marketing for good*.

A.3. Strategic marketing for common good: evidence from Patagonia

Coming back to the *first step* of using strategic marketing to *do good*, it is clear that Patagonia has one main social mission: **save the planet**. As the company explains very well, they realise that there is a real threat for life on planet Earth and their mission is to use business and all the resources they have at their disposal to save the planet. And their social mission is guiding all its subsequent business activities. As an example of this commitment, Patagonia decided to give minimum 1% of its net revenues to organisations worldwide fighting to preserve nature and its ecosystems – and they also only sell their products to organisations who also give away 1% of their sales to such organisations. Another example that their social mission is really driving all its business is that in 2019, they donated $10 million which they got from tax savings to partners who try to preserve the nature. The company even maximised its commitment to preserving nature by making planet Earth the only shareholder of the company in September 2022. As such, it is clearly evident to what extent the chosen social mission of Patagonia drives all its subsequent business activities. Looking at the *second step*, Patagonia clearly explains how it has seen life on Earth under real dangers due to rising disasters of climate change. As such, the **situation analysis** is very evident for them and has let them to question wat are the resources necessary to preserve life on the planet. They also realised that other organisations also have the same mission as them and that partnering together would enable to create even greater good on the planet. In terms of **segmentation** and **targeting** activities, Patagonia clearly decided to target the millennials & Gen Z generations but more broadly targets consumers who also share the love for nature and are as such environmentally aware. The idea of Patagonia is to really target the consumers who share the same values as them and the same love for the environment. In terms of the **required shift**, Patagonia has always tried to shift a consumption behaviour in which consumers typically buy new clothes when there is a problem with their old ones to a behaviour where consumers buy clothes which have already been used (to minimise the environmental impact compared to new clothes) and where consumers conduct repair activities instead of buying new clothes. As such, the essence of the behaviour shift is really one where Patagonia tries to make people consume as little as possible as opposed to a behaviour where people consume in an extravagant way by continuously buying new items. As Patagonia noted in their famous Black Friday advertisement incentivising consumers of not buying a new jacket, this shift in behaviour is critical to minimise the environmental impact of consumption (compared to the old habit of directly buying new clothes). In terms of the **motivators** and **barriers** of realising the shift, it is clear that Patagonia had to overcome barriers of ease and conveniency with which the target audience could just buy new clothes instead of buying an already used one. However, as the targeted audience are consumers who are already environmentally aware and share the love for nature, these barriers were probably easier to overcome for Patagonia (compared to an audience who might be less environmentally aware for example). Patagonia also managed to implement translate these initiatives in its marketing mix in order to achieve the required shift. Starting from a **product** perspective, Patagonia has clearly implemented numerous initiatives to minimise the environmental impact and pressure on natural resources of its products. From a design phase for example, the clothes of Patagonia are made with very high-quality standards in order to minimise repair activities and maximise the lifetime of their products. The raw materials of its clothes are also 100% recycled, organic, and mainly originate from Fair Trade Certified sources, as another incentive to minimise the negative environmental and social impact of its raw materials. The clothes are also sold with a

lifetime warranty and customers can conduct free repair activities (at Patagonia's own repaid facilities) on their clothes – again as an incentive to minimise the negative externalities of their clothes on the environment. From a **price** perspective, Patagonia clothes are typically considered expensive compared to industry standards. This is however also done on purpose by the company to achieve the shift in incentivising consumers to minimise their consumption level and maximising repair activities – which all result in a smaller environmental impact of the products but also in lower levels of waste. From a **place** perspective, Patagonia operates with full transparency in terms of its business activities in its supply chain and distribution methods. The company communicates in a very open way about the (positive and negative) externalities on social communities and the environment as a result of its business activities – which is strategic as it builds trust from a consumer perspective and shows the dedication and openness of the company towards achieving its social mission. Another important element in terms of distribution is that the company has also a dedicated website (i.e. Worn Wear) where consumers can buy Patagonia clothes which have already been used. The platform enables consumers to buy clothes for a lower price tag (compared to new ones) and also enables consumers to exchange their Patagonia clothes which they don't wear anymore against credits which enables them to buy other Patagonia clothes from other users. As such, Patagonia minimises waste (since clothes literally get a second life) and also manages to motivate consumers to choose for used clothes which have a lower environmental impact compared to new ones. Finally, from a **promotion** perspective, Patagonia also launched numerous famous campaigns to promote the searched shift in behaviour. Their famous Black Friday campaign incentivising its consumers to consume less of its new collection and privilege its used clothes collection is a good example. Patagonia also has also a very open communication strategy about the positive and negative externalities resulting from its operations. They for example release annual benefit corporation reports where they clearly quantify the result of their operations on numerous metrics. This again shows openness and transparency to the consumer about the impact of the company on society and the environment and its advancements to achieve its social mission, which should motivate further their targeted audience to adopt the shift in behaviour (Graham, n.d.; Patagonia Inc., 2024a; Patagonia Inc., 2024b; Patagonia Worn Wear, 2024; TaMedia, 2023; Thangavelu, 2022).

To conclude this case study, I will reflect also on whether using strategic marketing *for good* helps Patagonia in having a strong business performance and achieving its social mission at the same time. From a financial perspective, Patagonia has reportedly been doing well as its revenues have increased by 400% over the last 10 years to reach $1 billion in 2022 (out of which, 1% went to organisations trying to preserve nature). Its net profits are estimated at $100 million annually and since the Earth is now the only shareholder of Patagonia, this money is redistributed as dividends to organisations worldwide who share the same social mission as Patagonia and strive to preserve nature. Assessing the performance of Patagonia in relation to its social mission to save the planet, the company has also been very transparent about the result of its activities in their 2022 annual benefit corporation report. From a financial support perspective, the business activities of Patagonia enabled it to give over $160 million to organisations striving to preserve the environment for the last 39 years. In 2021 alone, Patagonia has given +$10 million to organisations trying to preserve the environment but also help local communities who are affected most severely by climate change for example or who suffered from climate disasters. The company also made drastic efforts to be less dependent on

petrol-based raw materials and is now able to use 100% of cotton in its clothes which it sourced from organic growth methods. The down used for the clothes is also 100% responsibly sourced and these initiatives enables Patagonia to nowadays be able to produce over 90% of their clothes based on raw materials which are more environmentally friendly. From a community perspective, Patagonia also has its own Free Trade Certified factory where it produces over 85% of the clothes – thus providing decent wages and working conditions to +75,000 people and farmers Patagonia works with. These impressive performance figures show that Patagonia is a good example for any business in any type of industry of how it can efficiently leverage strategic marketing tactics *for common good* and help in solving the ambitious social mission that a company sets itself. It should also be noted that Patagonia still has many efforts to do in order to save the planet, but their commitment towards their social mission and how it drives all their business activities (including their marketing strategy) to solve it is a real example for any type of organisation who can only learn from such practices.

APPENDIX B: SUSTAINABLE CONSUMPTION

B.1. Drivers of sustainable consumption

Numerous researchers have already tried to investigate the drivers of SC over diverse contexts. In their study about understanding the drivers behind the purchase of electric vehicles for example, Jansson et al. (2017) find that the personal norms of consumers, together with opinion leaders and -seekers are important drivers behind the purchase of more environmentally friendly vehicles. More specifically, they find out that in their context, consumers can get influenced by a desire to profit from the latest technological advances but also a desire to be seen a conscious consumer who cares about the environment as this is part of the personal norms and beliefs of the consumer. As such, it is really this interlink between being seen as an opinion leader by driving a more environmentally friendly car which profits from the latest technologies, together with personal beliefs about sustainability and the importance to consume more environmentally friendly products that drives the purchase decision. On the other hand, other groups of consumers will typically get influenced by the opinion leaders to purchase their vehicle. The authors also highlight important managerial implications such as the importance to develop a clear opinion leader communication strategy to target a wide audience and influence the personal norms of individuals of the audience group. The authors conclude there that since personal norms remain an important driver of consumption, influencing these through opinion leaders might be an effective strategy to boost SC overall. Another takeaway is that products which are more environmentally friendly should also visually be more distinguishable compared to other less environmentally friendly products so that the wider audience also realises that more and more people choose to consume such product – which might in return influence their own norms and beliefs about SC and desire to buy more environmentally friendly products (Jansson, Nordlund, & Westin, 2017).

In another study about understanding the drivers behind SC in a developing country such as China, Geng et al. (2017) collected 623 questionnaires from Chinese high-school students. From their analyses, they find out that education about SC but also overall awareness of environmental benefits of more sustainable products are important drivers of sustainable consumption. More specifically, they discuss that schools, media, and businesses play an important role in educating the consumers about what SC is and its importance. Businesses should for example invest in finding innovative ways to educate consumers about SC but also to promote their products better. Organisations should also develop the awareness about the environmental benefits of their products by tangibly showing proof to what extent it is better compared to less environmentally friendly products. Interestingly, the researchers discovered that social influence (compared to the study discussed above) is not a driver for sustainable consumption. However, this might be due to overall lack of sustainability awareness in the country which might also explain that younger generations are not socially influenced by their surroundings (Geng, Liu, & Zhu, 2017).

In another study, Luthra et al. (2017) investigate from a more systemic level what are important drivers of sustainable consumption & production (SCP). After having done an extensive literature review, discussed with multiple experts, and done an analysis about an Indian automotive manufacturer, the researchers identify multiple systematic drivers of SC. From a political perspective, the researchers for example conclude that governments should continue developing regulations which strive for more sustainable business practices. They also highlight however that governments have a responsibility in adopting sustainability practices

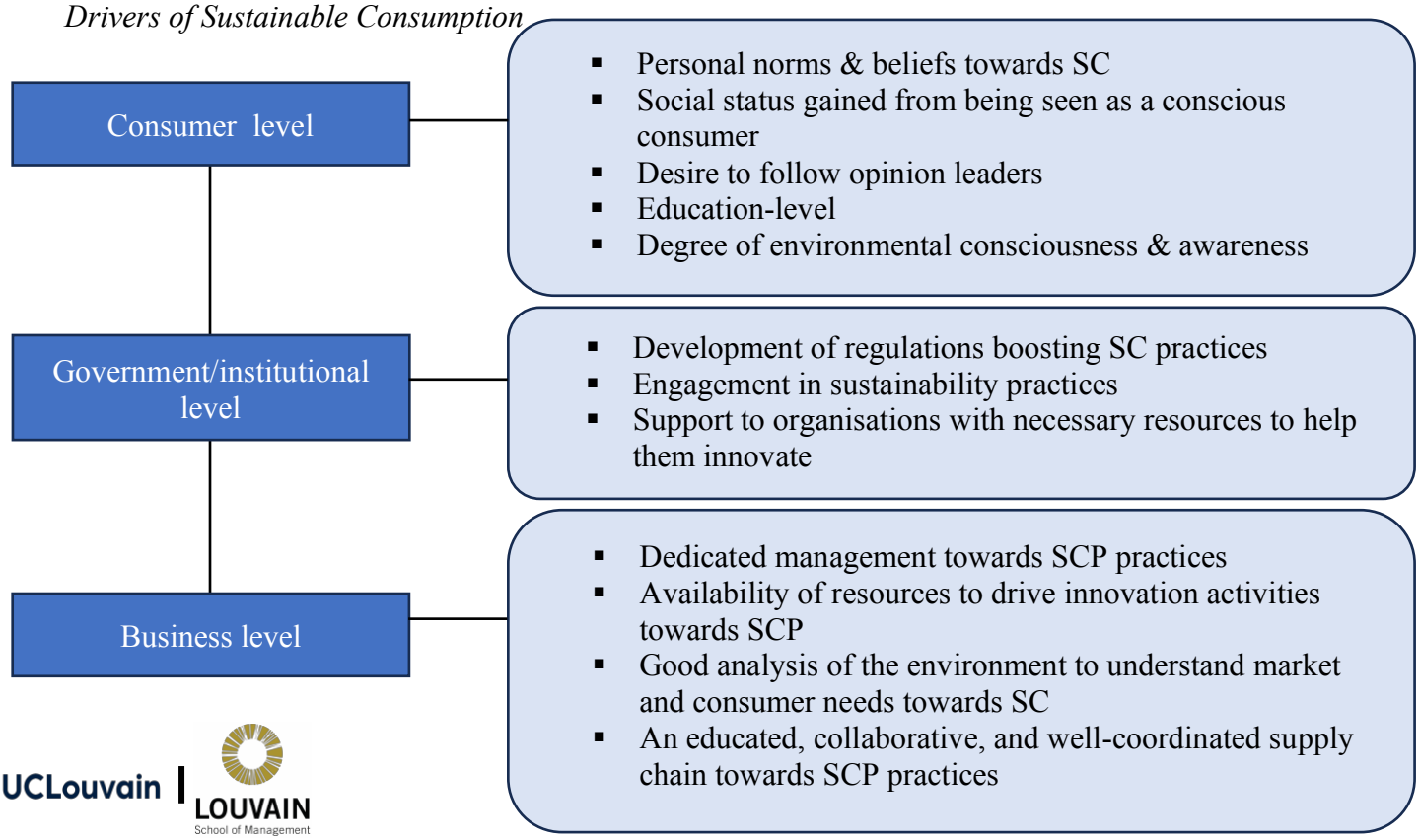
themselves but also support businesses with resources to enable them to innovate and have the resources to adopt SCP practices. From a business point of view, it is essential for companies to have a fully dedicated management who believes in the strategic importance of SCP practices and invest necessary resources to be innovative and adopt such practices. Companies should also analyse the environment and understand the consumer needs and expectations for sustainable products, but also educate them towards SC practices. From a supply chain perspective, the researchers also highlight the importance of education, collaboration, and coordination of activities in the supply chain to drive further SCP practices (Luthra, Govindan, & Mangla, 2017)

In yet another study, Kerber et al. (2023) looked at the drivers of sustainable consumption with a use case around the smartphone industry. More specifically, they analysed the results of questionnaire which was distributed to 228 consumers from Brazil to understand what their drivers were when consuming a more environmentally friendly smartphone. The researchers discovered that being conscious about the environment, but also higher level of education positively drive the decision of consumers to purchase more environmentally friendly smartphones. As such, the authors discuss the critical importance of increasing the level of environment consciousness among the population in order to boost the consumption of greener products. As discussed in their paper, a higher education level also positively moderates this relationship. One constraint however is that if the product price is perceived too high by the consumers, the effect might not hold (Kerber, de Souza, Fettermann, & Bouzon, 2023).

As numerous drivers were discussed at distinct levels in different contexts, I will try to combine all of them in the figure below. Despite the insights these drivers create from different contexts, I will mainly leverage the ones at a consumer level for the purpose of this thesis. It should however be noted that these results mainly come from studies which have been done in developing countries, which limits their implication on a developed market such as in Belgium. I will then continue my analysis by expanding my knowledge about the smartphone industry overall and the Belgian market for the recycling and reuse of smartphones more specifically.

Figure 2

Drivers of Sustainable Consumption



APPENDIX C: OVERVIEW OF THE SMARTPHONE INDUSTRY

C.1. Facts, figures, and trends in the smartphone industry

The smartphone industry has seen significant growth over the last decades and is expected to continue growing for the next years. More specifically, the industry should ship around 1.5bn smartphones in 2024 and this number is expected to increase to 1.85bn by 2029 (i.e. CAGR of 4.10%). Revenues from the smartphone industry have also increased over the last years from around $160bn in 2011 to $420bn in 2022. The number of smartphone subscriptions is expected to be significantly higher (around 6 bn worldwide) and is expected to continue increasing to 8 bn by 2028. This is mainly due to the trend that consumers typically own more than a single device (Laricchia, 2023; Laricchia, 2024; Mordor Global Industry Reports, 2024)

Geographically, Asia-Pacific represents the biggest market for smartphones wile Africa is the region which is growing the fastest worldwide. Growth in Asia has mainly been the result of an overall increase in spending power of the population, the development of critical telecommunication infrastructure to support smartphone activities, the availability of more affordable smartphones, and continuous product launches with new technological advancements. Overall, smartphone consumers seem to demand for more advanced smartphone attributes but also browsing capabilities from their devices. As such, companies tend to continue innovating but also offering more diverse distribution options to match demand expectations. This has for example enabled them to enhance the quality of their cameras, enhance the battery life, and offer users more secure methods to order and pay online with their smartphones – critical characteristics fuelling market growth. Other important characteristics such as the spread of the 4G & 5G technology and an overall rising digitalisation and internet access also significantly explain market growth. This also enabled consumers to have access to e-commerce platforms where they can more easily compare features of different smartphones and choose the one that best suits their needs (Mordor Global Industry Reports, 2024).

C.2. Analysis of some of the main players in the smartphone industry

Next to understanding the size, growth, and major trends in the smartphone industry explaining its growth, I also consider it relevant to analyse some of its players and their activities. Apple Inc., Samsung Electronics, Huawei Technologies, Xiaomi Corporation, and Vivo Communication Technology are considered as the biggest players in the smartphone industry. These players are more and more engaging in strategic partnerships with other businesses to improve their offering to meet the new trends and stay competitive on the market. In 2022, Samsung Electronics decided to partner with Google for example as an attempt to integrate their ecosystems so that end-users can more easily use services of both operators without compatibility issues. Smartphone producers also massively invest in developing the necessary infrastructure and network to drive further mobile adoption of consumers. In 2022, Huawei decided for example to partner with China Telecom to launch a new advanced 5G technology. Samsung also decided to partner with Comcast as an incentive to develop a new technology to further facilitate the 5G connectivity. Market players also continue to releasing new versions of their smartphones as an incentive to offer more advanced functionalities (such as an increased battery life or improved camera quality), improve their browsing services, and upgrade their operating systems and processors. In 2023 for example, Apple released the latest version of its iPhone with unique and improved design features but also an improved functionality of the devices – which enables it to be seen as setting new standards in the industry. Samsung on the other hand also released their new version of the Samsung Galaxy in 2024 and this is also seen as an improvement in terms of functionality, performance, and camera quality. Even Google is now seen as one of the most innovative players with their latest smartphone release in 2023 with cutting-edge AI technology included in their devices (Currys, 2024; Mordor Global Industry Reports, 2024).

Overall, it seems that the main players in the industry not only invest in providing continuously smartphones with cutting-edge technologies and features to match consumer needs but also invest massively in infrastructure to enable consumers to profit from all their services provided. Following the definition of sustainable consumption, it is also important to highlight that such practices are by definition not sustainable as they push the consumer to have new features to their smartphones which are not vital to the functioning of the devices. Now that the activities are clear, I also consider it now important to evaluate the negative externalities which are generated by the production and consumption of smartphones – as it is mainly done nowadays. Due to the continuous release of new smartphones and continuous demand for the latest features of the devices, these are probably significant.

APPENDIX D: OVERVIEW OF THE INTERVIEWS WITH COMPANIES

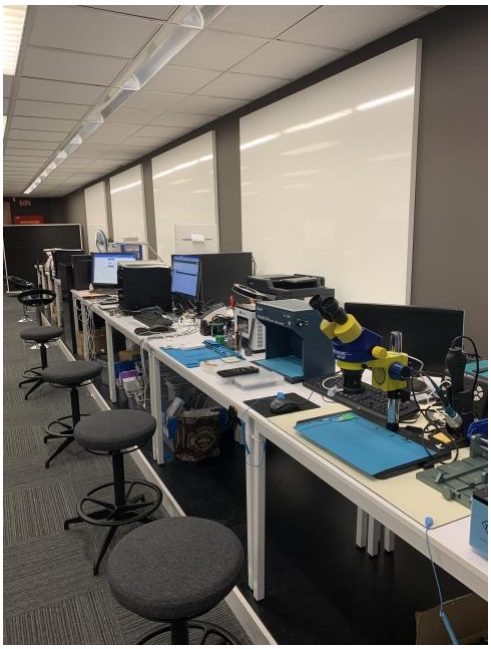
D.1. Results from the companies on their business models, motives, and identified partnerships

Since the business models, motives to enter the Belgian refurbished smartphone market, and potential for partnerships were quite different depending on the type of market players, I will segment my findings based on the type of business I interviewed. This will enable the reader to have more specific insights tailored to different type of businesses.

Findings for smaller businesses active in the B2C market:

From my discussion with smaller players in the Belgian refurbished smartphone market, motivations to enter the market were diverse. Belgium Refurbished for example was already active in the telecommunications market but decided to start proposing refurbished smartphones because it provided the business with 3x the margins that were made compared to providing telecommunication services. Soon after, the business also started to independently offer repair services to the consumer, which was also attractive from an economic point of view as margins were also significant in this type of activities. The founder also shared with me that as a citizen of the Gesves, in a very rural place of Belgium, once he saw the economic opportunity of entering the refurbished and repairing smartphone market, he also assessed how this could be done in an eco-friendly way. For iDoctor, the motivations to enter the refurbishment market were mainly due to a market failure in answering a demand. More specifically, the founder saw that back in 2013, users having problems with their phones needed to send it via UPS for example to get it repaired. As such, the founder – passionate about technology – saw an opportunity by offering its consumers a local repair service where they could instantly repair their smartphones without the need to ship it somewhere and not have access to it for a few weeks. Soon after, the founder also saw an opportunity to diversify horizontally its activities by also starting to refurbish smartphones with minor investments needed. As such, the motivations to enter the market were for both players more **economic** and the realisation that there were inefficiencies on the market, even tough there is also a sensitivity towards the **environmental** impact of activities.

With regards to the business models, both players had similar business models. More specifically, both had business models where their value chain activities are all done locally in their respective shops. Belgium Refurbished made it very clear the strategic importance of conducting all activities locally in their shops instead of relying on third parties for multiple reasons. First, from an **environmental point of view**, the company did not want to associate with companies who might have their value chain activities spread over the world. The company considered that since it tries to be environmentally responsible, it would not make any sense to partner with organisations who have their refurbishment activities conducted somewhere in Asia where then the phones get imported back to Belgium. This would completely erode the environmental impact of the refurbishment activities and as such this was a main driver when deciding to localise 100% of the refurbishment activities in their own shop (even though some parts of the phone still need to be supplied from elsewhere). Next, from a pure business point of view, there is a risk that when companies partner with suppliers spread over the world, as it is difficult to control the quality with which the activities are conducted. This means that it is difficult to guarantee that the refurbishment activities are done with the highest quality standards, and this is a risk when selling the product to the final consumer. More specifically, the consumer might be exposed to malfunctions just because the refurbishment



activities were not done properly and this would have repercussions on the brand reputation. As such, **localising all activities in their own shops was a strategic decision in the business model of both players**. Next to being a strategic decision, Belgium Refurbished also mentioned in the interview that this enables to build trust from a consumer perspective. More specifically, as the repair activities are done in the shop itself and the refurbishment activities above the sales point, customers can – if they want to – literally see from their own eyes all activities which are done (as seen on the pictures on the left which was taken during the interview) and how their smartphone was refurbished. This is something unique on the market and a **key differentiator** that Belgium Refurbished feels it has. The company also saw its sales significantly increase when consumers visually visit the store see and refurbishment activities.

With regards to partnerships potentials, smaller actors in the B2C segment struggled to identify promising partners to develop further growth in the market. More specifically, iDoctor only mentioned one of their important partners are suppliers of raw materials which are based in the EU to conduct the repair and refurbishment activities. This enables to have warranties on spare parts and a more localised touchpoint in case anything goes wrong. Belgium Refurbished also highlighted the added value of the **big telecommunication players who have numerous points of contact with the Belgian population which can be leveraged to spread further the value and positive impact of refurbishment activities** as opposed to consuming new. This can have an indirect impact on smaller players who also sell refurbished smartphones as people become more and more sensitised towards this practice. Next, the state can also be an important future partner which could officially recognise the refurbishment activities on the market. More specifically, Belgium Refurbished for example filled in an official recognition form from the SPF Economie in order to be officially recognised for its refurbishment & repair activities by the state. The certification – which states that Belgium Refurbished is an artisan in the refurbishment & repair activities of smartphones – is a real added value for the company which it leverages in its communication. This increases the brand reputation and the confidence that consumers develop in the brand and in the product they buy. **A higher involvement of the Belgian state in developing certifications on the market would be promising to enable the consumer to easily identify market players with local & high-quality activities** in the refurbishment of smartphones as opposed to players who simply supply their products from

Asian players for example**.** Other than these two, no other partnerships were mentioned by the players.

Findings for smaller businesses active in the B2B market:

From my discussion with Back2Buzz, it was interesting to see that there were also economical reasons which pushed the organisation to enter the refurbished market. More specifically, the organisation mentioned that they first entered the market by working with retailers and as such focused more on the B2C market. However, the organisation was strategically too dependent on sales people who had a limited number of clients in their portfolio. The company as such saw this as a risk and decided to switch their strategy by **offering refurbished smartphones but in a B2B context, where the company saw an opportunity to have higher margins, with less work and fewer risks** to be exposed to. The business model of Back2Buzz in Belgium is also very interesting as the company **decided to only work with one telecommunication provider in Belgium, Orange, due to its size but also advanced policy in selling refurbished smartphones**. Next to the Belgian market, Back2Buzz also mentioned a strong desire to expand internationally and increase its B2B customer base. To **refurbish the smartphones, the company does that internally and they even get audited by their clients to verify the quality with which the activities are conducted**. Back2Buzz mentioned this an important differentiator in their business model, next to numerous **after-sales services** which the company offers such as a buy-back programme, the guarantee to delete all stored data on the phones when being refurbished, or the opportunity to do all required updates, and an integrated fleet management system. All these aspects of the value proposition were mentioned as important differentiators in the B2B segment.

Back2Buzz also mentioned interesting partnership ideas to develop further the B2B market. As mentioned in the interview, they currently have **an important partner which is Solar Impulse**, which provides labels to companies who strive to have a positive environmental impact and fight climate change. Back2Buzz also mentioned this is an **important partner when it comes to marketing and promotion activities** as it enables to show the positive externalities of their business model to their clients, which is another important differentiator on the market. Back2Buzz also mentioned working with companies who manage market places for the B2B market where suppliers can send their offers to demands of organisations. Such market places facilitate the exchange between the enterprises and the management of offers. **Another important partner for Back2Buzz is the Awex, which helps them expand internationally**. More specifically, the Wallonian export agency helped Back2Buzz to take part of some fairs where they can get into contact with other businesses in the host countries. This first point of contact was mentioned being essential by Back2Buzz in the B2B market in order to search for new clients but also for the new clients to get to know the value proposition of the business. Other than these, no other partnership potentials were mentioned during the interview.

Findings from marketplaces:

From my interview with a marketplace like Refurbed, the business model was obviously by definition very different compared to traditional businesses in the B2C and B2B segments. The motives to enter the refurbished market as a marketplace were however very interesting as they are based on a bad experience from the founder with another marketplace where he was disappointed with the quality of his refurbished smartphone as well as the entire customer journey. From his bad experience, he made it his mission to facilitate the process and make it easy for consumers to choose for refurbished products, as a more environmentally-friendly

alternative as opposed to buying new. This was how Refurbed was created, with a strong **emphasis on offering the consumer with an equal experience as when buying something new**, **without the need to give up on quality or easiness** because buying refurbished instead of new. More specifically, the company saw an opportunity in the refurbishment of diverse products as they realised that nowadays, many new products have a very short lifetime and finish up in landfills, whereas their lifetime could technically – with minor adjustments – be easily extended and offer the user with a good user-experience. To drive further promotion and adaptation of refurbishment, the company also **communicates extensively with its consumers about the positive environmental externalities the consumer has when choosing refurbished as opposed to a new** product (in terms of CO_2 emissions, rare raw materials, e-waste, and water consumption).

From a business model perspective, Refurbed is a platform that makes the link between supply and demand. From a supply perspective, the platform facilitates the product offering to the supplier by offering a platform where consumers can have access to their products, facilitates the payment activities, but also all the marketing which the platform does to promote the products offerings on the market. The platform also enables suppliers to have access to a European market, which is valuable for smaller players for example who might not otherwise be exposed to such a large audience. From a demand perspective, the platform created value by enabling consumers them to have a **central place where they can buy any refurbished products and do not need to give up on quality** – as the platform performs numerous quality controls of the suppliers to guarantee a high-level of service is given to the consumer. Since the marketplace is also an open market where authorised suppliers compete with one another, this also incentivises them to play on different price levels which creates value to the consumer as he has then more options to choose from with regards to pricing. The platform also guarantees the consumer they will always have someone to refer to in case of any problem, as the platform is governing all transactions. It should also be noted that as opposed to Back Market, which is perceived from all my interviews as a market place which is bad for the refurbished market because it floods the market with low quality refurbished phones from unverified suppliers and as such decreases the quality for the consumer in refurbished products in general, Refurbed shared with me that they perform numerous control activities on the suppliers on a variety of points and that their suppliers can also only be located within the EU. Performing these numerous quality controls guarantees the consumer that the products which can be found on the marketplace are of high quality and that the consumer does not need to give away on quality just because the product is refurbished instead of new. The company also shared with me that this approach is working well since numerous consumers first use the platform to buy a refurbished smartphone for example and are so happy that they return to buy other refurbished products as well – because they were convinced by the value of refurbishment products.

In terms of partnerships, the marketplace has numerous important partners which support their business model and mission. The company for example mentioned that it partnered with the Fraunhofer-Gesellschaft Instituut, which is a German/Austrian research institution with which Refurbed tried to quantify – according to the ISO norms – what is the impact of buying a refurbished smartphone as opposed to a new model. More specifically, up to the amount of GB storage the smartphone has, **Refurbed is able to tell its consumers – thanks to the research institute – how many kg CO_2, e-waste, and quantity of water was saved by making a purchase of a refurbished smartphone compared to a brand new one**.

As such, this partnership is of high strategic importance for Refurbed because they managed to quantify with precision what is the positive environmental impact generated by the consumer because of the choice he made to buy a refurbished item instead of a new one. Another important partner of the marketplace are partnerships with companies trying to fight actively climate change. Thanks to one of its partners, the organisation for example already planted more than 6 million trees. Other important partners mentioned were organisations trying to catch CO_2 within the atmosphere or organisations trying to decrease the level of e-waste on the planet. Refurbed clearly mentioned during the interviews that **partnerships with companies actively fighting climate change are of strategic importance to show to their consumers that it's not only about saying how good for the environment it is to consume refurbished products but also showing that Refurbed is also literally active in doing something good to preserve the environment**. Other than these, no other partnerships were mentioned during the interview.

Findings from the second-hand sector:

For the second-hand sector, I had the opportunity to interview one of the biggest players on the Belgian market, Cash Converters who also sells second-hand and refurbished smartphones next to its other product offerings. As explained during the interview, Cash Converters has always been functioning by following general market trends. More specifically, when now products are released on the market, consumers typically buy them new. After a while, these same products then end up on the second-hand market and Cash Converters tries to buy these products from consumers and resell them to other consumers. Naturally, Cash Converters at a certain point started buying second-hand smartphones as new version started to be released. Cash Converters tends to be seen as a reliable player on the second-hand market being an intermediary between buyers and sellers of second-hand products. The main different from a marketplace for example is that Cash Converters buys first the product from the seller and as such there is a full transfer of property and responsibility which occurs at that moment. More specifically, when the seller sells its product to Cash Converters, the full product then becomes 100% the property of Cash Converters, for which the company will try to find a new buyer again. **Considering that all buy and sell activities are done locally in the stores of Cash Converters, there is a concentration of activities which occurs locally in the stores themselves, which limits the environmental impact of the activities** since products do not need to travel extensively or need other services to be sold. They are ideally (and when possible) directly bought and sold in the same store to enable the product to have another owner and a new life – even though there are also stock transfers which are conducted between Cash Converters stores to have an equal product assortment in all stores. Looking at the diverse product portfolio of Cash Converters, it is also interesting to notice that **smartphones are the first source of buying and selling activities** – proof that there is a real demand from a consumer perspective to find other ways of consuming smartphones than only buying new. Another important takeaway when looking at the business model of Cash Converters is the opportunity for the selling side to have a direct access to cash when they sell their products. More specifically, **the fact that the consumer has a direct access to cash when selling its product is an important differentiator in the business model of Cash Converters** as opposed to other players such as Troc where the consumer needs to wait for its product to be sold before receiving any cash. Another important element of the business model is the quality control which Cash Converters does when buying products from the consumers. **Since no**

repair activities are conducted on the smartphones, which get sold directly as is, these control activities are of crucial importance to guarantee the buyer that the product is in a good operational state.

From a partnership perspective, Cash Converters clearly stated that they regretted there wasn't an official 2nd hand association for example. As such, **together with 2ememain.be, Troc, Kringloopwinkel, and Ressources, Cash Converters created a (non-formal and judicial) alliance to promote the value of 2nd hand in the mind of the consumer and also conduct studies and communication activities together**. The goal of the alliance for the players is to really make people more aware about the value of reusing a products instead of directly recycling them (where more lobby has been done over the last years, according to the company). As such, with the alliance, the organisations hope to spread more the value of 2nd on the market and incentivise people to also consider 2nd hand products. One concrete example of the alliance was that they wrote an open letter to all political parties in Belgium and share ideas on how – from an institutional perspective – the government could try to make people reuse their products more often instead of buying new or recycling them directly. Despite a communication campaign which was briefly launched thereafter about the value of reusing, the alliance clearly deplores the **lack of institutional involvement to drive the market and motivations to change people's perceptions and maximise the environmental impact of this market**. Examples of initiatives which could be put in place by governments are for example educational courses to teach the young generation how to repair or refurbish smartphones so that more businesses can be created which can do these activities locally, with high-quality standards in Belgium and maximise the environmental benefits of such practices. Another important partnership for Cash Converters is smartphone refurbishing companies located in Europe which supply Cash Converters with refurbished smartphones. This is only done to be able to provide the buyer with a wide enough range or products as the 2nd hand flow is very unpredictable. As such, a flow from external parties is also necessary to guarantee sufficient availability of smartphones in the stores. No other partnership ideas were mentioned.

<u>Findings from telecommunication providers:</u>

My findings from 2 of the biggest telecommunication providers in Belgium, Proximus and Orange, showed that both had similar motivations and business models when it comes to the reselling of refurbished smartphones. With regards to motivations to enter – as part of their wide product range – the refurbished smartphone market, **both players emphasised motivations related to the environment and launch sustainability initiatives. Orange for example clearly stated their mission as a company to be fully CO_2 neutral by 2040 and that as such, they have clear ambitions and actions to support this mission**. Orange also for example emphasises that they have a clear plan which they call the RE-programme which was developed to communicate but also sensitise consumers and other stakeholders to achieve the mission of Orange and to support all objectives. The RE-programme is segmented over 4 chapters (Recycling, Reconditioning, Repairing, and Recovery) which represent the stages of the lifecycle of a smartphone.

From a business model perspective, both players offer a wide range of products and services. I have however tried to gain mainly insights for refurbished smartphones, even tough Proximus was for example more advanced with some aspects of its business model (such as recycling and reusing TV boxes as opposed to smartphones) compared to others. Still, both actors work in similar ways in the sense that they **partner with suppliers who are able to**

supply them with refurbished smartphones at the premium quality level that they expect. Both for example work with Recommerce and Orange works on top with Back2Buzz while Proximus also works fir City DI for example. Then, both telecommunication providers have an interesting **value proposition to their customers who can buy the refurbished smartphone for a small price (for example, 9€) as long as they take a multi-year subscription programme** for calling, SMSs, and data, which they take on top of the phone. This makes the refurbished smartphone much more easily accessible compared to other players as customers don't need to directly pay the full price of the phone. On top of offering the refurbished smartphones in store, **both players also mentioned they have a web shop where customers can also buy the phones**. However, Orange mentioned there was a small distinction in terms of the product range which can be found on their web shop as consumers can find a higher level of diversity in the models but also in the quality of the smartphones. More specifically, customers are only exposed to the highest quality level for smartphones in-store while online, customers are freer to choose the quality level that they prefer, which also directly influences the price tag that they have to pay. This was a clear ambition of Orange to offer a competitive alternative to consumers from a Belgian well-known player as opposed to marketplaces such as Back Market. From a business model perspective, both players also said that they were actively trying with **communication campaigns to get the smartphones back from their consumers as an incentive to either repair them and sell them as refurbished or to extract the valuable raw materials out of the phones**. As such, the goal from both players is to clearly maximise the lifetime of smartphones, as a way to decrease the environmental impact of the devices.

From a partnership perspective, as mentioned above, both players **work with reliable suppliers to offer refurbished smartphones of the expected quality and with sufficient volumes**. Orange mentioned that findin**gs such partners was nowadays very difficult to them as most companies are still relatively young and don't have the sufficient scale and maturity** to work with big players as them. Having more mature players on the market which can deal with such volumes would for sure drive the market further, according to the company as they have the required skills and expertise to refurbish smartphones with the highest quality. Orange also mentioned that an important partner are the **phone manufacturers** for example, from which they require to guarantee the consumer it will be able to install all updates up to 5 years after the purchase date. Both companies mentioned that this was an important obstacle to solve for the market to grow further. Another im**portant partnership mentioned was Comparecycle, which helps Orange to collect old smartphones from consumers** and is a critical player to drive further the refurbishment activities.

D.2. Interview guide for the companies (FR version)

Contexte & ce que j'espère tirer de l'entretien :

Cher/Chère M. / Mme X,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Demande de consentement pour l'enregistrement :

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

1. **Question sur l'expérience de l'expert, motivations, et le business modèle**

Ma première question porte sur votre expérience dans l'industrie des smartphones :

a) Pouvez-vous m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre **expérience** dans l'industrie des smartphones ?
b) Pouvez-vous me dire ce qui vous a personnellement **motivé** à vous engager dans le secteur du reconditionnement de smartphones ?
c) Pourrions-nous approfondir le **modèle économique** de votre entreprise ? Comment se présente-t-il exactement et quel rôle joue la durabilité ?
d) Pouvez-vous m'en dire plus sur l'organisation de votre **chaine de valeur** ?
e) Selon vous, quels **partenaires** jouent un rôle important dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés ?

2. **Questions sur les segments du marché**

Mon prochain ensemble de questions concerne les segments de marché et les comportements que vous observez au sein de votre segment cible.

a) Quelle méthode avez-vous utilisée pour **segmenter** vos consommateurs et quel groupe avez-vous décidé de **cibler** plus spécifiquement ?

b) Quels sont, selon vous, les principaux **moteurs** pour votre entreprise et vos clients afin de favoriser une consommation plus durable ? Mes recherches actuelles montrent qu'un prix bas avec des garanties et l'impact positif sur l'environnement sont des incitations importantes. J'aimerais connaître votre opinion à ce sujet.

c) Quels **obstacles** rencontrez-vous personnellement, et pensez-vous que vos clients rencontrent également, dans la promotion de la durabilité sur le marché des smartphones reconditionnés ? Mes recherches actuelles révèlent que le manque de confiance dans les acteurs du marché et de motivation pour retourner les anciens smartphones sont des obstacles importants, mais j'aimerais connaître votre point de vue à ce sujet.

3. **Questions sur votre stratégie de positionnement**

Merci pour vos réponses détaillées. Je vais maintenant poser quelques questions sur votre stratégie de positionnement sur le marché.

a) Quels sont les principaux attributs de **produit** que vous offrez à vos consommateurs ? Je suis principalement intéressé par les attributs de produit de vos smartphones, mais aussi par les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente de vos smartphones reconditionnés.

b) À quel **prix** proposez-vous vos produits ? Et comment avez-vous décidé de votre stratégie de tarification ?

c) Voyez-vous les consommateurs augmenter leur **fréquence d'achat** de smartphones reconditionnés parce qu'ils sont généralement moins chers que les neufs ?

d) Quelle est votre stratégie de **promotion** pour atteindre votre public cible ? Et comment communiquez-vous sur les externalités positives sur l'environnement que génère votre modèle commercial ?

e) Êtes-vous conscient des **Objectifs de Développement Durable 12** et de la manière dont votre entreprise y contribue ?

4. **Conclusion**

Avant de conclure, je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie.

Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones.

Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche.

À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou

d'autres objectifs. Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi.

D.3. Interview guide for the companies (NL version)

1. Introductie

Context + wat ik verwacht te halen uit het interview:

Beste meneer/mevrouw X,

Hartelijk dank dat u de tijd hebt genomen om vandaag met mij te spreken. Mijn naam is Alexandre Rientjes, een masterstudent in het tweede jaar aan de Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Ik voer interviews uit als onderdeel van mijn master thesis, die zich richt op strategische marketing en het potentieel ervan om consumenten aan te moedigen om meer duurzame consumptiegedragingen aan te nemen op de smartphonemarkt.

Het doel van dit interview is tweeledig: mijn begrip van de markt voor refurbished smartphones in België verdiepen en inzicht krijgen in de marketingstrategieën die door belangrijke spelers zoals uzelf worden toegepast. Uw expertise en inzichten zijn van onschatbare waarde voor mijn onderzoek, en ik ben ervan overtuigd dat ons gesprek waardevolle inzichten zal opleveren voor ons beiden.

Specifiek ben ik geïnteresseerd in het verkennen van hoe bedrijven binnen de smartphonemarkt strategische marketingtactieken kunnen gebruiken om duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid te bevorderen. Uw ervaringen en perspectieven op dit gebied zullen aanzienlijk bijdragen aan mijn onderzoek.

Toestemming vragen om opgenomen te worden:

Voordat we verder gaan, wil ik bevestigen of het voor u in orde is als ik ons gesprek opneem voor nauwkeurigheids- en referentiedoeleinden. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden om ervoor te zorgen dat ik alle waardevolle inzichten die u vandaag met mij deelt, vastleg.

Als u bezorgd bent of twijfels heeft over de opname, laat het me dan weten, en dan kunnen we doorgaan met het interview zonder opname. Bovendien wil ik u verzekeren dat als u dat liever heeft, ik uw inzichten op anonieme wijze kan vermelden in zowel mijn onderzoeksverslag als de transcriptie van dit interview. Uw vertrouwelijkheid zal gedurende het hele proces worden gerespecteerd.

Nogmaals, de opname zal alleen worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden en zal niet worden gedeeld of verspreid buiten het kader van mijn onderzoek. Uw inzichten zijn zeer waardevol voor mijn studie, en het opnemen van ons gesprek zal me helpen om de informatie die u verstrekt nauwkeurig vast te leggen en te analyseren.

Voel u vrij om uw voorkeuren met betrekking tot de opname en anonimiteit aan te geven, en dan kunnen we dienovereenkomstig verder gaan.

2. Vragen over de expert, persoonlijke motivatie, en business model

Mijn eerste vraag heeft betrekking op uw ervaring in de smartphonemarkt:

a) Kunt u wat meer over uzelf vertellen en een overzicht geven van uw **achtergrond** en ervaring in de smartphonemarkt?
b) Kunt u me vertellen wat u persoonlijk heeft **gemotiveerd** om in de refurbished business te stappen?
c) Kunnen we wat dieper ingaan op het **businessmodel** van uw bedrijf? Hoe ziet dat er precies uit en welke rol speelt duurzaamheid daarin?
d) Kunt u mij meer vertellen over de activiteiten in uw **waardeketen**?

e) Welke **partners** spelen volgens u een belangrijke rol bij het bevorderen van duurzaam consumeren in de refurbished smartphone industrie.

3. Vragen over de marktsegmentatie

Mijn volgende reeks vragen heeft betrekking op marktsegmenten en het gedrag dat u ziet vanuit uw doelgroep.

a) Welke methode heeft u gebruikt om uw consumenten te **segmenteren** en welke groep heeft u besloten specifieker te targeten?
b) Wat zijn volgens u de belangrijkste **stimulansen** voor uw bedrijf en uw klanten om meer duurzaam te consumeren? Mijn huidige onderzoek laat zien dat een lage prijs, met garanties, en de positieve impact op het milieu belangrijke drijfveren zijn. Ik vroeg me wel af wat u daarvan denkt.
c) Welke **knelpunten** ervaart u zelf, en ziet u uw klanten ook ervaren, bij het streven naar meer duurzaamheid in de refurbished smartphone markt? Mijn huidige onderzoek laat zijn dat een gebrek aan vertrouwen en gebrek aan motivatie om oude smartphones terug te geven belangrijke knelpunten zijn, maar ik vroeg me af wat u daarvan denkt.

4. Vragen over de positie strategie

Dank u voor uw gedetailleerde antwoorden. Ik zal nu enkele vragen stellen over uw positioneringsstrategie op de markt.

a) Wat zijn de belangrijkste **productkenmerken** die u aan uw consumenten aanbiedt? Hierbij ben ik vooral geïnteresseerd in de productkenmerken van uw smartphones, maar ook in de aanvullende services die u aanbiedt bij de verkoop van uw refurbished smartphones.
b) Tegen welke **prijs** biedt u uw producten aan? En hoe heeft u besloten over uw prijsstrategie?
c) Ziet u consumenten hun **aankoopfrequentie** van refurbished smartphones verhogen omdat deze doorgaans lager geprijsd zijn dan nieuwe?
d) Kunt u meer vertellen over hoe uw **waardeketen** eruitziet?
e) Wat is uw **promotiestrategie** om uw doelgroep te bereiken? En hoe communiceert u over de positieve externe effecten op het milieu die uw bedrijfsmodel genereert?
f) Bent u op de hoogte van **Duurzame Ontwikkelingsdoel 12** en hoe draagt uw bedrijf daaraan bij?

5. Conclusie

Voordat we afsluiten, wil ik mijn oprechte dank uitspreken voor uw tijd en inzichten vandaag. Uw expertise en perspectief zijn zeer waardevol geweest voor het verdiepen van mijn begrip van de markt voor refurbished smartphones in België en de strategische marketingbenaderingen die binnen de branche worden toegepast.

Uw bijdragen zullen een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van de bevindingen en aanbevelingen van mijn onderzoek. Ik ben ervan overtuigd dat de inzichten die zijn opgedaan uit onze discussie niet alleen mijn proefschrift zullen verrijken, maar ook zullen bijdragen aan het bredere gesprek over duurzame consumptiegedragingen op de smartphonemarkt.

Als u na ons gesprek nog aanvullende gedachten of inzichten heeft die u wilt delen, voel u dan vrij om contact met mij op te nemen. Uw feedback wordt zeer op prijs gesteld en zal worden meegenomen terwijl ik mijn onderzoek blijf verfijnen.

Na afloop van mijn onderzoek, beloof ik deelnemers een kopie van mijn thesis te sturen. Dit stelt u in staat om de conclusies te gebruiken voor uw eigen bedrijfsstrategieën of andere doeleinden.

Nogmaals, hartelijk dank voor uw deelname en voor het delen van uw expertise met mij.

D.4. Interview guide for the companies (EN version)

1. Introduction

Context + what I expect to gain from the interview:

Dear Mr./Mrs. X,

Thank you very much for taking the time to meet with me today. My name is Alexandre Rientjes, a 2nd year Master's student at the Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. I am conducting interviews as part of my master thesis, which focuses on strategic marketing and its potential to encourage consumers to adopt more sustainable consumption behaviours in the smartphone market.

The purpose of this interview is twofold: to deepen my understanding of the refurbished smartphone market in Belgium and to gain insights into the marketing strategies employed by key players such as yourself. Your expertise and insights are invaluable to my research, and I am confident that our discussion will provide valuable insights for both of us.

Specifically, I am interested in exploring how companies within the smartphone industry can utilize strategic marketing tactics to promote sustainability and social responsibility. Your experiences and perspectives in this area will greatly contribute to my research.

Ask for consent to be recorded:

Before we proceed, I'd like to confirm if it's alright with you if I record our conversation for accuracy and reference purposes. This recording will solely be used for transcription purposes to ensure that I capture all the valuable insights you'll be sharing with me today.

If you have any concerns or reservations about being recorded, please let me know, and we can proceed with the interview without recording. Your comfort and privacy are of utmost importance to me.

Additionally, I want to assure you that if you prefer, I can mention your insights in an anonymous manner in both my research paper and the transcription of this interview. Your confidentiality will be respected throughout the process.

Once again, the recording will only be used for transcription purposes and will not be shared or distributed beyond the scope of my research. Your insights are very valuable to my study, and recording our conversation will help me accurately capture and analyse the information you provide.

Please feel free to let me know your preference regarding the recording and anonymity, and we can proceed accordingly.

2. Question about the experience of the expert

My first question would relate to your experience in the smartphone industry:

a) Can you tell me more about yourself and provide me with an overview of your background and experience in the smartphone industry?

3. Questions about general trends & market state

My next set of questions relates to market segments and the behaviours you see from your targeted segment.

a) Which method did you use to segment your consumers and which group did you decide to target more specifically?
b) What are in your opinion drivers of your targeted audience to choose for a circular way of consuming smartphones (such as your products) as opposed to a classic linear way

where the consumer throws away its old smartphone and simply buys a new one? So, I am really interested in understanding more drivers of this new way of consuming.

c) On the other hand, what are in your opinions constraints for your targeted consumers to engage in this shift in behaviour?

4. Questions about the positioning strategy

Thank you for your detailed answers. I will now ask some questions about your positioning strategy on the market.

a) What are the main **product** attributes that you offer to your consumers? Here, I am mainly interested about the product attributes of your smartphones but also about the additional services you offer when selling your refurbished smartphones.
b) At what **price**-tag do you offer your products? And how did you decide on your pricing strategy?
c) Do you see consumers increasing their purchasing frequency of refurbished smartphones because they are typically **priced** lower than brand-new ones?
d) Could you tell me more how your **value chain** looks like?
e) What is your **promotion strategy** to reach your targeted audience? And how do you **communicate** about the positive externalities on the environment your business model generates?
f) Are you aware of the **Sustainable Development Goal 12** and how your business contributes to it?

5. Conclusion

Before we conclude, I want to express my sincere gratitude for your time and insights today. Your expertise and perspective have been immensely valuable in furthering my understanding of the refurbished smartphone market in Belgium and the strategic marketing approaches employed within the industry.

Your contributions will play an important role in shaping the findings and recommendations of my research. I am confident that the insights gained from our discussion will not only enrich my thesis but also contribute to the broader conversation on sustainable consumption behaviours in the smartphone market.

If you have any additional thoughts or insights you'd like to share after our conversation, please feel free to reach out to me. Your feedback is highly appreciated and will be considered as I continue to refine my research.

Once again, thank you for your participation and for sharing your expertise with me.

D.5. Transcription of the interview with Back2Buzz

00:00:01 Alexandre Rientjes

Cher Mr Van De Werve,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché B2B des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché B2B des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:01:34 Pascal Van De Werve

Il n’y a pas de problème pour l'enregistrement.

00:01:36 Alexandre Rientjes

OK, d'accord, ça va. Alors je vais tout de suite commencer avec les premières questions. Donc ma première question porte plutôt sur votre expérience dans l'industrie des smartphones. Donc voilà, est-ce que vous pourriez m'en dire plus sur vous-même et me fournir un petit aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones ?

00:01:56 Pascal Van De Werve

Alors nous avons enfin nous avons donc je n’étais pas encore là à l'époque. Back2Buzz a été fondé en 2016 par un administrateur qui est maintenant là dans la soixantaine, donc c'est quand même un entrepreneur expérimenté qui était actif au départ dans le recyclage des cartouches d'encre de d'imprimante à jet d'encre, donc il était déjà dans un mood un peu réutilisation et

reconditionnement. Un deuxième administrateur qui était plus jeune mais très expérimenté entre autres dans le monde du smartphone puisqu'il a été country director de Samsung Belgique. Il a rejoint tout de suite. Ils s'étaient rencontrés professionnellement dans une origine antérieure puisqu'entre les cartouches d'encre et Samsung bien il y avait quand même des synergies. Surtout qu'il travaille dans le monde de l'ordinateur avant chez Lexmark entre autres. Donc c'est comme ça qu'ils se sont connus et ont décidé de s'associer il y a donc maintenant 8 ans. Moi je les ai rejoints en 2018. J'étais actif dans un secteur qui n'avait rien à voir puisque j'étais actif jusqu'en 2012 dans la location d'outillage. Faut dire les outils partagés à destination de professionnels donc on a quand même tous eu une mouvance plus ou moins liée à l'économie circulaire, au recyclage ou au secteur propre des smartphones.
Alors le modèle de Back2Buzz a fortement changé entre les premiers, la première époque de 2016, 2017 et maintenant puisqu'à l'époque quand je suis arrivé en 2018, Back2Buzzz venait d'exploser un petit peu sur le chiffre d'affaires, et ça venait de démarrer très fort en 2017. Ils étaient à l'époque actifs quasiment uniquement dans le retail. En reconditionnement de smartphones et en accessoires pour les smartphones. C'était une époque un peu compliquée puisque ça avait vraiment explosé au niveau de l'activité avec une structure qui n'était pas du tout préparée et qui n'a qui ne pouvait pas faire face, on va dire à la croissance. C'est souvent le cas dans les petites entreprises, car c'était une petite entreprise à l'époque. Tant au niveau technologique et capitatif, bon dans un marché qui n'était pas encore mûr et pas très mature en tout cas. Au niveau organisationnel, c'était donc il y a vraiment eu un gros, gros, gros travail à faire au niveau structuration des équipes, et cetera, qui fasse un boulot qui est déjà en 2018. Et il y a eu également une réorientation l'année suivante au niveau de la stratégie commerciale. Parce que bah, le commercial pêchait déjà à l'époque. En ce sens que une fois qu'un commercial s'est constitué son portefeuille de clients et qu'il a atteint ces objectifs de rentrée financière au niveau des commissions et cetera. Des commissions ont souvent tendance à se reposer un peu sur le laurier, donc sur leur laurier. Donc c'est un problème typique qu'on a rencontré à ce moment-là. En fait il y avait plus de développement de la part du service commercial. Alors on était trop dépendant de quelques clients d'un commercial, donc là c'était vraiment un gros risque qu'on ne peut pas se permettre, donc on a décidé de réorienter la stratégie vers le B2B et les opérateurs. Et on a complètement abandonné le retail, qui demande beaucoup plus de boulot, qui demande beaucoup plus de risques, et qui présente beaucoup moins de marge commerciale que le B2B et que les opérateurs.

00:06:24 Alexandre Rientjes

OK, super intéressant déjà, et pouvez-vous me dire aussi ce qui vous a motivé à vous engager dans le secteur du reconditionnement de smartphone ?

00:06:37 Pascal Van De Werve

Ben notre expérience professionnelle à chacun ou nos parcours professionnels à chacun fait qu'on était déjà conscientisés dans ce genre de problématique depuis très longtemps. Donc c'était quelque chose qui dans mon cas s'est fait un peu par hasard car je ne connaissais pas du tout mes deux associés actuels et c'est donc d'une rencontre dû au hasard que je suis tombé sur eux et que bon, j'ai adhéré au projet. J'avais vendu ma précédente boîte quelques années avant, donc je recherchais un nouveau projet et ça m'a plu tout de suite.

00:07:21 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup. Est-ce que donc à côté de l'histoire de Back2Buzz, on pourrait approfondir le modèle actuel économique de Back2Buzz ? Donc comment se présente-t-il exactement et quel rôle joue là-dedans la durabilité ?

00:07:36 Pascal Van De Werve

Alors au niveau clientèle donc comme je vous ai dit, on a vraiment fait un virage à 180 degrés dans le sens où on ne travaille plus du tout avec le retail. On ne travaille quasiment plus du tout le B2C, si ce n'est au travers des marketplaces. Et on dépend très fortement en Belgique du monde des opérateurs téléphoniques qui sont finalement le premier canal, je vais dire de vente de smartphones actuellement en Belgique. Et le B2B, un peu en Belgique et on essaye de développer, pour moi c'est la cible prioritaire, le marché international.

00:08:42 Alexandre Rientjes

Ok c'est ça mais donc les opérateurs comme client cible pour vous ?

00:08:44 Pascal Van De Werve

Les opérateurs sont une cible maintenant en Belgique on peut se permettre d'en prendre qu'un seul pour une question de taille déjà et puis bon, c'est difficile d'aller travailler avec des gros clients qui sont concurrents l'un de l'autre. De toute façon en Belgique, actuellement, il n'y a qu'un seul opérateur qui veut vraiment, qui a vraiment une politique de vente de smartphones reconditionnés.

00:09:11 Alexandre Rientjes

OK, et c'est et c'est quel opérateur ça ?

00:09:13 Pascal Van De Werve

C'est Orange.

00:09:14 Alexandre Rientjes

C'est ça OK. Je l'avais aussi trouvé dans ma recherche, mais je voulais voir de votre côté qui c'était. En parlant de clients, selon vous, quels seraient des partenaires plutôt qui jouent un rôle important dans la promotion de la consommation B2B des smartphones reconditionnés ?

00:09:38 Pascal Van De Werve

Des partenaires qui jouent un rôle. Il y a au niveau marketing, un partenaire important qui est le label Solar Impulse. Je pense que nous sommes les seuls reconditionneurs de smartphones qui ont le label Solar Impulse. J'ai vu qu'il y avait une question sur le développement durable Chapitre 12, dans vos questions futures. Oui, nous sommes conscients, nous sommes labélisé chapitre 12, donc consommation et production responsable, mais également au niveau innovation entreprise – donc c'est la SDG9.

00:10:27 Alexandre Rientjes

OK c'est ça. Donc c'est réellement être reconnu comme telle entreprise qui est quelque chose d'important pour vous.

00:10:31 Pascal Van De Werve

C'est une porte d'entrée en tout cas pour une clientèle B2B qui envie comme une autre ou au niveau de grosses multinationales par exemple.

00:10:38 Alexandre Rientjes

OK, d'accord.

00:10:39 Pascal Van De Werve

Il y en a plusieurs qui sont partenaires actifs dans la fondation Solar Impulse.

00:10:44 Alexandre Rientjes

Ok d'accord, et sinon, mis à part cela, toutes vos activités en termes de chaînes de valeur par exemple, vous les faites indépendamment, en fait vous n'avez pas de partenaire pour faire ce genre d'activité.

00:11:00 Pascal Van De Werve

Vous pouvez mettre les marketplaces comme partenaire maintenant je sais que les marketplaces se développent aussi en B2B. Comme autre partenaire, ben il y a les sociétés qui font appel via des cahiers des charges à des providers qui s'occupent alors de gérer les appels d'offres, et cetera. Donc des sociétés comme Infrabel par exemple, travaille avec ce genre de providers. Il y a des sociétés allemandes et françaises qui sont très actives là-dedans, on ne travaille pas encore avec eux, mais je pense que ça va bientôt être le cas. En Belgique, on travaille avec un provider.

00:11:43 Alexandre Rientjes

OK, merci beaucoup pour ces informations. Mon prochain ensemble de questions concerne plutôt donc les segments du marché et le comportement que vous observez au sein de votre segment cible. Donc ma première question, ce serait quelle méthode vous avez utilisé pour segmenter les entreprises que vous servez et quel type de d'entreprise avez-vous décidé de cibler du coup plus spécifiquement ?

00:12:09 Pascal Van De Werve

Comme je viens de vous le dire, on essaye de travailler plutôt au niveau de grandes sociétés internationales. À l'exportation de préférence, puisqu'on a un grand soutien de l'Awex. Donc le canal pour se faire connaître, bah c'est certains salons. Mais il faut bien les cibler parce que c'est vrai qu'ils sont pas tous aussi importants les uns que les autres. Les salons sont importants pour nous pour 2 choses, d'une part pour nous faire connaître à l'international et d'autre part et donc faire des recherches de clients. La plupart des clients international que nous avons actuellement, c'est via des salons comme Viva Tech Paris par exemple où nous les avons trouvé.

00:12:57 Alexandre Rientjes

Super intéressant, merci. Alors, quels sont selon vous les principaux moteurs pour votre entreprise et vos clients afin de favoriser une consommation plus durable ? Donc mes recherches actuelles montrent que c'est réellement des facteurs comme des prix plus bas comparé au standard du marché, ainsi que des garanties et l'impact positif sur l'environnement qui sont des incitations importantes. Mais donc voilà, j'aimerais aussi évidemment connaître votre opinion à ce sujet.

00:13:24 Pascal Van De Werve

Le prix est un facteur qui joue bien sûr, bien sûr. Mais je dirais en tout cas en B2B moins pour les opérateurs. En B2B, ce qui est très important c'est d'avoir un service complet. Donc le prix dans ce cas-là joue au moins. Mais bon, le prix c'est vrai que c'est un élément accrocheur au départ mais ce n'est pas l'élément majeur. Ça dépend un peu d'un pays à l'autre et de la législation en vigueur. C'est à dire l'empreinte et le coût CO_2 commence à jouer aussi en France par exemple. Ils sont très très pointus là-dessus parce que les entreprises commencent à payer leurs empreintes CO_2. En Belgique, c'est moins le cas, donc la difficulté sur le marché B2B pour les grosses boites, c'est qu'il y a une chaîne de décision qui est très longue. Ça prend énormément de temps de s'implanter. Si vous tombez sur la bonne personne au départ qui va être tout feu tout flamme, suffit que dans la chaîne de décisions, il y en a un qui soit moins

convaincu on va dire pour que ça bloque et que ça traîne. Et même si le management est convaincu par le projet, si un opérationnel traine des pieds, c'est la croix et la bannière pour faire planter. Donc il y a beaucoup de monde qui doit être convaincu pour que ça fonctionne. S'implanter et lancer un projet complet dans une société, ça demande vraiment beaucoup de contacts et beaucoup de questions, que ce soit au niveau juridique, au niveau RSE, au niveau technique. Parce que ce sont des flottes d'entreprise. Chacun a des critères de sécurité juridique. Une compagnie assurance à pas les mêmes critères qu'une société plus technologique. Ils auront chacun a des contraintes sécuritaires ou de gestion de flottes différentes. On va vous demander de livrer des accessoires de smartphones. Parfois un écran, une protection d'écran par exemple, pour éviter qu'on puisse lire par-dessus l'épaule de quelqu'un quoi. Donc ça, ça peut aller jusque-là. Et puis tout il y a toutes les parties gestion de flotte, donc il faut que nos appareils soient compatibles avec leur système de gestion de flotte, qu'on puisse les intégrer dans les systèmes Apple pour, pour que les gestionnaires de flotte aient un travail un peu pré mâché quoi. On injecte alors les données dans leur système.

00:16:06 Alexandre Rientjes

OK, et c'est donc ça que vous voulez dire donc par offrir un service complet qui est un moteur important.

00:16:12 Pascal Van De Werve

C'est un des services qu'on offre, mais ça peut aussi être une gamme d'accessoires, donc dans certaines sociétés on monte les vitres et les coques de protection. Pour d'autres bah on vend des garanties en années supplémentaires. Donc tout ça ce sont des ensembles de services qui comptent et en fin de vie bah il y a le buy-back donc la reprise éventuellement du parc de la société pour le reconditionner à nouveau.

00:16:40 Alexandre Rientjes

OK, d'accord tout donc vraiment le recycler plutôt. Et c'est aussi vous qui faites le buy-back vous-même ?

00:16:52 Pascal Van De Werve

Oui, on propose à nos clients, ils ne sont pas obligés de le prendre mais on le propose à nos clients. Je veux dire, un smartphone s'il était bien protégé et bien utilisé, moi tranquille.

00:17:05 Alexandre Rientjes

Oui, tout à fait. Et alors à côté des moteurs, quels sont les obstacles que vous rencontrez personnellement et pensez-vous que vos clients rencontrent également dans la promotion de la durabilité sur le marché des smartphones reconditionnés ? Donc ici, mes recherches actuelles révèlent que c'est vraiment le manque de confiance dans les acteurs du marché et de motivation aussi pour retourner les anciens smartphones qui sont des qui restent des obstacles importants à résoudre. Mais voilà, j'aimerais aussi connaître votre point de vue à ce sujet.

00:17:35 Pascal Van De Werve

Le frein au retour de smartphone, ça c'est principalement je pense pour le B2C. En B2B non, ça ne se joue pas. En terme de freins, ils sont de plusieurs ordres. Bon il y a le problème de la chaîne de décision en B2B qui est très long et très lourd. Et parfois on a des accords. Nous avons une première commande. Et puis il suffit que l'opérationnel traîne, traîne des pieds, n'ait pas le temps de s'en occuper, et vous avez perdu 18 mois de boulot et il y a jamais rien qui vient. Donc ça c'est un problème dans les grosses boites. Les obstacles propres à l'Europe sont plutôt législatifs. Il faut savoir que je crois que c'est en 2019, une étude était sortie au niveau Européen, analysant le marché circulaire en prenant entre autres comme exemple les

smartphones. Et déjà en 2019, l'étude pointait comme obstacle par certification CE, le marquage CE. Il faut savoir que le marché des smartphones reconditionnés, c'est 80%-85% détenu par Apple. Samsung représente une toute petite partie des marchés là-dedans. Et sur les Apple, si vous êtes attentif, ils sont tous certifiés CE. Il a un marquage avec une certification CE sur le numérique dans le smartphone. Donc le secteur du reconditionnement de smartphone, à ses débuts en tout cas et jusqu'il y a très peu de temps, jouait là-dessus. En disant oui mais ils sont CE les appareils. Or il faut savoir que un appareil, pour être vendu en Europe, doit avoir un marquage CE sur la coque. Et au début du reconditionnement, personne ne le faisait. Et ceux qui le faisaient, c'était de toute façon un marquage bidon. Pour avoir droit au marquage, il faut que l'appareil ait servi pour la première fois sur le marché en Europe. Et donc là, il y a un flou juridique qui persiste toujours sachant qu'en Belgique il y a déjà eu des saisies sur le marché pour ça, mais pas que ça. C'est pas chez nous que les saisies ont eu lieu mais chez les concurrents. Enfin bon, soit.

00:20:13 Alexandre Rientjes

Haha, il vaut mieux préciser, oui.

00:20:18 Pascal Van De Werve

Ceci nous facilite les choses en Belgique, parce que de fait, les grands acteurs Européens ont plus envie de nous répliquer ou en tout cas c'est plus un marché prioritaire pour eux. Mais c'était un gros frein parce qu'en Europe en tout cas, et en Belgique sûrement, les smartphones ont tendance à rester dans le font des tiroirs, c'est vrai. Et donc ne se retrouvent pas sur le marché du reconditionnement, ou en très faible quantité ou en très mauvais état et donc souvent partant en recyclage plutôt qu'en reconditionnement. Ce sont des appareils qui vont être difficiles à commercialiser avec une fiabilité suffisante. Donc on est obligé pour répondre aux demandes et aux besoins des smartphones reconditionnés sur le marché Européen, de faire appel aux marché internationaux. Avec la réglementation Européenne, un smartphone, un vrai européen, coûtera plus cher sur le marché international qu'un smartphone Américain full compatible et avec un certificat CE numérique. Donc c'est un handicap au niveau législation. C'est un handicap économique parce que ça complique le travail puisqu'il y aura moins sur le marché national et que la Banque Européenne augmente à cause de cette réglementation européenne. Deuxième frein qui s'annonce au niveau réglementation Européenne c'est la future obligation pour tout smartphone imorté en Europe d'avoir un port de recharge USB-C. C'est la mort du Lightning. Ça ne me dérange pas en soi pour les appareils futurs mais pour les appareils existants ? Vous vous imaginez la difficulté technique et le coût pour remplacer le Power Lightning d'un iPhone 11 par exemple, 12. Pour remplacer le port Lightning par un USB-C ?

00:22:29 Alexandre Rientjes

Oui, c'est un travail monstre.

00:22:32 Pascal Van De Werve

Avec un problème sur la fiabilité de l'appareil quoi donc ça ce sont vraiment 2 freins énormes au niveau législatif. Qu'est-ce qu'il y aurait d'autres comme freins ? Oui, l'image de marque du marché de reconditionné. Mais là par contre, l'Europe a quand même fait un gros effort de nettoyage. Et la législation fiscale par exemple, a fortement aidé puisqu'au niveau TVA, toutes les grandes parties des chipoteurs chinois ou autres qui étaient présents sur les marketplaces, il y a quand même eu un gros gros écrémage. Puisque bon, maintenant il faut quand même voir avec un représentant fiscal où la plateforme est garante en termes de paiements de la TVA, et cetera. Et l'autre nettoyage en cours, ce sont vraiment des éléments récents qui sont susceptibles

de complètement changer le marché. L'autre élément c'est le nettoyage en cours sur les plateformes qui pratiquaient et qui pratiquent (abondamment) où les vendeurs sur les plateformes qu'ils pratiquaient abondamment, la TVA sur marge. La TVA sur marge je sais pas si vous vous voyez plus ou moins ce que c'est ?

00 :24 :05 Alexandre Rientjes

La TVA je suppose sur la marge bénéficiaire ?

00:24:10 Pascal Van De Werve

Exactement, mais donc il y a des conditions très strictes pour pouvoir pratiquer cette TVA sur marge. C'est qu'il faut pour la TVA, que l'appareil ait été émis sur le marché pour la première fois en Europe et que dans son cycle de vie commercial, la TVA n'ait jamais été déduite par quelqu'un qui pouvait la récupérer.

00:24:27 Alexandre Rientjes

Ah oui ok, donc c'est très complexe.

00:24:31 Pascal Van De Werve

Oui donc s'il y a un Chinois sur une plateforme comme Back Market il y a peu, c'est obligé pour les vendeurs. Dans ces conditions générales, dès que par défaut, la TVA sur marge était pratiquée par Back Market, comment est-ce que back Market peut se permettre de pratiquer la TVA sur marge sans même savoir d'où vient l'appareil ? Donc c'était un truc aberrant. Et coté vendeur, il n'y avait pas moyen de dire qu'on ne pouvait pas pratiquer la TVA sur marge, donc c'était vraiment schizophrénique comme situation. Enfin bon, tout ça ce sont des aménagements qui protègent un peu les opérateurs sérieux contre la concurrence déloyale.

00:25:19 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Ecoutez déjà un grand merci par rapport à ces informations. On va maintenant passer à la partie plus stratégie de positionnement. Tout d'abord, quels sont les principaux attributs de de produits que vous offrez à vos consommateurs ? Donc je suis principalement intéressé donc par les attributs du produit de vos smartphones, mais aussi également du coup par les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente de smartphones reconditionnés.

00:25:46 Pascal Van De Werve

Quand, vous dites attributs de produits, ce sont les caractéristiques techniques qu'on met en avant où ?

00:25:51 Alexandre Rientjes

Oui voilà, c'est ça. En termes de caractéristiques techniques, en termes peut-être de gamme de produits que vous offrez en termes du coup aussi de services complémentaires. Enfin, je sais qu'on a un tout petit peu déjà parlé, mais…

00:26:01 Pascal Van De Werve

Oui donc en terme de services complémentaires on en a déjà parlé pour le B2B donc que ce soit le buy-back, les compléments de garantie, les accessoires qui vont avec. D'un point de vue technique, nous ne fabriquons pas les appareils et ils sont identiques à l'original donc c'est pas vraiment sur l'aspect technique de l'appareil que l'on va parler. Ce sera plutôt au niveau de point de contrôle, du contrôle qualité et de la manière dont on le pratique. Mais je veux dire c'est moins crucial que dans le B2C. En B2B, très souvent, on a des visites de clients avant qu'on commence à travailler avec eux. Donc on leur met le nez dans nos process, on leur montre tout ce qu'on fait et ce sont vraiment le service de contrôle de qualité et le service SAV (service après-ventes) qui font la différence.

00:27:07 Alexandre Rientjes

OK et en termes de services contrôle qualité, qu'est-ce que vous mettez en place en particulier ?

00:27:15 Pascal Van De Werve

On utilise comme tout le monde des logiciels de contrôle qui sont des tests semi-automatiques, parce que qu'il y a quand même tout une série de tests manuels qui demandent une intervention d'un opérateur. Et puis y a toute une série de tests que l'on fait en dehors de ce logiciel qui sont par exemple un appel réel que je ne pense pas que beaucoup de monde pratique. On peut faire la mise à jour de l'IOS sur demande du client, toute une série tests. Bah forcément, il y a des garanties accordées à l'effacement des données de l'appareil. Et ça ce sont des éléments, surtout en B2B et avec le buy-back qui sont importants.

00:28:12 Alexandre Rientjes

Ok, c'est ça. Et donc ça, ça vous permet vraiment de vous différencier de la compétition à ces niveaux de contrôle de qualité.

00:28:20 Pascal Van De Werve

C'est un des éléments de différenciation, oui. Et alors je voulais encore ajouter quelque chose mais maintenant je ne tombe plus dessus.

00:28:35 Alexandre Rientjes

Désolé, je voulais pas vous couper la parole ou quoi que ce soit.

00:28:37 Pascal Van De Werve

Non, non, c'est pas grave ça me reviendra.

00:28:45 Alexandre Rientjes

Pas de souci, si jamais vous retombez dessus, vous n'hésitez pas à le dire à tout moment. Mais c'est déjà en tout cas très clair à ce niveau-là.

00:28:53 Pascal Van De Werve

Ah oui, c'est ça. Donc en fait sur ce sur ce processus contrôle qualité, nous sommes audités par nos gros clients en tout cas. Avec Orange, par exemple, on a eu un audit il y a 2-3 mois sur notre contrôle qualité. Enfin, ils ne nous croient pas simplement sur parole. Ils viennent contrôler si ce qu'on dit est aussi ce qu'on fait.

00:29:15 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Du coup, c'est un élément important, en tout cas dans les produits que vous offrez. Et en termes de types de de smartphones, ce sont principalement des iPhones que vous proposez, c'est ça ?

00:29:33 Pascal Van De Werve

Tout à fait. On fait aussi du Samsung mais en termes de pourcentage, c'est tout à fait anecdotique comparé aux iPhones.

00:29:35 Alexandre Rientjes

C'est ca, c'est ce que vous disiez donc 80%-85% d'iPhones, c'est ça ?

00 :29 :39 Pascal Van De Werve

Ca c'est sur le marché, nous je pense qu'on a même au-dessus.

00:29:44 Alexandre Rientjes

D'accord, et alors autre question, à cote du type de produit, à quel prix proposez-vous vos produits et comment avez-vous décidé de votre stratégie de tarification ?

00:29:55 Pascal Van De Werve

Alors ça, à quel prix ? Ben ça va dépendre de 2 éléments. D'une part des capacités de l'appareil et aussi l'âge de l'appareil. Alors il faut savoir que en général, quand on commence à mettre un

nouveau modèle reconditionné sur le marché, quand je dis un nouveau modèle qu'on introduit dans la gamme, un nouveau modèle, un modèle plus récent dans notre gamme, on attend d'avoir un différentiel de prix sur le marché de minimum 20%. En dessous, en général, ce n'est pas suffisant que pour attirer le client qui attache une importance importante au prix va dire non. Il va dire que la différence de prix n'est pas suffisante que pour passer au reconditionné sur ce modèle-là. Nous-même on déconseille souvent, en tout cas pour des opérateurs qui eux doivent encore revendre l'appareil. Dire attendez avant de passer à l'iPhone 14. C'est trop tôt et la différence de prix sera pas assez importante pour dégager une marge correcte sur cet appareil. Donc ça fait partie gros Conseil de notre service commercial.
Maintenant, comme les appareils plus récents, Ben ce sont souvent des appareils plus haut de gamme et plus chers, on aura une marge en valeur absolue qui sera plus élevée sur un appareil récent. Mais au fur et à mesure que l'appareil va vieillir, que le temps va s'écouler, on va perdre en marge absolue mais on va gagner en marge brute. Puisque nos prix d'achat vont baisser plus vite que le prix de vente.

00:31:44 Alexandre Rientjes

Donc ça compense un peu, mais tout dépend de la marge qui est intéressante pour vous quoi. Bah voilà, c'est en ouais oui je trouve ça. Ça dépend en tout cas de quelle marge on part, de ce qui est plus intéressant pour vous quoi.

00:31:54 Pascal Van De Werve

Oui oui, ici je parle en marge brute.

00:31:56 Alexandre Rientjes

Tout à fait tout à fait. Merci pour ces informations. Alors une autre petite question en termes de prix, parce que comme on dit en effet, les prix des smartphones reconditionnés sont souvent un peu inférieurs comparés au standard du marché évidemment des smartphones neufs. Voyez-vous du coup les entreprises augmenter leur fréquence d'achat de smartphones reconditionnés étant donné que sont généralement moins chers les neufs ?

00:32:22 Pascal Van De Werve

Non. Le but d'une société en B2B ce n'est pas uniquement une question de prix, puisque finalement s'il prend des services annexes, la différence prix ne sera pas tellement importante. Donc il y a quand même une un élément RFE et durabilité qui intervient dans leur choix. Donc on a déjà des client qui changeaient de flotte de smartphone tous les 18 mois en neuf, qui en passant chez nous ont décidé de viser 24 mois.

00:33:07 Alexandre Rientjes

Ah ouais, c'est ça donc au contraire justement, ça diminue même leur fréquence d'achat. Mais du coup ça c'est réellement en lien aussi avec tous les services de qualité que vous offrez qui leur permet de d'étendre cette durée de vie.

00:33:21 Pascal Van De Werve

Ils auraient pû le faire avec du neuf aussi. Donc c'est plutôt une conscientisation. À partir du moment où on rentre dans une démarche reconditionnée, bah on va jusqu'au bout de la démarche.

00:33:35 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait tout. Donc c'est vraiment point de vue conscience environnementale je suppose.

00:33:37 Pascal Van De Werve

C’est pas le cas de tous, hein, mais dans les grosses boîtes, souvent il y a quand même une réflexion derrière.

00:33:40 Alexandre Rientjes

OK d'accord, Ben c'est super intéressant de d'entendre ça de la part vraiment des acteurs du marché même. Et alors à côté de ça. Donc point de vue promotion, quelle est votre stratégie de promotion pour atteindre votre public cible ? Et comment communiquez-vous sur les externalités positives sur l'environnement que génère votre business model ?

00:34:01 Pascal Van De Werve

Notre public cible est très difficile à atteindre. Donc c'est vraiment en travers de salons. Avec l’aide de l’Awex, et des représentants de l’Awax dans les différents pays, on essaye d'avoir des contacts directs avec des grosses boîtes. Donc je parle vraiment d’un travail un peu de fourmis quoi. Eux, ils ont leur carnet d'adresse. On peut plus facilement contacter le bon interlocuteur. Et puis une fois qu’on a les interlocuteurs, on a des plaquettes de présentation, et cetera. Les argumentaires. On essaye toujours de rencontrer en en face-to-face, au moins après 2-3 contacts commerciaux par téléphone ou par mail, on essaie toujours d'avoir un contact direct. Maintenant, pour le marché Belge, enfin le marché des opérateurs, là c'est tout à fait différent. Une fois, qu’on est installé chez l'opérateur et qu'on a signé un contrat avec eux, on rentre dans une relation de longue durée. Et bon, il y a le travail de promotion qui ce n’est plus nous qui le faisons en ce moment-là, c’est l’opérateur lui-même.

00:35:17 Alexandre Rientjes

OK donc c'est plutôt lui qui communique donc se sur les externalités positives grâce au smartphone reconditionné que vous offrez quoi. Ok, super intéressant et alors dernière petite question, êtes-vous conscient des objectifs de développement durable 12 et la manière dont votre entreprise y contribue ?

00:35:43 Pascal Van De Werve

Donc oui, on est dans, on est labellisé pour la SDG 12 au niveau de Solar Impulse également au niveau de la SDG 9. Au niveau RSE, on a vraiment toute une politique cohérente je veux dire, puisque les accessoires et les emballages de nos appareils. Donc les accessoires sont biodégradables ou recyclables. Les emballages sont biodégradables, on utilise des encres non fermentées. Il y a plus de plastique dans nos emballages. Il y a vraiment une politique complète à ce niveau-là. Et puis bon bah la communication à ce niveau-là, c’est la baisse des émissions de CO_2, c'est la baisse des quantités de matières premières qu'il faut arracher à la terre pour pouvoir mettre les quelques grammes de de métaux, de matière rare dans les smartphones. C’est là-dessus qu'on communique évidemment beaucoup.

00:36:49 Alexandre Rientjes

OK, super intéressant.

00:36:52 Pascal Van De Werve

On a fait, je sais pas s'il est encore en ligne, mais on avait publié une petite vidéo avant 2018 sur YouTube. Si vous cherchez dessus, à mon avis elle y est encore, où on parle des gorilles et de la déforestation dû aux smartphones et comment les économiser ainsi que toutes une série de vidéos amusantes. ?

00:37:19 Alexandre Rientjes

Ouais c'est ça en termes de évidemment donc dégradation sur la biodiversité, tout ça pour avoir quelques comme vous disiez, seulement quelques grammes de métaux rares pour les

smartphones, et cetera. Ben écoutez, super intéressant, je ne sais pas si, avant de conclure, vous avez encore quelque chose que vous souhaitez ajouter ?

00:37:40 Pascal Van De Werve

Non, je pense qu'on a fait un petit tour de toutes vos questions ou vous de votre côté si vous en avez encore, n'hésitez pas à me contacter par email ou par téléphone. Il y a pas de problème

00:37:46 Alexandre Rientjes

C'est super gentil, d'avoir contribué et de vouloir contribuer de la sorte. Écoutez, avant de conclure, je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie.

Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones.

Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche.

À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs.

Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi aujourd'hui.

00:39:03 Pascal Van De Werve

Avec plaisir.

00:39:04 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup. Je vous souhaite alors une bonne journée et encore un tout grand merci. Merci beaucoup, au revoir.

00:39:10 Pascal Van De Werve

Au revoir.

D.6. Transcription of the interview with iDoctor

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Christophe,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:02:08 Christophe

Non, à priori j'ai pas de problème.

00:02:09 Alexandre Rientjes

Super. Alors ma première question porte donc sur votre expérience plutôt dans l'industrie des smartphones. Donc pouvez pouvez-vous peut-être m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones?

00:02:26 Christophe

Donc j'ai démarré la réparation des téléphones en 2013, quand l'iPhone 3G a débarqué en Belgique. Et à ce moment-là, j'ai vu qu'il y avait un potentiel pour la réparation des écrans dans le sens où il n'y avait pas de service de réparation et les seuls qui proposaient peut-être éventuellement une réparation, c'était Apple qui n'était pas présent, en tout cas en physique sur le marché belge et donc il fallait impérativement passer soit par son opérateur, soit passer via

un appel téléphonique pour faire réparer son téléphone. Dans ce cas-là un UPS débarquait pour venir récupérer le téléphone et priver l'utilisateur du téléphone pendant le temps de la réparation. Et à ce moment-là, comme je viens de le dire, je pensais qu'il y avait un potentiel dans la réparation du téléphone, plus précisément les produits Apple pour lequel finalement Apple n'en avait que faire à ses à cette époque-là de faire des réparations et donc j'ai démarré la boîte comme ça. En ayant déjà une passion pour l'informatique et donc j'ai démarré la réparation des écrans des iPhone 3G, 3GS et ainsi de suite jusque maintenant à l'iPhone 15. Mais on ne se limite pas à la réparation des téléphones, on fait aussi la réparation des tablettes et des ordinateurs.

00 :03 :49 Alexandre Rientjes

Ok, donc vous avez vraiment une gamme de de produits et de services très larges de de ce que je comprends. Alors pouvez-vous aussi me dire ce qui vous a personnellement motivé du coup, à vous engager dans le secteur du reconditionnement de smartphones ? Et donc également avec tous les services autres. Mais voilà, qu'est-ce qui vous a personnellement motivé en tout cas ?

00:04:14 Christophe

Ben dans le sens où la marge est bonne pour la réparation des téléphones. C'est-à-dire que les prix des pièces de rechange ne sont pas conséquents pour les iPhones hein, je parle bien des iPhone et uniquement des iPhones parce que la réparation des autres appareils tels que Huawei, Xiaomi, Nokia et tous ces appareils-là qui eux malheureusement sont difficilement réparables. Dans le sens où la conception des appareils est extrêmement complexe et donc peu décourager plus d'un à vouloir se lancer dedans. Et donc le prix aussi des pièces, surtout chez Samsung, est vraiment décourageant. Contrairement à iPhone qui eux n'ont pas 36 modèles et dont le coût de production des pièces est donc en conséquence dans le sens où plus il y a de de pièces à produire pour le même appareil, plus on peut diminuer les coûts de production. Contrairement à Samsung qui a l'art de sortir presque un appareil toutes les semaines, et bien fatalement, c'est le coût de production doit être plus élevé et donc ça se fait ressentir dans le prix des pièces.

00:05:27 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Donc de là votre préférence pour les appareils iPhone que autres ?

00:05:35 Christophe

Oui, déjà rien dans la conception qui est plus simple. Alors Dieu sait que maintenant cela devient de plus en plus compliqué. Et d'ailleurs Apple est en train d'empêcher les réparations par des réparateurs non certifiés Apple dans le sens où ils vont aller mettre des puces sur les appareils, enfin sur les appareils et sur une pièce de remplacement. De manière à empêcher les réparateurs non agréés de pouvoir effectuer les réparations. Donc ce marché commence à être de plus en plus plombé dans un sens où on avait la facilité d'Apple qui faisait des appareils qui étaient plutôt réparables avec des pièces de remplacement facilement trouvables à des prix abordables. Mais cette politique est en train de changer depuis que Apple est présent, en tout cas sur le marché Belge avec différents points de vente tels que les premium resellers qui eux peuvent aussi faire des réparations et qui rend aussi accessible, à ces premium resellers, des pièces officielles Apple qui permettent de faire des réparations mais encore faut-il être premium reseller pour pouvoir accéder à ces pièces qui disposent des fameuses puces qui peuvent être reconnues par les appareils et donc accepter une réparation. Dans le cadre contraire où justement on ne fait pas appel à Apple et qu'on achète les pièces sur le marché alternatif. Eh bien on a donc pas ces fameuses puces et du coup soit l'iPhone soit le MacBook va commencer à envoyer des messages pour dire que les pièces ne sont pas reconnues et peuvent

éventuellement apporter des dysfonctionnements à l'appareil puisque ces pièces ne sont pas reconnues. C'est un solde génère des messages, soit empêche de voir la santé, par exemple de la batterie, soit empêche l'utilisation de la fonctionnalité True Tone, qui permet donc d'avoir les couleurs adaptées à l'écran. Si l'appareil. Enfin, la pièce de remplacement ne dispose pas de la fameuse puce.

00:07:36 Alexandre Rientjes

C'est ça. Donc cette puce devient réellement un enjeu extrêmement stratégique, même pour les réparateurs dde smartphones quoi.

00:07:44 Christophe

Ouais alors pour peu que celui qui se lance dans la réparation n'a pas des compétences en microsoudure et bien aujourd'hui ça tient plus compliqué de pouvoir faire des réparations si on n'a pas ces compétences.

00:07:56 Alexandre Rientjes

Tout à fait. C'est déjà super intéressant comme perspective et on va encore en parler après dans les obstacles que vous rencontrez. Mais avant cela, est-ce que c'est possible d'approfondir le modèle économique de iDoctor ? Je voudrais savoir comment il se présente exactement et quel rôle là-dedans joue la durabilité ?

00:08:19 Christophe

Bah le modèle économique est plus ciblé fatalement sur la réparation plus que sur la vente puisque l'idée et le nom iDoctor étaient au départ de faire de la réparation et pas de la vente. Donc de cibler uniquement sur toutes les cases qu'il peut y avoir sur les et smartphone. Mais avec le temps et, comment dire, l'avancement du modèle économique de la société, le mot reconditionné est devenu quelque chose à la mode. Ce qui est soit 100% du reconditionné soit finalement de la 2nde main. Donc ici l'idée est au départ de faire de la réparation mais avec le temps de se dire OK, pourquoi pas rajouter une nouvelle flèche à notre arc et donc de faire de la vente de matériel reconditionné ou seconde main. A savoir que sur le reconditionnement, bah on va plutôt remplacer des pièces d'usure tel que les batteries, voire les écrans. Mais sur les ordinateurs, on va plutôt remplacer soit aussi la batterie, le disque dur. Donc le reconditionnement va principalement se cibler sur les pièces d'usure plutôt que sur l'aspect cosmétique. Parce que plus on va agir sur l'aspect cosmétique, plus il va falloir remplacer des châssis et autres qui ont un coût important en pièces de rechange mais surtout en main d'œuvre.

00:09:52 Alexandre Rientjes

Ok je comprends. Et c'est plus compliqué de remplacer les châssis que les aspects techniques, c'est ça ?

00:10:01 Christophe

C'est ça. Ça prend plus de temps de remplacer un chassis que de remplacer une batterie.

00:10:05 Alexandre Rientjes

Ok d'accord, et alors est-ce que vous pouvez m'en dire plus sur votre chaîne de valeur et où vos activités se déroulent ?

00:10:16 Christophe

Toutes les activités se déroulent à Louvain-La-Neuve, dans le magasin lui-même. Pour avoir ouvert d'autres magasins, ça s'est toujours passé de la même manière. Ça veut dire que les réparations étaient effectuées sur place dans le sens où on ne va pas commencer à aller déplacer le matériel des clients pour prendre un risque de les casser sur le trajet. Et donc tout est centralisé dans le magasin, là où est situé le point de vente.

00:10:41 Alexandre Rientjes
Super clair, merci par rapport à cela. Quels sont selon vous des partenaires qui jouent un rôle important dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés et/ou réparation évidemment.
00:11:07 Christophe
Les partenaires dans quel sens ?
00:11:08 Alexandre Rientjes
Dans le sens, est ce que avec iDocteur par exemple, vous avez des partenaires importants qui vous permettent d'effectuer vos activités ?
00:11:17 Christophe
Oui, on a des fournisseurs qui sont situés principalement aux Pays-Bas, qui eux se fournissent fatalement en Chine, et donc on passe par des fournisseurs, on va dire, qui sont dans l'Union Européenne. Dans le sens où, s'il y a un problème avec les pièces de remplacement, eh bien au moins on peut faire jouer une garantie. Contrairement à des achats qui peuvent être effectués en Chine lorsqu'il y a un problème avec la pièce de rechange. Et bien le coût de renvoi de la pièce va être tellement conséquent que ça n'en vaut pas la peine et du coup ça devient une perte sèche. Donc globalement je préfère payer les pièces de rechange un peu plus chères, mais au moins de bénéficier d'une garantie en cas de problème. Et Dieu sait qu'il peut y en avoir des problèmes ! Soit sur les écrans avec ce qu'on appelle le Ghost Touch, donc les touches fantômes ou l'écran va réagir tout seul alors que personne n'a touché l'écran ou avec les batteries qui peuvent être défectueuses. Et donc que ce soit des achats qui soient effectués localement en Europe ou en Chine, le problème reste le même. Quand il y a des défauts sur les pièces, elles sont en général sur un ensemble de pièces et donc on peut avoir toute une série de pièces sur un type de modèle qui peuvent être défaillants et donc là alors malheureusement bah c'est le client au final qui empathie et on a des clients qui reviennent frustrés parce que ils ont effectué une réparation qui n'a pas donné satisfaction et donc ils doivent tous revenir, nous expliquer la manière, donc le ressenti frustration est perçu. Et à ce moment-là on doit faire jouer une garantie, donc tout le monde est perdant dans l'histoire au final. Nous, plus le fournisseur. Bref, tant les Chinois, entre guillemets, n'ont pas fait un contrôle de qualité suffisamment poussé, bah fatalement, c'est toute la chaîne derrière qui va en pâtir.
00:13:23 Alexandre Rientjes
C'est ça tout à fait et donc de là votre idée de de d'avoir des fournisseurs vraiment localisés aux Pays-Bas pour avoir ces cette garantie.
00:13:32 Christophe
Oui, que ce soit aux Pays-Bas ou ailleurs, c'est pour éviter de se retrouver avec une série de pièces défaillantes et de se juste être frustré par le fait que ça va être une peste sèche et ça s'arrête là. Derrière, ce n'est pas le fournisseur chinois qui va dire pas de problème, je récupère la marchandise, je paye les frais de retour et je vous échange ça sans aucun problème. Non, les Chinois ne sont pas du tout comme ça.
00:13:55 Alexandre Rientjes
Ok d'accord, super clair. Le prochain ensemble de questions concernent les segments du marché et les comportements que vous observez au sein de votre segment cible. Tout d'abord, quelle méthode avez-vous utilisé pour segmenter vos consommateurs et quel groupe avez-vous décidé de cibler plus spécifiquement ?
00:14:15 Christophe

Y a pas eu de groupes qui ont été ciblés plus spécifiques spécifiquement. On va dire, c'est surtout le consommateur final puisque nous on fait uniquement du B2C dans le sens où j'ai pas assez de personnel pour commencer à faire du B2B. Et donc c'est ce groupe-là qui est ciblé, donc le consommateur traditionnel qui se balade à Louvain-La-Neuve et qui a un problème avec son téléphone. D'une part, c'est principalement des gens qui nous ont vu dans la rue, qui viennent faire des réparations et d'une autre part, c'est ceux qui ont fait des recherches sur Internet qui vont finalement nous trouver. Il faut bien savoir que Louvain-La-Neuve, c'est une ville piétonnière qui nécessite le paiement d'un parking et donc ça peut en refroidir plus de venir dans la boutique de Louvain-La-Neuve, mais ça n'empêche pas l'entreprise de fonctionner avec, on va dire, une faible fréquentation de clients.

00:15:11 Alexandre Rientjes

OK, et est-ce que vous voyez qu'en termes de vos clients, quelles types revient le plus fréquemment ?

00:15:24 Christophe

Ah Ben y a tout. Y a autant des jeunes que des vieux, ce qui fait que Louvain-La-Neuve est très diversifié au niveau de la population. On pourrait croire qu'il n'y a que des jeunes, mais non. En fait il y a beaucoup de vieux aussi qui viennent, qui sont dépassés par la technologie et donc qui viennent dans notre boutique de Louvain-La-Neuve pour faire des réparations ou pour faire face à tout ce que l'on leur impose. Dans le sens où maintenant une banque, ben y en a plus physiquement, tout se fait par Internet. Si l'ordinateur ou le téléphone déconne, ben du coup que ce soit les vieux ou les jeunes, tout le monde est quand même perdu.

00:16:03 Alexandre Rientjes

Ouais, c'est ça tout à fait, donc de là ils viennent chez vous évidemment. Ensuite, par rapport à cela, quels sont selon vous les principaux moteurs de votre entreprise et vos clients afin de favoriser une consommation plus durable ? Mes recherches actuellement montrent par exemple qu'un prix bas comparé aux standards des smartphones neufs par exemple, avec des garanties également et l'impact positif sur l'environnement sont des incitations importantes. Mais j'aimerais aussi connaître votre opinion à ce sujet.

00:16:36 Christophe

Oui, c'est toujours une histoire de prix, hein, tout tourne autour de l'argent de toute façon. Les gens viennent faire réparer leur appareil. C'est parce que ça coûte normalement moins cher de faire réparer que de remplacer. Mais y a des gens qui sont on va dire plus portés sur l'écologie et y en a d'autres qui vont juste aller chez papa, maman et dire mon appareil fonctionne plus, achète-moi un nouveau.

00:17:02 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Et sur les sur les smartphones reconditionnés que vous vendez, quels sont les moteurs principaux que vous voyez là?

00:17:10 Christophe

Ben on rachète on va dire des appareils qui sont trop chers à faire réparer pour le client final, on les rachète une bouchée de pain parce que fatalement, nous derrière, il va falloir que on paye de la TVA, qu'on offre un an de garantie puisque c'est la garantie légale qu'on est obligé d'offrir sur les appareils reconditionnés et donc dans cette optique-là, quand on fait le coup de main d'œuvre, le coût des pièces de remplacement, la TVA, la garantie qu'on doit offrir, bah tout ça malheureusement a un impact sur le prix final et donc des fois on peut se retrouver avec des

appareils qui sont dits reconditionnés mais dont le coût d'achat est très proche du neuf finalement.

00:17:56 Alexandre Rientjes

Et qu'est-ce qui motive alors le consommateur final d'acheter vos smartphones reconditionnés ?

00:18:05 Christophe

C'est qu'ils peuvent directement avoir le produit. Déjà ils peuvent l'obtenir, ils peuvent le regarder avant de se décider de l'acheter, contrairement par exemple à Back Market sur lequel on ne sait pas trop ce qu'on va recevoir. Et donc là ici il y a quand même là donc la possibilité de la voir instantanément, d'avoir un endroit où retourner lorsqu'il y a un problème avec. C'est pas comme Back Market où je peux renvoyer le colis à Back Market qui eux doit finalement le renvoyer au vendeur puisque Back Market c'est comme Amazon, c'est un rassemblement de vendeurs qui sont sur cette plateforme-là et donc ça peut vite être un enfer pour l'utilisateur qui dit OK j'ai acheté un appareil à un bon prix mais dès qu'il y a un problème avec finalement c'est la croix et la bannière pour obtenir une garantie. Et on peut partir sur des délais qui vont vite, sur un mois, soit pour avoir un échange de l'appareil où autre. Donc ici chez nous, les appareils sont peut-être un peu plus chers au niveau du reconditionné que Back Market mais lorsqu'il y a un problème, au moins on est là pour pouvoir assumer les conséquences.

00:19:20 Alexandre Rientjes

C'est ça. C'est super intéressant comme point de différenciation du coup de votre entreprise comparé à des gros joueurs comme ceux-là. Et d'un autre côté alors, quels sont des obstacles que vous rencontrez personnellement et pensez-vous peut-être que vos clients rencontrent également dans la promotion de la durabilité sur le marché les smartphones reconditionnés mais également donc des réparations. Donc là à nouveau mes recherches actuelles révèlent qu'elles sont surtout donc un manque de confiance dans les acteurs du marché, mais aussi de motivation pour par exemple retourner les anciens smartphones qui restent des obstacles importants à résoudre. Mais donc j'aimerais aussi avoir votre point de vue à ce sujet.

00:19:58 Christophe

Bah je dirais l'obstacle c'est souvent la question de la garantie, même si elle est très subjective dans le sens où par exemple la garantie sur un appareil neuf, la garantie légale en Belgique est de 2 ans. Mais par exemple ça ne concerne pas les accessoires et la batterie. Ça c'était il y a peu de temps mais je pense que cette législation a changé et donc maintenant dans la garantie des 2 ans, les accessoires et la batterie fait partie de la fameuse garantie des 2 ans. Donc contrairement à nous qui offrons du reconditionné, la garantie légale est de 1 an, et j'avoue qu'il y aura certaines nuances par rapport à l'utilisation de la batterie par exemple, puisque bon, la batterie on dit qu'il ne faut pas la décharger à moins de 20% et ne pas la charger à plus de 80% alors que tout le monde fait probablement le contraire et donc peut user la batterie qui est déjà usée entre guillemets puisque c'est une batterie qui est reconditionnée, donc elle n'est pas neuve. Et donc dans ce sens-là il peut y avoir des nuances par rapport à cette fameuse garantie de 1 an. Donc ce qui va refroidir les clients, d'une part, c'est le prix entre le reconditionné et l'achat d'un neuf au sens où avec un neuf, ils vont avoir cette certitude qu'ils auront bien leur garantie légale de 2 ans, qu'ils auront un appareil neuf entre les mains. Et donc, certaines personnes vont peut-être se dire OK, je préfère mettre 100€ en plus sur l'appareil, mais au moins avoir du neuf plutôt que de repartir sur le reconditionné sur lequel les gens peuvent avoir la sensation qu'on peut avoir avec une voiture d'occasion, qu'il va falloir commencer à remplacer un tas de pièces et

donc j'ai pas l'impression que tout le monde a percuté sur le vrai, la leur que peut apporter le reconditionné. Donc dans cette optique-là, on peut se dire que oui, le reconditionné ça peut être intéressant au niveau du prix mais derrière il faut quand même être conscient du risque qu'il peut y avoir comparé à un appareil neuf.

00:22:05 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait. Et bien écoutez, c'est super clair et merci pour ces réponses détaillées. Je vais maintenant vous poser quelques petites questions sur plutôt la stratégie de positionnement que vous avez sur le marché. Donc tout d'abord, quels sont les principaux attributs de produits que vous offrez à vos consommateurs ? Donc je suis principalement intéressé par les attributs de produits en termes de vos smartphones, mais aussi également par les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente de vos smartphones reconditionnés ou des services de réparation.

00:22:38 Christophe

Donc la grande question qui va y avoir lorsqu'il faut acheter un appareil chez nous, c'est comment transférer les données ? Et chez nous, c'est un service payant dans le sens où ça prend du temps de transférer les données. Des fois il passe d'un Android de la marque admettons Samsung vers un Android de la marque Xiaomi. Donc OK tous les 2 sont sur la même plateforme mais c'est pas la même logique pour pouvoir transférer les données. Et donc ça prend du temps de transférer les données. Donc dans un sens où le transfert de données on va l'annoncer à 120€ qui peut être refroidissant mais c'est à dire que l'utilisateur final lui ne sait pas comment faire ce transfert de données. Et il doit aussi prendre conscience, que ce soit lui qui ne le fasse ou nous, derrière dans le transfert de données et bien il n'y a pas les mots de passe qui sont transférés et Dieu sait que c'est un enfer ces histoires de mots de passe. Que les 3/4 des gens oublient leur mot de passe et n'utilisent pas d'application pour pouvoir s'en souvenir. Et donc ça devient vite un problème par rapport à ces histoires de mots de passe. Surtout que transfert de données ou pas, il y a toujours des anti-vol sur les appareils. Que ce soit sur Android ou Apple, il y a donc des comptes qui sont bloqués sur ces appareils. Et si l'utilisateur ne se souvient pas du mot de passe, ben ça peut être très compliqué, soit pour pouvoir revendre son appareil, soit pour en acquérir un autre. Et donc ça peut être un élément qui peut refroidir plus d'un. Voilà, je crois que je me suis perdu dans mon explication.

00:24:11 Alexandre Rientjes

Non non, on parlait de des attributs de produits et de services supplémentaires que vous que vous offrez. Donc ça je comprends que c'est un service important que vous offrez du coup de lors de la vente. Après vous disiez que c'est donc un service qui refroidi. Est-ce que c'est aussi un élément qui est important d'avoir pour vos consommateurs quand ils choisissent pour vos produits ?

00:24:32 Christophe

Oui, c'est-à-dire qu'ils pensent qu'en prenant un produit chez nous, nous on va, on va tout faire, on va leur mettre leur verre trempé, on va leur donner un chargeur neuf qui est avec, on va leur transférer les données, tout ça pour le prix dérisoire de l'appareil reconditionné. Alors que pas du tout. Donc la, la grande question qui vient à chaque fois lorsqu'on vend un appareil reconditionné, c'est est-ce que le chargeur est fourni avec ? Ben non, le chargeur n'est pas fourni avec. On est quand même en 2024, ça fait un moment que les smartphones sont là, il n'y a pas tellement de connectique sur les prises de chargement, donc en général les gens ont les câbles ou les chargeurs dans leurs maisons. Donc en général nous dans le prix dérisoire de l'appareil

reconditionné, on n'offre pas les accessoires avec. Et donc les gens sont souvent étonnés de se retrouver avec juste l'appareil. Et la question qui vient aussi souvent c'est est-ce qu'il y a une boîte qui est fournie ? Ben non, c'est un appareil reconditionné donc il n'y a pas de boîte. De toute façon ces boîtes sont en général destinées à la poubelle. On ne va pas aller s'encombrer avec des choses inutiles.

00:25:32 Alexandre Rientjes

C'est sûr. Et alors en termes d'attributs de produits, vous offrez donc des smartphones principalement. Est-ce que vous pourriez même dire plus par rapport aux marques que vous offrez ? Peut-être type de modèle et un petit aperçu de la gamme de produits que vous offrez.

00:25:51 Christophe

Bah les 2 marques les plus répandues, ce sera Apple et Samsung, simplement parce que les gens pour Android, ils ont l'impression qu'il y que Samsung qui est de qualité alors que pas du tout. Il suffit de regarder la gamme A de chez Samsung qui est vraiment une crasse sans nom, qui lague à mort parce que le système n'est pas optimisé. Et donc les gens tout ce qu'ils voient c'est une marque. Ils se disent OK j'achète la marque donc je vais être bien avec alors que pas du tout finalement. Il est préférable d'aller prendre un Android qui n'a pas de surcouche, qui ne va pas laguer et qui n'est pas spécialement plus cher. Mais voilà les gens sont demandeurs de soit Apple, soit Samsung.

00:26:16 Alexandre Rientjes

C'est ça. Ce sont donc les deux marques principales que vous offrez, à raison ou à tort coté consommateur. Ensuite, je me demandais, à quel prix proposez-vous vos produits et comment avez-vous décidé de la stratégie de tarification ?

00:26:46 Christophe

Alors la stratégie de tarification est basée dans le cadre des réparations sur la concurrence. Donc on fait des études de prix par rapport aux concurrents les plus proches. Et par rapport à la vente des appareils reconditionnés, en général on se calque sur Back Market.

00:27:06 Alexandre Rientjes

OK c'est ça. Donc c'est vraiment une stratégie où vous vous adaptez aux tarifs du marché dans ce cas-là. Et alors est-ce que vous voyez les consommateurs augmenter leur fréquence d'achat de smartphones reconditionnés parce qu'ils sont généralement moins chers que les neufs ?

00:27:27 Christophe

Non au contraire, souvent à Louvain-La-Neuve, mais il faut bien savoir qu'à Louvain-La-Neuve, c'est un endroit on va dire spécifique par rapport aux autres magasins qu'on a pu avoir. Dans les autres magasins les gens étaient plus là à vouloir discuter le prix et à ne pas accepter le devis des réparations. Contrairement à Louvain-La-Neuve où on est quand même dans le Brabant Wallon. Donc les gens ont quand même une certaine aisance. Et donc entre Louvain-La-Neuve par exemple et Namur, et bah y avait pas de photo. On fait plus de ventes que ce soit sur les réparations ou sur les appareils reconditionnés à Louvain-La-Neuve qu'à Namur. Et voilà, pourtant Namur n'est pas très loin du Brabant Wallon mais voilà, il y a quand même cette différence qui peut y avoir. Et donc par rapport à ça en fonction de la localisation du magasin, on peut avoir plus ou moins de fréquence d'achat.

00:28:19 Alexandre Rientjes

C'est ça. Mais donc ce n'est pas parce que mon smartphone coûte moins cher qu'un neuf, que du coup je vais en acheter plus fréquemment ? Ça ce n'est donc pas spécialement le cas. Ce n'est pas quelque chose que vous voyez en tout cas.

00:28:32 Christophe
Non, ce sera plus dans le cas de la personne qui vient de casser son téléphone pour lequel les réparations vont coûter soit plus cher que l'appareil, soit que l'appareil est carrément irréparable et qu'à ce moment-là la personne se dit OK, j'ai plus de téléphone et quoi maintenant ? Et comme s'il ne savait plus respirer, il faut que je trouve un moyen de trouver de l'oxygène. Et donc ils achètent un téléphone, on va dire de manière compulsive.
00:28:57 Alexandre Rientjes
C'est ça, tout à fait. Et alors je me demandais aussi, quelle est votre stratégie plutôt de promotion pour atteindre votre public et comment communiquez-vous sur les externalités positives sur l'environnement que génère votre modèle commercial ?
00:29:14 Christophe
Rien. On a un marketing qui est à chier donc on fait 0 pub 0 marketing. Donc il n'y a personne qui va nous demander tiens pourquoi est-ce que je prendrais un appareil reconditionné ? J'ai l'impression que les gens ont plus ou moins compris le principe mais ça ne va pas vraiment influencer. Il y a toujours on va dire dans la balance globalement qui gagne entre le reconditionné et le neuf en général c'est le neuf.
00:29:37 Alexandre Rientjes
Et est-ce qu'il y a une raison pour laquelle vous avez décidé de ne pas investir dans la promotion de vos activités ? Est-ce que c'est juste par manque de moyens, d'effectifs ou par manque de temps ?
00:29:54 Christophe
Tout est dans la balance. Manque d'effectifs, manque de moyens financiers, manque de temps, manque de connaissance. Et à chaque fois qu'il y a eu des tentatives de promotion et donc de marketing, j'avoue que le retour a été tellement décevant que je me suis dit finalement, est-ce que ça vaut vraiment la peine de faire de la publicité alors qu'on est quand même à Louvain-La-Neuve. Il n'y a pas énormément de boutiques à Louvain-La-Neuve. Au niveau des réparations, on est les seuls. Au niveau du reconditionné, on est les seuls aussi. Donc, voilà celui qui a envie d'obtenir un téléphone moins cher que du neuf, ou pareil pour les ordinateurs, ben il suffit qu'ils ouvre les yeux et il va finir par tomber sur nous.
00:30:36 Alexandre Rientjes
C'est ça tout à fait. Et bien écoutez, j'espère alors que mon mémoire va vous aider avec au niveau marketing en tout cas. Enfin en tout cas, les conclusions à ce niveau-là, peut-être que ça vous aidera. Je l'espère en tout cas. Et alors, dernière petite question, êtes-vous conscient donc des objectifs de développement durable 12 et de la manière dont votre entreprise y contribue ?
00:30:55 Christophe
Oui j'en suis conscient dans le sens où on arrête pas de dire qu'il faut arrêter de produire et de vivre dans une société de consommation et donc qu'à un moment donné il va avoir des problèmes par rapport à la matière première hein. Que ce soit les l'étain ou autre métaux pour pouvoir créer de nouveaux appareils. Mais on dirait que derrière il y a quand même cette volonté de se dire qu'il y a moins de recycler. Que ce soit les batteries ou le téléphone qui peuvent comporter de l'or par exemple. Ou d'autres matériaux qui peuvent être réutilisés. Donc j'ai la sensation qu'il y a de plus en plus d'entreprises qui se lancent dans le recyclage pur et dur, de manière à pallier à ce problème de manque de matières premières. Mais dans le sens où le consommateur final, lui, comme je le dis dans la balance, il y aura toujours le neuf qui restera

dans sa tête. Et donc tant qu'on vit dans cette société de consommation et bien le reconditionneé ou le seconde main, finalement, n'a pas le poids par rapport au neuf.

00:31:59 Alexandre Rientjes

C'est ça. Donc il faut vraiment essayer d'abord de de changer la manière de consommer du consommateur, ou en tout cas la philosophie de consommation au sein du client qu'il faut d'abord persuader à changer avant de pouvoir faire plus. C'est un peu ça que vous voulez dire ?

00:32:18 Christophe

C'est ça.

00:32:18 Alexandre Rientjes

OK et bien c'est une autre perspective super intéressante de de cette interview. Écoutez, moi c'était déjà ma dernière question. Je ne sais pas si de votre côté vous avez quelque chose que vous souhaitez ajouter et sinon je vais conclure tout simplement.

00:32:34 Christophe

Non, moi s'il n'y a pas d'autres questions, je n'ai rien d'autre à ajouter.

00:32:37 Alexandre Rientjes

Super. Et bien avant de finir, je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie. Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones. Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche. À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs. Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi.

00:33:49 Christophe

Et bien de rien.

00:33:50 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup du coup. Je vous souhaite une très bonne journée et un grand merci. C'est vraiment une aide très précieuse et donc merci beaucoup par rapport à cela.

00:33:59 Christophe

À vous aussi, au revoir.

00:34:00 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup, au revoir.

D.7. Transcription of the interview with Refurbed

00:00:00 Alexandre Rientjes

Beste Meneer Van Leeuwen,

Hartelijk dank dat u de tijd hebt genomen om vandaag met mij te spreken. Mijn naam is Alexandre Rientjes, een masterstudent in het tweede jaar aan de Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Ik voer interviews uit als onderdeel van mijn master thesis, die zich richt op strategische marketing en het potentieel ervan om consumenten aan te moedigen om meer duurzame consumptiegedragingen aan te nemen op de smartphonemarkt.

Het doel van dit interview is tweeledig: mijn begrip van de markt voor refurbished smartphones verdiepen en inzicht krijgen in de marketingstrategieën die door belangrijke spelers zoals uzelf worden toegepast. Uw expertise en inzichten zijn van onschatbare waarde voor mijn onderzoek, en ik ben ervan overtuigd dat ons gesprek waardevolle inzichten zal opleveren voor ons beiden.

Specifiek ben ik geïnteresseerd in het verkennen van hoe bedrijven binnen de smartphonemarkt strategische marketingtactieken kunnen gebruiken om duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid te bevorderen. Uw ervaringen en perspectieven op dit gebied zullen aanzienlijk bijdragen aan mijn onderzoek.

Voordat we verder gaan, wil ik bevestigen of het voor u in orde is als ik ons gesprek opneem voor nauwkeurigheids- en referentiedoeleinden. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden om ervoor te zorgen dat ik alle waardevolle inzichten die u vandaag met mij deelt, vastleg.

Als u bezorgd bent of twijfels heeft over de opname, laat het me dan weten, en dan kunnen we doorgaan met het interview zonder opname. Bovendien wil ik u verzekeren dat als u dat liever heeft, ik uw inzichten op anonieme wijze kan vermelden in zowel mijn onderzoeksverslag als de transcriptie van dit interview. Uw vertrouwelijkheid zal gedurende het hele proces worden gerespecteerd.

Nogmaals, de opname zal alleen worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden en zal niet worden gedeeld of verspreid buiten het kader van mijn onderzoek. Uw inzichten zijn zeer waardevol voor mijn studie, en het opnemen van ons gesprek zal me helpen om de informatie die u verstrekt nauwkeurig vast te leggen en te analyseren.

Voel u vrij om uw voorkeuren met betrekking tot de opname en anonimiteit aan te geven, en dan kunnen we dienovereenkomstig verder gaan.

00:02:35 Léon Van Leeuwen

Ja, ik geef toestemming voor de opname en anonimiteit is niet nodig. U kunt mijn naam gebruiken.

00:02:42 Alexandre Rientjes

Oké perfect dankjewel. Mijn eerste vraag heeft eerder betrekking dus op uw ervaring op de smartphone markt zelf. Kunt u mij misschien wat meer over uzelf vertellen en een overzicht geven van uw achtergrond en ervaring In de smartphonemarkt?

00:02:59 Léon Van Leeuwen

Jazeker, Ik ben vorig jaar maart begonnen als marketingmanager voor de Nederlandse markt bij Refurbed. Dus mijn ervaring met de smartphone markt is 1 jaar. Daarvoor heb ik in andere marketingactiviteiten gewerkt bij andere bedrijven. Maar wat betreft smartphones is mijn ervaring ongeveer 1 jaar.

00:03:07 Alexandre Rientjes

Oké, super interessant. Dus wel wat meer ervaring op het marketing gebied, maar dus in andere domeinen.

00:03:32 Léon Van Leeuwen

Ja in marketing heb ik ongeveer 10 jaar ervaring in verschillende capaciteiten, zowel B2B als B2C.

00:03:40 Alexandre Rientjes

Oké super interessant. Kunt u me vertellen wat de oprichters heeft gemotiveerd om in de refurbished business te stappen?

00:03:53 Léon Van Leeuwen

De achtergrond van Refurbed komt eigenlijk voort uit een negatieve ervaring van één van onze oprichters met het kopen van een refurbished apparaat. Een van de oprichters was op zoek naar een een voordelige smartphone, kocht hij bij een webshop. Hij was eigenlijk niet tevreden over de kwaliteit van het apparaat en over de hele customer journey en dacht van, volgens mij kan ik het zelf beter. En toen heeft hij samen met met twee compagnons Refurbed opgericht ongeveer 5 jaar geleden. Met als doel om het eigenlijk makkelijker te maken voor consumenten om voor refurbished te kiezen dat het een meer vanzelfsprekende keuze wordt en dat een consument niet hoeft in te leveren op kwaliteit of op gemak wanneer hij of zij zou kiezen voor een refurbished apparaat.

00:04:54 Alexandre Rientjes

Oké, super interessant om te horen dat het echt vanuit een slechte ervaring is dat hij dacht van oké, Ik ga het maar gewoon zelf beter doen In de industrie. Dat is heel erg interessant. Kunnen we wat dieper ingaan op het businessmodel van Refurbed? Hoe ziet dat er precies uit en welke rol speelt duurzaamheid daarin?

00:05:16 Léon Van Leeuwen

Ja dus Refurbed is een marketplace. Dat houdt in dat wij eigenlijk vraag en aanbod bij elkaar brengen. We werken samen met verschillende refurbed businesses die hun producten aanbieden op ons platform. En wij zorgen vervolgens ervoor dat zij de producten kunnen verkopen aan consumenten. Dus wij faciliteren de betaling, wij faciliteren de marketing. Wij faciliteren de support, dus we werken eigenlijk als een tussenpersoon voor de refurbers aan de ene kant en aan de andere kant voor de consumenten. En duurzaamheid staat bij ons wel centraal in de bedrijfsvoering omdat we zien dat hier enorm veel potentieel is. Dat we zien dat dat er veel producten zijn dat worden geproduceerd, die eigenlijk maar een hele korte levenslange hebben. En daarna op de vuilnisbelt belanden, terwijl er ons nog ontzettend veel waarde in veel van die apparaten zit. Niet alleen puur wat betreft grondstoffen, maar gewoon ook als gebruikers apparaat. Een iPhone heeft een langer leven spannend dan één of twee jaar. Dus sommige onderdelen zoals batterijen zullen vervangen moeten worden dan. Maar als je een batterij van een gebruikte iPhone vervangt of eventueel het scherm vervangt en het apparaat reinigt, dan krijg je eigenlijk een apparaat wat zo goed is als nieuw. En eigenlijk nog een heel tweede 2de leven voor zich voor zich heeft. En dat is een stukje bewustwording dat we bij ook bij de consumenten willen creëren. Kijk een, een belangrijk voordeel, en daar hoeven we niet omheen te draaien van refurbishsed, maar is dat het voordeliger is voor de consument. Dus een refurbished apparaat kan tot 40% goedkoper zijn dan een nieuwe apparaat. Dat verschilt natuurlijk een beetje van de staat en de kwaliteit van dat apparaat. Maar gemiddeld gezien zitten we zo'n 20% tot 40% onder de nieuwprijs. Dus dat is eigenlijk een belangrijke reden natuurlijk om refurbished te kopen. Maar omdat we ook inzichtelijk willen maken voor de consumenten

is de milieu afdruk die ze besparen door te kiezen voor refurbished. Dus verminderde CO_2 uitstoot, vermindert waterverbruik, verminderd e waste, en in onze messaging richting de consument is dat eigenlijk een heel belangrijk punt dat we dat inzichtelijk willen maken. Dat we de informatie willen bieden aan de consument dat ze wel een afgewogen keuze kunnen maken. Van oké, dus als ik voor een voor een refurbished iPhone kies, is dat niet alleen fijn voor mijn eigen portemonnee, maar bespaar ik ook een x aantal kilo e waste, een x aantal kilo CO_2 uitstoot, en een x aantal kilo water. En behalve dat we dat veel in onze marketing boodschappen gebruiken. Dus in het messaging dat we heel duidelijk willen aantonen dat refurbished een groenere keuze is. We investeren ook in onderzoek om dat te kunnen onderschrijven. Dus we werken samen met een met verschillende instituten. Eén daarvan is Fraunhofer-Gesellschaft Instituut, een Oostenrijks/Duits Instituut. En wat we eigenlijk met hen gedaan hebben, is gewoon een hele precieze berekening maken die gestaafd is aan ISO-normen. Om te laten zien dat we niet alleen zeggen van Het is Groener, maar dat we kunnen bewijzen hoe hoeveel groener het is en hoeveel uitstoot en e-waste een refurbished product kan besparen. En dat we daarnaast ook doen, is dat we ons eigen verantwoordelijkheid zien als bedrijf dat we vinden dat de wereld een stukje groener moet worden. Dat alléén refurbished niet genoeg is om te zorgen dat het ja, dat we een duurzamer en meer circulair kunnen consumeren. Daarom ondersteunen we ook verschillende milieuprojecten. We hebben een tijd lang samengewerkt met boom planten organisaties, waardoor we meer dan 6 miljoen bomen hebben kunnen planten samen met ons met onze klanten. En nu hebben we ook verschillende samenwerkingen aangegaan met initiatieven die verder gaan dan alleen bomen planten. Je bijvoorbeeld ook CO_2 afvang bedrijven die daarin bezig zijn. Die ondersteunen we en landschapsherstel en de juiste afhandeling van e-waste is er ook een organisatie waar we samen mee werken om niet alleen dus te zeggen dat we gewoon bezig zijn, maar ook laten zien dat we dat we goed bezig zijn. Dus dat hoort bij het daad voegen.

00:10:08 Alexandre Rientjes

Oke ja, dus ik snap echt dat het duurzaamheid aspect dat het niet alleen maar marketing berichten zijn of dingen die jullie zeggen, maar jullie gaan dus echt diep investeren om echt te kwantificeren tot hoeverre de consument duurzamer kan consumeren. Als ik het goed snap.

00:10:27 Léon Van Leeuwen

Ja, We willen absoluut niet de suggestie wekken dat we aan greenwashing doen, dus claims die we die we maken willen we ook absoluut kunnen onderbouwen. En het is dus makkelijk wat ik al zeg, het is makkelijk om te roepen dat je groen bezig bent, maar we vinden dat ook laten zien.

00:10:33

Ja heel erg interessant. En wat was de naam weer van dat instituut in Duitsland en Oostenrijk waarmee jullie werken?

00:10:51 Léon Van Leeuwen

Het Fraunhofer instituut.

00:10:52 Alexandre Rientjes

Oké, dan ga ik dat gewoon even opzoeken. Super interessant dankjewel voor deze heel uitgebreide uitleg over je businessmodel en de rol van duurzaamheid daarin. Ik vraag me af of je ook meer kunt vertellen over de activiteiten in jullie waardeketen.

00:11:14 Léon Van Leeuwen

De activiteiten in onze waardeketen is met name het samenbrengen van vraag en aanbod, dus onze refurbisers, onze partners, die voegen waarde toe in het feit dat ze het apparaat refurbishen. En een apparaat wat eerder gebruikt is weer zo goed als nieuw te maken. En waar bij ons de waarde toevoeging in zitten aan de ene kant. We hebben eigenlijk klanten aan twee kanten. We hebben de klanten dat dat zijn de consumenten en de klanten, dat zijn de refurbises. Dus voor de refurbises bieden wij een platform aan waar ze hun producten kunnen kopen en bieden we ze toegang tot een hele grote, tot dadelijk tot een Europees brede markt met veel consumenten. Dus we brengen de klanten naar hun toe en wat we eigenlijk qua waarde toevoegen voor onze consumenten is een centrale plek waar ze refurbishsed apparaten kunnen kopen dat we door samen te werken met verschillende leveranciers dat we de kwaliteit kunnen waarborgen. Omdat onze leveranciers aan het eisen moeten voldoen en dat we ook kunnen waarborgen dat ze de dat ze een scherpe prijs betalen doordat we een brede aanbod hebben. En op die manier de prijs zo scherp mogelijk kunnen krijgen voor onze consumenten en bovendien bieden we ook de zekerheid van dat als een consument een apparaat bij ons kopen dat ze altijd minimaal één jaar garantie hebben, dat ze het apparaat kunnen verzekeren, en dat ze altijd een contactpersoon hebben, mocht er ooit iets mislopen. En dat wij voor hun kunnen rechtzetten.

00:12:54 Alexandre Rientjes

Oké vind ik heel erg interessant. Ik vroeg me af dan ten opzichte van andere marktplaatsen, zoals bijvoorbeeld Back Market, die heel erg populair is. Hoe differentiëren jullie dan ten opzichte van zulke spelers?

00:13:09 Léon Van Leeuwen

Wat voor ons heel belangrijk is de kwaliteit. Prijs is belangrijk, natuurlijk, maar een kwaliteit staat voor ons op de op de eerste plaats. Hoe het werkt bij ons op de website. We hebben voor een iPhone 12. Laten we zeggen, daar zijn misschien wel 20 of 30 verschillende aanbieders voor en wat we doen is door een, we noemen dat een bibox, en er zit eigenlijk een algoritme achter wat niet alleen prijs meeneemt, maar ook de kwaliteit. De kwaliteit data van de leverancier dus hoe meer kwaliteit de leverancier levert dus, hoe beter scorende de leverancier haalt op een aantal kwaliteits punten, dus dat kan verzending zijn. Dat kan kwaliteit van het apparaat zijn. Het aantal defecten wat ertussen zit. Dat wegen we mee in welk aanbod de consument te zien krijgen. Dus we Laten altijd het beste aanbod aan de consument zien. Maar het betekent niet per se het goedkoopste aanbod, maar het beste aanbod. En dat is iets waar we ons in differentiëren, is dat we dat kwaliteit bij ons enorm hoog in het vaandel staat en dat we niet voor de voor de laagste prijs gaan, maar voor de beste deal. Uit het complete plaatje moet het allerbeste zijn. En ja, daarin proberen we ons te differentiëren.

00:14:32 Alexandre Rientjes

Oké, en hoe controleer je dat kwaliteit dan in het algoritme? Ik weet niet hoe dat ongeveer gaat dan dat controle.

00:14:41 Léon Van Leeuwen

Ja, daar kan ik niet diep in op ingaan omdat het een natuurlijk een bedrijfsgevoelige informatie is. Maar we hebben verschillende kwaliteitsindicatoren van onze refurbises. Dat zijn sommige dingen zoals bijvoorbeeld snelheid van verzending. Dus hoe snel kunnen ze een product verzenden en hoe vaak. Als we een lever indicatie aangeven van 1 tot 3 dagen, in hoeveel % van de gevallen wordt dat, wordt dat ook gehaald. En hoe hoger dat is, hoe hoger de kwaliteit punt is en wat we ook doen is mystery shopping. Dus we mystery shoppen ook bij onze eigen leveranciers om op die manier de kwaliteit te toetsen.

00:15:26 Alexandre Rientjes
Oké, super interessant en Ik kan me natuurlijk best wel voorstellen dat je daar niet alles op kan weggeven. Maar het is wel leuk om een klein begrip te krijgen van hoe dat ongeveer gecontroleerd wordt dan aan u zijde dus ja, dus dankjewel voor die informatie. Mijn volgende reeks vragen heeft dan betrekking eerder op de marktsegmenten en het gedrag dat u ziet vanuit uw doelgroep. Ik vroeg me af welke methode u heeft gebruikt om uw consumenten te segmenteren. En dan welke groep u heeft besloten specifieker dan echt te targetten?
00:15:58 Léon Van Leeuwen
Wat we heel veel doen is marktonderzoeken. Dus we werken samen met verschillende marktonderzoekbureaus om doelgroepen in kaart te brengen. Aan de hand van klantenpanels bijvoorbeeld, maar ook meer naar big data research dat we dan doen. Dus wil je op die manier proberen heel veel informatie te krijgen over onze klanten over segmenten en ook gewoon letterlijk in gesprek te gaan met onze klanten voor sommige projecten. Ja, gaan we echt bellen onze klanten op indien ze toestemming voor gegeven hebben om te vragen hoe ze tot een aankoop gekomen zijn, wat hun overwegingen waren. Dus daar doen we veel marktonderzoek naar. Op die manier proberen we ja onze markt zo goed mogelijk te begrijpen. En wat voor ons een belangrijke focusgroep is, is die milieubewuste consument om ja om die een duurzamer en meer circulair alternatief te kunnen aanbieden voor de consumptie van producten. Dus wat we ook heel duidelijk zeggen is dat we willen niet alleen een refurber zijn voor smartphones, we willen, niet alleen maar smartphones aanbieden. Maar we willen eigenlijk een zo breed mogelijk assortiment van refurbished producten aanbieden. Dus refurbished gaat veel verder dan alleen smartphones of elektronica. Dus wat we bijvoorbeeld tegenwoordig ook doen is refurbished fietsen, refurbished skies en refurbished sport apparatuur. Dat zijn allemaal zaken die uitstekend te refurbished zijn en dat we zien dat er veel producten afgedankt worden die met een met een klein beetje aandacht weer zo goed als nieuw kunnen worden gemaakt en op die manier niet hoeven worden weggegooid.
00:17:47 Alexandre Rientjes
Oké, super interessant en dus de criteria ten opzichte van de consumentengroep die jullie targetten zijn dus consumenten die dus milieubewust zijn. En zijn er dan nog specifiekere criteria daarin ten opzichte van leeftijdsgroepen bijvoorbeeld. Zie je bijvoorbeeld dat jongere groepen misschien wat meer ja milieubewustzijn ten opzichte van ouderen of ja, enige verschil in dat perspectief ook?
00:18:15 Léon Van Leeuwen
In de praktijk zien we dat dat leeftijd niet per se daar een hele grote indicator. Uiteraard is er veel naar bewustzijn bij jongeren, maar er is ook enorm veel bewustzijn bij oudere groepen. Het is niet zo dat we daar een hele zwart/wit verdeling in zien. Dus dat is ja qua leeftijd zit daar geen duidelijke segmentatie in. Wat je natuurlijk wel begrijpt is dat als mensen verder komen in het leven als ze ouder worden. Kijk, een student heeft geen of heeft waarschijnlijk minder interesse in een keukenmachine of in een apparatuur zoals dat. Die zullen waarschijnlijk meer gericht zijn op de elektronica op een laptop of op een smartphone. Maar waar mensen verder komen in het leven en een eigen huis krijgen bijvoorbeeld en dan bijvoorbeeld een refurbished koffiemachine willen ofzo. Ja, daar zit natuurlijk wel verschil in.
00:19:16 Alexandre Rientjes
Oké, super interessant. Wat zijn volgens u de belangrijkste stimulansen voor Refurbed en uw klanten om meer duurzaam te consumeren? Mijn huidige onderzoek laat zien dat een lage prijs,

met garanties, en de positieve impact op het milieu belangrijke drijfveren zijn. Ik vroeg me wel af wat u daarvan denkt.

00:19:42

Ja ik denk. Kijk, in eerste instantie is dat die positieve impact op het op het milieu. Maar we willen op die manier een product kunnen aanbieden aan onze klanten waar er geen nadelen aanzitten. Dus dat je niet hoeft in te leveren op andere punten. Dat duurzaam bezig zijn voor ons heel duidelijk dat duurzaam hoeft niet duur te zijn. En je hoeft niet in te leveren op kwaliteit en je hoeft niet in te leveren op gemak. Dat is voor ons heel duidelijk. Aan het eind van de dag is duurzaamheid het belangrijkste voor ons. Maar tegelijkertijd zien we om daar succesvol in te zijn, om dat te kunnen laten slagen moet je ervoor zorgen dat alle drempels die daar die dat moeilijker zouden kunnen maken dat die weggenomen moeten worden. Dus duurzaam mag niet duurder zijn. Duurzaam mag niet moeilijker zijn en duurzaam mag niet betekenen dat je dat je in hoeft te leveren op kwaliteit. Dus op om daarop te richten op die kwaliteit, op die prijs, op het gemak. Dat helpt ons om dat uiteindelijk ons doel te kunnen bereiken van duurzaam en meer circulaire economie.

00:20:53 Alexandre Rientjes

Oké ja dus het echt een combinatie van alles. Dus met duurzaamheid als punt één en dan ook om te laten zien van oké op die andere punten ben je ook eigenlijk winnaar. Het is niet alleen maar duurzaamheid.

00:21:03 Léon Van Leeuwen

Precies een duurzaamheid is het doel en om het doel te bereiken moet je al die andere punten die moeten ook perfect zijn. Anders zul je nooit dat doel van duurzaamheid gebruiken. Als een duurzaam product altijd dubbel zo duur zou zijn, dan zal er nog steeds een significante groep mensen zijn die daarvoor zou kiezen. Maar om echt de overgrote deel van de mensen mee te krijgen dan is het niet nodig om dat dubbel zo duur te hebben.

00:21:36 Alexandre Rientjes

Ja, dat snap ik en dus. Het is dus echt duurzaamheid, prijs, garanties, dat zijn belangrijke punten of heeft u ook nog andere punten die u ziet die echt belangrijk zijn voor de klant?

00:21:49 Léon Van Leeuwen

Dat zijn de belangrijkste punten samen met klanttevredenheid. Dus dat een klant een positieve ervaring heeft en dat een klant ook terugkomt. En dat is ook een belangrijk punt voor ons dat we klanten aan ons willen binden. Dus het begint met iemand die via Google bij ons terecht komt die op zoek is naar een refurbished iPhone. En wat dan wat we willen is dat die eerste ervaring zo positief is dat ze ook daarna gewoon direct bij ons terecht kunnen komen. En ook zien dat een brede assortimenten hebben en ook andere apparaten op die manier kunnen aanschaffen.

00:22:19 Alexandre Rientjes

Oké super interessant. En dan aan de andere zijde, welke knelpunten ervaart u zelf, en ziet u uw klanten ook ervaren, bij het streven naar meer duurzaamheid in de refurbished smartphone markt? Mijn huidige onderzoek laat zijn dat een gebrek aan vertrouwen en gebrek aan motivatie om oude smartphones terug te geven belangrijke knelpunten zijn, maar ik vroeg me af wat u daarvan denkt.

00:22:52 Léon Van Leeuwen

Ja, dat zijn belangrijke knelpunten. En ik denk niet zozeer dat het gebrek aan motivatie is, maar een gebrek aan mogelijkheden die het makkelijk maken voor de consument om dat te doen.

Dus wat wij zien en waar ik zelf ook sterk in geloof, is dat de gemiddelde consument dat het dat het geen gebrek aan welwillendheid is. Ik denk de meeste mensen willen graag meer duurzaam bezig zijn, maar dat het af en toe gewoon echt nog te veel horden op het pad zitten om dat voor de consument mogelijk te maken. Dus dat is een knelpunt. We willen het makkelijker maken. Andere knelpunten die we zien is aanbod. Voor sommige producten kunnen we gewoon heel lastig voldoende aanbieders vinden. Voldoende refurbished aanbieders die producten kunnen leveren. En wat we ook zien is dat een punt is wat soms lastig is omdat het prijsverschil tussen een nieuw apparaat en een en een refurbished apparaat. Als dat kleiner is dan zullen er toch mensen zijn die dan toch voor het nieuwe apparaat kiezen, omdat ze het idee hebben dat dat dan een betere keuze is. Terwijl al onze data laat zien dat bijvoorbeeld het % uitval van een refurbished apparaat en een nieuwe apparaat, dat het eigenlijk nauwelijks van elkaar verschilt. Dus van kwaliteitsverschil is vooral iets wat het ja wat we zien inderdaad dat er niet is. En wat voor ons wat ook een heel belangrijk punt is, wat we zien is een knelpunt is, zijn de fabrikanten van apparaten die het heel moeilijk maken om te repareren. Apple is daar een voorbeeld van. Die het voor sommige apparaten eigenlijk. Ja, heel of eigenlijk nagenoeg onmogelijk maakt om ze te repareren en te refurbishen. Gelukkig zien we dat vanuit de Europese Unie dat er wetgeving komt en ook in ontwikkeling is om dat te helpen of om dat te verhelpen. En we zijn ook onderdeel van EUREFAS, de European Refurbishment Association, waar we samen met onze refurbises maar ook met onze concurrenten waar we samen proberen op te trekken om die regelgeving in Europa zover te krijgen dat de right to repair beweging, zoals dat heet om dat in wetgeving te verankeren. Dat fabrikanten worden verplicht om bijvoorbeeld een accu verwisselbaar te maken en dat ze worden verplicht om reserveonderdelen aan te bieden. Dat ze die moeten kunnen verkopen. En ja, dat is een punt waar we een heel belangrijk knelpunt zien. Er is wat gebeurd, we gaan de goede richting op, maar er is nog veel meer daar te doen op dat gebied van wetgeving om te zorgen dat refurbishment ja ook dat we de potentie die in refurbishment zit, dat we die kunnen blijven ontwikkelen.

00:26:08 Alexandre Rientjes

Oké super interessant. Dankjewel voor die punten. Ik zal nu enkele vragen stellen over uw positioneringsstrategie op de markt. Wat zijn de belangrijkste productkenmerken die u aan uw consumenten aanbiedt? Hierbij ben ik vooral geïnteresseerd in de productkenmerken van uw smartphones, maar ook in de aanvullende services die u aanbiedt bij de verkoop van uw refurbished smartphones.

00:26:48 Léon Van Leeuwen

Qua productkenmerken wat we aanbieden bij onze smartphones zijn 3 verschillende grades, zoals we die noemen. Dus kwaliteit gradaties waarbij heel belangrijk om te vermelden is dat het optische condities zijn. Dus alle apparaten die we aanbieden, alles die we aanbieden, die fungeren 100% en die die werken als nieuw. Dus de product gradaties, daar zit geen kwaliteitsverschil in de gebruiksfase, maar wel in het exterieur van het apparaat. Dus we hebben een A, B, en C gradering. Uitstekend, heel goed en goed. En daar wordt de grootte van de krasjes die acceptabel worden geacht wordt op de behuizing. Een grade A dus is eigenlijk optisch gezien niet van nieuw te onderscheiden, terwijl een grade C product kleine klachtjes kan hebben op de behuizing of een klein krasje op de display kan hebben. En op die manier geven we eigenlijk de keus aan de consument in hoeverre ze welke kwaliteit iPhone of smartphone ze willen ontvangen. Een grade C is iets goedkoper dan een grade A en op die manier kan de consument zelf de afweging maken. Oké, wil ik iets meer betalen voor een

telefoon die er ook als nieuw uitziet. Dus niet alleen als nieuw werkt, maar ook die er nieuw uitziet. Of wil ik graag een goede deal hebben en een krasje is niet zo erg, ik doe de telefoon toch in een case dus ik zie het niet. Dus die vrijheid aan de klant bieden om op die manier ja zelf die afweging te maken welke kwaliteit ze willen aanschaffen.

00:28:32 Alexandre Rientjes

En dus die A tot C gradering, is het vooral op het uiterlijk dan van telefoon of gaat het echt dieper in over de functionaliteit van de telefoon zelf. Van welke perspectief is dus die A tot C grading?

00:28:47 Léon Van Leeuwen

Dat gaat echt om het uiterlijk van het apparaat, de werking is hetzelfde. Opmerking daarbij is wel dat we wat betreft batterij, batterij is een slijtage product, en daarvoor geldt dat zo lang de batterij capaciteit boven de 80% is, vinden we dat acceptabel en kunnen we dat aanbieden aan onze klanten. We bieden voor sommige telefoons wel de keuze aan de consument. Is van oké, Ik wil toch een splinternieuwe batterij erin, dus dan kunnen we een nieuwe batterij plaatsen. Zelf vinden we dat niet nodig als het niet onder de 80% is, omdat het ook extra e-waste oplevert en dat we ook zien dat zelfs als je een nieuwe batterij plaatst na enkele maanden, verliest hij ook capaciteit. En dan gaat hij waarschijnlijk ook naar de 90. Zeg maar die eerste procenten gaan het hardst. Dat is gewoon ja de realiteit van de batterij. Er zitten chemisch proces in, dus het is een slijtage product. En dan toch zal het na loop van tijd afnemen. Maar toch zien we dat sommige klanten het heel belangrijk vinden om toch echt een nieuwe batterij te hebben, dus dan bieden we die optie aan om de batterij te verwisselen en dan leveren we telefoon met een met een nieuwe batterij.

00:30:02 Alexandre Rientjes

Oké super interessant. Dankjewel voor deze uitleggen Ik denk dat we het een klein beetje over hebben gehad, maar tegen welke prijs biedt u producten aan en hoe heeft u dan besloten over uw prijsstrategie?

00:30:19 Léon Van Leeuwen

Dat doen we in samenspraak met onze suppliers. Dus het is niet dat wij in ons eentje die prijs bepalen. En ja, hoe we die prijs precies bepalen, dat is helaas een beetje ja, concurrentiegevoelige informatie is, dus daar kan ik niet teveel over vertellen.

00:30:40 Alexandre Rientjes

Geen probleem. Maar het is dus wel ongeveer 20 à 40% in ieder geval goedkoper ten opzichte van een nieuw model. Dat is wel ongeveer norma, zeg maar.

00:30:49 Léon Van Leeuwen

Klopt ja.

00:30:49 Alexandre Rientjes

Oké oké. Nou ja, dankjewel daarvoor en ziet u consumenten hun aankoopfrequentie van refurbished smartphones verhogen omdat deze doorgaans lager geprijsd zijn dan nieuwe?

00:31:08 Léon Van Leeuwen

Hoe bedoel je precies dat we zien dat mensen sneller hun telefoon verwisselen, of.

00:31:12 Alexandre Rientjes

Ja bijvoorbeeld. Dus het idee is echt omdat oké, Omdat een refurbished smartphone misschien zeg maar 40% minder duur is dan een nieuwe, kan ik me misschien dan ook sneller permitteren om, zeg maar een nieuwe te kopen, een nieuwe refurbished smartphone dan, in geval dat ik misschien wat problemen heb met mijn huidige smartphone. Maar dat als het een nieuwe was,

dat ik waarschijnlijk niet meteen had willen verwisselen omdat hij ja duurder was dus van dat perspectief als het duidelijk is.

00:31:42 Léon Van Leeuwen

Ja, als we zien naar de gemiddelde duur dat mensen met een smartphone doen, zien we niet dat dat significant korter is met een refurbished telefoon ten opzichte van een nieuwe telefoon. En ook daar weer geld voor dat we dat we ook weten in onze gegevens dat een refurbished telefoon jarenlang meegaat zoals een nieuwe telefoon. Het is niet dat een refurbished telefoon vaker moet vervangen worden dan een niet refurbished telefoon. Dus die frequentie zien we niet terug in onze gegevens. Wat we wel zien is bijvoorbeeld de mensen, wat ik al eerder zei, dat ze kennis maken met ons met het kopen van een iPhone en dat we daarna zien dat ze terugkomen voor een ander product. Omdat ze zien dat refurbishment een goed alternatief is voor nieuw en dat wanneer de stofzuiger kapot gaat, dat ze dan bij ons komen kijken voor een refurbished stofzuiger in plaats van een nieuwe stofzuiger.

00:32:48 Alexandre Rientjes

Oké, super interessant. En wat is dan uw promotiestrategie om uw doelgroep te bereiken? En hoe communiceert u over de positieve externe effecten op het milieu die uw bedrijfsmodel genereert?

00:33:06 Léon Van Leeuwen

Daar kom ik best terug wat ik eerder vertelde over de bijvoorbeeld dat onderzoek dat we doen met het instituut. Dat onze communicatie daarom en de communicatie rondom de voordelen van refurbished, dat voor ons een hele belangrijke pilaar voor de messaging. Dat we het inzichtelijk willen maken en dat we aan de consument duidelijk willen maken wat nou echt de concrete voordelen zijn van refurbishment. En dat we direct kunnen laten zien wat voor een impact onze consumenten hebben gehad op het milieu door te kiezen voor refurbishment. Dat we perfect inzichtelijk kunnen maken van Oké, je hebt deze iPhone 11 gekocht en hiermee heb je weet ik veel. Laten we zeggen 10 kg CO_2 bespaart door dus die boodschap concreet te maken. Dat is eigenlijk een hele belangrijke vorm van communicatie met onze klanten.

00:34:01 Alexandre Rientjes

Ik vind het echt super interessant en dat is dus echt heel concreet. Dus voor elke klant afhankelijk van hun aankoop laat je hen dus echt weten van, kwantificeer je dus echt het impact dat dat specifieke klant, met dat specifieke aankoop heeft gehad?

00:34:14 Léon Van Leeuwen

Ja, en wat we nu ook aan ontwikkelen zijn. Er zijn er nu in de komen over een paar, een paar weken lanceren. Is dat we nu echt op productniveau dat we voor 10 meer dan 10.000 verschillende producten kunnen laten zien wat de impact van refurbishment is. En dat we ook op die manier aan bedrijven. Ik weet niet in hoeverre je daarin van op de hoogte bent van de ESG reporting van bedrijven. Dus een ecologische voetafdruk met scope 1, scope 2, en scope 3 emissie. Dat gaat verplicht worden vanuit de Europese Unie dat ze moeten kunnen rapporteren op hun ecologisch voetafdruk. En wat we dan kunnen doen is dat als de voor refurbished apparaten kiezen, dat we voor hun inzichtelijk kunnen maken hoeveel kilo CO_2 ze daarmee besparen tot op productniveau aan toe. Dus We kunnen het verschil laten zien hoeveel ze besparen met een iPhone 14 met 128 GB of een iPhone 14 met 256 GB. Het is geen groot verschil, maar er zit wel een verschil in en tot op dat niveau kunnen we dat inzichtelijk maken. Dus we kunnen echt tot achter de komma kunnen laten zien wat de ecologische voetafdruk zal zijn voor hun elektronische apparaten.

00:35:50 Alexandre Rientjes
Oké, Dat is echt heel erg indrukwekkend en Ik ga ervan uit dat het wel een belangrijke dienst is die jullie dan leveren aan zulke klanten, neem ik aan.
00:36:00 Léon Van Leeuwen
Voor de toekomst zeker ja. Dus op dit moment zijn veel bedrijven daar mee bezig. Ik geloof dat het verschilt per grootte van het bedrijf wanneer het verplicht wordt. En de komende jaren zullen steeds meer bedrijven zijn die die gegevens moeten kunnen tonen. En wij kunnen ze daar dan bij helpen om dat aan te leveren.
00:36:23 Alexandre Rientjes
OK, heel, heel erg interessant. Ja, dankjewel voor die informatie ook. En ja als laatste vraag, bent u op de hoogte van de Sustainable Development Goal 12 en hoe draagt uw bedrijf daaraan bij?
00:36:38 Léon Van Leeuwen
Nummer 12 kan je me helpen met welke dat is?
00:36:40 Alexandre Rientjes
Ja nummer 12 is dus duurzaam consumeren en duurzaam produceren.
00:36:47 Léon Van Leeuwen
Ja daar zijn we zeker van op de hoogte. En de transitie naar de circulaire economie, dat is in feite ons businessmodel en dat is waar al onze processen om draaien. Om te zorgen dat consumptie en productie circulair wordt. Dat het een ja een sluitend proces is en dat we geen nieuwe grondstoffen hoeven te gaan gebruiken voor nieuwe apparaten. Dus ja, dat is in principe de missie van ons bedrijf.
00:37:21 Alexandre Rientjes
Oke, super interessant, eigenlijk heel kleine vraagje voor het einde, want dat vraag ik meestal met markt plaatsen zoals jullie. De bedrijven waar mee jullie werken, die dus de refurbishment doen, waar zijn ze meestal gelokaliseerd? Of het mogelijk is om daar wat informatie over te krijgen en wat voor soorten bedrijven dat zijn?
00:37:47 Léon Van Leeuwen
Het zijn uitsluitend bedrijven in de Europese Unie, dus we werken enkel samen met bedrijven binnen de Europese Unie. De grootte van de bedrijven verschilt enorm. Sommige bedrijven daar werken enkele mensen, andere bedrijven, dat zijn grote. Ja, waar honderden mensen werken. Waar we ook samen meewerken zijn fabrikanten zelf, dus dat we direct met een fabrikant samenwerken. Voorbeelden daarvan zijn Kerger, Dyson van de stofzuigers waar we direct mee samenwerken. Dus ja de gemiddelde refurbishment service bestaat eigenlijk niet. Er zitten heel veel verschillen.
00:38:33 Alexandre Rientjes
Natuurlijk oké, super interessant. Ik denk dat dit mijn laatste vraag was. Ik weet niet voordat ik het interview concludeer of je nog wat bij wil toevoegen aan het interview of je wat nog wilt delen of ja, ik laat in ieder geval hier de kans nog.
00:38:49 Léon Van Leeuwen
Nee, Ik denk dat we de belangrijkste punten hebben besproken, dus niks toe te voegen.
00:38:53 Alexandre Rientjes
Ik denk het ook. Ja, voordat we afsluiten, wil ik mijn oprechte dank uitspreken voor uw tijd en inzichten vandaag. Uw expertise en perspectief zijn zeer waardevol geweest voor het verdiepen

van mijn begrip van de markt voor refurbished smartphones in België en de strategische marketingbenaderingen die binnen de branche worden toegepast.
Uw bijdragen zullen een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van de bevindingen en aanbevelingen van mijn onderzoek. Ik ben ervan overtuigd dat de inzichten die zijn opgedaan uit onze discussie niet alleen mijn proefschrift zullen verrijken, maar ook zullen bijdragen aan het bredere gesprek over duurzame consumptiegedragingen op de smartphonemarkt.
Als u na ons gesprek nog aanvullende gedachten of inzichten heeft die u wilt delen, voel u dan vrij om contact met mij op te nemen. Uw feedback wordt zeer op prijs gesteld en zal worden meegenomen terwijl ik mijn onderzoek blijf verfijnen.
Na afloop van mijn onderzoek, beloof ik deelnemers een kopie van mijn thesis te sturen. Dit stelt u in staat om de conclusies te gebruiken voor uw eigen bedrijfsstrategieën of andere doeleinden.
Nogmaals, hartelijk dank voor je deelname en voor het delen van jouw expertise met mij. Ik waardeer echt de tijd die je hebt genomen.
00:40:24 Léon Van Leeuwen
Graag gedaan. Fijn dat ik kon helpen en ik kijk uit naar het, naar het rapport naar de thesis.
00:40:29 Alexandre Rientjes
Ik zal het zeker doorsturen, waarschijnlijk ergens In de midden juni of zo. Zoiets ongeveer, zo weet je het qua timing.
00:40:37 Léon Van Leeuwen
Helemaal goed, nou dan veel succes ermee. En ja, geen probleem.
00:40:39 Alexandre Rientjes
Hartelijk bedankt voor je tijd en prettig weekend dan nog.
00:40:43 Léon Van Leeuwen
Ja dankjewel dag tot ziens.

D.8. Transcription of the interview with Belgium Refurbised

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Mr. Reenaers,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:02:11 Christian Reenaers

Voilà donc vous avez l'autorisations de faire mon enregistrement, pour autant qu'effectivement il soit utilisé de cette manière-là. Vous pouvez me citer sans aucun problème. Le plus important pour moi c'est que chaque partie que je donnerai soit entièrement respectée. Et pour tout le reste, vous avez bien évidemment mon consentement.

00:02:27 Alexandre Rientjes

Super, merci beaucoup. Ma première question porte sur votre expérience dans l'industrie des smartphones. Pouvez-vous m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones ?

00:02:42 Christian Reenaers

Le parcours est assez atypique dans un sens ou non. J'ai commencé avec un magasin Télécom en 2006, fin 2006, suite à des modifications dans ma vie professionnelle. Là c'était vraiment le

magasin purement Télécom. On était dans la mode du magasin Télécom et c'était une technologie qui me convenait parfaitement. Donc je me suis lancé là-dessus. Quelques années après, très rapidement, je dois l'avouer, pour un côté économique, parce que les marges bénéficiaires des produits télécoms sont très faibles, voire même très très faibles. Et donc d'un côté économique, j'ai réussi à trouver l'un ou l'autre premier pionnier, fournisseur de produits déjà reconditionnés. C'était quelque chose d'excessivement rare. C'était au moment de la sortie de l'iPhone 5, donc on allait pouvoir proposer des iPhone 4 et 4S. C'était le côté économique parce que on faisait x3 au niveau de la marge bénéficiaire, ce qui nous donnait à peu près une marge bénéficiaire entre 12 et 15%. Donc c'est pour vous dire que c'est très peu au niveau de ventes des produits. Et voilà, on a commencé de cette manière-là. À côté de ça, on avait déjà pris. J'avais déjà pris l'idée de de pouvoir faire des réparations pour les clients parce que de nouveau, économiquement, c'était quelque chose qui était qui était rentable aussi. Et ça me plaisait bien dans l'idée de me dire bah ça évite de devoir acheter du nouveau, c'est pas mal. J'étais à l'époque de toute façon, un peu comme tout le monde, en faisant attention à ma manière de trier, de gérer tout ce que je pouvais avoir autour et de faire attention à mon portefeuille, même si c'était encore des années relativement encore correctes. Très vite, on a manqué de place, on a déménagé, on a suivi aussi l'évolution. On a continué à chercher à avoir des produits reconditionnés parce que finalement c'était bien. On a avancé, évolué dans les réparations parce qu'on trouvait que finalement c'était très très bien aussi. On a commencé à former des techniciens. On a commencé à vouloir avoir notre propre atelier plutôt que d'exporter les réparations vers une tierce personne. Et on a développé tout ça au fur et à mesure pour un 3ième déménagement qui est dans les locaux ici où on a accentué encore les choses. Et là, évidemment, le côté économique est passé au côté écologique. Je crois que j'y ai mis un doigt et tout le bras et tout le reste a suivi. Et on s'est dit, on s'est mis à table avec les équipes, on s'est dit, mais on doit aller plus loin. On doit pouvoir faire en sorte de mettre et d'exploiter cette partie-là avec plus de plus d'entrain. C'est comme ça qu'on a développé des accessoires écoresponsables. On a cherché à avoir des fournisseurs, à aller chercher moins pour notre empreinte CO_2. Enfin on a vraiment cherché à développer. On a centralisé à 100% toutes les réparations au sein du magasin, on lui a attribué un espace. D'ailleurs c'est le 2ième espace pour le rez-de-chaussée qui lui était attribué. Le premier était un peu plus petit. Donc on a continué mais on continuait à vendre des produits conditionnés de tierce personne, sur lequel on avait un gros problème. C'est qu'on ne connaissait pas la manière dont ils travaillaient à 100%, qu'ils ne nous autorisaient pas à faire les réparations des appareils en direct pour le confort du consommateur et pour aussi nous permettre de pouvoir faire des choses plus valorisantes. Et de nouveau Conseil à bulle entre l'équipe et on s'est dit, mais finalement, on n'a pas la maîtrise des produits, on n'en sait rien d'autre. On a une certaine appréhension parce que la qualité des produits qu'on recevait n'était pas à 100% comme on les voulait. On avait tous les outils. Quelques formations supplémentaires ont été faites et on a décidé de reprendre toute la chaîne de A à Z afin de pouvoir faire en sorte que d'un produit à reconditionner ou à réparer ou à restaurer, on pouvait arriver à un produit fini comme neuf reconditionné dans une chaîne complète et unique au sein de nos entreprises. Et c'est comme ça qu'on a dédié un atelier à l'étage supplémentaire supérieur, pardon, pour pouvoir mettre ça en place. Et on a vraiment essayé de développer le plus possible, mais de nouveau avec une volonté d'arriver à un résultat et à produire vraiment le plus haut de gamme possible.

00:06:56 Alexandre Rientjes

Donc c'est vraiment cet aspect d'avoir le contrôle sur toutes ces activités sans avoir des problèmes avec des tiers. Et c'est ce qui vous a vraiment poussé à faire tout indépendamment quoi.

00:07:05 Christian Reenaers

Tout à fait. Et puis de nouveau diminuer notre impact CO_2. Parce que le problème de vendre des produits reconditionnés d'une tierce personne, c'est qu'on ne sait pas où il a acheté les pièces, de quelle manière il les a achetées, où sont reconditionnés les appareils. Est-ce qu'ils sont faits dans des ateliers à eux réellement ? Est-ce qu'ils sont faits en Asie et puis rapatriés reconditionnés, donc tout ce côté-là me dérangeait. Parce que, à partir du moment où je donne un signal à un consommateur, je lui dis, voilà, on a un produit, on essaie d'avoir une écoresponsabilité, on essaie d'avoir une empreinte minimaliste, il faut que je puisse répondre. Et c'est ce qui est arrivé aussi. À un moment donné, on disait oui, mais votre produit là, la batterie, ah oui, et les cycles de recharge ? Et on ne savait pas répondre au consommateur puisqu'on ne nous donnait rien. Et ça c'est affligeant. À un moment donné, ça va à l'encontre même de ce que l'on avait envie de développer. Donc c'est vraiment toute cette volonté-là qui a poussé à aller encore plus loin dans la recherche du reconditionnement et dans la manière de pouvoir gérer. Comme je l'ai dit tout à l'heure en préambule avant le début de l'interview, rien ne se perd, tout se transforme. On essaie vraiment d'être dans cette philosophie-là.

00:08:13 Alexandre Rientjes

Tout à fait super, super intéressant. Merci déjà pour ces perspectives. Ensuite j'ai une 2^{ième} question, qui bon je pense qu'elle a été partiellement répondue. Mais pourriez-vous quand même me dire ce qui vous a motivé à vous engager dans le secteur du reconditionnement de smartphone de manière générale ?

00:08:33 Christian Reenaers

Effectivement, j'ai répondu en partie. La première partie, ça a été le côté économique parce que le secteur des télécoms était en train de changer, en pleine évolution. Il faut qu'une entreprise puisse être pérennisée dans le temps. Je dois dire que j'essaie toujours d'essayer de penser à long terme pour pouvoir justement éviter d'être pris de court. Même s'il y a eu certaines interventions d'il y a 4 ans, par exemple, qui nous ont vraiment pris de court. Mais c'était cette volonté-là. Et comme j'ai dit une fois que j'ai mis la main dans ce côté économique, il y a eu le côté éco-coresponsable, qui est qui est venu. On habite dans une région rurale. Moi je vous avoue j'habite sur l'entité de Gesves. On est en pleine ruralité, donc tout ce qui est en rapport avec le côté nature est notre quotidien en permanence. On côtoie nos amis fermiers, enfin bref. Donc tout ça faisant que à mon avis c'est venu s'ajouter dessus et on a vraiment à ce moment-là été dans cette manière de vouloir faire de l'éco responsabilité le plus loin possible. Avec nos moyens bien évidemment et nos dispositions et disponibilités que l'on peut avoir ici en Belgique.

00:09:41 Alexandre Rientjes

Tout à fait super intéressant. Pourrions-nous approfondir le modèle économique de Belgium Refurbished ? Comment se présente-t-il exactement et quel rôle joue la durabilité ?

00:09:55 Christian Reenaers

Au niveau économique, je pense qu'on a connu. Ce qui nous a décidé c'est de de justement il y a 4 ans, se retrouver avec cette crise du COVID et puis ayant suivi une crise économique très forte. Mais ça, on était déjà lancé dans le système. Mais ça a pérennisé un peu l'idée. C'est que on se retrouve dans des évolutions de modèle économique fort. Si je pouvais allier ce côté

écologique et ce côté économique pour la préservation de la société, c'était du pas béni. Je pouvais aller les 2 choses, une philosophie où j'ai envie. Je précise tout de suite, je ne suis en aucun cas écolo. Mais je suis éco responsable. Je pense que ça c'est beaucoup plus intelligent parce que ça permet d'ouvrir beaucoup plus. Et donc si je pouvais allier ce côté éco-responsable, avec ce côté économique, c'était vraiment quelque chose qui était, qui était fondamentalement important. Donc bien avant qu'on arrive sur la crise économique, on a, on a envisagé ça et on a pressenti avec l'équipe de se dire comment va évoluer les choses avec ce que l'on vient de rencontrer ? Et donc on a on a voulu aller là-dessus parce que on s'est dit on va en avoir besoin. Et le futur qui est notre passé maintenant nous a répondu favorablement avec cette crise économique que l'on a encore connue. La énième, hein, j'ai 56 ans. Des crises économiques, j'en ai connu quelques-unes, mais la énième. Mais qui certifiait que le fait de pouvoir garantir à des produits moins chers aux consommateurs allaient rencontrer aussi un succès ? On a été surpris malgré tout sur certains points mais on a rencontré effectivement toute une clientèle qui a dit bah oui, le côté économique de votre produit me plaît avec en plus, oui c'est génial, le produit écologique me plaît également. On a vraiment misé sur ça et on a eu raison de de le faire. À côté de ça, on a une petite clientèle auquel je ne m'attendais pas qui est prêt à user beaucoup dans le reconditionné, à acheter des produits pas forcément bon marché. On a des PC par exemple qui qui sont partis à des 1100€, 1200€, qui est un prix. Il faut savoir que cet appareil coûte le double à la base. Parce qu'effectivement, ils ont été sur le segment d'aller chercher des appareils plus haut de gamme avec un budget qu'ils auraient pu mettre dans du nouveau. Et donc on a, on a eu cette petite clientèle où on a été surpris de la voir arriver parce que on s'y attendait pas à celle-là. On pouvait pas imaginer que des personnes avec un certain revenu confortable allaient voir ça autrement pour obtenir un upgrade de ce qu'ils auraient pu avoir. Mais la majeure partie sont là. Le but est au niveau de notre philosophie économique c'est d'arriver à un mix, d'être à un 50/50. D'être à 50% reconditionné contre 50% du neuf. Pour 2 raisons. Sur ce qu'on a du neuf et qu'on ne veut pas perdre cette clientèle que nous avons quand même depuis 2006. Et puis parce que pour faire du reconditionné il faut des acteurs qui achètent encore du neuf. Donc on a essayé de réfléchir aussi dans notre modèle économique comment on pouvait allier cette partie-là mais les toucher, les sensibiliser avec ces fameux accessoires biodégradable, écoresponsable. La possibilité de de renvoyer son ancien câble directement à la société pour qu'elle puisse le recycler. Donc voilà, on a essayé quand même de les titiller, même si ce sont des acheteurs pour le neuf. Voilà un petit peu les grandes lignes de notre recherche sur le côté économique.

00:13:27 Alexandre Rientjes

OK super. Et alors pouvez-vous m'en dire plus sur l'organisation de votre chaine de valeur et où se déroulent vos activités ?

00:13:35 Christian Reenaers

Alors j'ai vraiment voulu garder ce côté local. Dernièrement on m'a posé la question, mais pourquoi avoir fait ça à Ciney ? Et j'ai répondu, et pourquoi pas à Ciney ? C'est quand même la capitale du Condroz. Je le dis avec beaucoup d'humour parce que ça, ça reste quelque chose de très atypique. Mais et pourquoi pas ? Je pense que il n'y a pas raison d'avoir un endroit plus qu'un autre et donc j'ai vraiment voulu travailler sur cette partie-là et j'ai voulu garder le côté local. C'est pour ça que les ateliers sont à l'étage pour le reconditionnement, sont à l'étage de la surface de vente. C'est pour ça que l'atelier de réparation est dans la surface de vente pour donner un côté proche de ce que nous réalisons à chaque acteur et chaque consommateur qui le

désire. C'était pour moi une volonté importante et ça me permettait aussi de nous différencier de de tous les acteurs qui ont tendance à garder une certaine, un certain mystère sur ce qu'ils réalisent ,là où ils le font, de la manière, et cetera. Moi je voulais ouvrir ça. Il y a déjà des clients qui m'ont dit, est ce qu'on peut voir l'atelier ? Je leurs ai déjà autorisé à avoir problème. Parce que je pense que c'est ça qui est important. C'est vraiment être un acteur économique proche du consommateur. On l'a vu puisqu'on a une plateforme de vente en ligne également. On le voit par rapport aux visites, on a plus de ventes en magasin après visite du site que des ventes directes sur le site. Donc les consommateurs viennent voir. En tout cas pour ceux qui sont dans une zone de chalandise correcte hein, ils vont pas faire 2 heures de route, ça n'a pas de sens. Autant commander en ligne dans ce moment-là et ils le font. Mais le consommateur et puis vient en disant oui, j'ai vu sur votre site tel ou tel produit, je viens le voir, je viens l'acheter. Donc on a eu la confirmation que ce cette partie-là qui tenait très à cœur d'être proche du consommateur, de lui donner l'accès à un produit en direct a été raison gardée quoi. Donc c'est vraiment cette partie-là où où on a. vraiment joué dessus.

00:15:40 Alexandre Rientjes

C'est ça super intéressant. Et alors Selon vous, quels partenaires jouent un rôle important dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés ? Peut-être que vous avez des partenaires actuels qui sont intéressants pour votre entreprise. Et sinon, quel type de partenariat serait intéressant de développer ?

00:16:01 Christian Reenaers

Et bien pour l'instant, je pense que l'on rencontre un problème au niveau partenariat. Parce qu'on a beaucoup de pseudo partenaires. Donc on est un magasin Télécom, on représente tous les opérateurs télécoms, les grandes enseignes, les 4 grands voire 5 grands enseignes de Télécom. Une grande partie joue avec des produits reconditionnés. J'avoue honnêtement que de la manière dont s'est réalisé, je pense que c'est plus de l'économie pure et de la promotion et de surfer sur une nouvelle tendance des consommateurs. Je n'ai pas ressenti de la part de ces intervenants une réelle envie de se positionner avec l'âme, de dire il faut consommer autrement. Alors oui, il y aura un discours qui sera mis assis par les personnes qui sont enclins à faire tout ce qui est communication de presse. Mais je ne pense pas que ce soit réellement leur volonté. S'il y avait réellement cette volonté, on verrait développer ça autrement. Mais elle a le mérite d'exister, elle a le mérite de faire de la promotion des produits reconditionnés qui indirectement retombent sur nous. Donc je vais bien évidemment, au point de vue marketing surfer sur cette partie-là, mais en venant remettre aussi notre point d'explication sur les produits et sur la manière de etcetera, etcetera. Pour le reste, c'est difficile. L'État, je ne le vois pas pour l'instant réellement aborder le sujet des produits reconditionnés en électronique. Parce qu'il y a plusieurs, plusieurs possibilités. Mais nous c'est vraiment l'électronique qui nous qui nous importe. Je ne vois pas beaucoup surfer dessus. Et Ben on a très peu de de certification, donc très peu de possibilités. C'est une des raisons pour laquelle on a développé tout un dossier pour obtenir la certification d'artisans par le SPF économie. C'était une manière de pouvoir aussi pouvoir informer le consommateur quand on avait fait des démarches. Que l'on avait expliqué à tout un organisme qui certifie ce que nous faisons dans la restauration, la rénovation et la remise en état des produits. Afin qu'ils puissent nous donner à ce moment-là cette certification si on la méritait. Si on respectait les critères. Et de pouvoir aussi permettre aux clients de pouvoir avoir un encart. Dire ah oui ben là au moins je sais que la manière dont ils le font respecte certaines règles, donc

une certaine confiance à avoir dessus. C'était aussi un des éléments. Mais à part ça, c'est très difficile de trouver une véritable communication sur les vertus du conditionnement bien fait.

00:18:41 Alexandre Rientjes

Et cette certification, ça consiste en quoi en particulier?

00:18:41 Christian Reenaers

Et bien comme tout artisan, c'est à dire que on doit remettre un dossier au SPF économie. Donc comme un menuisier, comme un boulanger, comme un ferronnier, enfin tout ces métiers nobles qui ont envie de pouvoir dire au consommateur, je travaille d'une manière artisanale, j'ai mes ateliers, j'ai mes produits, je respecte certaines règles. Eh bien c'est ce que nous avons fait, nous avons pris le dossier du SPF économie et nous avons regardé, j'ai regardé dans un premier temps, est ce que l'on peut rentrer le dossier, est ce qu'on répond aux critères qu'ils demandent ? La réponse est évidemment oui. J'ai donc à ce moment-là j'ai répondu à leur long, leur long dossier bien évidemment qui est qui est bien ficelé à ce niveau-là. J'y ai apporté une vidéo complète parce que j'étais le premier. Je suis toujours le premier à avoir introduit cette demande. Je voulais pouvoir montrer qu'effectivement on avait toute une chaîne de fabrication, toute une chaîne de restauration, toute une chaîne de réparation, qui était mise en place et qui pouvait certifier à ce moment-là que le produit que l'on allait remettre au client était bien fait par un artisan. Et donc on l'a rentré, le SPF a adopté notre dossier et nous a donné l'accréditation. Donc pour les produits reconditionnés, nous sommes artisans certifiés. On est quand même les seuls et uniques en Belgique, donc cocorico quand même.

00:20:11 Alexandre Rientjes

Vous pouvez être fier de ça.

00:20:12 Christian Reenaers

C'est pour ça qu'on a appelé Belgium Refurbished, parce que on voulait mettre le côté beige en valeur. Je trouve qu'on ne le met pas assez en en avant. On est un peu timide pour ça.

00:20:20 Alexandre Rientjes

C'est vrai. Écoutez merci par rapport à cela, c'est super intéressant et très sincèrement c'est la première fois que j'entends ça. Donc voilà, ce sont vraiment des perspectives très intéressantes. Mon prochain ensemble de questions concerne les segments de marché et les comportements que vous observez au sein de votre segment cible. Tout d'abord, je me demandais quelle méthode avez-vous utilisée pour segmenter vos consommateurs et quel groupe avez-vous décidé de cibler plus spécifiquement ?

00:20:51 Christian Reenaers

Et bien on est une petite structure, une petite structure locale, hein comme je l'ai dit tout à l'heure. Donc à un moment donné, on a d'abord, avant toute chose ciblé notre clientèle existante. Donc on a une clientèle d'une vingtaine de mille de personnes en règle générale dans notre vivier. Et on a essayé de se dire bah on va, on va conscientiser ça. On avait déjà derrière nous une expérience de vente de produits conditionnés puisque on avait vendu les produits des autres parce qu'on trouvait le côté vertueux très important. Mais on avait donc cette partie de clients. On savait que c'était un univers qui se qui se développait un peu plus. Et on a vraiment commencé sur ce côté purement local. Une fois que l'on a trouvé que nous étions. Bon je suis désolé pour cet appel. Mais il va être détourné vers le magasin. C'est pour Belgame. Avec un peu de chance c'est encore pour quelqu'un qui a un problème avec un autre et qui nous demande de l'aide. Une fois que l'on a, on arrivait on est arrivé à être stable dans cette partie-là, une fois qu'on a commencé à avoir effectivement que on rencontrait le consommateur, qu'il y avait

effectivement des clients qui étaient fortement intéressés à faire la transition. On a fait la phase 2 qui est de développer à ce moment-là l'online pour permettre au consommateur présent de pouvoir le faire de chez lui s'il le désire. Puisque on peut se faire livrer comme on peut le faire en retrait en magasin. Si le consommateur veut venir voir le produit, il y a pas de souci, il a toutes les possibilités. Et aussi de pouvoir exporter. On s'est dit bah finalement on a, on a de belles valeurs, on a de de belles choses. Attaquons aussi le segment du en ligne pour pouvoir permettre à celui qui se trouve à 01h30 de nous à 02h00 de nous de pouvoir faire l'acquisition d'un produit. Donc voilà, effectivement merci pour cet interlude. Ça a vraiment été la 2ième partie, c'est ce développement de vente en ligne. Et où là on a rencontré 2 types de clients, le client local qui vient sur le site et vient découvrir les produits et vient les acheter directement en magasin. Très fort d'ailleurs. C'est assez curieux, il a tendance à ne pas vouloir commander, même s'il peut prendre possession de l'appareil directement. Il a besoin de passer pour demander de reconfirmer ce qu'il a vu. Donc c'est assez amusant de voir ça. Et puis il y a le consommateur qui va venir regarder, trouver sympathique, commander. Là, on va lui envoyer directement le colis à son domicile.

00:23:50 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et en termes de de consommateurs type, quel est le consommateur classique je dirais qui vient à votre magasin, qui achète vos produits reconditionnés. Est ce que en voyez un ou est-ce encore varié ?

00:24:02 Christian Reenaers

C'est encore très varié. On a le consommateur dont on s'attendait quand même, malgré tout, à être majoritaire. C'est le consommateur économique. Ça coûte moins cher. J'ai un appareil qui a 6 ans, il me convient déjà très bien, pourquoi est-ce que je devrais pour avoir le remplaçant payer 400€, 500€. Alors que finalement ce qui me fait là me convient parfaitement. Donc économiquement on est clairement sur le premier. Le second sera celui qui a envie d'être éco-responsable. Pourquoi acheter neuf alors que vous avez des appareils qui ont peut-être 1 ou 2 ans, voire 3 et qui économiquement sont moins chers mais qui me permettent de ne pas acheter du neuf ? Donc le côté écoresponsable va être le 2ième. Et puis comme j'ai dit, il va avoir celui qui a un budget mais a envie d'avoir plus pour le même prix qu'il aurait eu à un neuf. Et donc là c'est la petite quantité mais vient quand même s'ajouter aux deux autres qui sont majoritairement prépondérants.

00:25:11 Alexandre Rientjes

Super intéressant. Et quels sont, selon vous, les principaux moteurs pour Belgium Refurbished et vos clients afin de favoriser une consommation plus durable ? Mes recherches actuelles montrent qu'un prix bas avec des garanties et l'impact positif sur l'environnement sont des incitations importantes. J'aimerais connaître votre opinion à ce sujet.

00:25:37 Christian Reenaers

Vous avez cité déjà les principaux points, hein. Le côté écoresponsable, le côté économique sont repris aussi dessus. Non, je pense que là c'est vraiment les 3 principaux points qui sont qui sont à reprendre. Pour le reste, on constate une évolution, fort heureusement. Que là, le consommateur devient un peu plus responsable. Mais il n'y a pas d'autres critères qui me viennent à l'esprit.

00:26:10 Alexandre Rientjes

C'est ça super. Et alors d'un autre coté, quels obstacles rencontrez-vous personnellement, et pensez-vous que vos clients rencontrent également, dans la promotion de la durabilité sur le

marché des smartphones reconditionnés ? Mes recherches actuelles révèlent que le manque de confiance dans les acteurs du marché et de motivation pour retourner les anciens smartphones sont des obstacles importants, mais j'aimerais connaître votre point de vue à ce sujet.

00:26:42 Christian Reenaers

La première petite chose qui vient dans la vente en direct au magasin, donc avec le face à face entre le conseiller vendeur et le client, le prospect, c'est oh oui mais c'est un produit d'occasion. Je ne sais pas ce que c'est, pas ce que ça vaut. Donc là il faut expliquer aux consommateurs la différence entre le rachat du GSM du voisin et un produit qui a subi toute une chaîne de reconditionnement et qui a subi tous des critères, qui étaient chouchoutés, confortés dans sa, dans son écrin, et cetera. Donc là c'est, c'est le premier point, mais ça c'est vraiment en interne dans le magasin où on le rencontre. 2ième point qu'on rencontre au niveau du consommateur dans le magasin, c'est une mauvaise expérience reconditionnée. J'ai déjà eu un produit. Et là évidemment, il est assez refroidi parce que mauvaise expérience avec un produit dit reconditionné. Et là on va être confronté à cette autre partie qui est effectivement que l'on a un marché non contrôlé et on peut rencontrer tout et son contraire. Je dis aussi de temps en temps aux clients, vous savez, vous pourriez reprendre votre ancien GSM, le bidouiller dans votre garage et le revendre comme reconditionné. Actuellement, étant donné qu'il y a aucune législation, n'importe qui pourrait dire j'ai reconditionné un appareil, je le vends cocorico merveilleux, je suis un expert. Et ça c'est toute la problématique. À côté de ça aussi, il y a ces intervenants qui n'ont qu'un but aussi. Comme je l'ai dit, la promotion c'est le profit, c'est une manne qui est en train d'exploser. On voit les pourcentages de vente qui sont en train de monter et il y a très peu de segments qui permettent de pouvoir dire tiens, on est en train d'être dans une phase montante donc je peux faire du profit et qui en font avec des appareils peu ou pas reconditionnés correctement. Fait un peu n'importe où et n'importe comment, les places de marché notamment, pilule de ce type d'entreprise. Donc c'est vraiment tout ça qui va risquer de détériorer le segment du reconditionné et sur quoi on doit se battre énormément. En magasin c'est assez facile parce que on est en face à face et en plus on a toute l'infrastructure. Donc si même un client est sceptique, on peut l'emmener ou lui montrer tout ce que l'on fait, les pièces qu'on utilise, bref tout ce que l'on peut faire. Il y a pas de problème, tout est ouvert à ce niveau-là, donc c'est plus facile. Sur le en ligne, on a essayé de faire un site où on essaie d'expliquer le plus possible. On doit encore remettre certaines petites choses pour essayer d'améliorer encore la communication. On essaie d'expliquer nos différences, la manière dont on le fait est de sensibiliser les gens à un achat correct pour éviter une mauvaise expérience. Mais voilà, y a ces côtés préjugés et puis y a ce côté de ces plateformes qui offrent des produits parfois très peu fiables.

00:29:30 Alexandre Rientjes

Et alors quel est l'impact de ce genre de plateforme sur vos activités à vous ? Je suppose que comme vous le disiez, ça peut créer un problème de confiance même des consommateurs envers vous, parce qu'ils ont peut-être, comme vous disiez, une mauvaise expérience auparavant.

00:29:46 Christian Reenaers

Il y a plusieurs impacts. Il y a l'impact au niveau du prix. Parce que quand on est sur une plateforme, une place de marché. On en a quelques-unes comme ça. Il y a notamment Back Market qui est quand même une des plus grosses places de marché. Comme je l'ai dit tout à l'heure, un peu en préambule, c'est 1700 vendeurs. 1700 vendeurs dont on ne connaît pas l'origine. Alors Back Market peut évidemment sortir tous ces tous ces contrôles, tous ces achats

mystères, tout, tout, tout. Nous, on se rend compte avec cette erreur d'appel qui se fait de temps en temps vers nous. Quand les consommateurs quand ils téléphonent et qu'ils cherchent à les contacter et qu'ils tombent sur nous, on ne sait pas comment mais ils tombent sur nous. On se rend compte des difficultés qu'ils ont à trouver cet intervenant parce que Back Market se désolidarise en cas de problème de panne. C'est la loi de la débrouillardise, trouver le vendeur qui vous a vendu le produit et contacter ce vendeur. Et c'est ça où c'est compliqué. Il y a eu notamment le dernier exemple, une Apple Watch. La société est en Irlande. Les gens n'arrivent pas à les contacter. Et la montre est partie une première fois pour un problème parce qu'elle était mal refermée donc elle a pris l'eau. C'était un comble quand même pour une montre qui peut aller sous l'eau. Et quand elle est revenue elle a été un peu plus oxydée que ce qu'elle n'avait été remise et il n'arrive pas à le joindre. Et ça c'est le malheur qu'ils rencontrent. Et ça ce sont toutes des expériences qui vont faire que la confiance du consommateur envers le reconditionné va s'étudier voire voir disparaitre. Et là c'est catastrophique. En plus, ces sociétés-là, du moins une partie, font de la fraude à la TVA, donc ne payant pas de la TVA ne la donnant pas aux consommateurs, ils font des prix bas. Ça incite le consommateur à acheter, c'est là où c'est assez amusant. Pour la petite anecdote, j'ai une copine d'université de ma fille qui a un problème avec son iPhone. Ma fille évidemment grande étendard de l'entreprise de son papa dit bah tiens, va sur Belgium Refurbished et regarde. Elle a acheté ailleurs. Et elle a rétorqué, et c'est ça, je souris. Mais c'est là où il y a tout, tout le travail a réaliser. Mais je l'ai pris ailleurs parce qu'il était moins cher. Mais je comprends, ton papa est un une petite entreprise, un petit indépendant, c'est normal qu'il soit plus cher. 15 jours après, son appareil était en panne. Évidemment, elle s'en est mordu les doigts parce que pour le retourner et cetera, elle a rencontré tout ce que j'ai expliqué. Et ça c'est exactement en quoi on doit se battre et sur lequel on doit arriver à dire non, notre produit n'est pas plus cher et simplement au prix de la qualité que l'on va vous fournir. Le reste, on ne sait pas ce que vous allez avoir en main. C'est pour ça que j'aimerais pouvoir arriver à voir en Belgique une certification, une labellisation avec des contrôles qui pourraient être réalisés pour que les ateliers soient vérifiés, leur origine et de permettre de pouvoir dire à un moment donné, le produit que vous achetez a subi un contrôle et vous garantit ainsi d'avoir un produit qui a été fait dans les règles de l'art. Ca, c'est vraiment une partie que j'espère pouvoir voir un jour apparaître.

00:32:46 Alexandre Rientjes

C'est quelque chose à développer, en tout cas pour promouvoir plus et protéger les acteurs qui jouent de manière réglo.

00:32:47 Christian Reenaers

C'est ça. Donner les lettres de noblesse au reconditionnement afin de montrer qu'un appareil conditionné est aussi fiable qu'un produit neuf, pour autant qu'il soit fait correctement, avec toute la réflexion et toute la minutie que l'on peut lui apporter.

00:33:03 Alexandre Rientjes

C'est ça, super intéressant, merci beaucoup. Je vais maintenant poser quelques questions sur votre stratégie de positionnement sur le marché. Quels sont les principaux attributs de produit que vous offrez à vos consommateurs ? Je suis principalement intéressé par les attributs de produit de vos smartphones, mais aussi par les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente de vos smartphones reconditionnés.

00:33:46 Christian Reenaers

Comme on est parti à la base du Télécom, on a vraiment le la partie la plus large qui existe sur le marché. Je crois qu'on est les seuls à offrir un tel panel puisque on va aller vraiment de la connexion Télécom pour son mobile ou pour son fixe au produit au produit fini à ce niveau-là. Au niveau des produits, on a décidé de travailler l'ensemble des produits de ce type, c'est à dire l'ensemble des smartphones, l'ensemble des tablettes, l'ensemble des laptops et PC ainsi que les montres connectées. Ça c'est vraiment le 360 des produits que l'on que l'on a dans notre gamme. On ne fait pas de distinction. On n'a pas décidé de vendre que de l'Apple. On sait que c'est de l'iPhone qui se vend le plus actuellement, on le sait clairement, mais on ne veut pas s'arrêter à ça. On veut vraiment offrir les autres produits parce que sinon on va à l'encontre de ce que l'on avait envie de faire, c'est à dire d'être éco-responsable et de pouvoir éviter que les produits aillent au recyclage. Donc on a beaucoup travaillé là-dessus. On a vraiment un panel, un panel complet sur cette partie là. J'ai oublié une partie de votre question mais c'est pas grave je vous la reposerai après. Et au niveau des services. Mais comme on a travaillé, je pense que j'ai repris le fil. Et comme au niveau au niveau des services. Mais l'avantage de travailler avec un service local, c'est que en cas de problème, parce que des problèmes il peut toujours en exister, que vous achetez du neuf, de l'occasion, du reconditionné. On est à l'abri de rien du tout, mais on pouvait à ce moment-là permettre de garantir au client un service ultra rapide, ultra efficace et prioritaire. Ça veut dire que le client qui vient le matin en disant Bonjour, j'ai un problème avec ma batterie, au pire normalement fin de journée s'il vous plaît Monsieur le problème est réglé, c'est parti, vous avez eu ceci, Vous n'avez pas eu cela mais ceci ou cela, voilà la solution, voilà ce qui a été fait. Ça c'est une des premières parties que l'on a pu offrir. L'autre partie c'est la flexibilité de la garantie. Vous savez, vous avez déjà remarqué la difficulté dans les garanties. Ah, ceci ne rentre pas dans la case de la garantie a vous avez cassé l'appareil donc vous n'avez plus de garantie. Oui mais ma panne était avant. Mais vous avez cassé l'appareil donc vous n'avez plus de garantie et là on essaye dans la mesure du possible évidemment, de pouvoir offrir un petit plus. On a l'exemple d'un client qui vient, il prend son iPhone, un petit iPhone SE et là vous entendez ? Effectivement, la batterie se promène de son appareil. Étrange, l'appareil est acheté en juillet l'année dernière. Un produit reconditionné ? Étrange effectivement. On regarde quoi au départ ? L'extérieur. Un verre de protection qui est exposé à 3 endroits. Donc l'appareil a subi non pas des contraintes mécaniques mais des chutes ou des chocs. On ouvre l'appareil et on constate effectivement que la batterie s'est décollée mais c'est réellement décollé. Ce n'est pas simplement un collant mal collé, elle a arraché, elle était arrachée du socle où elle était donc ça peut pas arriver. Et on constate effectivement un problème de section dans le produit et on se rend compte simplement que l'appareil a subi réellement un ou plusieurs chocs trop importants. Une garantie classique, c'est s'il vous plaît Monsieur le client, votre appareil est hors d'état de de de vie, vous avez cassé votre appareil, vous pouvez en racheter un neuf hors conditionné ce que vous voulez, mais celui-là on ne passe pas sous garantie. Bien non ici dans cet exemple là c'est le dernier en date, c'est pour ça que je prends celui-là, c'est le plus frais, le dernier en date, on a été trouver client. Qui est arrivé en plus à la fermeture mais c'est pas grave, on a finalisé le tout, on lui a dit voilà Monsieur le client, voilà on présente l'appareil, voilà ce qui s'est passé, voilà comment ça s'est passé. Votre appareil a subi un choc, ce que nous allons faire c'est qu'on va pouvoir réparer ça, ça ça et on va pas vous compter l'entièreté du prix. On va, on va simplement à ce moment-là compter les pièces, et pas la main d'œuvre et vous aurez l'appareil qui sera réparé et réutilisable et vous serez pas obligé d'en acheter un nouveau. Voilà en quoi on va, on essaie d'aller plus loin dans la mesure du possible bien évidemment, parce

que c'est pas toujours réalisable ou parce que effectivement quand un appareil a subi une oxydation et qu'on ouvre et que le petit mouchard dedans indique du rose au lieu du blanc, le petit mouchard, là on sait plus faire grand chose et là on a dit on doit dire là je ne sais plus rien faire, votre appareil est oxydé, je peux plus changer. Mais on essaie vraiment d'aller comme je l'ai dit sur l'exemple avant plus loin dans cette réflexion du service. On est plus dans le cas de la garantie, mais on peut essayer de faire quelque chose pour que ce soit réutilisable et on rentre dans cette philosophie de rien ne se perd, tout se transforme. La seule chose qui n'allait pas récupérer parce que la batterie a sectionné, c'est la recharge sans fil, mais là, c'était pour la réparation. Ça demande une main d'œuvre phénoménale. On lui a dit, Écoutez, on peut, mais là y a une vraie main d'œuvre et moi je n'utilise jamais, donc on l'a mis en jachère et il peut réutiliser son appareil.

00:38:37 Alexandre Rientjes

Donc vous avez vraiment maximisé le service que vous pouvez offrir aussi dans le but de l'appareil de maximiser aussi sa durée de vie au final.

00:38:44 Christian Reenaers

Vraiment, vraiment, c'est vraiment l'idée, c'est de ne rien lâcher, de mettre en place le produit. Parce que même si on vient d'avoir un produit qui passerait, il dirait le gars, je ne le répare pas. Ben on regardera avec lui s'il abandonne, s'il veut un montant. Si ceci cela, on peut faire une réduction sur d'autres produits et on va récupérer toutes les pièces que l'on peut. Il y a toujours une un, un système qui est mis en place. Mais c'est vraiment donner la durée de vie la plus longue possible au produit parce que c'est la nécessité absolue du produit reconditioné.

00:39:14 Alexandre Rientjes

Et en et en termes de garantie juste pour comprendre un peu mieux. La garantie légale sur les smartphones reconditionnés c'est 1 an. Je sais pas de votre côté comment la garantie fonctionne ?

00:39:26 Christian Reenaers

On donne la garantie légale de 1 an parce que on a décidé de mettre quand même quelque chose dans les barèmes de la légalité. A côté de ça, on a déjà pris en charge les produits voilà 1 an et 2 jours, 1 an et 3 jours, et cetera. C'est encore une différence, mais essayez avec une des marques, une marque forte, de dire je l'envoie, je l'achète le 21, il vient le 23 au magasin, il arrive le 25 dans le centre de réparation. Et vous verrez ce qu'ils vont dire, c'est trop tard, J'ai envie de dire si c'était le 21 à 12h39, si même il arrive au sort de réparation le 21 à 13h39 ils vont pas le prendre. J'exagère un poil mais c'est vraiment ça. Donc là aussi de nouveau on a la chaîne de production, on a l'intégralité du service de A à Z donc on a toute la flexibilité. Et parfois faire une réparation on va voir avec le cas ce n'est plus sous garantie. Ça on peut faire pour vous parce que on estime que parce que parce que le client dit oui mais ça fait une semaine que je vais venir et j'ai pas eu le temps. Donc on essaie d'avoir cette flexibilité. Pour autant, évidemment qu'on est le consommateur de bonne foi devant soi. On a déjà eu des consommateurs de très mauvaise foi où là on forcément on peut pas. Au moment où l'intervenant ne joue pas un jeu de de l'honnêteté et d'être réellement impliqué, là on ne jouera pas, on jouera sur la garantie légale. D'où l'intérêt et la nécessité de l'avoir bien cadré à ce niveau-là.

00 :40 :50 Alexandre Rientjes

Et je présume que cela augmente aussi la confiance ensuite qu'au long terme en tout cas, le consommateur a dans votre enseigne.

00:40:56 Christian Reenaers
Je l'espère. C'est un peu le but c'est, c'est de faire oui, on le on le voit là, là on a une clientèle fidèle, on a des clients qui achètent depuis de nombreuses années les produits reconditionnés qui n'achètent que ça, qui ne voient que ça, qui ne pensent que nos produits, qui sont nos premiers étendards dans représentation des produits reconditionnés.
00:41:15 Alexandre Rientjes
Super intéressant. Merci pour ces explications. À quel prix proposez-vous vos produits ? Et comment avez-vous décidé de votre stratégie de tarification ? Donc en terme des smartphones reconditionnés principalement mais aussi éventuellement en terme de réparations éventuellement.
00:41:31 Christian Reenaers
Il a fallu bien évidemment essayer de calculer parce que des fois les pièces ne sont pas, ne sont pas excessivement chères. C'est la main d'œuvre qui en découle et ça c'est important. Il faut aussi, dans la stratégie de prix, réfléchir à se dire oui mais dans le cas d'une panne, il y a aussi un service, tout se monnaie. On ne peut pas être dans la perte d'argent. Donc on a vraiment réfléchi, calculé. On a été dans le mélodramatique d'une, d'une réparation ou d'une d'un reconditionnement pour essayer de calculer ça. Au niveau des prix, mais c'est presque, on a envie de dire, on a presque fait un bouquin. Comme il existait dans ma jeunesse quand je disais acheter une voiture, j'aime bien les voitures. Vous avez vu c'est la 2ième fois que j'en parle, vous achetez vous ramenez votre voiture d'occasion, enfin votre voiture qui qui allait devenir une voiture d'occasion et ils vous sortaient un petit bouquin orange bleu en fonction de l'année. Alors une voiture X avec autant de kilomètres du moteur et hop et il arrivait à un prix ARGUS et donc oui mais alors je vais vous remettre. On sait qu'en voiture il savait jouer mais ils avaient un prix d'Argus. Mais on a essayé d'un tout petit peu penser aussi à cette partie de prix ARGUS pour essayer de pouvoir avoir une chaine de prix, en sachant que certaines marques perdent moins de valeur que d'autres. On a cette chaîne ARGUS et on la compare évidemment aussi à la concurrence pour voir si on est raccord, en sachant effectivement que la plupart du temps nous sommes légèrement plus cher pour les produits iPhone que certains concurrents mais de nouveau ça ne me dérange pas parce que je sais ce que l'on remet au consommateur qui a acheté et donc ça ne me dérange pas. Pour les autres produits en règle générale notre ARGUS tient la route et on est souvent dans les mêmes prix, même certaines places de marché comme je les ai citées tout à l'heure où on tient le même prix. Le gros travail évidemment en amont c'est le rachat des produits. Alors il est trop faible actuellement encore par rapport au client parce que soit le client le conserve très longtemps, voir trop longtemps pour être reconditionné. Non pas que le produit technologiquement est obsolète, mais les marques font de l'obsolescence avec des mises à jour qui je dois le dire depuis quelques années prolongent puisqu'ils sont confrontés à un marché où les produits sont plus vieux qu'avant. Donc là au moins on a cet avantage de les pousser dans le retranchement, ce qui est très bien aussi. Faut pas oublier quand même que Samsung et Apple font des produits reconditionnés qui vendent propres dans leur site hein. Donc c'est bien la preuve qu'ils ont compris l'intérêt qu'il y allait avoir dedans. Ce qui fait que certains produits vont plus ou moins perdre de la valeur et je reviendrai à ça parce que je viens de 2ième fois mon fil. Donc on a très peu de clients qui revendent leurs produits pour 2 raisons. Donc la première, la 2ième c'est parce qu'effectivement ils y trouveront peut-être plus intérêt à le vendre sur des marketplaces de 2e main parce que forcément nous allons reprendre moins cher le produit que de le vendre à son voisin ou à une autre personne qui va acheter le produit

tel quel. Nous, évidemment, on a tout un travail dessus. Et avant de pouvoir le revendre à son prix repris de notre dans notre échelle de valeurs, bah il a besoin d'un technicien, peut être de pièces et autre chose qui qui vont avoir. Voilà on essaie de se maintenir, on essaie de garder cette gamme de prix en sachant que oui, sur un produit tel que Apple on est toujours un tout petit peu plus cher que certains, mais de nouveau comme notre échelle de valeur au niveau du produit est beaucoup plus élevé, ça ne me gêne pas et ça ne gêne pas le consommateur qui vient acheter directement au magasin. C'est différent pour le online parce que là on a une concurrence différente. On sait très bien que certains produits ne vont pas marcher et je reviens à ce que j'ai oublié tout à l'heure. De ce fait, le gros travail va être aussi de l'acheteur et donc de ce que l'on va trouver sur le marché à racheter puisqu'il y a des grossistes qui vendent des produits d'occasion qu'ils ont récupéré. On l'a vu tout à l'heure avec un produit européen mais qui que j'ai acheté en Allemagne et qui me permet de pouvoir offrir un bon produit. Mais on travaille sur les prix et ça nous permet de pouvoir avoir un prix assez bas pour pouvoir être dans la mouvance du marché.

00:46:00 Alexandre Rientjes

Et vous comparez aussi vos prix comparé aux marques, comparé aux Marketplaces, comme vous disiez, c'est vous êtes un peu à un prix supérieur, mais voilà, c'est quelque chose. Pour Apple en tout cas, OK, et c'est sinon vous comparez aussi aux compétiteurs, peut-être locaux ou en Belgique aussi vos prix ?

00:46:09 Christian Reenaers

On fait un panel en fait. J'ai entre 4 et 6 plateformes préenregistrées dans nos favoris qui nous permettent de pouvoir aller vérifier et d'aller voir un peu ce qu'ils proposent. Et on fait, on fait 2 choses. On a ces cette concurrence agressivo agressive de ces de ces marketplaces. Et puis on a un peu nos homologues qui ont un peu la même philosophie de produits. J'en ai 2 que je suis en France parce que ce sont des Français qui ont cette véritable philosophie de produits avec une véritable réflexion du travail. Y a un peu mon homologue en France, il a 2 points de vente avec atelier reconditionnement visible par le consommateur. Mais il a aussi cette véritable volonté et philosophie de proposer un produit haut de gamme et donc on regarde aussi si on est raccord avec ce type similaire à notre vision du reconditionnement pour garder ce cet équilibre et cette manière de fonctionner.

00:47:16 Alexandre Rientjes

Tout à fait, merci pour ces précisions. Voyez-vous de votre côté que les consommateurs augmentent éventuellement leur fréquence d'achat de smartphones reconditionnés parce qu'ils sont généralement moins chers que les neufs ? Dans le sens où il me coûte entre guillemets de toute façon moins cher que si j'avais acheté un neuf. Donc bah si j'ai 1 ou 2 défauts je peux plus vite en racheter un nouveau. Est-ce que vous voyez cette philosophie aussi ou pas ?

00:47:46 Christian Reenaers

Elle existe au niveau de l'esthétique de l'appareil. Quand on parle de défauts, c'est le seul défaut que l'on on tolère et qu'on accepte. Pourquoi ? Parce que de nouveau, ce serait un peu bête de mettre un appareil qui est électroniquement est en parfait état. Et juste parce que le client a pas laissé tomber, mais l'usage qu'il en fait a dénaturé la coque extérieure et donc oui, certains consommateur vont de nouveau voir en magasin. C'est très différent en ligne parce que c'est très difficile de pouvoir quantifier une gradation aussi abîmée dans l'esprit des gens. On a beau donner tous des exemples, c'est difficile, ou alors il va falloir commencer à faire chaque photo. Donc 8-10 photos de l'appareil, c'est difficile. Mais en magasin, comme on les expose, comme

on les présente, comme si même il n'est pas exposé parce qu'on a réussi à avoir pas mal de marchandises, on va l'ouvrir, présenter aux consommateurs. Mais ça va pas le déranger, il va dire non mais ça me dérange pas parce que finalement je vais mettre une coque un verre de protection ou une ou une résine, on va plus le voir. Moi ce qui m'importe c'est ce qui est à l'intérieur. Ben ce qui est à l'intérieur c'est ça. OK c'est comme un neuf, oui il est comme un neuf, donc j'achète. Et ça on a pas mal, on a des appareils ainsi où on a ce qu'on appelle du grade B, donc c'est des appareils qui ont un peu une usure que ce soit sur l'écran ou sur la coque. Mais qui vont être un SE. Voilà un SE actuellement souvent 189€. Le même produit avec des petites traces va être à 159€, 30€ moins cher. Ça veut dire qu'il va quasiment se payer tous les accessoires pour le même prix et donc économiquement oui il le fera. C'est pas grave l'esthétique.

00:49:23 Alexandre Rientjes

C'est ça tout à fait.

00:49:25 Christian Reenaers

C'est pas valable pour tout le monde, hein. Y a des personnes qui ont besoin absolument de pouvoir se glorifier dans son usage avec l'esthétique de son appareil qui doit être blinquant à la limite, si on pouvait, comme dans les dans les films des petites étoiles, à chaque fois qu'ils le sortent et que les gens ils font des lunettes de soleil pour voir ton appareil tellement il est beau. Mais ça, ça a existé de tout temps ça.

00:49:44 Alexandre Rientjes

Il y a de tout genre quoi. Ensuite, je me demandais, quelle est votre stratégie de promotion pour atteindre votre public cible ? Et comment communiquez-vous sur les externalités positives sur l'environnement que génère votre modèle commercial ?

00:49:59 Christian Reenaers

Sur le côté écologique, on l'a fortement appliqué dans notre site en ligne parce que c'est important. Voilà, on a d'abord joué là-dessus. Sur le site en ligne, on va peut-être jouer sur du promotionnel à offrir la livraison, à offrir peut-être un petit gadget ou un petit cadeau. On fournit câble et connecteur de charge avec nos appareils, mais on peut par exemple remettre des écouteurs avec. Ce qui a disparu, de belles lurettes dans les boîtes des nouveaux. Donc on a comme ça des petites promotions ci et là. Pour l'instant, ça s'arrête là. Le site est tout jeune, il date d'octobre, il a atteint ses 6 mois. On a encore du travail à réaliser dessus mais on en reste là pour l'instant à ce niveau-là. En magasin, on ne joue pas vraiment de la promotion, c'est de nouveau de l'explicatif, de nouveau de d'éduquer le consommateur en lui expliquant le produit. Et c'est vraiment du verbal. Si on a quelques informations qui sont mises en rayon. Normalement, dans les photos que vous avez prises, vous le verrez avec des explications du reconditionnement. Notre petit slogan, elle est belle la seconde vie. Aussi l'impact CO_2 que ça représente. On a essayé de mettre quelques informations générales afin que le consommateur puisse déjà avoir. Le reste du travail, ça va être nous qui qui allons lui expliquer. Ce sont voilà 2 stratégies dites différentes qui sont reprises dessus. Mais à côté de ça, évidemment on travaille beaucoup les réseaux sociaux, on essaye de s'appliquer sur les TikTok pour essayer de montrer aussi d'expliquer aux consommateurs, comme avec l'iPhone qu'on a acheté exprès.Pour tester et on a on a bien fait parce que c'est une catastrophe donc on va essayer de faire un un TikTok pour expliquer aux gens, voilà à quoi vous pouvez tomber. Donc pour essayer de responsabiliser la réflexion d'achat du consommateur. Voila du e-mail bien évidemment parce que quand on est devenu artisan certifié, je trouvais important de le signaler aux clients et aux

consommateurs. Un pour ceux qui ont déjà acheté parce qu'ils se disent Ah bah j'ai bien fait d'acheter en plus je suis content et j'ai bien fait d'acheter. La preuve que j'ai eu raison, ce sont nos ambassadeurs pour dire Bah écoutez, en plus ils viennent de devenir certifiés donc bla bla bla. Et pour ceux qui n'ont pas encore fait le pas dire Ah oui tiens il y a y a quelque chose là. Donc finalement j'ai peut-être hésité la fois passée, pourquoi hésiter pour mon pour mon prochain. J'y réfléchirai plus et ainsi de suite. Donc on essaie de conscientiser le consommateur. Voilà, c'est un peu nos stratégies actuelles. On a eu la chance aussi effectivement que les médias se sont fortement intéressés à nous depuis maintenant un an. On a eu droit effectivement à une émission sur Vivacité, l'UCM nous a invités à leur émission télévisée sur la RTBF. On a eu effectivement Waldorado qui est venu filmer chez nous. Vers L'Avenir a travaillé aussi, donc on a aussi, au niveau communication, été mis sous les projecteurs par différents intervenants, presse, papier et et médias. Et donc on a forcément par facilité aussi surfé dessus. Parce que quoi de mieux que ce soit un intervenant qui vienne vous présenter, dire et montrer ce que vous réalisez ? C'est la meilleure des publicités que l'on peut avoir. J'ai beau dire, je suis plus beau, plus grand, plus fort, ça reste moi qui l'ai dit, si quelqu'un d'autre le démontre et le montre bah c'est beaucoup plus costaud.

00:53:22 Alexandre Rientjes

Tout à fait, surtout d'un partit tierce.

00:53:25 Christian Reenaers

Complètement, tout à fait. Si on a des personnes qui vont aller mettre ça dans un à des médias. S'ils se plantent, c'est pas très crédible pour ce qui fera par la suite. Et donc c'est une manière de pouvoir mettre. Et on l'a vu parce que beaucoup de de gens, Oh je t'ai vu à à la TV. Ah t'es passé à la radio ? Ah j'ai vu le communiqué de presse. Voilà. Donc c'est une belle, un beau marketing que l'on ne néglige pas bien évidemment.

00:53:51 Alexandre Rientjes

C'est ça tout à fait. Et alors je me demandais pour un tout petit peu rebondir sur le TikTok et l'exemple avec l'iPhone que vous avez acheté. Sachant qu'on en a parlé avant est-ce que c'est juste possible de réexpliquer. Voilà qu'est-ce qui s'est passé à ce niveau-là et donc le but de de cette TikTok également.

00:54:03 Christian Reenaers

Ah oui oui oui. Et bien en fait, on a, on a fait un achat groupé de certains produits chez un fournisseur basé à Marseille pour tout dire. Donc on a commandé différents produits pour essayer de pouvoir évaluer si ce fournisseur est crédible ou non. La marchandise est arrivée. On a retourné l'entièreté de la marchandise, on en a juste gardé un parce que c'était le plus bel exemple parmi ceux qu'on avait reçu. C'est à dire que dès qu'on les a déballés, on a constaté effectivement qu'esthétiquement. Il y avait quelque chose qui n'allait pas. Et quand on parle d'esthétique, ce n'est pas un coup. Ce n'est pas un écran qui pourrait avoir une griffe. C'est réellement dans la méthode de remontage de l'appareil qui posait difficulté, ce qu'un œil non aguerri n'aurait pas vu. Effectivement, quand on a tenté de faire l'ouverture de l'appareil, on s'est retrouvé confronté à un écran qui a cassé. Pourquoi ? Parce que, au lieu d'être mis sur l'iPhone correctement avec le joint d'étanchéité qui est prévu à cet effet, ça a été fait avec une colle. C'est une colle qu'on utilise pour beaucoup de choses, mais c'est une colle spéciale de couleur noire qui permet de pouvoir faire grossièrement ce remplacement. Qui permet de bien coller l'écran et de bien faire en sorte que personne ne puisse l'ouvrir. Et s'il y a des débordements de colle, on les gratte un tout petit peu, on les enlève. Encore une fois, le

consommateur ne voit rien du tout. Nous évidemment, on constate qu'il y a un problème, on l'ouvre et effectivement avant de l'ouvrir, on avait testé sur notre logiciel, ce logiciel nous annonçait une batterie, c'était un iPhone XR, donc il y a quand même quelques années, une batterie à 93%, ce qui justifierait effectivement que l'appareil a été ouvert, qu'on ait changé la batterie puisque impossible qu'un XR ait encore une batterie à 93% avec le nombre d'années qu'il a. Mais notre logiciel évidemment qui a été trompé sur le pourcentage ne l'est absolument pas sur le nombre de cycles de recherche. Et là on frisait ou on dépassait les 1100 cycles de recherche, ce qui est techniquement impossible. On ne peut pas avoir une batterie 93% avec autant cycle de recherche. Elle va tourner dans le meilleur des cas vers 80, 81% dans le pire des cas en dessous des 80%. Une fois donc, on l'a ouvert avec cet écran évidemment nous a révélé qu'il avait bien été ouvert. On a constaté que la batterie d'origine qui était mise dessus avait été piratée avec ce qu'on appelle une petite nappe, donc un petit un petit curseur comme ceci avec une puce à qui on fait dire à cette nappe ce que l'on veut. Et cette nappe avait été placée dessus pour que l'iPhone vienne annoncer 93% de charge. Une fois qu'on l'a retiré, la batterie révélait sa véritable capacité qui était de 79%. Ce qui fait qu'un un produit comme celui-là qui est vendu par ce type de grossiste a des sociétés qui n'ont que pour but de vendre, vont prendre pour argent comptant la petite fiche signalétique qui était fournie avec, vont nettoyer un petit peu, vont le mettre dans une belle boîte, vont mettre un petit chargeur éventuellement dessus et vont le vendre tel quel. Et le consommateur va se retrouver avec quoi ? Un produit avec lequel il va rencontrer des difficultés au niveau de la batterie puisqu'elle est incapable de tenir une journée complète avec 79%. Apple l'annonce d'ailleurs en disant réparation de votre batterie, elle est en dessous des normes d'usine. Et elle va au pire abandonner le produit. Au pire va dire Ben on m'y reprendra plus ou au mieux va rentrer dans le fait de de faire un échange et va peut-être avoir un produit qui aura été une meilleure conception au départ mais sans être sûr. Donc c'est un jeu de roulettes russes qui est terrible et ça on aimerait bien essayer de. Pas de dénoncer parce que je n'aime pas le terme, mais d'informer le consommateur de dire attention, vérifiez bien à qui vous achetez, êtes-vous sûr à qui vous achetez ? Parce que voilà en quoi vous pouvez retrouver dans la boîte. Au départ dans la boîte ça a l'air d'être bien et au final vous allez avoir quelque chose qui n'est pas bon. On revient pour la 3ième fois sur les voitures, c'est un peu quand on paye les compteurs. Vous étiez persuadé qu'elle avait fait que 100000, elle en avait fait 300000. Voilà, c'est le même principe.

00:58:05 Alexandre Rientjes

Super intéressant. Merci d'avoir clarifié aussi cet exemple avec l'enregistrement parce que c'était, je crois que c'est un exemple très tangible de ce qui peut se passer sur le marché et des dangers aussi pour le consommateur. Donc voilà, c'est très intéressant pour moi. On arrive déjà à ma dernière question qui est si vous êtes conscient des objectifs de développement durable 12 et dont la manière dont Belgium Refurbished y contribue ?

00:58:08 Christian Reenaers

Oui, comme j'ai dit, c'est vrai que je ne me suis pas trop intéressé sur cette partie parce que nous sommes un petit intervenant dans ce domaine. Mais en rediscutant, je constate qu'une chose, c'est que finalement dans notre envie de bien faire et de faire les choses correctement, on rentre dans cette partie là et je pense qu'elle est, elle est primordiale. Elle doit être réfléchie le plus possible, elle doit faire de sorte de mettre les fabricants au départ devant une obligation et de permettre ainsi à garantir de pérenniser la longévité des différents produits. Et ça c'est très très important. Et donc si effectivement on rentre dans ces normes, tant mieux. Et je vous avoue

qu'on ne s'arrête pas à ça. On essaie d'aller chaque fois plus loin et chaque fois on essaye de se dire que peut-on encore faire de plus ? Et ça c'est bon. L'exemple de tout à l'heure comme on n'était pas encore à l'enregistrement vocal mais c'est la partie où on vous a montré où on a, on a étalé sur notre table tous les écrans que l'on on est censé mettre au recyclage. Eh bien non, on retrie de nouveau tous ces produits que l'on va envoyer vers une société qui est spécialisée pour le reconditionnement des écrans et qui peuvent leur donner une 2nde vie. Tout ça est une nécessité impérative. Et si on arrive à imposer aux gros fabricants le fait de rendre leurs produits avec un indice de réparabilité haut et fort, on arrivera encore à mieux récupérer les pièces et à donner une plus grande longévité. Il y a une partie sur lequel effectivement j'espère que ce soit l'Europe ou l'International jouera. C'est aussi d'arriver à supprimer cette obsolescence économique qui est notamment comme j'ai dit les mises à jour. Donc un produit actuellement qui est encore en parfait état, qui est encore capable d'être utilisé. Va être mis au Panthéon des produits à jeter parce que il n'y a pas eu de mise à jour. Parce qu'économiquement la marque trouve que ça lui coûte trop cher. Et ça c'est hallucinant. On voit l'exemple de Windows avec la sortie de de Windows 12. La manière dont certains produits qui sont passés en Windows 11 maintenant ne passeront pas en Windows 12.Ils seront obsolètes parce que ils n'auront peut être pas eu la licence comme Microsoft a voulu la placer. Et donc on voit des tas d'appareils qui risquent de devenir obsolètes alors qu'ils sont 100% utilisables. Alors je rassure les consommateurs moi. Il faut pas se tracasser, il y a ce qu'on appelle Linux et un produit qui n'est plus mis à ce niveau-là on le passe sur du Linux, on le transforme, on explique au consommateur comment ça peut fonctionner et on a déjà quelques Linux qui sont partis et les consommateurs sont ravis de l'utiliser. Donc heureusement il y en aura encore de nouveau. Je dis toujours si on ne me laisse pas passer par la porte, je passe par la fenêtre, si c'est par la fenêtre, c'est sous soupirail, mais enfin on arrivera à passer. Mais on voit et ça c'est quelque chose impératif. Donc oui il faut que les produits soient éco-responsables, qu'on puisse les réparer, qu'on puisse, mais il faut aussi qu'à côté de ça, on puisse leur donner une longévité, ne fusse que par le logiciel. Je vais revenir sur les smartphones. Il faut savoir que pour l'instant, en Android un produit qui a 2 voire 3 gigas de RAM et 32 gigas de stockage pour être mis à jour ? Alors oui, c'est très peu parce que les gens mettent de plus en plus et que ça prend la place mais ils pourraient. Mais ils ne le sont plus parce que trop vieux. Il y a encore un travail là-dessus. Mais voilà. Donc je pense qu'on se positionne bien par rapport à ça et j'espère que on continuera de trouver d'autres idées pour aller plus loin.

01:01:59 Alexandre Rientjes

C'est ça. Super intéressant. Écoutez, je sais pas si de votre côté, est ce qu'il y a quelque chose que vous souhaitez encore rajouter avant que je conduise cette interview ? Un thème qu'on n'aurait pas abordé ou enfin voilà je vous laisse l'opportunité encore d'ajouter quelque chose si vous le voulez.

01:02:09 Christian Reenaers

C'est, c'est gentil. J'étais bavard mais ça j'avais prévenu. On le voit dans la durée du chrono que j'ai été bavard. Et c'est parce que c'est un sujet qui me tient a cœur. Je suis certain que quand vous serez parti, j'ai dit, Oh, j'ai peut être oublié de dire ceci ou de dire cela parce que ça me tient terriblement à cœur. C'est quelque chose qui est devenu viscéral chez moi et je l'ai communiqué à toute l'équipe qui qui travaille dessus. J'espère avoir été complet et j'espère que ça permettra de pouvoir ouvrir les horizons du reconditionnement. Tout ce que je souhaite, moi, c'est que ça puisse continuer et c'est qu'on puisse aller le plus loin possible. Et c'est qu'on puisse

avoir ces lettres de noblesse pour les produire conditionnés. Pour le reste, je crois que j'étais complet. Même avec mes pertes de fil conducteur de temps en temps je pense que j'ai été complet.

01:03:08 Alexandre Rientjes

Absolument absolument un grand, un grand merci par rapport à cela. Je vais conclure officiellement donc. Donc tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie. Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones. Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche. À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs. Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi.

01:04:33 Christian Reenaers

Avec plaisir.

D.9. Transcription of the interview with Cash Converters

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Mr. Kaeses,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés et d'occasion en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:02:26 Kevin Kaeses

Non pour moi on peut enregistrer, il y a pas de souci. Il n'y a pas de pas spécialement besoin d'anonymat. Donc voila.

00:02:31 Alexandre Rientjes

Ça va super, merci beaucoup. Du coup ma première question porte sur votre expérience dans l'industrie des smartphones. Pouvez-vous m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones ?

00:02:48 Kevin Kaeses

Bon alors dans l'industrie des smartphones pas tellement. Moi mon parcours je dirais académique, je suis plutôt juriste de formation donc Saint-Louis et puis Louvain. Louvain là-dessus. Et puis je vais commencer ma carrière plutôt dans des cabinets d'avocat où ça ne m'a pas tout de suite plu et donc banque et puis franchise où là j'ai complété aussi ma formation par

un master à Solvey en cours du soir. En 2 ans, ce qui était très lourd parce que je travaillais entre Paris et Bruxelles et en plus le Master c'était lourd. Donc du coup ça c'est au niveau académique et donc je dirais après c'est plutôt de l'expérience financière et franchise. J'ai effectivement été secrétaire général adjoint d'Ixina à l'étranger, en Belgique, en France. J'ai développé l'enseigne Tom&Co sur le territoire français, ouvert les 20 premiers magasins. Et puis effectivement, ben j'ai eu l'occasion en 2016, à tout juste 31 ans de prendre la direction générale Cash Converters Belgique. Et donc là effectivement j'ai découvert et bien plein plein de choses mais simplement plein de familles de produits et parmi lesquels les smartphones qui, on le dira certainement plus tard, sont la première famille aujourd'hui de notre secteur au niveau occasion. C'est la première source d'achat et de vente hein parce que aujourd'hui tout le monde a plus ou moins un smartphone dans sa poche. Et donc ben on s'aperçoit quand même avec l'obsolescence marketing, avec tout un tas de choses comme ça que ben les gens ont envie de renouveler et que bah aujourd'hui un iPhone on n'est pas loin de 1500€. Donc forcément c'est un sacré budget pour la plupart des gens et que bah forcément l'occasion en gros ça peut, ça peut être une bonne solution. Donc voilà en gros le parcours pas spécialement spécialisé je dirais dans ton domaine des smartphones en tant que tels mais plutôt franchise finance et du coup maintenant occasion. Et pour la petite histoire, ben j'étais directeur général de 2016 à 2019 et puis j'ai eu l'occasion avec certains investisseurs externes de racheter leur boîte et donc à partir de 2019 j'ai pu m'associer à des gens que j'ai connu dans le passé mais qui était mais genre n+4 donc patron du patron du patron puisqu'aujourd'hui Cash Converters Belgique est détenu par 5 personnes, dont moi. Et dans les autres on a l'ancien CFO de Dieteren, l'ancien CEO de Delhaize, un ancien banquier qui était Head of corporate chez ING, et puis un ancien qui a racheté plein de PME et qui dans une autre vie a été directeur de stratégie d'Electrabel. On a effectivement un board qui est assez costaud d'un point de vue, d'un point de vue intellectuel, je veux dire. Donc c'est vrai qu'on a attaqué cette stratégie sur le territoire avec une approche un peu plus mature aussi. Ou dans le passé, entre 2016 et 2019, quand j'y étais, on était effectivement avec des anciens franchisés. Pardon, des franchisés qui étaient encore franchisés à l'époque, mais qui avaient en plus racheté la chaîne. Donc je me retrouvais d'une certaine manière avec mes clients qui étaient mes patrons. C'était 3 années un peu moins drôles on va dire, mais voilà, depuis en tout cas, voilà un peu le parcours jusqu'à aujourd'hui de mon coté.

00:06:16 Alexandre Rientjes

Tout à fait, c'est super intéressant et je pense que même si c'est pas une expérience spécifique dans le domaine du smartphone, vous avez une expérience quand même très riche dans secteurs assez variés et je suis sûr que cela crée une perspective très intéressante aussi. Je suis curieux du coup de de voir comment vous mélangez cela à Cash Converters, mais je suis-je suis persuadé que vous avez une base d'expérience, en tout cas intéressante pour la direction du groupe. Et je me demandais alors peut-être plus d'un point de vue Cash Converters, qu'est ce qui a motivé le groupe à vous engager dans le secteur de smartphone d'occasion ?

00:06:50 Kevin Kaeses

En fait, je dirais un Cash Converters à la base, c'est une chaîne qui a été créée en 1984 en en Australie. À l'époque en Australie c'était surtout ce qu'on appelle les parents shop hein. Donc c'est vraiment le prêt sur le gage. Et ils se sont juste aperçus, à un moment donné que bon il y avait plein de gens qui avaient plus la capacité de racheter, enfin de rembourser le prêt puisque là c'est vraiment un prêt qui est qui est octroyé. Et donc ils se sont dit bah oui, on a tout un tas de trucs dont on ne sait pas quoi faire et donc on va monter des magasins pour les vendre. C'est

comme ça qu'est né Cash Converters à l'international. Et en fait, je dirais à la fin des années 90, la chaîne, elle, se met un peu partout. Notamment en France, au UK, en Espagne, en Belgique aussi. Et chaque pays a développé un peu son modèle avec la base c'était l'occasion et donc à l'époque je dirais que le critère il y avait pas tellement de smartphones hein. À l'époque à la fin des années 90 c'était pas encore hyper répandu. Je ne sais même pas à partir de quelle année vraiment les smartphones étaient lancés. J'essayais de me rappeler que mes parents ont eu un premier smartphone et moi j'ai dû avoir le mien à mon avis j'étais ouais j'étais en secondaire donc dans les années ouais dans les années 90. Donc à mon avis on était tout juste au début du smartphone à mon avis au lancement. Et c'est vrai que bah la chaîne, la chaîne manière de manière générale un peu au marché. Premièrement, je veux dire simplement, si demain on se met je sais pas, un nouvel objet, j'invente un nouvel objet qui se met à être hyper populaire, on le revoit automatiquement en 2ième main dans nos magasins. Et donc j'ai envie de dire on réagit plutôt à ce qui se passe et à la demande. Bien sûr, nos critères à nous, vu qu'on a des commerces dans des endroits plutôt bien placé, un peu prime location, on va avoir tendance à avoir un critère, un critère je dirais de un peu financier qui va te dire bah oui on va raisonner sur bah ce qui prend le moins de place et rapporte le plus. Donc typiquement on a fait le choix stratégique aussi de pas de pas commencer à vendre des vêtements ou vendre des grands meubles. Quelqu'un l'a fait, c'est Troc par exemple qui a qui a décidé d'aller sur ce segment-là. Mais bon évidemment c'est un autre environnement, il faut des hangars, il faut enfin voilà il faut de la place. Nous on travaille pas là-dessus et c'est vrai que bah par définition un smartphone répond bien à cette à cette catégorie. Et donc au final le choix il s'est un peu opéré je dirais. C'était un choix de saison c'est que les bah les gens demandaient de plus en plus, avaient de plus en plus envie d'avoir un smartphone et a eu un moment donné bah oui les Nokia 3310 et on a eu, on a glissé là-dessus. Et puis les premiers smartphones sont arrivés et les gens étaient pas prêts à faire ce step pour aller s'en acheter un neuf et donc passaient sur le smartphone d'occasion. Et donc on a évolué chaque fois. Ici l'iPhone 15 sort. Et ben typiquement on a des gens qui ont qui ont ce goût de l'achat du produit neuf qui très vite bah ça leur brûle doigts ou ils en sont pas satisfaits ou au final bah ils ont fait le choix de l'acheter et puis ils doivent manger derrière donc ils décident de revendre et donc typiquement on va avoir effectivement des produits très récents mais aussi simplement et moi le premier pour mes enfants ben je ne vais pas acheter un iPhone 15. Très clairement je leur prends un iPhone 11, 12, ou 13 éventuellement et ça fait vraiment le job. Donc on répond aussi à ce moment-là. Donc Je dirais que c'est plutôt un move de suivi par rapport à aussi l'habitude des gens qui sont habitués à avoir un smartphone et donc simplement ils ont mis une valeur, une valeur sur un objet du quotidien. Juste alors de manière générale, de manière générale, juste pour, pour donner un peu le contexte, la 2nde main, elle, a essentiellement toujours fonctionné sur un critère économique. C'est vrai que dans le passé, les gens achetaient où vendaient parce que bah soit c'était moins cher, soit ils avaient besoin de cash et donc ils valorisaient ce qu'ils avaient comme objet. D'ailleurs dans notre ancien concept, donc avant 2013, il y avait 2 entrées. Il y avait les gens qui venaient vendre un produit. Parce qu'il y avait encore un peu ce coté j'ai besoin de manger d'une certaine manière. Même si ce n'était pas forcément que ça. Et donc c'était un peu plus voilà, on avait un peu plus honte. Ce qu'on trouve encore un peu en Flandre d'ailleurs. Et puis bah les gens qui venaient acheter des produits. Aujourd'hui on a depuis 2013 on a rassemblé les 2 donc vraiment on est dans un univers commun et donc ça a consilié une tendance. Aujourd'hui c'est assez trendy pratiquement de consommer en 2nde main et donc il y a un peu ce côté écologique qui est venu se greffer à

ça, même si ça reste pour des raisons économiques majoritairement. Alors moi j'ai les enfants de mes coactionnaires qui ont évidemment absolument pas besoin de faire des économies. Mais qui eux le font plus pour le coté, ah l'achat malin quoi. Le truc, finalement, c'était un bon plan, c'est chouette. Et en plus ça fait du bien à la planète. Enfin voilà tout ça, tout ça se met là-dedans, donc on a, voilà, voilà comment on est semé, mais c'est pas vraiment. Enfin c'est une stratégie de réponse d'offre à la demande du consommateur, qui va être, qui va être de vouloir obtenir ça. Et simplement bah des gens ayant des objets vont se mettre à les vendre et nous ben on fait le lien par rapport à ça.

00:12:19 Alexandre Rientjes

C'est ça et donc ce que je comprends. Vous avez vu aussi une un sorte de shift au sein du comportement du consommateur. Vraiment du consommateur qui achète de 2ndemain pour des raisons plutôt économiques peut être avant et maintenant qui commence à également se dire ah bah y a aussi peut être des raisons écologiques d'acheter de la 2nde main. Y a des questions de comme vous dites, on peut trouver le bon plan, acheter un bon produit avec un peu moins cher et qui fonctionne tout aussi bien qu'un neuf. Vous avez vraiment observé aussi ce changement de comportement ?

00:12:43 Kevin Kaeses

C'est pas un réel shift. C'est pas c'est pas un réel shift ou un shift pour moi le rond passe d'un coté à l'autre. Ici, je dirais qu'on est vraiment revenu empiler une couche complémentaire. Et donc il y a toujours des gens et d'ailleurs ça reste le critère principal, c'est les gens le font pour des raisons économiques et donc on aura toujours des gens qui viennent le faire par nécessité ou par bah simplement souci de d'optimiser économiquement. Mais on a des gens qui ont effectivement maintenant en plus une, je dirais une une conscience, une conscience de durabilité. Et à vis là-dessus. Ce qu'on a vu aussi plus récemment, c'est que on touchait une classe qualifiée de classe moyenne moyenne inférieure. Des gens qui au final n'avaient jamais vraiment pensé à la 2nde. L'avait peut-être un peu touchée via Vinted. Une classe féminine et qui disait Bah tout compte fait c'est vrai que on a évidemment on travaille aussi au niveau marketing hein, mais tout compte fait c'est vrai que c'est pas mal qui découvre notre concept et disent bah ça peut être un chouette truc. Et donc là à un moment donné parce que bah ils ont pris les factures d'énergie qui ont explosé à l'époque du début de la guerre en Ukraine ou ce genre de choses et ils se sont dit Bah j'ai pas le choix, je vais, je vais aller sur la sur la 2nde main et tout compte fait, c'est pas si mal hein, c'est bien, le truc est le truc est clean, il y a une garantie. Les prix sont bons, bah why not quoi en fait. Et c'est vrai que beaucoup beaucoup de gens même dans mon entourage face et c'est vraiment le réflexe, on n'a pas ce réflexe. Une fois qu'on commence à y aller, on dit mais d'abord je vais d'abord chercher voir si j'ai une solution en 2nde main et ensuite bah si j'ai pas. Bah tant pis, je me rabâterai sur du neuf et ça je l'entends de plus en plus. Ce n'est pas encore à 100% mais j'entends de plus en plus ce réflexe-là. Donc on n'est pas vraiment dans un shift, mais je dirais que de plus en plus les gens prennent conscience qu'il y a aussi d'autres choses. Mais comme je le dis à mes à mes collaborateurs, au final, on pourrait faire de mettre un pin's comme ça. Pour chaque personne qui sort de notre magasin. Mais c'est clair qu'elles le feront, pas pour la raison écologique autant en disant ouais je sais, je le fais parce que c'est bon pour la planète. Non, je le fais surtout parce que c'est bon pour le portefeuille. A la rigueur nous on est très contents en tant qu'enseigne, si au final on arrive à faire shifter des gens aussi vers un comportement qui est vertueux. Même si c'est pour la raison

de l'écologie ou de la durabilité, en fait, elles le font grâce à nous. Donc au final je dirais, le pari est rempli.

00:15:04 Alexandre Rientjes

C'est un peu d'une pierre 2 coups au final ?

00:15:06 Kevin Kaeses

Ouais exactement. Mais c'est surtout les consommateurs là-dedans. Ou je dirais pour prendre un parallèle que j'ai utilisé récemment. La plupart des entrepreneurs aujourd'hui ils achètent des voitures électriques. C'est, c'est pas par conviction, c'est parce que c'est 100% déductible fiscalement et donc d'une certaine manière bah on verdit le parc automobile. Pas pour la raison de l'écologie, mais simplement parce qu'il y a un incitant. Bah c'est un peu la même philosophie, un peu la même logique derrière ça.

00:15:32 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Merci pour ces clarifications. Pourrions-nous approfondir le modèle économique de Cash Converters ? Comment se présente-t-il exactement et quel rôle joue la durabilité ?

00:15:51 Kevin Kaeses

Alors ben c'est pour être pour être sûr de bien bien répondre à la question. Donc si le money en tant que tel, bon nous en tant qu'enseigne on travaille effectivement sur des formes de magasin exclusivement. Donc pas de passe vente online. Et donc je dirais que tout se passe en point de vente hein. C'est ce que j'ai j'aime à dire dans ce qui plaît aussi à nos collaborateurs, c'est qu'ils ont vraiment la liberté de faire beaucoup de choses en magasin. Donc je dirais qu'on va, on va acheter bah tout un tas de produits comme je disais. Sauf du textile et du meuble en point de vente. On va recevoir un client qui veut s'en débarrasser directement. Donc on est, on est dans une logique d'achat direct. On n'est pas dans du dépôt vente hein ? Le dépôt vente c'est ce qu'a pratiqué Troc pendant pendant très longtemps et continue un peu à le faire maintenant. C'est à dire que vous venez mettre un objet, ils fixent un prix. Une fois qu'il est vendu, il vous le paye. Nous on l'achète directement. Et donc le côté immédiat, ça ça plaît à beaucoup de gens. Il peuvent faire un tri en disant, tiens j'ai encore 2 téléphones. Je sais pas quoi en faire. Je viens les vendre et j'en suis débarrassé. 10 minutes plus tard voilà, c'est, c'est peut-être qu'il y a un nouveau propriétaire de ce téléphone. Et donc on va avoir Ben en multipliant les 36 magasins aujourd'hui qu'on a en Belgique, on va avoir à chaque fois effectivement une unité d'achat qui va bah collecter un stock. Et et acheter évidemment bah le produit au consommateur particulier, c'est la majorité. Je viendrai après sur la partie un peu plus professionnelle et ensuite on va effectivement Ben une fois qu'on a testé le produit, on a un transfert de propriété qui s'opère. Donc on assume tous les risques derrière après avoir testé le produit. Et puis on va le mettre en vente et on va donner une garantie au consommateur, garantie qui est de un an aujourd'hui pour pouvoir rassurer. Donc l'aspect confiance est vraiment essentiel dans la dans la 2nde main. Donc ça c'est le gros du modèle. Évidemment, on va, on met un pris de vente et prendre une marge, ce qui est c'est assez logique hein pour tout le monde. Mais j'ai déjà eu des discussions des dans des magasins avec des clients qui ont pas un très haut Background. Donc c'est parfois compliqué d'expliquer la notion de marge ou de bénéfices sans être taxé de capitaliste. Mais voilà, on est dans ce modèle-là. Alors je sais que professionnel, et je fais le lien évidemment avec la recherche sur la partie téléphone. Bon il peut arriver évidemment que le merchandising soit pas en lien avec ce qu'on achète. Nous, ce sont des clients qui viennent nous vendre. J'ai envie de dire, pour grossir le trait, si demain j'ai quelqu'un qui me ramène toute la journée des DVD et que personne m'amène des téléphones, ça va être compliqué. Alors dans les faits, dans les faits,

ce n'est pas aussi noir blanc que ça. On a quand même des téléphones, mais on va souvent avoir des extrêmes, soit des téléphones pas chers du tout. Genre des vieux, TFL ou LKP. Ou alors à l'inverse, on va avoir effectivement les derniers iPhone tout clinquant à plus de 1000€ en fait. Souvent on a un peu je dirais dans le middle, dans le main. On va, on va avoir un peu plus de mal à aller chercher ces téléphones et donc dans pas mal de magasins, on va faire appel justement à des téléphones reconditionnés pour compléter un peu le merchandising. Parce que pour quelqu'un qui vient, qui vient acheter dans le magasin. Au-delà de la garantie de la proximité, du conseil qu'ils vont pouvoir avoir, c'est aussi d'avoir le choix d'avoir à un moment donné se dire Bah oui OK on pourra pas avoir le choix intégral, c'est à dire chaque modèle dans chaque couleur ça existe pas. Mais si effectivement il y a, il y a un range un peu plus complet que bah faire le choix entre un iPhone 15 et un iPhone 8. Bon voilà c'est vraiment ça qu'on doit essayer de d'amener et la seule manière aujourd'hui où on a trouvé au-delà des transferts de stock inter magasins qu'on réalise dans nos points de vente. Je dis nos points de vente. Mais c'est vrai que je n'ai pas précisé que sur les 36 magasins, on en gère 17 en intégré. Donc ce sont des filiales du franchiseur. Le reste ce sont des magasins franchisés et donc entre logiciels magasins, il arrive qu'on fasse tourner du stock effectivement par besoin de compléter. Donc ça c'est vraiment le premier niveau et c'est ce qu'on a, ce qu'on a fait. On a pu s'acheter la boîte hein, on a défranchisé les magasins et donc on a apporté de la valeur directement en partageant le stock. Et puis derrière, on a, on a effectivement bah comment dire un réseau de revendeurs justement de téléphones, de téléphones reconditionnés, que ce soit en Belgique ou à l'étranger, qui nous fournissent, selon, selon nos besoins aussi des lots de téléphones reconditionnés. Je sais pas si ça répond au modèle en tant que tel et si c'était ça que vous vouliez voir ?

00:20:42 Alexandre Rientjes

Absolument. Je tenais à voir un peu un aperçu un peu plus général de comment fonctionne Cash Converter. C'est vrai que d'un point de vue smartphone du coup c'est intéressant de comprendre que vous fonctionnez avec des smartphones d'occasion mais donc aussi avec les reconditionnements via du coup de ce que je comprends des fournisseurs à ce niveau-là. Voilà, j'ai une petite question après sur les partenaires, donc on peut peut-être revenir là-dessus à ce moment-là. Sinon je me demandais, mais vous avez peut-être partiellement déjà répondu à ça, mais si vous pouviez m'en dire plus sur l'organisation de votre chaine de valeur ? Donc de ce que je comprends c'est vraiment tout se passe vraiment au magasin, ça c'est important. Y a certaines activités qui sont derrière comme par exemple, le transport de certains smartphones. Mais voilà, je sais pas si vous pouvez m'en dire plus à ce niveau-là ?

00:21:23 Kevin Kaeses

L'immense majorité du travail se passe en pointe vente. Il y a, moi mon équipe en central est relativement relativement menue puisque à part mon assistante, tous les autres sont des superviseurs de points de vente ou enfin voilà, on est vraiment très orienté vers le magasin. Donc dans un monde idéal je dirais que le point de vente collecte un flot d'achat avec du stock donc. Il met en vente en magasin. Ça c'est ce que Cash Converters Belgique a fait jusque jusqu'en 2019. Et la des magasins continuent à travailler de cette manière-là un peu autonome. Maintenant, on a des magasins qui sont en déficit d'achat et donc qui seront dans des régions plus, je dirais plus plus isolées, ou simplement avec un pouvoir d'achat parfois un peu plus élevé. Et donc les gens ont moins besoin de se débarrasser de leur produit, par exemple pour des raisons financières. Et de l'autre côté j'ai, j'ai des magasins qui s'ils pouvaient acheter leur stock 2 à 3 fois par jour, ils le feraient. Mais simplement ils ont pas forcément la place pour le

stocker. Et donc là nous évidemment en 2019 on a acheté la boîte, Ben on a trouvé une opportunité. C'est de dire et bien ok, en fait on a des magasins en déficit, on a des magasins qui sont en en en surpoids ou voir qu'ils peuvent appuyer encore un peu sur la pédale de l'accélérateur. Mais le premier truc qu'on a fait pratiquement je crois, un mois après l'acquisition, c'est on a pris un gars qui avait envie de faire un pas de côté dans un magasin et qui physiquement avait vraiment envie de sortir du magasin. On a pris une camionnette et puis ben voilà, il commence à faire du transfert de stock. Mais je dirais que ça, c'est notre mode de fonctionnement pour aller chercher de la valeur complémentaire. Et mettre un stock le plus juste possible au bon endroit. Et la plupart des magasins fonctionne vraiment, je dirais en autonomie totale de leur passé.

00:23:07 Alexandre Rientjes

Ok, c'est ça. Et donc c'est vraiment eux qui achètent l'équipement au sein du consommateur, qui le stockent au magasin principalement et donc qui le revend également lui-même ?.

00 :23:17 Kevin Kaeses

Exact. Ils fixent le prix eux-mêmes. Donc ils reçoivent le client. Ils doivent évidemment vérifier aussi que le produit n'est pas volé, que la personne sait de quoi elle parle, que on prend la carte d'identité de la personne. Et si on voit qu'elle a vendu 10 téléphones en 2 mois, bon, il y a quand même un problème quoi. Heureusement ça n'arrive pas. Mais je veux, je donne un exemple assez extrême et donc là typiquement, c'était il y a quand même tout un tas de choses de vérification. On va tester le produit, on va bah négocier avec la personne pour un prix de vente, hein. On demande évidemment ce que la personne en attend. Parfois, c'est démesuré, hein. C'est vrai que si vous achetez un téléphone à 1500€, 2 ans plus tard s'attendent à en récupérer 1000€. Souvent, on est quand même assez loin, loin de ça sur la téléphonie. Ça drop pas assez vite. Et donc ensuite une fois que le PC est effectué et que l'achat a été effectué, bah la personne repart. Et nous, on met le téléphone en vente dans le magasin.

00:24:14 Alexandre Rientjes

Et alors, est-ce que vous le faites directement ou est-ce que ça vous arrive aussi à devoir effectuer un service de réparation par exemple, soit ce téléphone que vous recevez ou comment ça fonctionne à ce niveau-là ?

00:24:22 Kevin Kaeses

Non, aujourd'hui, aujourd'hui, la réparation n'est que je dirais une conséquence de SAV. C'est à dire que on va racheter des produits uniquement s'ils sont fonctionnels. Pourquoi ? Parce que dans un souci, aussi de faire tourner la rotation de stock le plus rapidement possible. On va racheter que des produits fonctionnels. On peut vendre je dirais. Ils peuvent rentrer le matin, être vendu en après-midi. On va traiter la réparation uniquement si Ben oui. Je donne toujours l'exemple alors ce n'est pas dans le smartphone, mais la tronçonneuse, parce que c'est assez évident. J'ai un magasin à Marche-en-Famenne, parfois on vient me vendre des tronçonneuses. Je ne vais pas lui demander d'aller tester pendant 1h couper toute la forêt derrière le magasin pour tester un objet. Donc intrinsèquement à cet achat, comme je disais, il y a un transfert de propriété. Dès qu'on achète un produit, on assume ce risque-là. A partir du moment où il a allumé la tronçonneuse, il la fait tourner quelques fois. Bon, ce cas de figure là s'est présenté par exemple où oui, après 1h la tronçonneuse se met à fumer, à chauffer. Factuellement, c'est un risque qu'on doit assumer. Et donc, je sais plus pourquoi je disais ça. Donc oui donc là dans ce cas dans ce cas figure-là on a on a bah le SAV appliqué. Pour les smartphones c'est la même chose. Bah si jamais on a un pépin sur un téléphone ou bah voilà le test a pas été fait

correctement par l'employé. Il a pas vu qu'il y avait une petite fêlure. Ben on a souvent des réparateurs essentiellement locaux. Alors ce sont vraiment des gens à proximité du magasin qui vont s'occuper typiquement de remplacer ben la vitre du smartphone ou ce genre de chose. On va uniquement appliquer ça parce que simplement on s'en rend bien compte, si on part dans le domaine et c'est vraiment un sujet qu'on aimerait développer mais sur lequel on n'a encore mis le doigt sur le mode de fonctionnement parfait. Notre crainte, concrètement, c'est vraiment de se retrouver en fait, si on commence à prendre des produits non fonctionnels, retrouver, enfin on va se transformer en Récupel ou en je sais pas quoi. Enfin c'est à dire que on a des magasins en centre ville où on est sur 250m^2. Alors si en plus déjà maintenant parfois on doit pousser les murs pour trouver des de la place. Si en plus on doit absorber de la réparation avec des produits non fonctionnels, en résumant, en résumant grossièrement, on va devenir un peu la poubelle où les gens vont venir se débarrasser plutôt que d'aller à la déchetterie ou d'aller dans les cycles de récupération ou vers un réparateur. Donc ça stratégiquement dans le modèle qui est le nôtre aujourd'hui, on n'ose pas mettre le doigt là-dedans car sinon on sait qu'on va partir dans ce modèle-là.

00:26:55 Alexandre Rientjes

Je comprends tout à l'effet et alors quand vous recevez des smartphones par exemple, comment est-ce que vous assurez de la qualité ? De ce que j'ai compris, c'est donc le vendeur même qui va tout de suite s'assurer de la qualité du téléphone par exemple. Mais quelles activités allez-vous faire pour vérifier cela ?

00:27:10 Kevin Kaeses

Y a toute une une batterie test qu'on exécute. Évidemment, je dirais qu'il y a tout un aspect esthétique hein. On regarde le téléphone, on va mettre la luminosité au maximum. Enfin ça ils toute une procédure à exécuter, ils vont mettre une carte Sim pour pouvoir passer un appel, vérifier que les micros ne crapotent pas ou ce genre de choses. Donc ils ont différentes différentes étapes, ils vont être vérifiés au niveau de la batterie, ils vont vérifier un certain nombre de choses. Qu'on applique aujourd'hui dans le dans le sur, sur ce que ce qu'on appelle le téléphone d'occasion. Donc vérifier aussi. C'est un téléphone qui a été utilisé. On n'a pas remplacé de pièces. Est-ce qu'en état il fonctionne et est-ce que il est vendable ? Je prends un exemple aussi. Il y a une obsolescence nourrie par Apple. Bah à partir d'un certain niveau d'iPhone ils veulent commencer tout doucement à les voir disparaître du marché. Donc ils font plus de mise à jour ou ce genre de choses. Et donc typiquement on sait que nous on recule au fur et à mesure de, de, de niveau de niveau d'iPhone. Parce que parce que simplement nous à un moment donné, on va se retrouver coincé et on pourra plus les vendre. Mais le test, c'est essentiellement un test de fonctionnement je dirais, et un test esthétique pour vérifier que le smartphone est dans un bon état, est dans un bon état général et on va prendre autant un nouvel iPhone qui a limite était sorti de la boîte, voire qui a été gagné un concours hein. On a souvent ça aussi. Les gens qui gagnent des choses à des concours et qui viennent le vendre. Mais on va reprendre un téléphone qui potentiellement va être grifouillé derrière et à chaque chose son prix. On adaptera le prix en fonction de l'état aussi. Et donc voilà, mais c'est essentiellement que les qualités intrinsèques du produit sont maintenues. Après effectivement ben l'esthétique ça peut, ça peut jouer.

00:28:52 Alexandre Rientjes

OK super merci pour ces clarifications. Conc ça c'est bien clair de mon côté comment tout cela fonctionne. Je me demandais ensuite, selon vous, quels partenaires jouent un rôle important

dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés et d'occasion ? Peut-être que vous travaillez vous-même avec certains partenaires ou sinon quel type de partenariat pourrait selon vous aussi être intéressant ?

00:29:15 Kevin Kaeses

Mais en fait, nous on a enfin sur le sur le reconditionnement en tant que tel. Oui, j'ai quelques acteurs, certainement des gens comme Geoffroy avec qui vous avez été en contact sur ASmartWorld, j'imagine, qui lui est très actif. Alors c'est un petit chiffre d'affaire mais il est très très actif sur sur les réseaux et il a cette parole-là. A l'inverse nous on fait je crois qu'on doit-on doit je sais pas commercer 100x le nombre de téléphones qu'il a mais c'est vrai qu'on est pas très actif sur cette notion de durabilité de porter cette parole. Et en fait c'est aussi lié à notre structure et notre historique et la plupart des gens quand on leur dit bah oui Cash Converters c'est la 2nde main. Enfin l'économie circulaire, pardon, ah oui c'est vrai je l'avais pas pensé. Les gens font pas le lien et c'est un point sur lequel on doit-on doit vraiment travailler. Mais d'un point de vue plus large que uniquement, le smartphone reconditionné. Nous on s'est associé dans une alliance en fait avec le site 2ememain.be. Avec justement Troc qui maintenant a été repris par un acteur français qui est totalement concurrent de ce que nous on fait, qui est Happy Cash. Qui a racheté Troc et qui maintenant s'appelle Happy Troc. Et on a aussi, plus dans une logique de dons là, on a en Flandre Kringloopwinkel et en Wallonie on est sur ce qui s'appelle Ressources. Donc c'est une ressourceries qu'on trouve un peu partout. Mais plus dans une logique de dons. Krigloopwinken c'est un peu l'équivalent des Petits Riens. Au final, on est vraiment dans le même niveau. Donc on s'est associé. Enfin associé, c'est une alliance. Il n'y a pas de réalité juridique pour l'instant derrière. On fait énormément de choses ensemble d'un point de vue communication, on fait des études. Parce que il n'y a pas de fédération de la 2nde main notamment ou sur ce sujet-là. Et donc on fait pas mal de choses et c'est clair que le côté réutilisation des objets est assez pauvre je dirais. On entend plus parler du recyclage que de la réutilisation. Et ça, c'est un constat qu'on a fait qu'on a fait il y a quelques années déjà. Donc maintenant on initie beaucoup de choses avec notamment les politiques pour essayer de faire bouger les lignes. Ce n'est pas simple. On a écrit vraiment une lettre ouverte à tous les partis politiques pour essayer de faire bouger ces lignes-là. En disant bah Voilà, on a quelques idées pour justement accroître encore la réutilisation des objets. On a mis ça en œuvre, mais voilà, on a pas Instagrammé ça ou que sais-je. On essaie vraiment de faire bouger ça d'un point de vue institutionnel. Et bon, il y a un peu d'efficacité. On voit que côté néerlandophone on a on a déjà plein de contextes et de campagne de communication avec l'Oram. Qui est un acteur sur justement le recyclage et autres. Qui s'est dit Bah tiens oui c'est vrai qu'on communique beaucoup sur le recyclage, mais pas assez sur la réutilisation. Et qui viennent, ils viennent de lancer ici une campagne de communication sur la réutilisation, donc un peu sous notre impulsion. Et donc ici avec les élections qui approchent, on a contacté pas mal de partis politiques. Justement pour leur fire, attendez il y a un vrai sujet. Parce que, voilà, on peut accompagner de différentes manières je dirais la partie durabilité. Typiquement, typiquement en Belgique, on n'a pas spécialement de cursus pour par exemple réparer les smartphones et ce genre de choses. Alors c'est je pense, ça intéresserait plein plein de jeunes qui Ben parfois se trouvent dans une voie de garage et disent qu'est-ce que je vais faire de ma vie ? Et là on est on dans un truc qui est un peu technologique, machin. Je pense que ça peut leur plaire. Et donc mettre en place des cursus de formation, c'est des choses sur lesquelles on a déjà sollicité. La partie financière aussi, mine de rien, aujourd'hui, sur l'occasion, on paye une TVA sur marge.

Et pourquoi payer une 2ième fois alors qu'on a déjà payé une 1ière fois. Ça faciliterait aussi et ça réduira encore les prix pour les consommateurs. Donc voilà, c'est tout un types d'initiatives qu'on essaie de mener. Alors c'est pas simple. En plus, la Belgique le désavantage d'être éclatée en 2 grands pôles. Je réduis un peu les régions et les communautés mais en 2 grands pôles majeurs. Et donc voila, avec des priorités politiques qui sont différentes d'un point à l'autre. Donc c'est pas simple, mai ça nous en tout cas on y travaille beaucoup. Alors moi j'ai changé en France, notamment avec des grands acteurs à l'époque du, du re-commerce ou ce genre de chose qui était dans beaucoup dans la, dans le dans la, enfin dans la, dans le reconditionnement du téléphone. Mais voilà, c'était très franco-français. On voyait peu d'autres choses venir le marché belge de part sa complexité et puis sa taille aussi qui est relativement petit.

00:34:00 Alexandre Rientjes

C'est ça donc ici ce qui manque de ce que je comprends, c'est donc une sorte d'organisation, d'instituts qui essaieraient de promouvoir plus en tout cas, de conscientiser plus le consommateur à la réutilisation plus que le recyclage. Parce qu'évidemment avant de recycler et bien l'idéal c'est de maximiser la vie des produits et donc la réutilisation. Donc je dirais que ça, de ce que je comprends, c'est quelque chose qui manque de ces explications-ci. J'aimerais à côté de ça savoir par rapport à vos partenaires en terme de reconditionnement, parce que j'ai compris que vous vendiez aussi les smartphones reconditionnés. J'ai l'impression que vous travaillez donc avec ASmartWord que je vais interviewer ici en en mai.

00:34:30 Kevin Kaeses

Oui on ne travaille pas, on travaille pas directement avec ASmartWorld. Je connais bien, je connais bien Geoffrey parce qu'on a, on a. Il se trouve que à un moment donné, on était dans un espace de coworking et lui il y était aussi. Et donc c'est comme ça qu'on s'est connu. Mais on travaille pas avec ASmartWorld parce que souvent leurs prix sont pas du tout alignés avec ce qu'on peut pratiquer. Mais mais voilà, je pense que. Enfin j'ai déjà visité ces bureaux, il exécute, il exécute bien son job. Mais c'est une autre perspective. Nous on cherche du volume. C'est en général des partenaires européens qui qui justement reconditionnent les téléphones. Avec plus ou moins. Je n'ai pas une liste à vous donner dans le sens où c'est chaque fois. On a pas un espèce d'acteur gigantesque qui capterait tous les téléphones et donc souvent c'est plutôt. Voilà, quelqu'un va nous envoyer une centaine de téléphones, quelqu'un d'autre une centaine et on est plutôt là-dedans parce que c'est un marché qui est quand même assez diffus. Sur lequel sur lequel il y a de plus en plus d'acteurs maintenant. Et donc on s'aperçoit aussi que ça devient de plus en plus compliqué de se trouver, de sourcer les téléphones à des prix, des prix cohérents. Pourquoi ? Parce que le marché a pendant longtemps le marché du reconditionné a pendant longtemps été tiré vers le haut, notamment par les assureurs. Parce que simplement, ben vous avez des assurances hein, pour les téléphones en France notamment. Et ils ont. Enfin les assureurs se sont dit bah qu'est ce qu'on va faire pour remplacer les téléphones ? Pour faire un peu d'économie on va prendre des grades A, donc des téléphones qui sont quasiment comme neufs mais qui sont reconditionnés. On va les payer juste 15€ moins cher. Mais 15€ fois le volume, bon a va faire une sacrée économie. Et aujourd'hui ils ont tiré un peu la qualité vers haut et les prix vers haut. Et donc c'est devenu assez compliqué et notamment pour nous de nous fournir en France. C'est quasiment impossible de par cet écart de prix lié au marché franco-français. Et donc on été obligé de chercher un peu partout des acteurs. On a trouvé quelques acteurs en Belgique, quelques acteurs mais qui sont plutôt des grossistes que des réels réparateurs comme Geoffroy et comme ASmartWorld peut l'être. Mais plutôt des grossistes et

donc qui rapportent de l'étranger également. Donc c'est un marché qui est voilà qui est assez éclaté, qui est assez éclaté de ce point de vue-là pour nous. Et nous je dirais que ben là-dedans, on est plutôt aussi demain si on a ASmartWorld qui est capable de nous livrer dans des prix raisonnables et une quantité qui conforme. On préférera évidemment travailler avec des gens qu'on connait. Mais dans les faits, aujourd'hui, ça, ça a pas encore été.

00:37:07 Alexandre Rientjes

C'est ça super clair. Merci. Mon prochain ensemble de questions concerne les segments de marché et les comportements que vous observez au sein de votre segment cible. Quelle méthode avez-vous utilisée pour segmenter vos consommateurs et quel groupe avez-vous décidé de cibler plus spécifiquement ?

00:37:29 Kevin Kaeses

Je dirais qu'on a pas tellement, enfin c'est plutôt le marché de l'occasion qui est naturellement segmenté. On n'a pas tellement segmenté cette approche. Bon, il est vrai que on a les les familles de produits qu'on vend sont, je dirais, attrayantes. Alors c'est assez marrant de voir ça mais on a une catégorie plutôt d'hommes, majoritairement plus que de femmes plutôt. On est sur du 60/40 hein, on n'est pas sur c'est pas complètement écrasé, mais parce qu'on a quand même pas mal de pas mal de choses pour les pour les 2 sexes en tant que tels. Mais c'est clair que nos 3 plus grandes familles de produits, c'est la téléphonie, les jeux vidéos et l'informatique. Sans tomber dans le sexisme pur et dur et bien voilà, il y a quand même certaines certaines familles produites qui ont des effets plus importants pour un sexe que pour l'autre. Mais je dirais que la 2nde main a sa propre segmentation dans le sens où, comme je l'ai dit, le critère, le critère essentiel, ça reste économique. Et donc nous, on va plutôt avoir une catégorie de population qui va être en en en low-end. Vraiment les couches sociales professionnels les plus basses qui doivent Ben faire des économies pour joindre les debout. C'est ce qu'on a vraiment développé au cours des années d'existence. Et puis plus récemment, comme j'ai expliqué, on a, on est venu compléter par de la communication essentiellement digitale adressée à des profils qui est un peu différent. On a eu les on a, on a déterminé les personas différents et donc on a été chercher un personnel atypique qu'on appelle l'opportuniste qui si je dois, si je dois le le, le résumer est plutôt une femme. A l'inverse de ce qu'on ce qu'on a majoritairement en point de vente. Une femme qui typiquement va être une clientèle Vinted qui typiquement veut faire la bonne affaire. Et ça c'est typiquement des, des, des, des. Voilà une segmentation qu'on a mis en place et qu'on a été chercher en complément de ce qu'on faisait aujourd'hui. Alors évidemment, on continue à travailler notre base de clients. C'est des très bons clients et on veut les garder. On veut travailler du look alike pour travailler sur le même profil de clients aussi. Mais on est venu compléter. Donc dans la segmentation, bah ça reste ça reste des clients qui a besoin de trouver une solution pour pas cher ou qui a besoin de vendre son téléphone aussi rapidement au bon prix. Ca reste, ça reste ça. Il y a pas, je veux dire c'est pas une grande, une grande strat comme on peut le faire sur certains produits quoi.

00:39:58 Alexandre Rientjes

Ok super clair, merci pour ces pour ces détails. Je me demandais ensuite quels sont, selon vous, les principaux moteurs pour votre entreprise et vos clients afin de favoriser une consommation plus durable ? Mes recherches actuelles montrent qu'un prix bas avec des garanties et l'impact positif sur l'environnement sont des incitations importantes. J'aimerais connaître votre opinion à ce sujet.

00:40:30 Kevin Kaeses

Ouais j'ai déjà un petit peu évoque dans dans ma question précédente, c'est vrai que le la la motivation donc bon nous on a 2 flux de client. On a évidemment des gens qui viennent vendre des produits et des gens qui viennent en acheter. C'est c'est 2 flux presque de de comportements différents. Alors il y en a qui sont que acheteurs que vendeurs il y en a qui font les 2 donc c'est encore c'est c'est au niveau marketing c'est pas toujours facile pour communiquer. On a évidemment, tout ces tout ces comment dire. J'ai oublié la question si vous voulez.

00:41:02 Alexandre Rientjes

Donc les des moteurs pour pour votre client ?

00:41:05 Kevin Kaeses

OK oui les moteur. Donc effectivement le le le poids, le poids du je dirais du pouvoir d'achat est quand même est quand même prépondérant et ça ça restera et je pense ça restera sur la 2nde main. De toute façon c'est le côté bah on fait des bonnes affaires voilà notre critère je dirais de manière générale parce qu'on ne vend pas que des smartphones mais on essaie d'être entre 30% à 50% du prix neuf ça c'est notre critère. Donc quelqu'un qui vient acheter un produit chez nous. Un USP majeur c'est c'est évidemment d'avoir un prix qui soit attractif. Si demain j'ai un iPhone d'occasion 10% de moins que le prix, que le prix neuf et qu'il a été utilisé pendant 1 an, bah voila je vais acheter le prix. Enfin je vais acheter l'iPhone en neuf. Donc il faut vraiment qu'on ait on ait certains titans qui soient suffisamment important. Alors évidemment un iPhone 15 qui vient de sortir le gars est venu le vendre une semainr après. OK j'aimerais 10% moins cher, là ça peut faire quand même, ça peut remporter l'adhésion. Mais de manière générale sur sur l'ensemble on va être là-dessus. Donc ce critère là il restera, il restera le principal. Alors évidemment on a des clients qui sont pas forcément, je dirais, dans les couches socioprofessionnelles. On a des avocats, on a des gens qui travaillent dans les institutions européennes, qui ont des qui ont des bons salaires, qui viennent chez nous aussi par conviction. Et donc ça, ça s'est, ça s'est développé. C'est les gens qui disent Bah oui, moi je je ne veux plus, ou en tout cas le moins possible, consommer en neuf tant que j'ai une solution alternative qui existe.Et ça c'est vrai que c'est un message qu'on entend de plus en plus. Pas au point de shift comme je l'ai dit dans le passé, mais mais effectivement c'est c'est quelque chose qui revient qui revient de plus en plus. Mais néanmoins je reviens d'un exemple de de petit pins, les gens majoritairement sortent et si on leur dit lors d'un je crois un entretien si c'est important l'écologie et ça ils vont dire oui oui oui maintenant si on mettait dans nos magasins 2 produits équivalents, un qui polluent à fond, qui est qui est à 100€, qui pollue moins, qui est à 80 ou 70€. Enfin pardon dans l'autre sens, un qui pollue moins à 100€ et un qui pollue à fond à 80€. Les gens ils vont pas ils vont pas mettre les 20€ complémentaires. Ils vont faire le truc qui pollue à fond. Donc oui c'est un c'est un c'est un nice to have si on leur dit bah oui en plus c'est bon pour la planète, pourquoi pas, mais le critère principal, ça restera cette motivation-là. La motivation aussi d'être en local et finalement d'avoir un partnaire. On est finalement une forme de hub dans lequel les gens bah les gens ont confiance. Bah on reçoit du conseil si jamais il y a un pepin, si jamais il y a quoi que ce soit. On s'est aperçu qu'on a racheté la boîte aussi et qu'il y avait énormément de gens qui passaient par nous pour configurer leur téléphone, configurer leur ordinateur parce que bah les les c'est vraiment la confiance qui est liée au au personnel. Donc voilà critère économique restera pour moi en fait dans la 2nde main c'est certain. Dans le reconditionné ça dépend à qui on s'adresse réellement. Maintenant je vois parfois la la les grands food retailers français commencent à faire du téléphone reconditionné. Voilà, c'est on sent qu'ils ont besoin d'aller compléter leur gamme mais. Mais je sais pas très bien quelle est la, quelle est

la raison lderrière c'est juste. C'est juste d'avoir un merch qui qui prend de plus en plus au merch des autres, poussait à la motivation.

00:44:16 Alexandre Rientjes

C'est ça, et alors d'un autre côté, quels obstacles rencontrez-vous personnellement, et pensez-vous que vos clients rencontrent également, dans la promotion de la durabilité sur le marché des smartphones reconditionnés et d'occasion ? Mes recherches actuelles révèlent que le manque de confiance dans les acteurs du marché et de motivation pour retourner les anciens smartphones sont des obstacles importants, mais j'aimerais connaître votre point de vue à ce sujet.

00:44:50 Kevin Kaeses

Je pense qu'il y a il y a effectivement le le le le fameux syndrome du tiroir hein, donc le le au cas où comme j'aime l'appeler. Mais donc les gens qui gardent et parfois c'est pour des raisons assez assez dérisoires hein, c'est simplement bah oui je sais pas transférer les photos correctement je le garde donc il y a plein plein plein de de smartphones qui dorment dans des tiroirs pour ces raisons-là. Maintenant, des obstacles, des obstacles en tant que tels. Il il peut il pourrait y avoir une forme de, une forme de moyens, de contraintes ou de récompenser. On pourrait même aller jusqu'à des déductions fiscales. Enfin, on pourrait imaginer d'aller très très loin hein, pour pour inciter les gens à ramener à ramener les téléphones et qui vont vraiment prendre ce chemin. Le chemin de de l'éco-consommation en tout cas je sais qu'on peut se dire, on peut arrêter de consommer mais bon y a y a des chemins intermédiaires jusque-là et et les gens ils aiment pas trop les changements brusques hein. Donc accompagner ces changements, je pense qu'en obstacle, c'est vrai que la confiance c'est pas, enfin c'est pas un élément que nous, on, on, on voit. Dans le sens où, comme je dis, les téléphones, on en achète, on en vend assez régulièrement et on a pas trop de soucis par rapport à ça.De de ce point de vue là. Donc la confiance chez nous est moins, enfin c'est moins un problème, au moins l'obstacle. Qu'est-ce que je pourrais voir comme comme obstacle. Non, tant que tel. Non, un des points que moi je vois mais qui est très belgo-belge. C'est c'est une contrainte qui est plutôt liée au droit de suite des téléphones. J'ai rencontré, c'est-à-dire que souvent, quand vous allez chez Orange par exemple, on vous propose un un abonnement avec un téléphone. Et ce que les la plupart des gens ne savent pas, c'est que les téléphones sont sont entre guillemets, achetés à crédit d'une certaine manière. Et donc on a, on a beaucoup de gens qui achètent ça, qui vendent parce qu'ils se rendent compte qu'ils arrivent plus à payer, mais souvent Ben quand ils sont en défaut de paiements chez Orange, Bah Orange bloque le téléphone. Et donc on a on a ce ce genre de cascade. Sauf que nous évidemment, on achète un téléphone qui est parfaitement fonctionnel. On peut pas sucer de notre pouce qu'il y a un contrat derrière. Et, et donc ça ça peut être une contrainte qui peut altérer la confiance. Ça, c'est un des points. Maintenant.

00:47:19 Alexandre Rientjes

Peut-être d'un point de vue fiscal de ce que vous disiez avec la TVA, c'est ça qu'il y a une forme de double TVA et que c'est un c'est un problème de votre côté.

00:47:27 Kevin Kaeses

Moi moi on pourrait-on pourrait faciliter, donc on pourrait faciliter effectivement. Il y a, il y avait un pour moi un obstacle c'est le manque de formation, le manque de formation qui est important et qui pourrait justement bah faire naître des acteurs plus compétents aussi, pour générer plus de volume aussi, plus d'attractions sur ce business là en Belgique. Donc je pense qu'on peut créer aussi des destins hein en formant des gens qui vont peut-être monter leur boîte

et devenir des acteurs européens. Là on n'a, on n'a pas. Et alors d'un point de vue fiscal effectivement. Aujourd'hui, le monde de l'occasion, bah c'est c'est valable pour une voiture, c'est valable pour chez nous. Se voit appliquer un taux de TVA, un peu spécifique qui est une TVA sur marge. Donc en fait on pas prendre 21% du prix total, on va prendre 21% de la marge réalisée. C'était unique et c'est ce qu'on appelle la TVA sur l'occasion, TVA sur marge en gros. De nouveau, j'ai envie de dire bon pourquoi ? C'est à dire que là là le le bien a déjà été taxé une première fois. Ici on va retaxer la transaction. S'il y a une vraie volonté politique à un moment donné de justement d'inciter les gens, on pourrait imaginer. Quitte à même utiliser cette taxe pour une pour une autre raison, pour forcer à la réparation. On pourrait imaginer plein plein de choses d'un point de vue fiscal. Et si on veut vraiment en créer un move, là-dessus, on peut inciter les gens. De la même manière hein. Si on veut, on pourrait produire une attestation, vous ramenez votre téléphone, on produit une attestation qui fiscalement génère une déductibilité. Enfin, le le monde est possible avec des incitants comme ça, en récompensant les gens, voire en les punissant d'une autre manière. Mais réussir à identifier comment ils ont laissé un téléphone traîner chez eux, ça risque d'être compliqué. Et dans l'autre sens, les les récompenser. Et effectivement, s'ils ont ramené 3 téléphones pour autant qu'ils soient fonctionnels, et qu'il y a un certain nombre de de tests, c'est des choses qu'on pourrait tout à fait imaginer quoi. C 'est, c'est ouais, c'est un utopique, mais mais voilà.

00:49:28 Alexandre Rientjes

Super merci pour ces réponses détaillées. Je vais maintenant poser quelques questions sur votre stratégie de positionnement sur le marché. Quels sont les principaux attributs de produit que vous offrez à vos consommateurs ? Je suis principalement intéressé par les attributs de produit de vos smartphones, mais aussi par les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente de vos smartphones d'occasion.

00:49:56 Kevin Kaeses

Donc effectivement, pour lorsqu'on on vend un téléphone les dans, dans les les les aspects qu'on cible évidemment c'est bah le choix, la confiance, la garantie, enfin le conseil évidemment, au travers de nos de nos collaborateurs. On a donc la garantie, je l'ai dit. On développe depuis depuis quelques mois maintenant les extensions de garantie aussi, donc on propose. Bon contre paiement évidemment, mais on propose de pouvoir étendre la garantie d'un an en plus ou de 2 ans en plus pour réassurer les gens justement, parce qu'on est confiant dans dans notre, dans notre activité, ça peut. Ça peut donner du sens aussi à des gens qui veulent se dire Bah oui, en fait c'est y a presque comme un comme un neuf, on donne toutes les quêtes, on donne vraiment toutes les codes du neuf pour faire face à ce segment-là. Donc c'est essentiellement essentiellement là sur la vente en tout cas. Ouais, choix, choix, diversité, qualité de produit, garantie, extension de garantie. Après, il y a tout les services complémentaires, hein. On peut, on peut proposer aussi des, des, des accessoires, poser directement je sais pas moi un, une heu, vitre de protection. On a tout un tas de d'ustensiles. Les gens disent bah oui j'ai besoin d'un chargeur pour la la voiture donc il y a aussi toute la la complémentarité de l'offre lié à ça. Je pense que c'est pas mal déjà.

00:51:27 Alexandre Rientjes

Je pense aussi tout à fait je pense que c'est assez clair, merci. À quel prix proposez-vous vos produits ? Et comment avez-vous décidé de votre stratégie de tarification?

00:51:44 Kevin Kaeses

Comme comme alors sur les sur les smartphones, c'est assez particulier, puisque comme il y a il y a en tout assez peu de références, on a décidé. Classiquement en fait on essaye comme je vous l'ai dit de de positionner un téléphone qui soit d'occasion ou reconditionné chez nous. On ne fait pas tellement de distinguo par rapport à ça en terme de positionnement prix en tout cas. On essaye de le positionner, je dirais entre 30% à 50% du prix du neuf. Sur un téléphone on sera plutôt sur du 30% parce que en général, bon, il faut qu'on puisse les acheter aussi et que on essaye dêtre correctement positionné. Donc le positionnement dépend vraiment de cette capacité d'acheter. Ça, c'est le, c'est le je dirais le le, le fonctionnement de base pour la téléphonie, comme on s'est rendu compte qu'il y avait quand même pas mal de diversité aussi entre nos propres magasins et que on devait régulièrement être attentif parce que le marché bouge très très vite. Beaucoup plus vite que demain si j'achète un saxophone, concrètement dans 1 an le prix du saxophone, c'est très grave. Sur un téléphone, c'est quand même vachement plus compliqué. Et donc là on a, on a vraiment quelqu'un en interne chez nous, qui suit une liste de prix. Et qui en gros, bah dit OK voilà voilà le prix le plus bas du marché en neuf, c'est bah il y a une promotion chez MediaMarkt. Il va le mettre typiquement dans ce fichier et donc lui, il va adapter automatiquement un prix recommandé de vente chez Cash Converters pour être compétitif. Et donc en fait nos collaborateurs ont ces listes et donc savent en fonction ça plus ou moins où il doit se positionner pour vendre un produit et donc bah forcément pour acheter, ils adapteur leur prix en en connaissances de cause. Et donc on a systématiquement en septembre quand l'iPhone sort on a un un glissement puisque bah le le le 14 qui était le dernier bah devient l'avant-dernier et donc on a un glissement effectivement de prix qui s'opère à ce moment-là. Donc voilà un peu comment on fonctionne, et Ben en fonction on achète les produits que ce soit au particulier, les produits d'occasion classique ou les produits au reconditionné. On va déterminer nous un prix et donc souvent on a des propositions et c'est pas acceptable par rapport à ces critères-là. On peut passer le trouver, on peut pas être compétitif et donc on achète pas.

00:53:58 Alexandre Rientjes

C'est ça. Mais donc c'est bien tout des critères prédéfinis à l'avance que ensuite vous appliquez en magasin ? Si je comprends bien.

00:54:04 Kevin Kaeses

Oui, tout à fait, mais on essaie comme comme j'ai dit, on essaie, on doit vraiment avoir un. Laisser l'input chez le client de se dire Bah oui c'est en occasion, ce sera plus avantageux et donc on va créer quand même un gap entre le prix du neuf et le prix de l'occasion. Donc on va, on va maintenir, on doit maintenir ce prix-là et donc c'est on on fonctionne. Je dirais en le faisant au doit mouillé, avec l'expérience, avec nos bases de données générales ou avec une fiche telle que je l'ai expliqué pour les smartphones. L'un à l'autre, on doit garder ce gap de prix entre entre le, le, le neuf et l'occasion, sinon les gens restent sur le neuf et ne font pas cet effort.

00:54:42 Alexandre Rientjes

Tout à fait super intéressant. Je me demandais ensuite, est-ce que vous voyez les consommateurs augmenter leur fréquence d'achat de smartphones reconditionnés ou d'occasion parce qu'ils sont généralement moins chers que les neufs ? Dans le sens où si par exemple ils ont un problème avec leur smartphone qu'ils ont acheté peut être d'occasion ou en reconditionné. Etant donné qu'il est moins cher, est ce qu'ils vont plus vite se dire Oh bah tant pis, j'en achète un autre. Voilà ce type de comportement, est ce que c'est quelque chose que vous observez ou pas ?

00:55:10 Kevin Kaeses
Alors on observe ce comportement mais pas tellement pour cette raison là. Ce qu'on observe c'est justement les gens se font plus facilement plaisir et comme le téléphone est d'occasion ils ont moins de scrupules à essayer les téléphones et donc on voit régulièrement des clients. Alors c'est pas c'est pas la majorité mais on voit régulièrement des clients quand même qui chantent tous les 3 mois de téléphone par goût de goût du changement et donc Ben on a aussi nous bah quand eux revendent leurs téléphones précédemment utilisés. Ben on a un système de bons d'achat, donc souvent on leur donne un peu plus que s'ils prenaient du cash. Et donc avec le bon d'achat, ils peuvent le redépenser pour un autre téléphone. Et donc ce coté circulaire, on l'applique aussi à ce niveau-là. Donc c'est plus par gout. C'est pas tellement par par ça ne fonctionne pas comme je le voulais. C'est plus par goût de du changement. Il y a des gens qui. C'est ma partite p phrase magique, mais il y a des gens qui consomment pour exister, et c'est vrai, il y a des gens où moi je m'en fous de mon téléphone. Demain ça si je vois un 13, enfin je crois, je n'en sais rien de toute façon dans un dans mes magasins, je le je le prends je le change, je fais ce que je veux. Mais il y a des gens pour qui c'est essentiel. Ça, c'est c'est le prolongement de qui ils sont fondamentalement. Et donc il y a des gens qui ont besoin de de changer, qui ont cette envie de passer de Samsung à iPhone, de enfin voilà. Et donc j'ai l'impression que ça facilite plutôt ce type de comportement, même si vous commencez à prendre un un téléphone à 1500€ et puis machin bah voilà les gens font plus gaffe.
00:56:41 Alexandre Rientjes
Tout à fait. Ben c'est super intéressant cette perspective-là. Je n'avais pas encore eu avant en tout cas par rapport à cette vision-là. Donc voilà c'est vraiment une perspective intéressante. Je vais demander ensuite, point de vue promotion, quelle est votre stratégie de promotion pour atteindre votre public cible et comment vous communiquez sur les externalités positives éventuelles sur l'environnement que génère donc votre modèle commercial ?
00:57:04 Kevin Kaeses
Alors nous, au niveau promotionnel, enfin, si on prend le le mot promotion stricto sensu, on fait effectivement rarement des réductions de prix. Parce ce qu'on essaie de garder cette logique-là, néanmoins, il peut arriver que par souci aussi d'optimisation de stock. Je reprends l'exemple de on approche du mois de septembre, je sent qu'on a beaucoup d'iPhone 14 et qui vont très rapidement dropper un prix, on a plutôt intérêt à essayer de les liquider quitte à les brader un petit peu pour qu'ils sortent. Parce qu'on sait on va prendre une décote de prix très prochainement et donc là on va peut-être être plus agressif mais sinon concrètement en terme de promotion voilà quelques quelques points à ponctuer où les gens veulent retrouver des soldes alors que chez nous finalement c'est des soldes un peu toute l'année. Les gens veulent retrouver ça. Donc on va adopter quelques codes promotionnels pour répondre aux besoins des gens qui ont envie se dire même si on leur dit voilà, enfin on leur dit pas, mais si c'est le même prix. Mais voilà, il y a une promotion là-dessus les gens sont contents parce qu'ils veulent acheter, ils veulent acheter à discount plutôt que d'acheter, acheter réellement un prix. Mais grosso modo, nous ce qu'on ce qu'on a travaillé aujourd'hui, c'est plutôt la communication, tout un phénomène de communication digitale où on va aller chercher les gens qui ont fait des recherches spécifiques, sur en smartphones. Que ce soit un neuf ou reconditionné pour leur dire et oh on est là. Je simplifie évidemment. Et oh on est là, voilà, voilà ce qu'on peut proposer comme alternative. Venez chez nous, on a, on a ce type de produit et et on a développé en parallèle un site web qui est un site web catalogue et qui permet vraiment de voir bah ce qu'on

a dans dans la plupart des magasins. Tout n'est pas dessus, mais on a je crois 39000 ou 40000 articles, donc ça permet déjà d'avoir quand même une belle vision de ce qu'on peut retrouver dans certains magasins. Et donc voilà un petit peu un petit peu ce qu'on essaye de faire. On essaie de pousser ça. Le côté le côté durable est indirectement poussé par différents types de campagnes. Donc il y a évidemment des campagnes sur bah voilà, c'est un geste en plus pour la planète. Donc un mon responsable de community management avait marre de mon histoire avec le pins là, de ce que j'ai expliqué tout à l'heure. Et donc il avait une espèce de grosse médaille comme ça il a fait un un chouette truc en disant Bah Ouais super, vous êtes des supers consommateurs. Mais bon on travaille aussi beaucoup parce que quasiment tous les produits dans nos magasins sont éligibles aux Écochèques et donc bah on travaille aussi sur ces segments là en disant Ben Regardez, voilà c'est le bon pour la planète. D'ailleurs by the way vous pouvez tout acheter en Écochèques. Alors on renforce ce côté-là mais c'est clairement pas comme je l'ai dit par rapport à la stratégie. Les gens oui ça fait plaisir d'en parler mais c'est pas forcément ce qu'ils veulent entendre, ils veulent surtout entendre que ils vont faire des bonnes affaires que on peut leur acheter bah au meilleur prix en tenant compte de tenant compte de la situation. Et après effectivement bah c'est du complément, c'est oui en plus de ça j'ai fait un chouette geste pour la planète quoi.

01:00:14 Alexandre Rientjes

C'est ça maintenant que vous communiquez quand même donc principalement sur vos sur plutôt tout ce qui est prix et donc l'opportunité de faire la bonne occasion.

01:00:22 Kevin Kaeses

Dont sur les aspects dont on a parlé tout à l'heure effectivement. Donc sur la garantie, sur le choix, sur la confiance, sur le côté sur l'achat. Bah que oui c'est immédiat, c'est à dire que demain vous devez mettre une et c'est ce qui nous différencie d'un site web comme 2ème main avec qui par ailleurs on est en l'alliance mais 2ème main vous mettez une annonce, vous êtes contacté par 100 personnes dont 15 arnaqueurs. Ici bah ok, peut être que en vendant l'objet de particulier à particulier, vous allez peut être en retirer plus, mais entre-temps vous aurez eu 15 personnes sont venues chez vous qui auront tapé dans le pneu de la de la voiture. Vous voyez ce que je veux dire il y a un peu, il y a un peu ce truc là. Chez nous c'est un peu moi je il y a un site que j'aime bien, que je trouve assez efficace, qui est vendezvotrevoiture.be, qui là pour le coup travaille sur l'occasion des voitures. Mais j'aime à dire qu'on on a un peu le même rôle. C'est à dire que quand vous vendez votre voiture sur vendezvotrevoiture.be. Ben vous savez que vous les vendez de toute façon in fine à un marchand. Mais moi, ayant plus mes 2 dernières voitures, je les ai vendues par là. Alors oui, j'aurais pu la mettre en vente devant chez moi avec un petit écriteau machin, mais au final, c'est efficace. C'était rapide, confiance. J'ai eu mon paiement en 5 jours. J'ai, j'ai pas eu besoin. Voilà, j'ai eu un pricing, j'ai eu un pricing qui était correct et plus haut que ce que j'avais pu en mettant moi-même sur AutoScout. En fait, c'est un peu la même philosophie, c'est essayer d'avoir avant ce. Je dirais un un bon intermédiaire. On n'a pas fait l'affaire de l'année mais on a fait, on a fait une affaire correcte, fair comme on dit en anglais. C'est c'est un peu ça le critère, le critère de positionnement.

01:01:58 Alexandre Rientjes

Tout à fait super clair. Merci beaucoup à ce niveau-là. Et alors j'ai une dernière question, qui tient un petit peu par rapport à l'objectif de développement durable 12. Je me demandais si vous en êtes conscient donc du fameux SDG12 sur la promotion de la consommation et de la production durable et la manière du coup dont Cash Converters y contribue, même si

évidemment c'est plutôt quelque chose en plus. Mais voilà, juste si vous êtes au courant de ça et conscient.

01:02:26 Kevin Kaeses

Oui oui bien sur. On est et j'ai pas assez de temps pour pouvoir mettre de l'énergie dans les mondes de, notamment de d'un groupe qui s'appelle The Shift. Qui est une association avec pas mal de, pas mal de justement d'input là-dessus et les SDG sont vraiment bien mis en avant et donc moi j'ai beaucoup d'informations là-dessus. On a pas mal de de workshop, de réunions. C'est parfois difficile d'ailleurs. Il faudrait avoir un full-time pour pouvoir assister à toutes les réunions qui sont proposées. Mais voilà, donc on est conscient de ça et c'est c'est un des points. Maintenant on est, on est, on est pas une grosse corporate où j'ai un petit département sustainable qui va faire ça. C'est effectivement moi qui qui suis convaincu de de dans dans ce move-là et doit faire le lien entre entre entre le business et cet aspect-là. Parce que trop souvent, c'est ce qu'on c'est ce qu'on a, c'est ce que je reproche un peu, c'est qu'on met en avant le côté très sustainable. Oui, mais en fait ça gagne pas d'argent, donc in fine c'est bien, on en fait la promotion, mais ça ne tiendra pas dans le temps. Il faut réussir à associer les 2. Enfin, c'est un peu ce que je délivrais dans mon message tout à l'heure avec la la petite avec le petit pincs. C'est un peu ça, c'est c'est finalement réussir à à à créer du changement chez les gens par différents effets directs ou indirects, mais qui amènent ce changement plutôt que de belles paroles. Et on va, on va se mettre à à à à vivre à la bougie et je sais pas quoi et tout ce qu'on veut. Enfin a un moment donné, il faut trouver le bon équilibre et ça, c'est un peu les critères à développer.

01:03:56 Alexandre Rientjes

C'est ça super clair. Merci par rapport à cela. Je vais donc conclure l'interview. Mais avant de faire ça, je veux quand même vous laisser encore une dernière fois l'opportunité d'ajouter quelque chose si vous vous sentez le le besoin. Et sinon bah voilà je vais conclure. Par après.

01:04:09 Kevin Kaeses

Non, j'espère que j'ai souvent je fais pas mal de diversions donc j'espère avoir été plus ou moins complet dans mes dans mes réponses. Là parfois j'aime bien, je fonctionne en en arbre comme ça donc je je pars dans dans je pars dans certains points mais mais voilà, j'espère que c'était pas trop, pas trop ennuyeux et que voilà pour la grande question ça ira quoi.

01:04:30 Alexandre Rientjes

Pas du tout, au contraire. Je pense que les les les racines du coup de de ce fameux arbre étaient étaient étaient très claires à à mon niveau. Et c'est bien justement de pouvoir contextualiser tout ça avec tous les nombreux exemples dont vous avez parlé, c'est c'est super clair. Donc. Donc voilà, je vous rassure, à ce niveau-là c'était c'était, c'était vraiment bien.Et bien écoutez je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie.

Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones.

Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche.

À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs.
Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi.
01:06:11 Kevin Kaeses
Merci, beaucoup. Bonne fin de journée. Aurevoir

D.10. Transcription of the interview with Proximus

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Madame Leclercq et Monsieur Lowenthal,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:02:11 Bernard Lowenthal

C'est bon pour moi et je ne dois pas être anonyme.

00:02:13 Karine Leclercq

Idem, idem.

00:02:14 Alexandre Rientjes

OK super merci beaucoup. Alors ma première question Ma première question porte sur votre expérience dans l'industrie des smartphones. Pouvez-vous m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones ?

00:02:34 Karine Leclercq

Bah je vais commencer hein. Donc effectivement d'abord 4 années chez Biobank en marketing essentiellement d'acquisition et de loyauté de clients et puis 23 ans chez Proximus. Donc je veux dire, le cœur de mon activité a toujours été le marketing, qui est marketing avec de

l'acquisition, de la rétention de clients, de la stimulation de clients, et puis aussi beaucoup de Brands, donc d'images de travail sur la marque. D'évolution de la marque,. Un peu d'expérience client aussi que pendant quelques années, ce qui permet aussi de de connaître un petit peu et de mieux connaître le ressenti de nos de nos clients. Et donc là effectivement 100% du temps sur les initiatives et l'ambition de durabilité. Je dirais que c'est faire le lien entre la stratégie de durabilité et les plans et les plans opérationnels pour que les actes suivent les intentions.

00:03:34 Alexandre Rientjes

OK, super.

00:03:36 Bernard Lowenthal

Et alors moi, j'ai commencé il y a 27 ans, je crois chez Proximus. Euh de la partie mobile à l'époque. Ou j'ai fait du trade marketing du co-advertising des choses comme ça. Puis je suis devenu expert GSM du jour au lendemain parce que ça marche comme ça. Il y a une vingtaine d'années et depuis lors, j'ai fait du category management du stock management. Et j'ai acquis une une. Enfin, j'ai pris la une équipe qui gérait le stock, le forecast. Enfin tout ce que j'ai expliqué au début. Toutes les opérations device. Comme j'avais besoin d'avoir un peu plus de chance, j'ai demandé de pouvoir m'occuper des embryons de recyclage qui ont commencé il y a une dizaine d'années chez Proximus avec le projet qui s'appelait Don’t miss the call, qui consistait à collecter des appareils juste pour les recycler, donc on parlait pas encore de reconditionnement à l'époque. Opération qui avait donné des bons résultats d'ailleurs. Et puis je suis resté là-dedans et donc aujourd'hui je reste responsable de des aspects sustainability liés au device, donc vraiment le recyclage et la vente d'appareils reconditionnés essentiellement.

00:04:49 Alexandre Rientjes

Super intéressant. Merci pour votre parcours et je pense qu'il est-il est vraiment très riche. Je suis curieux de voir ce que ce que vous auriez à me dire par la suite du coup. Je demandais si vous pouviez également me dire ensuite ce qui a motivé Proximus à s'engager en fait dans le secteur du reconditionnement de smartphones.

00:05:08 Karine Leclercq

Bah je vais peut être recommencer hein. Bah c'est c'est tout à fait lié au rôle sociétal hein. Entreprise citoyenne de de Proximus. À 2 à 2 niveaux bien sûr, sur la partie durabilité et sur tout ce qui est inclusion digitale aussi. Donc ça fait évidemment partie. C'est c'est c'est dans l’ADN en fait de Proximus c’est de de travailler sur des ces 2 sujets là, mais de manière évidemment très très concrète. D'ailleurs honnêtement si si tu veux plus d'infos tu vas sur le Proximus.com et là tu vois en fait Ben toute toute l'ambition citoyenne de de Proximus dont fait partie en fait la la circularité.

00:05:50 Alexandre Rientjes

C'est ça, oui.

00:05:52 Bernard Lowenthal

Bon, j'ajouterai que on avait commencé, comme j'ai dit, avec le recyclage, et puis assez enfin à peu près. Mais à l'époque, on parlait de circularité et on voulait arriver à un modèle circulaire complet. Et pour ça, il y a la partie recyclage, mais c'est vraiment la fin de la boucle. Avant, il faut réutiliser l'appareil dans la mesure du possible, donc le remettre à neuf, le revendre et le reconditionnement, évidemment, c'est ça. Avant d'arriver au recyclage, donc, c'était vraiment pour avoir la boucle complète qu'on s'est lancé là-dedans. Pourquoi on n'est pas encore là où on devrait, je suppose qu'avec les questions suivantes on découvrira pourquoi.

00:06:28 Karine Leclercq

Peut être juste une autre petite chose là. Alors ici on on parle de mobile, mais il est utile de dire que on le fait sur ce qui est device fixe, donc les décodeurs et cetera donc. Et là on a évidemment très bien avancé, donc on il y a des centaines de milliers de milliers de décodeurs qui sont chaque fois.

00:06:46 Bernard Lowenthal

Plus d'un million.

00:06:48 Karine Leclercq

Oui, plus d'un 1000000, voilà qui sont réparés, enfin et cetera, qui sont remis sur le marché. Donc. Donc voilà, ici on va, on va faire un zoom sur le mobile. Mais inutile de dire que tout ce qu'on met comme comme device sur le marché fait l'objet de cette stratégie.

00:07:03 Alexandre Rientjes

Ça sera tout à fait. Donc ça je pense que c'est important de préciser pour bien comprendre qu'en effet les smartphones c'est ceci. Mais à côté de ça, évidemment, vous avez d'autres gammes de produits où vous êtes peut-être plus avancé, en tout cas en terme de durabilité.

00:07:13 Bernard Lowenthal

On est, on a, oui, on est beaucoup plus avancé en modem décodeur, on a une vraie expertise dans ce domaine-là avec notre partenaire. Et là ça, ça fonctionne réellement bien. Smartphone, je dirais qu'on est encore au début.

00:07:25 Alexandre Rientjes

C'sst ça. Et bien si jamais il y a certaines questions pour lesquelles vous vous dites ben voilà dans les smartphones il y a ceci. Par contre, avec notre expérience dans le décodeur, on voit ceci et on pense que ça pourrait aussi être intéressant pour les smartphones. N'hésitez pas aussi à ajouter des perspectives à ce niveau-là parce que je pense, ça peut tout être tout aussi intéressant évidemment. Mais donc merci pour ces pour ces précisions également. Je me demandais ensuite si on pouvait approfondir un peu le modèle économique de Proximus donc dans le secteur donc des smartphones reconditionnés plutôt donc comment ils se présentent et alors donc également quel rôle y joue la durabilité ?

00:08:00 Bernard Lowenthal

Attends, je ne suis pas sûr de bien comprendre la question. C'est, c'est comment on les commercialise, comment on les positionne dans notre ?

00:08:04 Alexandre Rientjes

Voilà, c'est Ça donc, comment est-ce que vous commercialisez ? Quelles sont les activités qui rentrent en jeu pour pouvoir offrir les smartphones reconditionnés ? Comment tout est réalisé ?

00:08:16 Bernard Lowenthal

Donc ce qu'on a essayé de faire, c'était de les intégrer à notre fonctionnement normal de vente de smartphones. Donc on propose nos notre gamme. On va parler large hein. Notre gamme de 3 appareils en avec tous nos autres offres conjointes qui sont proposés sur notre site. Y a je crois, je crois qu'on a 43 modèles de référence, et là-dedans, on trouve les 3 appareils reconditionnés. Ils ont comme les autres une offre qui est plus ou moins agressive. Ce qu'il y a c'est que avec les partenaires de, de, de, de reconditionnement, on reçoit pas de budget pour les pousser plus que d'autres et ce qui fait qu'ils sont parfois pas aussi agressifs que un Samsung qui est promotionné par Samsung par exemple. Et aujourd'hui on a d'ailleurs même un problème récent, c'est que notre reconditionné sont tous des des iPhones et Apple vient de baisser le prix des appareils correspondant en neuf, ce qui fait que le positionnement commercial devient compliqué pour les reconditionné. Sinon, concrètement, sur notre site, on trouve facilement les

3 appareils reconditionnés, soit via notre page digital inclusion Je pense, soit le via la la page commerciale des offres conjointes et dans nos magasins, on mentionne l'existence des appareils Reconditionnés à côté des démos et sur les écrans où il y a les messages commerciaux qui circulent. Il y a aussi le le, les appareils positionnés qui apparaissent. Mais ça c'est un peu c'est pour être honnête, c'est un peu light pour le moment ce qu'on fait à ce niveau-là.

00:09:51 Alexandre Rientjes

C'est ça, c'est ça.

00:09:53 Bernard Lowenthal

Karine, je te laisse développer.

00:09:55 Karine Leclercq

Oui c'est ça. Donc en fait comme je disais les enfin les difficultés dans le cadre du du refurbished c'est effectivement comme comme l'explique Bernard hein, c'est que Ben on est très dépendant finalement en fait des des suppliers comme un iPhone. Et là parce qu'on a eu notamment récemment c'est Apple en fait avait des des soucis de vente en on va dire en je sais pas sur quel continent et donc du coup a baissé ses prix sur les appareils neufs. Et alors évidemment du coup Ben les appareils en fait qui étaient reconditionnés se retrouvaient à des prix assez proches des appareils neufs. Et donc du coup Ben c'est forcément quand tu es là devant ton client et que la différence sur un iPhone qui est déjà assez cher que la différence est de 40€. Ben c'est c'est c'est compliqué en fait c'est compliqué et donc ça, ça, ça diminue évidemment un petit peu l'intérêt, l'intérêt de l'appareil.

00:10:51 Bernard Lowenthal

Et l'aspect Green ne suffit pas à convaincre un client de prendre un truc en 2nde main pour le même prix que le neuf.

00:10:58 Alexandre Rientjes

Ça c'est, la le client va se dire pour ça, je prends un neuf, quoi.

00:11:03 Karine Leclercq

Alors peut-être ça, on peut peut-être du coup passer au barrières à l'entrée hein. Donc effectivement il y a, il y a aussi la la la peur en fait hein, que la qualité n'y soit pas. Donc pour ça. Et ça évidemment, de de par notre positionnement de marque Proximus qui est un positionnement premium. On on s'attache évidemment à offrir des des gammes de refurbished qui sont qui est la gamme la plus élevée hein, ce qu'on appelle la gamme.

00:11:29 Bernard Lowenthal

Grade A.

00:11:30 Karine Leclercq

Grade A où effectivement donc, ce qui veut dire que quand on propose du refurbished, ben on garantit au client 2 ans sur en tout cas l'écran et sur la.

00:11:40 Bernard Lowenthal

2 ans sur tout, c'est comme comme un appareil neuf.

00:11:40 Karine Leclercq

C'est ça. Ce qui est évidemment différent dans Ben auprès des autres acteurs que tu vas voir où là parfois ils descendent évidemment dans des dans des niveaux de gamme plus bas, mais donc ça bah t'es pas sans ignorer que Proximus, positionnement premium, c'est évidemment on ne se le permet jamais quoi. Donc si on offre un refurbished à un client ou si on propose ça c'est qu'on est on est sûr que l'appareil soit en très bon état.

00:12:10 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et quand vous dites le grade A, est-ce que c'est en termes de fonctionnalités visuelles, esthétiques où ?

00 :12 :16 Bernard Lowenthal

C'est le design, ouais, c'est c'est ça.En design un grade A n'a aucune griffe, il est impeccable comme s'il était neuf. Un grade B il y a quelques griffes légères, un grade C des griffes un peu plus profond, et grade D ça on n'en trouve pas sur le marché Belge je crois. En tout c'est pas par des opérateurs.

00:12:31 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et alors sur les fonctionnalités techniques, est-ce que vous avez aussi des grades, là alors pour les smartphones ?

00:12:37 Bernard Lowenthal

Alors la seule chose qu'on essaie d'avoir, c'est des spare parts originaux. Mais on l'a pas toujours, donc ça dépend où on les achète. On travaille avec plusieurs fournisseurs et certains garantissent des spares parts, en français, enfin peu importe. D'autres le garantissent pas. Le problème dans un iPhone, quand on met quelque chose qui n'est pas original dedans, ça va apparaître sur l'écran du client le jour où il va l'allumer pour la première fois. Et ça fait très très peur au client. Donc ça c'est vraiment un frein qu'on a aussi aujourd'hui. C'est comment expliquer à un client que c'est pas parce que c'est pas un écran iPhone original que son appareil avant et qu'il a pas ces 2 ans de garantie. Mais c'est ça le le les disponibilités et le prix des spare parts ça rend les choses difficiles.

00:13:16 Alexandre Rientjes

OK, ça je pense qu'on va en reparler dans la partie obstacles.

00:13:27 **Bernard Lowenthal**

Oui, c'est un obstacle oui.

00:13:28 Alexandre Rientjes

Je me demande si vous pouvez m'en dire plus sur juste l'organisation de votre chaîne de valeur dans le secteur des smartphones reconditionnés. Donc de ce que j'ai compris, vous avez des partenaires qui vous livrent du coup je présume des smartphones reconditionnés que vous proposez ensuite à la revente. Mais je me demandais donc comment les activités sont organisées pour pouvoir offrir les smartphones du coup.

00:13:28 Bernard Lowenthal

Nous on fait un forecast de vente, enfin de. Alors on va partir du point de départ, on doit avoir une offre commerciale, donc on va, on va, on va contacter 2 fournisseurs, on travaille avec Recommerce et avec City DI, on leur demande une offre de prix pour un certain volume. Sur base de ce prix, on peut construire une offre commerciale. Bon, typiquement, c'est le prix en stand alone et le prix en offre conjointe. Le prix en offre conjointe est le plus important. Sur base de ça, on fait un forecasting, donc on détermine les quantités qu'on va avoir besoin par mois dans les 4 prochains mois et.

00:14:28 Alexandre Rientjes

Le prix en offre conjointe, c'est le prix revente, c'est ça ou c'est autre chose ?

00:1 4:32 Bernard Lowenthal

Le prix en offre conjointe c'est c'est c'est toujours ce qu'on appelle un upfront, donc un montant que le client doit payer immédiatement lors de l'achat. Du genre par exemple 9€ et le reste en fait c'est il va prendre un abonnement avec un plan data supplémentaire. Et et il va payer

pendant 2 ans un certain montant. Alors ça peut être un data 10 et donc il paye 10€ pendant 2 ans et l'upfront. Et donc le prix total, il faut compter comme ça.

00:14:57 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait.

00:15:00 Bernard Lowenthal

Au fait on vend essentiellement comme ça aujourd'hui et très très peu les appareils en en stand alone comme je dis, donc sans offre, sans abonnement.

00:15:09 Alexandre Rientjes

OK, donc après comme vous le disiez-vous faites donc un forecast de ce que j'ai compris.

00 :15:12 Bernard Lowenthal

On fait un forecast par canal de vente. On vend sur notre site web, on vend dans nos shops et on vend via des partenaires. Par exemple, un MediaMarkt. Sur base de ce forecast, notre département logistique génère des commandes chez le fournisseur. Donc là, on officialise la commande chez Recommerce ou chez Citiy DI. Ils nous livrent en stock central. Et puis, à partir de là, on va faire un petit chipotage, un assemblage pour mettre une référence dessus. Et on va vendre. Soit au client en direct via le web et donc on va envoyer de Courcelles, de notre stock central vers le client, soit via les shops. Et donc, on livre nos shops à partir de Courcelles. Ça, c'est aussi mon équipe qui fait. On livre tous les jours nos shops. Donc ça, on ne doit pas mettre un grand stock en magasin parce qu'on réapprovisionne tous les jours.

00:16:05 Alexandre Rientjes

C'est ça. Super intéressant. Merci. Et donc, de ce que j'ai bien compris, pour vous, la majorité des ventes se déroulent réellement lorsque vous vendez le smartphone avec un service d'abonnement en plus. Ça, c'est réellement la vente majeur.

00:16:15 Bernard Lowenthal

Tout à fait, oui. C'est vrai pour les appareils neufs aussi hein.

00:16:20 Alexandre Rientjes

Oui, ça, peu importe donc. Oui, reconditionner neuf. Je me demandais ensuite, selon vous, quel partenaire joue un rôle important dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés ? Donc, peut-être que vous avez déjà des partenariats existants qui, pour vous, sont importants pour cette promotion de consommation durable. Ou peut-être que vous pouvez éventuellement penser à des autres partenariats qui pourraient également être intéressants, mais qui n'existent pas encore aujourd'hui. Je serais curieux d'avoir votre perspective à ce sujet.

00:16:52 Bernard Lowenthal

Karine, c'est plus pour toi ça.

00 :16 :57 Karine Leclercq

Alors, les partenaires pour faire la promotion. En fait, notre marketing est en fait construit pour les appareils reconditionnés, tout comme il est construit pour les appareils neufs. Donc, on travaille à la fois sur, on va dire, la partie image. C'est ce qu'on appelle la partie awareness. Donc, en fait, il faut que le marché sache, parce qu'en général, le marché sait qu'on peut se préoccuper du refurbish dans plein d'endroits. Il ne le savait pas encore, en tout cas, jusqu'il y a deux ans, on va dire, que c'était possible chez Proximus aussi. Donc, l'idée, ça a été de faire un travail aussi en termes de awareness sur des campagnes,ce qu'on appelle « above the line », et aussi vers nos clients, en disant « sachez que ». Donc, ça, c'est ce qu'on fait. Comment on crée le awareness aussi ? C'est dans toutes nos campagnes promo. Eh bien, quand on propose,

en fait, des devices, il y a chaque fois, dans ce qu'on appelle nos joint offers, il y en a un ou deux qui refurbished, qui est proposé. Donc, c'est comme ça qu'on pousse, évidemment, à la notoriété et à l'adoption. Donc, voilà. Donc, on travaille dans un marketing, on va dire, un peu classique de notoriété, puis poussé à l'adoption à travers. Donc, nos points de vente éviemment, à travers le digital. Mais je dirais que les strats de marketing ne sont pas très différents entre le neuf et le reconditionné.

00:18:28 Alexandre Rientjes

OK. Super intéressant. Mon prochain ensemble de questions concerne plutôt les segments du marché et les comportements que vous observez au sein de votre segment cible. Je me demandais tout d'abord quelle méthode vous aviez utilisée pour segmenter vos consommateurs, donc plutôt pour le smartphone reconditionné. Et quel groupe vous avez décidé de cibler ensuite plus spécifiquement ?

00:18:55 Karine Leclercq

Alors, en fait, on a fait, mais pas seulement pour le refurbish, mais pour toutes nos initiatives green. On a fait des études de marché, effectivement, de tiens, est-ce qu'il y a un marché qui est plus ouvert à tout ce qui est durable ? Alors, oui, donc on a identifié à peu près, c'est quoi, 12% du marché, qui sont des gens qui s'affirment comme étant intéressés par des produits plus durables. Maintenant, c'est à quoi il faut faire attention. C'est qu'entre ce qui est dit et les actes qui sont posés, en tout cas en termes de durabilité, c'est très différent. Donc, c'est vrai qu'on a constaté souvent que les jeunes, tout ce qui est millénaire, génération X, Z, etc., se déclarent être évidemment beaucoup plus intéressés par ce qui est durable. Mais dans les faits, si papa et maman proposent le dernier iPhone 14, ils sont plutôt contents de l'avoir. Donc, on a constaté quand même un grand gap entre… Ce qui est exprimé et la réalité. Donc, c'est vrai qu'a priori, on pourrait te dire, ben oui, c'est plutôt les jeunes, etc. Oui, mais j'ai envie de dire, et encore, et encore. Alors, peut-être qu'effectivement, on va dire que dans les familles, les parents auront plutôt envie, pour des raisons financières, de proposer du refurbished. Mais comme pour le moment, la différence de prix, en tout cas chez nous, puisqu'on pousse à la qualité, n'est pas énorme. Je ne sais même pas si on peut dire ça. Donc, bref, ce n'est pas qu'on cible spécifiquement un marché. On est plutôt masse, en fait, quand on parle refurbished.

00:20:33 Bernard Lowenthal

Avec quand même un accent du côté résidentiel, du côté business au niveau reconditionnement, je crois qu'il n'y a rien.

00:20:34 Karine Leclercq

Oui, oui.

00:20:43 Bernard Lowenthal

Il y a quand même un truc que j'ajouterais, c'est que dans ce qu'on constate, à qui on le vend, c'est vrai plus des jeunes, mais ce sont des gens qui veulent un iPhone mais qui n'ont pas vraiment les moyens pour acheter un iPhone neuf et donc ils se rabattent sur un iPhone reconditionné. Je ne suis pas convaincu que ce soit l'aspect green de durabilité qui les incite à faire ça. C'est vraiment du price.

00:21:03 Alexandre Rientjes

C'est ça, c'est vraiment le prix quoi.

00:21:03 Karine Leclercq

Oui, oui. Donc, effectivement, les études montrent que quand on demande aux clients qui ont acheté pourquoi vous avez acheté, c'est d'abord le prix. Et puis, c'est presque à égalité entre on est réassuré au niveau qualité et la partie green.

00:21:19 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait. Et d'un point de vue marketing alors, comment est-ce que vous faites pour compléter, entre guillemets, le gap entre oui, ça m'intéresse de consommer plus durablement en termes d'achat de smartphone et oui, je le fais, comparé a réellement le à ce niveau-là ?

00:21:38 Karine Leclercq

En fait, ce qu'il y a, c'est qu'on a identifié différents drivers d'adoption. Donc, comme je disais, le premier, c'est effectivement d'expliquer qu'on en a chez nous, qu'ils sont de bonne qualité. C'est aussi travailler sur la force de vente pour que la force de vente, de manière parfois plus proactive, rappelle en fait… Enfin, moi, je prends toujours l'exemple quand je discute avec la vente. Quand tu rentres chez Apple, Avenue Louise, moi, j'étais rentrée pour une tablette pour mes parents. Ils m'ont directement proposé un reconditionné, alors qu'honnêtement, j'étais prête à acheter un neuf.

00:22:21 Bernard Lowenthal

Tant qu'on parle de la vente, j'y pense. On a un gros… On a eu un gros travail, pour moi, il n'est pas fini, de rassurer d'abord nos vendeurs sur la qualité des produits. On en parlera dans les blocages plus loin, mais nos vendeurs ont peur de vendre du reconditionné souvent.

00:22:36 Karine Leclercq

Oui, oui. Donc, voilà. Donc, ce gap-là, c'est de l'éducation. En marketing, il y a aussi toute cette partie évangélisation, éducation qu'on fait. Mais encore une fois, on peut faire toute l'éducation qu'on veut. Il faut que la proposition de valeur soit une proposition qui soit, voilà, qui soit intéressante en termes de value for money.

00:23:02 Alexandre Rientjes

Bien sûr. Je me demanderais alors ensuite, quels sont selon vous les principaux moteurs pour que ce soit Proximus, mais aussi pour vos clients, afin de favoriser une consommation plus durable ? Donc, actuellement, mes recherches montrent qu'en tout cas, sur le marché des smartphones reconditionnés, donc le prix plus bas comparé aux standards neufs, avec évidemment des offres de garantie, mais néanmoins quand même aussi l'impact positif sur l'environnement, sont des incitations importantes. Donc, voilà. Je serais curieux, avec votre expérience, de savoir qu'est-ce que vous pensez par rapport à ces moteurs.

00:23:37 Karine Leclercq

Comme on l'a dit, hein, d'abord le prix. D'abord le prix. Et puis ensuite, la partie qualité et le fait que ce soit plus green. Mais…

00:23:52 Bernard Lowenthal

Je crois qu'il y a un élément qu'on a qui est un peu un point fort que les opérateurs ont par rapport aux autres. C'est une espèce de garantie de l'opérateur. Nous, quand on donne deux ans de garantie, a priori, on est fiable. Le client sait qu'au bout du compte, s'il y a un problème, on va le traiter. Ce qui n'est pas toujours le cas en seconde main. Et c'est un vrai problème dans le monde du reconditionné. On a des appareils qui sont plus âgés, donc qui sont plus facilement en panne. Et ça, les clients le savent aussi.

00:24:21 Alexandre Rientjes

C'est ça, c'est ça.

00:24:22 Bernard Lowenthal
Donc, c'est vraiment un message qu'on passe, qu'il y a deux ans de garantie sur tout. C'est vraiment un argument commercial.
00:24:28 Alexandre Rientjes
C'est ça. Pour vraiment inciter la confiance du consommateur en votre offre quoi.
00:24:35 Bernard Lowenthal
Oui. Maintenant, on limite aussi notre offre sur les appareils les plus faciles. Il n'y a que des iPhones dans notre offre reconditionnée aujourd'hui. C'est des iPhones les plus récents possibles. Il n'y a pas d'iPhone 15 reconditionné, mais c'est iPhone 11, 12, 13. Et on limite aussi sur le nombre… Le nombre de versions, etc., pour se simplifier la vie au maximum et concentrer le client sur ce qui est le plus facile à vendre.
00:25:01 Alexandre Rientjes
C'est ça. Tout à fait. Tout à fait. Écoutez, super clair. Maintenant qu'on a parlé des moteurs, je vais vous poser la même question. Mais quels sont les obstacles plutôt, alors, que vous rencontrez personnellement et que vous pensez peut-être que vos clients rencontrent également dans la promotion de la durabilité sur le marché des smartphones reconditionnés ? Donc ici, mes recherches actuelles montrent que c'est peut-être un manque de confiance dans les acteurs du marché, mais également de motivation. Pour, par exemple, retourner les anciens smartphones qui restent des obstacles importants à résoudre. Mais donc, j'aimerais également, évidemment, avoir votre point de vue à ce sujet.
00:25:34 Bernard Lowenthal
Je l'ai déjà dit, donc le premier frein que nous constatons dans nos magasins, c'est nos vendeurs eux-mêmes. Il se fait que les premières expériences de vente reconditionnées dans le marché télécom belge ont été, c'était chez Phonoz, il y a une dizaine d'années. C'était une catastrophe. Donc, ils avaient des taux de retour de plus de 20%. Donc, c'était vraiment, vraiment embêtant. Et pour un vendeur, avoir des taux de retour élevés, ça veut dire avoir des clients mécontents en magasin. Ça l'empêche de vendre. Et donc, il y a eu un gros frein. Même si ce n'était pas chez nous, on a racheté Phonoz. On a eu des clients, des vendeurs de Phonoz dans nos vendeurs à nous et ils ont un peu transmis cette peur. Et encore aujourd'hui, je la sens parfois chez certains vendeurs qui préfèrent toujours pousser un neuf et oublier qu'ils ont des déréconditionnés dans leur offre. Donc ça, je crois que c'est vraiment un frein majeur qui s'améliore parce que le taux de retour aujourd'hui a fortement baissé. Ça reste plus élevé que pour un appareil neuf. Un iPhone neuf, le taux de retour, je ne sais pas par cœur, mais ça doit être de l'ordre de 1%, un truc comme ça. Dans les réconditionnés, on est entre 5% et 8%. Donc, c'est quand même plus fréquent. Mais d'un autre côté, on rassure les clients en disant qu'on a deux ans de garantie, ce qui est vrai, c'est effectif et je pense qu'on a une place. Comme je disais tantôt, les clients ont une confiance dans une boîte comme Proximus par rapport aux messages qu'on donne à ce niveau là.
00:27:01 Alexandre Rientjes
C'est ça, tout à fait. Et alors, qu'est ce que vous avez mis ? Donc vous disiez, vous avez donc joué sur l'éducation, notamment des vendeurs, pour promouvoir plus les smartphones reconditionnés. Est-ce qu'il y a d'autres choses que vous avez mises en place pour aller par-dessus les barrières que vous avez citées ?
00:27:20 Bernard Lowenthal

Par rapport à la barrière ? Non. Enfin, on a pas fait beaucoup plus par rapport à cette barrière qualité. Je trouve qu'on a surtout communiqué sur le fait qu'on vend que des appareils grade A, on ne l'a pas dit comme ça, mais donc de top qualité, et le prix. Parce que finalement, c'est le driver, c'est le prix. Donc le frein, en fait, c'est le fait que la différence de prix n'est pas assez grande entre les nouveaux et les reconditionnés, grade A. On aurait du grade B ou du grade C, ce serait une autre histoire, mais on ne l'a pas. Parce qu'on a choisi de ne pas l'avoir.

00:27:58 Alexandre Rientjes

C'est ça, oui, tout à fait. Écoutez, merci pour ces réponses. Je vais maintenant peut-être vous poser quelques questions sur votre stratégie de positionnement sur le marché. Je me demandais tout d'abord, quels sont les principaux attributs de produits que vous offrez à vos consommateurs ? Donc ici, je suis principalement intéressé par les attributs de produits des smartphones, mais aussi également de services complémentaires que vous offririez lors de la vente des smartphones reconditionnés, qui incitent donc évidemment également à effectuer la vente.

00:28:29 Bernard Lowenthal

Supplémentaires par rapport au neuf ?

00:28:30 Alexandre Rientjes

Non, non. Supplémentaires par rapport en plus du smartphone. Il y a des joueurs, par exemple, qui offrent des services de réparation, etc.

00:28:37 Bernard Lowenthal

Ok, oui, d'accord.

00:28:40 Karine Leclercq

Alors là, peut-être qu'il faut juste parler une demi-seconde de notre approche. Parce qu'en fait, l'approche circularité ne se limite pas à la partie je recycle des anciens et je fais du refurbished. C'est ce qu'on appelle, c'est notre approche use-reuse-recycle. Ce qui veut dire qu'en fait, on essaye de travailler sur le cycle complet du device. Ce qui veut dire que, et ça tu pourras aller voir notre site, tu verras à chaque fois qu'on parle d'ailleurs durabilité, on utilise en fait cette icône use-reuse-recycle. Donc en fait, l'idée, c'est de se dire, cette partie use, c'est acheter de manière la plus consciente. La plus consciente possible. On avait notamment éco-rating qu'on n'a plus pour le moment, mais j'espère qu'on l'aura. Donc c'est-à-dire, achat conscient, c'est-à-dire acheter le device qui a l'empreinte la plus OK, on va dire ça comme ça. Et puis, il y a la partie reuse, effectivement. Donc se dire, je vais chercher du refurbished, par exemple. Ou bien, c'est toutes les initiatives pour tenter d'allonger la durée de vie, en fait, du device, donc pousser nos clients à s'assurer de les protéger déjà. Donc ça, c'est quelque chose qu'on fait beaucoup et qui fonctionne très, très bien. Je crois que c'est plus de 70 % des nouveaux devices, en fait, on les vend avec la protection d'écran.

00:30:12 Bernard Lowenthal

C'est un peu moins que ça, c'est plutôt de l'ordre de 40 %, mais bon, c'est beaucoup quand même.

00:30:15 Alexandre Rientjes

Ça reste beaucoup, oui.

00:30:22 Karine Leclercq

Donc, tout ce qui est initiatives de protection, de repair. Effectivement, on a la notion de Temporary Device aussi, pour pas directement, quand on a un souci avec son device, aller en chercher un autre.

00:30:31 Bernard Lowenthal
Ça va là pour tous nos abonnés, donc que ce soit l'appareil reconditionné ou pas, peu importe le modèle, le Temporary Device, en cas de panne ou en cas de vol, le client y a droit pendant un mois.
00:30:40 Alexandre Rientjes
Ok, oui.
00:30:42 Karine Leclercq
Donc, on a notamment effectivement, enfin, sur notre site, donc c'est tous les services associés au smartphone pour allonger sa durée de vie. Et le dernier c'est recycling hein. C'est de se dire au client. En fait, il y a deux cas d'école. Le premier, c'est ils ont encore dans leur tiroir un vieux Nokia et là, on leur dit, revenez, on vous donne un bon d'achat, mais ça les incentive quand même. Ou bien, c'est de dire, si vous avez encore un ancien smartphone, mais un smartphone, on va dire qu'il y a de la valeur, là, on vous le rachète. C'est toutes nos campagnes, Proximus achète et vend des devices.
00:31:22 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et est-ce que vous voyez alors que, par exemple, en termes de reuse, cela incite réellement le consommateur à pousser cet aspect plus qu'avant d'arriver évidemment à la dernière étape qui est le recycling ?
00:31:35 Karine Leclercq
Bon, alors encore une fois ici, je disais que c'était un enjeu pas facile parce que, on va dire, ambigu dans le sens où forcément, comme tu peux voir, on pousse aussi notamment en fin de jo à ce que le client remplace le plus rapidement possible aussi son device. Donc, c'est ce qu'on appelle un peu le deal with ambiguity. C'est effectivement qu'il y a d'un côté, on a ici des initiatives pour qu'ils protègent, etc., qu'ils les utilisent le plus longtemps possible. L'autre côté, comme du coup, quand on fait une jo, le client est chez nous en termes d'abonnement. Quand ils sont en fin de période de jo, on essaie évidemment de les repousser à prendre un abonnement. Et donc, dans ce cas-là, on leur propose évidemment un device encore plus récent. Donc, il y a un peu les deux.
00:32:24 Bernard Lowenthal
Le truc à faire dans le futur, c'est au moment où on les repousse à prendre un nouveau device. tiens et vous savez que celui que vous avez aujourd'hui il a encore cette valeur là et comme ça vous ne me payerez pas le prochain. Comme ça on reprend l'appareil de valeur que lui on remet dans le flux de reconditionnement. Alors il se fait qu'aujourd'hui on ne reconditionne pas nous mêmes et on ne revend pas ce qui a été reconditionné de ce qui vient de chez nous mais c'est l'idée à laquelle on voudrait arriver un jour
00:32:48 Alexandre Rientjes
C'est ça. Pour vraiment garder les smartphones toujours dans votre cycle au final de reconditionnement et pousser vraiment à la dernière étape en tout cas vraiment à recycler.
00:32:59 Karine Leclercq
Oui c'est ça donc par exemple le reflex qu'on essaye d'injecter à la vente c'est que si un client arrive en étant intéressé disons par le 15, qu'on voit dans la main du client qu'il a un 13 de lui dire est ce que voilà ce que vous savez que si vous. Vous nous laissez en fait votre ancien ça diminuera d'autant en fait la valeur du prochain du coup c'est comme ça qu'on qu'on arrive à de la, de la circulaire la vraie circularité.

00:33:28 Bernard Lowenthal
Et on peut dire en même temps aux clients que si vous avez encore un Nokia 3310 qui traîne dans un tiroir, ramenez en deux et on va vous mettre un clear code gratuit sur votre nouvel iphone car oui il sera protégé. Donc ça c'est des discours de vente qu'on a encore assez facilement
00:33:38 Alexandre Rientjes
C'est ça. Ca c'est des discours qui fonctionnent, qui résonnent en tout cas du côté du client ?
00:33:48 Bernard Lowenthal
C'est ça. Ca marche pas mal quand on est en promo comme pour le moment avec minimum 20€. Parce que là on est compétitif parce que d'autres donnent sur le marché quand on est à 10€ c'est un peu plus compliqué.
00:33:57 Alexandre Rientjes
C'est ça, c'est super intéressant. En parlant de prix je me demandais à quel prix en général vous proposez vos smartphones reconditionnés et comment vous décidez alors de la stratégie de tarification.
00:34:12 Bernard Lowenthal
Alors le prix il est il est basé sur le purchase price qui est négocié avec le fournisseur donc comme j'ai dit tantôt on a deux fournisseurs on les compare on prend le moins cher des deux. On ne va jamais vendre à perdre, c'est interdit en Belgique de toute façon. On ne va prendre une certaine marge et on va faire fixer un prix stand alone. Sur base de ça marketing va construire une offre conjointe en regardant quelles avantages on peut donner aux clients. Parce ce qu'on donne toujours un avantage dans nos offres conjointes parfois très faible mais il y en a toujours au moins un. En comptant le montant que le client va payer pendant deux ans et le upfront qui reste et donc on va essayer de construire l'offre la plus agressive possible, mais toujours en comptant le purchase price initial.
00:34:57 Alexandre Rientjes
C'est ça, tout à fait. Alors est-ce que vous comparez aussi éventuellement aux compétiteurs etc pour voir ce qu'ils offrent pour vous aligner à cela. Ou comparer par exemple à des sites comme BackMarket ou quoi, voir si vous êtes en phase.
00:35:15 Bernard Lowenthal
On regarde. Mais comme je dis on ne va pas vendre à perte. Donc ce qu'on va faire c'est que pour l'achat suivant on va dire à notre fournisseur vous êtes beaucoup trop haut, ce n'est pas possible, vous devez vous aligner au marché. Dans le monde des appareils neufs on va négocier avec le fabricant pour avoir des budgets commerciaux etc. Ici dans le monde du refurbished on n'a pas ce pouvoir de négociation pour le moment. Les volumes qu'on fait sont très petits donc c'est plus compliqué.
00:35:42 Alexandre Rientjes
Ok alors je vous demandais, est-ce que vous voyez un comportement du côté des consommateurs où ils augmentent éventuellement leur fréquence d'achat de smartphones reconditionnés parce qu'ils sont typiquement moins chers que les neufs par exemple. Donc l'air de dire, le mien il a, je ne sais pas, soit j'ai envie de changer ou il a un petit souci, sachant que le reconditionné coûte un peu moins cher, je vais plus vite me permettre de changer de téléphone que si c'était un neuf. Est-ce que c'est un phénomène que vous voyez aussi de votre coté ou pas vraiment.
00:36:12 Bernard Lowenthal

Moi je n'ai jamais entendu ça. Je ne sais pas Karine si tu as déjà lu ça quelque part.

00:36:18 Alexandre Rientjes

Mais pas spécialement quoi. Ok.

00:36:20 Bernard Lowenthal

Non. C'est intéressant de ce que tu dis. Mais de nouveau je pense que ceux qui achètent ça c'est plus des price seekers que des gens concernés par la sustainability. Et donc si c'est des price seekers, naturellement ils ne vont pas vouloir changer le plus vite possible, ce n'est pas logique. Alors sur le coté promotions, j'ai expliqué comment on fixait nos prix et qu'on construisait nos offres conjointes. Sur le reconditionné, on ne fait rien de plus. Parce qu'on n'a pas de budget de la part des fournisseurs et que pour le moment, on fait nos promotions avec les fournisseurs en général. Sur la communication, ça je vais laisser plutôt Karine parler.

00:37:15 Karine Leclercq

Donc en fait, comme je disais sur la communication, ce qu'on fait c'est soit de l'«awareness » en disant on a du reconditionné, on rassure sur la partie qualité. Donc c'est plus une partie « awareness », éducation. Donc ça, c'est une partie de la communication et puis on s'intègre dans les jo classiques où en fait, on fait beaucoup de communication digitale. En fait, par exemple, on prend un banner, on voit défiler les appareils et puis tantôt il y en aura des neufs, tantôt des reconditionnés avec le prix associé quoi.

00:37:52 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et en termes de communication, est-ce que vous faites donc des…des chaînes de communication en ligne ? Est-ce que c'est beaucoup en magasin, plutôt en face-to-face ? Comment est-ce que ça se déroule ?

00:38:03 Karine Leclercq

Ah non, non. C'est beaucoup en ligne. C'est beaucoup en ligne. Et là, on a notamment nos approches de ce qu'on appelle les « content factory ». C'est-à-dire, on va chercher par exemple des influenceurs qui parlent. On a toute une série de programmes en fait de contenus où là effectivement, on recourt à toutes les stratégies classiques de contenus digital, mais notamment on travaille… on peut travailler avec des influenceurs. On utilise aussi beaucoup on va dire tout ce qui est digital Proximus.be au niveau corporate aussi, pour faire défiler en fait cette initiative-là. Mais donc voilà, je dirais que c'est soit intégration dans les promos, soit jouer sur des campagnes qui sont parfois des campagnes non digitales, mais très souvent des campagnes digitales avec intégration dans les promos.

00:39:01 Alexandre Rientjes

Ok, c'est ça, tout à fait. C'est super intéressant de voir les différentes communication channels, comme on dit en anglais, qui sont utilisées. Je me demandais alors, à côté des influenceurs, est-ce que vous avez d'autres partenaires qui vous aident à communiquer sur ces externalités ou vous faites tout cela indépendamment ou comment ça se passe ?

00:39:25 Karine Leclercq

À ce stade-ci, oui, on le fait de manière indépendante.

00:39:30 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait. Et sur les réseaux alors, sachant que, comme vous disiez avant, on pourrait croire que c'est un public plutôt plus jeune qui va être sensibilisé à ces aspects-là, mais ce n'est pas spécialement ce que vous voyez ensuite dans la réalité. Est-ce que vous avez un public en particulier que vous ciblez alors pour ces outils de communication ?

00:39:51 Karine Leclercq

Du coup, je pense que Bernard l'a dit, c'est des. En fait, on cible du price seeker, quoi. Et les price seekers, on les identifie en digital de manière classique, en voyant en fait leur comportement, en fait. Mais effectivement, on cible en fait les gens qui cherchent du prix le plus bas.

00:40:12 Bernard Lowenthal

Qui cherchent un iPhone, pas cher. En fait, c'est ça qu'ils cherchent. Ils veulent un iPhone.

00:40:16 Karine Leclercq

Oui, c'est ça. Oui, oui.

00:40:20 Bernard Lowenthal

Oui'est important hein, c'est pas pour rien qu'on n'a pas de Samsung dans notre gamme de refurbished aujourd'hui. C'est beaucoup plus compliqué. C'est ça.

00:40:27 Alexandre Rientjes

C’est ça. Mais ça, c'est vrai qu'avec beaucoup d'acteurs, j'ai vu ça que c'est encore principalement à tort ou à raison du côté du consommateur du point de vue technique, en tout cas du smartphone. Mais que iPhone reste la majorité des ventes.

00:40:40 Bernard Lowenthal

Mais iPhone est le seul aussi fabricant qui est capable de garder dans sa gamme des appareils qui ont déjà 4-5 ans. Un iPhone 11 qui est encore commercialisé en neuf, ça a été commercialisé il y a 5 ans.

00:40:51 Alexandre Rientjes

Oui, oui, tout à fait.

00:40:53 Bernard Lowenthal

Chez Samsung, après un an, ça disparaît.

00:40:55 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Et alors, je me demandais, est-ce que du côté Apple, vous voyez... Enfin, évidemment, vous avez des partenaires qui font le reconditionnement, évidemment, de leur côté. Donc, peut-être que vous le voyez moins. Mais il y a des joueurs, par exemple, qui m'ont expliqué que Apple met certaines barrières en termes de reconditionnement et de réparation parce qu'il faut être certifié en tant que premium reseller qui est typiquement un processus assez compliqué à avoir. Et Apple essaie de créer une forme de monopole aussi sur ce marché-là, qui crée du coup, une forme d'obstacle, en fait, à la promotion plutôt de la durabilité dans l'industrie des smartphones. Est-ce que c'est quelque chose que vous voyez aussi de votre côté et qui est un frein aussi de votre côté ? Enfin, là, je serais curieux d'avoir votre perspective là-dessus également.

00:41:40 Bernard Lowenthal

On ressent que ce n'est pas évident d'avoir du stock en volume important, mais la cause réelle, je ne sais pas si c'est ce blocage d'Apple. Je sais qu'il y a des difficultés d'avoir les pièces détachées, ah je l’ai trouvé en français. Les pièces détachées, c'est parce qu'il n'y en a pas assez, c'est difficile à avoir ou c'est trop cher. Et donc, si on veut avoir des appareils reconditionnés avec des pièces originales, c'est compliqué. Si on fait des compromis à ce niveau-là, ça devient un peu plus faisable. Puis, il y a une deuxième limitation. Nous, on exige d'avoir des iPhones européens. On ne veut pas un seul iPhone américain sur notre marché pour différentes raisons. Mais ça limite la disponibilité

parce que le marché européen est très petit finalement par rapport au marché mondial. Et donc, avoir des appareils qu'on récupère dans un état suffisant pour pouvoir être reconditionnés en

volume suffisant pour couvrir toute la demande de reconditionné européenne, ce n'est pas évident. Il ne faut pas rappeler que la Belgique, il faut rappeler que la Belgique, c'est un petit pays. Et nous, on n'a jamais qu'un opérateur au sein de ce petit pays par rapport au reste. Donc, ce n'est pas toujours facile de trouver du volume.

00:42:46 Alexandre Rientjes

C'est ça, tout à fait. Merci pour ces clarifications. Je me demandais ensuite si, enfin, je suppose que oui, mais si vous êtes conscient évidemment des objectifs de développement durable 12, donc le fameux SDG 12 qui est donc sur la promotion, enfin, sur la consommation et la production plutôt responsables et la manière donc dont Proximus y contribue.

00:43:09 Bernard Lowenthal

Alors je n'avais jamais entendu SDG 12. Je vais laisser Karine répondre qui est plus experte que moi dans ce genre de choses.

00:43:16 Karine Leclercq

Mais en fait, ce qu'il y a, c'est qu'on a, là, nous, évidemment, on travaille au niveau du segment des consommateurs et surtout ce qui est circularité. Mais donc, chez Proximus, on a effectivement, en fait, un département qui est Corporate Sustainability. Qui travaille notamment pour le groupe sur les ambitions et les contraintes, enfin, les ambitions qui sont données au niveau européen. Et donc là, effectivement, eux, en fait, j'aime au niveau du groupe puisqu'il n'y a vraiment pas du tout que le mobile. Il y a tout l'impact de nos serveurs. Il y a tout l'impact des autres produits qu'on met sur le marché. Et donc, effectivement, c'est au niveau de ce Sustainability Group, en fait, qui travaille là-dessus. Et on est, évidemment, un maillon de la chaîne, quoi. On est une pièce du puzzle.

00:44:06 Alexandre Rientjes

C'est ça tout à fait.

00:44:08 Bernard Lowenthal

Maintenant, j'ai trouvé ce que c'était que j'avais déjà entendu.

00:44:13 Alexandre Rientjes

Oui oui, donc le sustainable development goal. Parce qu'évidemment, c'est ce genre d'activité, offrir du reconditionnement, promouvoir plutôt la réutilisation, c’est évidemment très en phase avec cet objectif-là.

00:44:28 Karine Leclercq

Ouais, bien sûr, ouais.

00:44:30 Alexandre Rientjes

Mais écoutez, je pense que de mon côté, on arrive déjà à la fin des questions que j'avais pour vous. Je ne sais pas si de votre côté, vous avez peut-être quelque chose encore à ajouter, que ce soit d'un point de vue tactique marketing à utiliser, à promouvoir dans l'industrie pour essayer de pousser le consommateur à consommer plus durablement qu'on n'a peut-être pas encore évoqué jusqu'à présent.

00:44:53 Bernard Lowenthal

Je ne suis pas sûr qu'on a beaucoup de choses dit, mais moi, je pense qu'on a parlé un peu des campagnes de rétention, donc contacter le client quand il arrive en fin d'offre conjointe pour lui rappeler que l'appareil qu'il a en main a encore une certaine valeur, que s'il le rend et que son neuf, il peut l'avoir gratos. Il y a vraiment moyen de construire des modèles qui permettent ça. Ça, c'est quelque chose qui, pour moi, doit se développer. Ça se fait plus dans d'autres pays. En Belgique, c'est encore un peu frileux à ce niveau-là. Donc ça, je crois que c'est un élément qu'on

doit jouer. Et l'autre truc qu'on n'a pas abordé, c'est la récolte des appareils reconditionnés. On est très bons chez Proximus pour récolter des appareils sans valeur pour les recycler, mais on n'y est pas encore pour avoir des volumes importants en appareils reconditionnables. On en a, on a un projet très digne qui fonctionne, mais qui fait peu de volume.

00:45:45 Alexandre Rientjes

Et c'est quoi la raison à ce niveau-là ?

00:45:49 Bernard Lowenthal

Il y a, pour moi, deux raisons principales. C'est l'instantanéité. C'est zéro risque, qui fait qu'on ne remboursera le client qu'après avoir vérifié, que notre partenaire est vérifié, que l'appareil correspond exactement à l'état annoncé. Et donc, on le rembourse pas en magasin au moment où il rend l'appareil, mais entre cinq et sept jours après. C'est trop tard. Le client n'est plus en magasin. Et deux, c'est le manque de gains pour le vendeur. Donc, comme on a dit, le client n'a plus un magasin au moment où il reçoit son argent, il n'achètera rien en magasin. Donc, le vendeur a l'impression de perdre son temps à proposer ça. Donc, ça, c'est les deux choses qu'on doit corriger.

00:46:30 Karine Leclercq

Et je rajouterais que du côté marché aussi, on a vu dans les dernières études que près de 60% des gens, s'ils achètent un 15 et qu'ils ont encore un 12 ou un 13, ils le gardent chez eux au cas où. Et donc, on est sur près de 60% des gens qui gardent leur avant-dernier.

00:46:51 Bernard Lowenthal

Alors, alors qu'on a un temporary device, donc un appareil temporaire à prêter en cas de problème. Donc, le cas où, finalement, on y répond. Mais ça ne suffit pas. Il y a aussi la peur de clients qui ont encore des données sur leur ancien appareil et que ces données ne soient pas correctement effacées. Ça, c'est aussi un frein à la collecte.

00:47:09 Karine Leclercq

Et dans les 60% des “au cas où”, il y a aussi, quand on est sur le segment famille, le fait de dire qu'on le garde ou qu'on le donne à son ado, etc. Ou à ses parents.

00:47:21 Bernard Lowenthal

C'est du reuse pour moi. Ce n'est pas grave, finalement.

00:47:25 Karine Leclercq

Oui. Oui, oui, oui. Mais donc, on ne les collecte pas, quoi. Non.

00:47:29 Bernard Lowenthal

Mais ils sont réutilisés. Oui.

00:47:32 Alexandre Rientjes

Et donc là, à nouveau alors, vous mettez des campagnes de sensibilisation en cours ou en tout cas, l'incitation au niveau du prix encore une fois pour vraiment essayer de pousser le consommateur à ramener son appareil.

00:47:43 Bernard Lowenthal

On a. Il y a une campagne qui vient de se terminer où on disait ramenez votre appareil et recevez jusqu'à 500€. Ce genre de campagne on fait, oui. Oui, mais le résultat ne suffit malheureusement pas assez.

00:47:56 Alexandre Rientjes

OK. Et qu'est-ce qui pourrait, enfin, je ne sais pas, si vous avez dit qu'est-ce qui pourrait être remis en place pour promouvoir encore plus cet aspect-là du coup ? Enfin, je pense que c'est un casse-tête aussi de votre côté, mais je ne sais pas.

00:48:06 Karine Leclercq
En tout cas, c'est aussi une évolution de marché et de comportement de la part du client de se dire, ben non, je ne vais pas garder mon 13 ou mon 12. Je vais plutôt l'échnger. Enfin, je pense qu'il faudra peut-être encore un petit peu de temps aussi par rapport à ça. On peut le voir déjà chez ce phare. Enfin en tout cas, moi, en ce qui me concerne, c'est vrai que quand je change d'appareil, j'ai tendance à le garder pour mes fils. Enfin voilà.
00:48:39 Bernard Lowenthal
Moi je le donne à mes filles en général.
00:48:42 Karine Leclercq
Oui, mais c'est ça. Donc, effectivement, même si effectivement on peut en retirer une certaine valeur, donc voilà, il faut que le marché soit un peu plus un peu plus prêt. Et il nous reste quand même 40% de divice et ce qu'on peut récupérer. Mais voilà.
00:48:59 Alexandre Rientjes
Ben écoutez, je ne sais pas si vous avez encore autre chose à ajouter que ce soit d'un point de vue marketing ou autre sur la promotion de la durabilité dans le marché des smartphones. Est-ce qu'il y a encore un sujet où vous vous dites ça peut être aussi intéressant comme perspective ou non ? C'est aussi possible.
00:49:16 Bernard Lowenthal
Je pense qu'on a déjà dit beaucoup de choses comme ça, comme ça j'ai plus d'idées direct. Il y en a peut être hein parce que c'est en 1h c'est pas évident de faire le tour de tour mais je pense qu'on déjà pas mal exploré la situation.
00:49 :22 Karine Leclercq
Je pense que ce qui importe, c'est vraiment de dire qu'à travers ces approches use, reuse, recycle, on travaille sur tout le life cycle du device. Donc voilà, ce n'est pas seulement spotter la partie refurbished.
00:49:44 Alexandre Rientjes
Je suppose que ça, pour le client aussi, c'est peut-être à vous de me dire. Est-ce que c'est important pour lui de sentir que dans chacune de ses étapes, il est guidé et il est soutenu par Proximus et ça l'incite aussi à venir chez vous ? Est-ce que vous voyez aussi cela ? Est-ce que c'est quelque chose que vous observez aussi ?
00:50:03 Karine Leclercq
Alors, est-ce que ça nous fait plus de clients ? Non. Maintenant, est-ce que ça participe à notre stratégie de marque premium, c'est à dire qui est d'autant plus au service de ses clients ? Oui. Donc effectivement, voilà.
00:50:21 Alexandre Rientjes
Et bien écoutez, je pense alors qu'il est temps pour moi de conclure l'interview. Je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie. Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones. Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je

continue à affiner ma recherche. À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs. Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi. C'est vraiment d'une grande aide et comme je disais, avoir un joueur aussi important que Proximus, c'est vraiment une très grande plus-value pour moi. Donc merci à ce niveau-là.

00:51:43 Bernard Lowenthal

Mais avec plaisir. Et puis il faut que ce business augmente, la circularité augmente. Donc je suis très content de voir que des gens travaillent dessus, que le futur sera là.

00:51:52 Karine Leclercq

Et je pense que le fait qu'on ait fait un peu l'UCL et qu'en tout cas chez moi, que mes fils y soient, c'était un peu tentant de te donner un coup de main.

00:52:03 Bernard Lowenthal

J'étais chez Vleric vendredi, je reste aussi dans ce milieu-là pour le moment.

00:52:03 Alexandre Rientjes

C'est chouette. Je ne sais pas si c'est aussi en phase de mémoire, mais si jamais, c'est clairement une aide très précieuse.

00:52:13 Bernard Lowenthal

En stage chez moi.

00:52:17 Karine Leclercq

Ok bon moi je dois m'échapper par contre parce que j'ai déjà 7 minutes de retard, mais.

00:52:19 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup. Un très très bonne et bon après-midi. Au revoir.

D.11. Transcription of the interview with Orange

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Mr. Doucelin,

Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Je mène des entretiens dans le cadre de mon mémoire de master, qui porte sur le marketing stratégique et son potentiel pour encourager les consommateurs à adopter des comportements de consommation plus durables sur le marché des smartphones en Belgique.

Le but de cet entretien est double : approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et obtenir des perspectives sur les stratégies de marketing utilisées par des acteurs clés comme vous. Votre expertise et vos perspectives sont inestimables pour ma recherche, et je suis convaincu que notre discussion fournira des éclairages précieux pour nous deux.

Plus précisément, je m'intéresse à explorer comment les entreprises de l'industrie des smartphones peuvent utiliser des tactiques de marketing stratégique pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale. Vos expériences et points de vue dans ce domaine contribueront grandement à mes recherches.

Avant de continuer, j'aimerais confirmer si cela vous convient que j'enregistre notre conversation à des fins d'exactitude et de référence. Cet enregistrement sera utilisé uniquement à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons procéder à l'entretien sans enregistrement. De plus, je tiens à vous assurer que si vous préférez, je peux mentionner vos points de vue de manière anonyme dans mon mémoire de recherche et dans la transcription de cet entretien. Votre confidentialité sera respectée tout au long du processus.

Encore une fois, l'enregistrement ne sera utilisé qu'à des fins de transcription et ne sera pas partagé ou distribué en dehors du cadre de ma recherche. Vos points de vue sont très précieux pour mon étude, et l'enregistrement de notre conversation m'aidera à capturer et à analyser avec précision les informations que vous fournirez.

N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:02:03 Stephan Doucelin

Il n'y a pas de problème pour que ce soit enregistré. Nous pouvons commencer.

00:02:05 Alexandre Rientjes

Super, merci beaucoup. Ma première question porte sur votre expérience dans l'industrie des smartphones. Pouvez-vous m'en dire plus sur vous-même et me fournir un aperçu de votre parcours et de votre expérience dans l'industrie des smartphones ?

00:02:21 Stephan Doucelin

Bonjour Alexandre. Donc, je suis Stéphane Doucelin. Ça fait plus de 23 ans que je suis chez Mobistar Orange en Belgique. Donc, je ne fais pas partie des meubles, mais presque. Ça fait 23 ans que j'ai l'occasion de travailler dans cette société qui est fantastique, qui m'a donné plein d'opportunités. J'ai toujours été au sein du marketing. Très, plutôt penché produit. Donc, beaucoup de développement de produits, de direction de programme de produits. Aussi bien

mobile que fixe. Et depuis une dizaine d'années, j'ai la chance de pouvoir gérer on va dire trois grandes activités au sein de la société. Le département device qui comprend donc en gros toutes les étapes de la chaîne de la valeur, de la gestion d'un portefeuille, d'équipements mobiles. Donc, ça va de la sélection des téléphones, la relation avec le groupe Orange, la définition des offres, le montage de l'animation timeline, les services associés en termes de réparation, jusqu'à la communication des offres. Donc, nous montons régulièrement avec une étroite collaboration du département marketing et communication liées au device. J'ai une deuxième casquette qui est vraiment les offres liées au téléphone mobile puisque en tant qu'acteur opérateur mobile, nous œuvrons pas mal dans la mise en avant et la démocratisation de l'accès à des téléphones mobiles auprès du marché. Donc, c'est ce qu'on appelle les offres de subvention. Et ça, c'est une grosse responsabilité qui est aussi chez moi avec tout l'écosystème lié au device. C'est avec le but de notre discussion avec les services associés, le programme RE que je vais vous expliquer par après. Et ma troisième grande casquette, c'est toute la logistique de la société. Qui prend une autre ampleur depuis que nous avons racheté la société VOO, puisque j'ai pas seulement la logistique de tout ce qui est lié au Customer Equipment, mobile et fixe, mais j'ai aussi récupéré la logistique réseau côté VOO. Donc voilà, trois grandes casquettes. Mais deux qui vont nous intéresser plus particulièrement aujourd'hui. Par rapport à tout ce qui est impact CO_2.

00:04:52 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Donc le côté device et offre mobile de subvention du coup, qui vont à mon avis être intéressants aujourd'hui. Je me demandais si vous pouviez peut-être m'en dire plus sur ce qui a motivé Orange à s'engager dans le secteur du reconditionnement de smartphones.

00:05:07 Stephan Doucelin

Alors, je pense que là, il y a deux réponses possibles. La première, c'est ma conviction personnelle, où j'oeuvre, j'allais dire, depuis très longtemps dans la mise en avant, la sélection et la mise en avant de produits reconditionnés.Donc voilà, ça fait une dizaine d'années que moi je suis responsable de ce département au niveau du device. Ca fait presque une dizaine d'années qu'on a fait des essais à promouvoir des devices reconditionnés chez Orange, Belgique.

La deuxième réponse, c'est aussi le groupe Orange s'est engagé de manière très nette et très ambitieuse sur les impacts et la réduction des impacts de CO_2 dans nos diverses activités. Soit gérées par nous-mêmes, soit au travers de nos partenaires. C'est le fameux donc scope 1, 2, 3. Et on s'est engagé de manière très officielle de par le groupe, stratégique qui se décline dans toutes les filiales au niveau du groupe Orange, à une neutralité carbone d'ici 2040. Donc ce sont des engagements forts, clairs, ambitieux pour qu'on acte comme une société responsible par rapport à ces enjeux climatiques et énergétiques. Donc voilà, c'est des ambitions très claires. En Belgique, donc chez Orange, Belgique, ça se matérialise de manière très très concrète. On oeuvre au niveau de la société dans toute une série d'initiatives, d'actions, de chantiers, de transformations, afin de réduire vraiment notre consommation, nos impacts de CO2, de gaz à effet de serre, mais aussi ça se traduit par d'autres actions sur lesquelles je vais pouvoir revenir, j'en suis sûr.

00:06:57 Alexandre Rientjes

Ok, super. Merci pour ces clarifications. C'était intéressant de voir le côté ambition personnel que vous aviez, à côté de pousser le côté ambition d'Orange aussi. Pour nous éventuellement approfondir ensuite le modèle économique d'Orange, donc en termes plutôt de smartphones reconditionnés, comment se présente-t-il et quel rôle évidemment joue là-dedans la durabilité ?

00:07:19 Stephan Doucelin

Alors, peut-être pour aussi compléter, on va revenir sur les smartphones, mais l'engagement d'Orange sur ce côté économie circulaire, durabilité, réduction d'impact de CO_2, ne se limite pas non plus seulement aux smartphones mobiles. Je vais donner plusieurs exemples. Aujourd'hui, on a cette neutralité carbone à aller rechercher au niveau de 2040. Je disais, on œuvre en interne sur un certain nombre d'actions et de prises de responsabilités, on œuvre bien sûr auprès de nos partenaires. Je vais donner par exemple un exemple sur ma casquette un peu logistique. On travaille aujourd'hui en étroite collaboration avec nos différents partenaires, logisticiens, transporteurs, pour que leurs impacts de CO_2 se matérialisent de manière concrète et sérieuse sur une réduction sur l'utilisation de véhicules électriques, sur l'utilisation de moins de plastique, de moins de papier, de carton, et quand bien même on devrait utiliser encore des cartons pour de l'emballage, pour le transport, on essaye de passer bien sûr sur du papier recyclé, recyclable. Donc voilà, il y a toute une série d'actions qui sont prises aussi avec nos partenaires. La route est encore longue, de manière très sérieuse, mais on œuvre en tout cas à accompagner aussi nos partenaires avec lesquels on travaille, et ça devient un engagement d'ailleurs de plus en plus sérieux de sélection de partenaires ou de renouvellement de contrat pour, j'allais dire, favoriser cette approche aussi auprès de nos partenaires. Si je reviens maintenant sur l'interne, je disais, la neutralité elle est importante, la gestion de l'énergie au niveau de la société est un axe aussi qui est très important, surtout pour un opérateur télécom, alors pas seulement au niveau de nos bâtiments, où on a des panneaux photovoltaïques, où on fait du tri de manière assez poussée, où on essaye de réduire notre consommation électrique, de passer sur de l'énergie verte, mais bien sûr qu'au niveau de la gestion du réseau même, qui est très consommateur énergivore en termes d'électricité et d'énergie, on a une série de chantiers pour réduire la consommation électrique, changer des équipements moins énergivores, faire attention à tout ce qui est utilisation de climatisation dans nos magasins, etc, etc. Donc ça aussi c'est un gros chantier, puisqu'on est de nature une société consommatrice d'énergie. Le troisième point sur lequel je voudrais peut-être m'attarder, et c'est là où on rentre dans le vif du sujet par rapport aux smartphones, c'est bien sûr tout ce qui est lié à l'économie circulaire. Donc aujourd'hui, chez Orange, on a essayé de matérialiser, de donner un nom, une forme, un concept, mais aussi une communication, une visibilité à toutes ces actions autour du smartphone. Et c'est ce qu'on appelle le programme RE. RE, en fait, pour quatre axes majeurs qui caractérisent ce programme. Encore une fois, dans le but qu'il soit plus explicite pour nos consommateurs, qu'il soit plus explicite pour nos vendeurs, et qu'il soit plus facile aussi à communiquer, dans le but de continuer à éduquer le marché et nos clients par rapport à cette ambition autour de la réduction du CO_2. Donc RE, il y a quatre grands chapitres dans ce programme que j'ai développé, donc c'est le Recyclage, le Reconditionné, la Réparation et la Reprise. Alors pourquoi ces quatre axes ? Ben c'est parce que ça matérialise les quatre grandes étapes de la vie d'un produit tel qu'un téléphone mobile. Donc aujourd'hui, on a mis en place donc je ne rentrerai dans les détails, au niveau du recyclage on. Recyclage versus reprise, donc le recyclage, on valorise et on incite nos consommateurs, nos clients, à nous rapporter leur ancien téléphone dans le but de le recycler, de lui donner une deuxième vie. Donc ça, ça passe par des actions bien sûr de visibilité, d'animation, d'incentive, pour vraiment inciter nos consommateurs, nos prospects, à nous ramener, à nous rendre leur ancien téléphone à l'achat d'un nouveau. C'est super important, on le sait, il y a plusieurs études qui ont circulé aujourd'hui, où il y aurait 3 millions de téléphones qui dormiraient dans les tiroirs des foyers belges. C'est important qu'on

change les mentalités pour inciter les consommateurs à nous ramener leur ancien téléphone, quel que soit leur état, quelle que soit l'ancienneté du téléphone. Et c'est là où on fait la distinction entre le recyclage et la reprise. La reprise, c'est en fait la valorisation des matières premières d'un téléphone qui n'est plus fonctionnel. Et on le sait, des minerais et des matières premières de plus en plus rares et coûteuses au sein d'un téléphone qu'il est utile et nécessaire de recycler. La reprise, elle, concerne, pour faire une scission un peu simple, la valorisation de téléphones encore fonctionnels. L'écran peut être cassé, mais si le modèle est assez récent, ça vaut largement le coût économique de reconditionner cet appareil pour lui donner une deuxième vie. On travaille avec des partenaires et c'est là où on intervient avec des partenaires tels que Back2Buzz ou ReCommerce pour nous aider non seulement à collecter les anciens téléphones. Et là on travaille avec Comparecycle qui est une plateforme on va dire technique qui met en compétition un certain nombre de recycleurs pour donner le maximum de valorisation au consommateur pour nous rendre son ancien téléphone. Et on travaille par après à remettre en état ces téléphones afin de pouvoir les revendre comme produits reconditionnés. Donc ça c'est le troisième axe c'est vraiment on collecte les téléphones avec un gros travail marketing commercial de communication pour inciter nos clients à nous ramener leurs anciens téléphones quel que soit leur état. Une fois qu'on les a collectés on veille avec nos partenaires à travailler à les reconditionner. On travaille aussi à acheter d'autres produits reconditionnés. Il y a plusieurs sources d'approvisionnement afin de pouvoir développer une gamme de produits reconditionnés que nous mettons à disposition aussi bien online que dans nos magasins ou de nos partenaires pour les revendre. Et donc là on œuvre encore une fois à réduire notre impact CO_2 à pousser des produits reconditionnés que de vendre uniquement des produits neufs donc voilà après on peut rentrer plus dans les détails. Le quatrième axe sur lequel on travaille c'est la réparation donc ça parait simple mais œuvrer à mettre en avant que chez Orange nous proposons un service de réparation de qualité incite encore une fois à étendre la vie d'un produit neuf ou d'un produit reconditionné d'ailleurs. L'essentiel encore une fois c'est d'allonger la vie d'un produit en le réparant que simplement le mettre de côté pour en acheter un nouveau. Donc là aussi on a amélioré notre service de réparation avec nos partenaires auprès desquels nous sommes agréés. Les grands constructeurs de téléphones. Pour encore une fois sensibiliser nos clients à réparer au lieu de remplacer. Donc la plupart des produits aujourd'hui plus ils sont récents plus c'est facile mais même des vieux produits sont faciles à réparer. Il y a bien sûr un enjeu économique mais il y a un enjeu écologique à sensibiliser nos consommateurs à réparer et à allonger la vie d'un produit existant.

00:15:58 Alexandre Rientjes

Deux toutes petites sous-questions par rapport à cela. Donc dans l'axe quand vous essayez d'inciter le consommateur à ramener les téléphones vous parliez qu'il y avait des outils commerciaux et de communication que vous mettiez en place pour inciter le consommateur à ramener les téléphones. C'est en effet un axe que j'ai vu que c'est un problème actuellement dans le marché du reconditionné. Cst-ce que ce serait possible ou alors plus tard dans l'interview ou comme vous préférez d'aller plus en détail dans ces axes commerciaux et de communication que vous mettez en oeuvre comprendre un peu ce que vous mettez en oeuvre là-dedans pour inciter le consommateur du coup.

00:16:31 Stephan Doucelin

Donc tout ce programme RE que je viens de décrire et encore une fois derrière ce programme RE il y a d'autres initiatives sur lesquelles je peux m'attarder dans un deuxième temps. Et

structurellement et à une identité visuelle aussi bien dans nos magasins que sur notre site web. Donc si vous allez sur www.orange.be ou si vous allez dans un de nos magasins vous verrez clairement la mise en avant du programme RE. Il y a une section à part entière qui met en avant ce programme RE. Les quatre grands streams que je viens de décrire, les bénéfices, encore une fois pour sensibiliser nos consommateurs nos prospects à s'y intéresser et à passer à l'action. Sur notre site institutionnel corporate il y a toute une section dédiée à cet aspect écologique de réduction de CO_2 de réduction d'énergie que je citais au préalable, de neutralité carbone d'ici 2040. De digital inclusion aussi qui est un autre axe qui est beaucoup plus important qui touche un peu moins ce côté de réduction de CO2 mais qui enrichit notre ambition par rapport à cette à ces enjeux de réduction de barrières numériques et d'action plus sociale aussi que nous mettons régulièrement en action pour aider les plus démunis par rapport à cette barrière numérique. Donc voilà c'est toute une série de mesures mais c'est surtout encore une fois une histoire de marketing et de communication qui matérialise la mise en avant de ce programme RE.

00:18:17 Alexandre Rientjes

Ok c'est ça. Et alors d'un autre côté je comprenais aussi que dans la partie réparation maintenant vous disiez que l'objectif est clairement d'étendre la vie du produit au maximum et comment à nouveau est-ce que vous arrivez à sensibiliser vos consommateurs à s'engager plus dans des activités de réparation du coup. J'imagine qu'encore une fois la communication est un aspect important mais je me demandais si c'est aussi possible d'approfondir cet aspect.

00:18:42 Stephan Doucelin

Encore une fois la communication puisque donc le stream réparation est un des 4 stream du programme RE. La formation de nos vendeurs en magasin qui sont régulièrement donc là aussi informés, formés à mettre en avant ce type de pratique sur par exemple la vente de produits reconditionnés. C'est aussi un effort non seulement de communication et de visibilité mais aussi d'information et de formation de nos vendeurs à promouvoir ces produits là alors que pour être très honnête aujourd'hui il est beaucoup plus difficile de vendre un produit reconditionné qu'un produit neuf qui est fortement ancré dans les esprits des uns et des autres. Donc il y a un travail supplémentaire mais encore une fois c'est bien ça le challenge, le défi que la société Orange a pris à bras le corps pour œuvrer encore une fois à la réduction globale de notre empreinte CO_2

00:19:44 Alexandre Rientjes

C'est ça, super intéressant merci pour ces quelques clarifications. Je me demandais ensuite si vous pouviez m'en dire plus sur l'organisation de votre chaîne de valeur en ce qui concerne la vente de smartphones reconditionnés ou votre programme RE mais dans cet aspect-là.

00:20:02 Stephan Doucelin

Donc, je ne sais pas si on va y revenir après mais il y a un axe qui est super important pour confirmer aussi l'engagement de la société Orange et là je parle vraiment du groupe Orange. On va revenir sur les produits reconditionnés mais avant de de promouvoir les produits reconditionnés on a engagé au niveau de la société Orange toute une série d'actions pour encore une fois demander à nos partenaires constructeurs de téléphones par exemple d'oeuvrer à réduire leur empreinte CO_2 à la production de téléphones neufs. Parce que c'est bien beau de vendre des produits reconditionnés mais aujourd'hui le poids de la vente de produits reconditionnés reste quand même minime par rapport j'allais dire au volume global de vente de téléphones au niveau mondial. Donc par exemple, quelques exemples concrets je vais dire concrets de l'engagement du groupe Orange donc aujourd'hui on a développé un consortium

dans lequel on est actif autour de l'Eco-rating. Qui est un index en fait qui reprend un certain nombre de critères de calcul pour essayer de donner un index hum sur 100 pour chaque téléphone neuf produits. Orange aujourd'hui quand on travaille à la sélection et à la définition de notre portefeuille de produits neufs, on prend en compte cet index d'Eco-rating. Un deuxième index qui est utilisable c'est le l'impact CO_2 de la production de ce téléphone là qui est communiqué d'ailleurs par chacun des constructeurs aujourd'hui de plus en plus. Donc on travaille déjà à la sélection même de nos produits qui vont constituer le portefeuille de téléphones neufs chez Orange à veiller à prendre des produits les moins énergivores possibles. En tout cas c'est la philosophie. Le deuxième axe par exemple hum sur lequel on travaille c'est de donner au moins 5 ans pour chaque téléphone neuf nouvellement produit. De pouvoir donner 5 ans de mise à jour logiciel. C'st un énorme challenge. Il faut être conscient que il y a encore quelques années la plupart des téléphones produits ont peut-être dans certains cas 2 ans de mise à jour logiciel. Ca veut dire quoi ? Ca veut dire que les constructeurs eux-mêmes actaient que au bout d'un an ou de deux ans le téléphone ne serait plus optimal à la mise à jour nouvellement lancée. Donc aujourd'hui on oeuvre et c'est un critère de sélection aussi des produits qui rentreront dans notre portefeuille à demander au moins 5 ans de mise à jour logiciel. Et à produit équivalent s'il y en a un qui propose que 2 ans et l'autre qui propose 5 ans on prendra celui qui propose 5 ans. Et donc c'est une façon aussi indirecte puisque là on oeuvre avec les constructeurs pour promouvoir et étendre la longévité des produits nouvellement produits. Donc ça c'est vraiment important et c'est des mesures très concrètes sur lesquelles on oeuvre et dont va bénéficier d'ailleurs le monde entier. Parce qu'à partir du moment où il y a un téléphone qui prend 5 ans de mise à jour logiciel. N'importe quel autre acteur distributeur de téléphone en bénéficiera aussi. Un dernier axe aussi sur lequel on a beaucoup travaillé c'est bien sûr tout ce qui est carte SIM. Aujourd'hui en tant qu'opérateur on distribue énormément de carte SIM. Là on a oeuvré à développer deux grands axes d'amélioration sur les téléphones eux-mêmes on pousse l'industrie à aller de plus en plus vers l'eSIM qui est donc la dématérialisation de la carte SIM au sein du téléphone. Dans le but de distribuer demain de moins en moins de carte SIM physique. Et donc là aussi on doit oeuvrer, inciter les constructeurs de téléphones à implémenter cette technologie dans de plus en plus de téléphones produits. De deuxième axe sur lequel on a travaillé et ça on l'a même lancé on était les premiers en Belgique en 2021 si je ne me trompe pas c'est parce qu'il reste quand même des cartes SIM physiques c'est de réduire la consommation de matières premières à la production de carte SIM. Et là on était fier de pouvoir annoncer que on est passé par défaut à des formats ce qu'on appelle half ID donc c'est le format d'une carte bancaire divisé par deux. En fait hier une carte SIM alors qu'elle est toute petite prenait le format d'une carte bancaire. Dorénavant sur ce même format on produit deux cartes SIM. L'une à côté de l'autre détachable bien sûr et on a surtout oeuvré à ce que ça soit du plastique 100% recyclé. Donc voilà ça ce sont des actions et des initiatives qui encore une fois essayent au cas par cas de diminuer notre empreinte énergétique pour cet objectif j'allais dire écologique. Si je reviens maintenant au smartphones, c'est quoi la question déjà ?

00:26:07 Alexandre Rientjes

Comprendre un peu plus la chaîne de valeur actuellement. Quelles sont les activités qui se passent pour la vente de smartphones reconditionnés et où est-ce que ça se déroule ?

00:26:15 Stephan Doucelin

Alors donc je disais la vente de produits reconditionnés ça fait presque 10 ans qu'on a essayé qu'on a fait du trial and error comme on appelle ça. Le produit reconditionné il faut être

conscient que ça adresse déjà en terme de segment de marché deux types de populations complètement différentes la première c'est ceux qui vont être sensibles à l'impact écologique. Le deuxième c'est les gens qui vont être sensibles à l'impact économique. Bon aujourd'hui sans le lever de grands secrets on est quand même encore dans une majorité de gens qui sont intéressés par l'impact économique avant l'écologie. On y travaille ça prend du temps c'est un changement de mentalité c'est un changement aussi d'information, d'éducation, de bons réflexes de nos consommateurs pour rééquilibrer de plus en plus vers l'écologique et pas seulement l'économique. Donc le rationnel aujourd'hui c'est de répondre à cette nouvelle tendance de consommation de produits recyclés. On le voit pas seulement dans les télécoms, on le voit aussi auprès de certains segments de la population dans tout ce qui est vestimentaire pas besoin de citer de grandes marques et de grandes plateformes mais c'est quelque chose qui s'est développé surtout auprès des gens mais pas seulement. Et à l'origine c'était vraiment oui d'œuvrer sur l'écologie mais d'accompagner cette nouvelle tendance de consommation économique. Alors aujourd'hui la proposition que nous faisons au niveau d'Orange elle est à deux niveaux. Depuis une dizaine d'années on a une gamme de produits reconditionnés au sein de notre portefeuille de téléphone officiel. Ça se résume entre 4, 5, 6 références dans notre portefeuille principalement iPhone. Puisque la demande elle se concentre énormément au niveau des produits de cette marque. Et notre proposition de valeur elle est de garantir la disponibilité de ces produits tout au long de l'année avec des produits qui rentrent, des produits qui sortent. Mais voilà un minimum de 4, 5 6 références aussi bien en ligne que dans nos boutiques. La proposition que l'on met sur la table auprès de nos consommateurs est la suivante. On essaye de garantir 30% de différence de prix entre le même produit neuf et le produit reconditionné. La décision d'Orange c'est de se positionner dans une proposition de valeur premium de qualité. Aujourd'hui on le sait quand on regarde un peu le marché qu'un certain nombre d'acteurs proposent des produits reconditionnés avec des propositions de valeur complètement différentes. Ça va du très haut de gamme ce qu'on appelle du comme neuf à du très bas de gamme. Aujourd'hui c'est un choix de la société d'Orange de s'être positionné sur une offre de qualité. Donc c'est pour ça que les attributs des produits que l'on propose au travers de nos partenaires c'est donc 30% de différence de prix donc ça c'est un engagement économique. Mais d'un point de vue qualitatif on propose des produits de grade A+, donc c'est proche de la qualité d'un produit neuf c'est à dire quasi pas d'impact de griffes ou encore moins de scratch important ou d'écran cassé. On propose une garantie de 2 ans comme sur un produit neuf. On pousse nos partenaires à remettre en état et contrôler la qualité du produit sur plus de 50 points de contrôle. On veille à changer la batterie ou en tout cas contrôler la qualité la charge de la batterie pour offrir là aussi une expérience à l'acheteur de qualité et si la batterie ne répond pas à ces critères de qualité nous la changeons. Il est bien sûr réinitialisé, effacé de toutes les données personnelles du précédent utilisateur. J'insiste parce que sur des offres de certains de nos concurrents ce n'est pas toujours le cas. Une situation un peu cocasse de retomber sur les communications, SMS ou photos de l'utilisateur précédent. Donc derrière ce sont des qualités. La réinitialisation totale du téléphone c'est bien sûr un engagement que nous faisons quand nous collectons aussi les anciens téléphones de nos consommateurs. C'est un engagement bien sûr très fort. Donc voilà notre offre on va dire opérateur elle se résume comme ça. Un portefeuille de 5 produits de qualité disponible aussi bien en ligne que dans nos boutiques pour accompagner et donner une expérience la plus premium possible à nos consommateurs voulant s'engager à l'achat d'un produit reconditionné. Depuis un mois et demi maintenant on a lancé une deuxième

proposition. On a une seconde proposition online qui est une marketplace. Donc là on est on veut aller encore plus loin on veut accélérer notre présence et notre action dans la mise en avant de produits reconditionnés et là nous avons donc lancé une marketplace en collaboration avec la société Recommerce pour mettre à disposition en avant sur notre site web un nouvelle proposition de valeur qui va faire la promotion d'un portefeuille beaucoup plus large de produits sur lesquels on retrouvera également la définition même d'une marketplace, plusieurs qualités de produits pour chacun des items disponibles. Donc là on va retrouver effectivement comme pour la gamme opérateur Orange des produits de très bonne qualité comme on pourra trouver des produits de moins bonne qualité avec des petites griffes mais qui bien sûr offrent l'intérêt d'avoir un prix à la sortie encore plus économique. Donc c'est exactement ce qui se trouve aujourd'hui sur des acteurs comme Back Market. Et bien notre ambition ici c'est de venir concurrencer et d'accompagner surtout nos consommateurs, les consommateurs belges, à s'approvisionner sur ce type de proposition auprès d'un acteur sérieux en Belgique.

00:33:56 Alexandre Rientjes

Petite sous-question par rapport au marketplace, comment est-ce que vous vous différenciez d'un Back Market par exemple. Quels sont vos axes de différenciation

00:34:09 Stephan Doucelin

On est très similaire. La proposition est très similaire à celle de Back Market. A un détail près réglementaire c'est qu'en Belgique, le régulateur est un peu plus sensible à un arrêté royal et déclinable décliné sur un article européen. C'est que nous proposons des produits d'ailleurs aussi bien sur notre proposition opérateur que avec notre offre market place et Recommerce d'origine européenne. Donc tous les produits doivent être marqués avec le logo CE. C'est un détail qui fait la différence de qualité puisque on ne va pas se sourcer sur des marchés extérieurs à l'Europe pour revendre nos produits aussi bien sous la marque Orange que dans notre market place avec Recommerce.

00:35:12 Alexandre Rientjes

Je crois que c'est clair au niveau de la différence avec Back Market. On a un peu parlé vous avez déjà mentionné certains noms mais selon vous quels sont des partenaires importants qui jouent un rôle dans la promotion de la consommation durable dans l'industrie des smartphones reconditionnés. Vous disiez que par exemple vous travaillez sur l'axe du market place avec Recommerce. Vous avez aussi l'axe dans vos boutiques où vous travaillez par exemple avec un back to buzz mais d'une manière générale à côté de ces partenaires là qui sont évidemment essentiels pour vous. Est-ce que vous pouvez premièrement expliquer un tout petit peu plus par rapport à ces partenariats et pourquoi ils sont importants et deuxièmement est-ce qu'il y a des partenariats éventuels futurs qui n'existent pas encore maintenant mais qui selon vous auraient beaucoup de sens pour promouvoir plus cet aspect de consommation durable dans l'industrie ?

00:36:03 Stephan Doucelin

Je vais essayer d'être politiquement correct surtout. Aujourd'hui le marché du reconditionné est un enjeu indéniable mais qui résume un secteur d'activité très instable. Je m'explique. Malheureusement aujourd'hui il est très difficile de pouvoir maintenir une offre pérenne quand on est acteur uniquement dans le reconditionnement de produits. Ce sont des secteurs d'activité qui malheureusement demandent énormément de trésorerie pour acheter des produits, les reconditionner avant de pouvoir tirer un bénéfice relativement maigre à la revente. Si bien que très régulièrement il y a de nouveaux acteurs qui apparaissent et il y a beaucoup d'acteurs malheureusement qui sortent de ce secteur et qui arrêtent leur activité. Donc c'est aujourd'hui

très difficile de trouver la garantie de pouvoir travailler avec des acteurs qui survivront dans les 2 ou 5 années prochaines. Aujourd'hui vous l'avez dit on travaille avec 2 acteurs dont un qui est presque historique. Qui est un acteur local, Back2Buzz, que nous accompagnons depuis de nombreuses années et qui nous fait confiance. Dont on est très content et qu'on espère garder j'allais dire pour les années à venir. Recommerce est un acteur d'une autre taille qui a une envergure européenne qui en plus a été racheté dernièrement par un grand groupe français qui donc donne ce côté un peu pérenne à sa stabilité financière. En tout cas qui augmente ses garanties. Néanmoins des acteurs similaires d'envergure européenne sont chahutés très régulièrement financièrement et je le regrette parce que ça met justement à mal le développement de toute cette activité. Donc est-ce qu'il y a des acteurs avec lesquels je travaillerai demain, peut-être. Je me le souhaite ça voudrait dire que j'ai réussi à développer cette activité et que je veux diversifier j'allais dire ma gamme de partenaires avec lesquels travailler pour élargir et enrichir la proposition auprès de nos consommateurs. A ce stade, je suis très content des deux partenaires essentiels avec lesquels on travaille. J'ai cité tout à l'heure Comparecycle pour la collecte, c'est un acteur aussi qui a une jolie proposition et qui nous accompagne depuis des années. Pour ne pas dire depuis l'origine de la société presque.

00:39:27 Alexandre Rientjes

C'est ça. Je me demandais par rapport aux côtés d'un problème éventuel de longétivité par rapport aux acteurs, est-ce que dans le but de se protéger par rapport à cela et pour également être très garant au niveau peut-être de la qualité des produits, est-ce que vous avez aussi considéré à internaliser ces activités au sein d'Orange même. Plus que de dépendre entre guillemets de ces acteurs-là et de leur bon fonctionnement ou est-ce qu'il y a un intérêt vraiment stratégique d'avoir ces acteurs-là plutôt ?

00:40:00 Stephan Doucelin

Non, ça c'est une histoire de c'est une histoire de croyance. Aujourd'hui le groupe Orange n'a pas décidé en tout cas d'internaliser ce type d'activité au même titre qu'une activité de réparation. L'organisation de ces secteurs respectifs est plutôt basée sur un modèle outsourcing via des partenaires agréés auprès des constructeurs avec tout le sérieux et les certifications nécessaires pour en tout cas la réparation. Pour le reconditionnement encore une fois c'est une histoire vraiment de croyance. Ca reste des métiers compliqués. Les produits sont de plus en plus compliqués, de plus en plus spécifiques à réparer à reconditionner. Et le groupe Orange n'a pas souhaité s'engager en tout cas avec une politique interne de gestion de ces flux-là.

00:41:04 Alexandre Rientjes

C'est tout à fait logique. c'est très particulier comme secteur et c'est logique qu'il y en a qui sont plus forts qui sont spécialisés uniquement là-dedans et que ça a donc sens de travailler avec. Je vais vous poser maintenant certaines questions plutôt sur le segment du marché et les comportements que vous y observez. Donc je me demandais tout d'abord quelle méthode vous avez utilisé pour segmenter vos consommateurs et quel groupe ensuite vous avez décidé de cibler plus spécifiquement donc en termes de smartphones reconditionnés purs. Vous avez parlé tout à l'heure de deux segments donc ceux qui sont plutôt attirés par le côté écologique l'autre par le côté économique. Je me demandais tout d'abord comment vous aviez vous segmenté votre marché et ensuite quel segment avez-vous décidé de cibler ?

00:41:48 Stephan Doucelin

La grande segmentation elle est ce que j'ai déjà dit entre l'écologique et l'économique. Encore une fois l'économique prend la plus grande partie du gâteau, ne soyons pas naïfs. Aujourd'hui

en fait il y a peu d'études en tout cas par rapport au marché belge qui segmentent ou qui donnent en tout cas une vue très claire de qui sont les consommateurs acheteurs de produits reconditionnés. Nous on on a fait notre histoire, on a une petite idée des consommateurs, et on a vu que étrangement par rapport presque à ce qu'on pourrait entendre ou vivre dans nos cercles privés respectifs. Bien sûr que les jeunes sont plus sensibles à ce côté économique surtout quand on regroupe ça avec une offre quasi exclusivement disponible avec des iPhone. Produit phare aujourd'hui auprès des segments des jeunes. Mais quand on fait quelques études nous en interne on se rend compte qu'il n'y a pas que des jeunes qui achètent des produits reconditionnés. C'est un peu hasardeux aujourd'hui de tirer des conclusions de savoir à quoi ressemble exactement le marché, les segments de marché qui achètent ou qui achèteraient demain des produits reconditionnés. Encore une fois les produits reconditionnés pèsent très peu ou trop peu encore dans la vente totale de produits smartphone téléphone que pour être sûr d'avoir la bonne lecture aujourd'hui de qui sont les consommateurs de demain. C'est c'est trop changeant aujourd'hui. Mais l'aspect économique ça c'est sûr que c'est une majorité des acheteurs.

00:43:53 Alexandre Rientjes

Je demandais ensuite selon vous quels sont les principaux moteurs que ce soit pour Orange mais aussi éventuellement pour vos clients pour favoriser une consommation plus durable. Donc actuellement mes recherches montrent que en effet le côté économique avec le prix bas comparé au standard neuf évidemment, le fait d'offrir des garanties, l'impact quand même positif sur l'environnement sont certaines incitations qui sont importantes. Mais voilà vous étant dans la pratique évidemment je serais aussi curieux d'avoir votre opinion à ce sujet.

00:44:23 Stephan Doucelin

Je crois que tu viens de résumer un peu les grands critères qui résument l'attitude et les réflexes aujourd'hui des consommateurs. La bonne nouvelle c'est que un certain nombre d'études montrent que le marché du reconditionné donc après ça dépend ce qu'on met dans le reconditionné encore une fois mais est-ce que c'est juste les produits revendus par des acteurs professionnels ou est-ce qu'on y rajoute aussi le personne to personne mais une chose est sûre c'est que l'intérêt et le volume de produits reconditionnés vendus ne cesse d'augmenter année après année. Donc ça c'est la bonne nouvelle même si ça reste encore relativement faible par rapport au marché global de vente de produits smartphone. L'intérêt et la tendance confirme en tout cas cette croissance. Ce qui est j'allais dire bizarre c'est que je fais souvent le parallèle entre le marché du produit reconditionné téléphone et le marché de la voiture d'occasion. Aujourd'hui quelqu'un qui achète une voiture d'occasion soit chez un particulier soit chez un revendeur agréé n'est pas étonné qu'il y ait des marques d'usure et s'attend à avoir des pannes peut-être plus fréquentes ou plus vite parce que c'est une voiture d'occasion. Et c'est pour ça que d'ailleurs il paye un prix plus bas qu'une voiture neuve. Dans la tête de beaucoup de consommateurs, quand il achète un smartphone reconditionné il s'attend que ce soit la qualité d'un neuf avec 30% de réduction. Et on peut le tourner positivement ou négativement. C'est étonnant que dans la tête du consommateur alors qu'on parle pour la plupart du temps à des produits neufs à plus de 600€, 800€ qui vont jusqu'à 1000€, 1200€, 1400€ 1500€, que dans la tête du consommateur il s'attende à avoir la qualité du neuf mais avec une certaine réduction. Et donc là on a un travail colossal à accompagner, informer, éduquer nos vendeurs, nos consommateurs, nos prospects à ce que c'est réellement qu'un produit, qu'un smartphone reconditionné. Un produit qui a déjà eu une vie, même s'il est reconditionné, de facto s'il est comme un neuf il va se rapprocher du prix du neuf et s'il a quelques marques d'usure ce qui est complètement normal. Qui n'impacte

absolument pas son bon fonctionnement. On parle d'impact esthétique mais c'est ça qui justifie que ça soit un produit d'occasion reconditionné et qui implique une certaine réduction de prix par rapport au neuf. Et donc c'est assez perturbant aujourd'hui mais je pense que c'est un challenge de tous les acteurs du secteur à continuer à informer, éduquer, pour pouvoir demain répondre pleinement aux attentes du consommateur acheteur d'un produit reconditionné.

00:48:06 Alexandre Rientjes

Et quelles sont les initiatives que vous mettez en jeu en place du coup pour permettre ce travail d'éducation de ce que vous disiez le vendeur, le consommateur, les prospects.

00:48:17 Stephan Doucelin

Sur notre site web encore une fois mais au travers aussi des formations que nous donnons à nos vendeurs. La visibilité que nous mettons en magasin encore une fois du programme RE sans rentrer jusqu'à ce niveau de détail. Mais on remet en avant par exemple les attributs des smartphones vendus sous la marque Orange. Sur la marketplace il y a toute une section qui explique effectivement ce qu'on veut dire par un grade A, B ou C. On essaye d'être le plus explicit possible. Quand on vend d'ailleurs un produit en boutique avant que le client ne signe, on montre toujours le produit. Pour démontrer que l'esthétique correspond à un grade A+, et qu'il n'y ait pas de malentendus parce que A+, ne veut pas dire qu'il n'y a zéro griffe. Il peut y avoir sur un coin une légère usure normalement très peu perceptible. Mais voilà, il y a des consommateurs qui s'attendent à avoir un neuf. Le neuf est disponible le rayon à côté. Voilà, on essaye d'être le plus explicite possible et encore une fois, travailler sur l'approvisionnement de produits reconditionnés c'est très souvent acheter des lots. Je sais pas si tu sais mais les recycleurs revendeurs de téléphones reconditionnés pour la plupart du temps achètent des lots disponibles au niveau mondial. Et dans un lot, par définition même s'il y a toute une série de processus de qualité de vérification, de screening, par définition on aura toujours une mauvaise surprise sur un lot. Et donc voilà donc là aussi on travaille pour mettre en place un certain nombre de contrôles supplémentaires accompagner les consommateurs, accompagner les vendeurs et si d'aventure il devait y avoir un produit défectueux dans un lot bien sûr qu'on le remplace immédiatement. Mais on ne peut pas exclure ce genre malheureusement de mésaventure. C'est l'ADN même c'est le propre même de toute cette chaîne de produits reconditionnés.

00:50:43 Alexandre Rientjes

Tout à fait. On en parle un peu actuellement mais quels sont peut-être les obstacles que vous rencontrez et que vous pensez que vos clients rencontrent également dans la promotion de la durabilité sur les smartphones reconditionnés. Donc actuellement ce que je vois c'est qu'il y a un certain manque de confiance également, en tout cas du cas du côté consommateur dans les acteurs du marché manque également, on en a déjà pas mal discuté de motivation pour retourner les anciens smartphones qui restent des obstacles importants à résoudre mais encore une fois, comme acteur du marché je serais curieux de voir aussi votre opinion à ce sujet

00:51:16 Stephan Doucelin

C 'est un manque d'informatio. C'est vraiment un manque alors bien sûr, à la base même pour soutenir la demande grandissante nous devons récupérer les anciens téléphones de nos consommateurs. Mais ça c'est un statement au niveau mondial. Nous devons récupérer et nous devons continuer à éduquer nos consommateurs: ne gardez pas tous vos anciens téléphones dans vos tiroirs cela ne sert à rien. La plupart valent de l'argent, on peut les valoriser pour démocratiser un peu plus l'accès à un nouveau téléphone. Mais il est essentiel surtout qu'on

puisse les collecter pour les recycler pour les matières premières. Donc ça c'est le premier objectif j'allais dire de toute cette économie liée aux reconditionnés. Le deuxième aspect encore une fois c'est l'éducation, l'information pour augmenter la confiance de nos consommateurs de demain à acheter un produit reconditionné. On ne répondra jamais à 100% de la demande, c'est un vœu pieux et ce n'est pas ça mon objectif. L'objectif c'est juste de pouvoir rassurer, de pouvoir continuer à travailler sur la mise à disposition de produits de qualité pour répondre au mieux à cette demande grandissante d'acheteurs de produits reconditionnés. Les obstacles il y en aura toujours mais on ne répondra jamais à 100% en tout cas pas dans les années qui viennent à la vente de produits reconditionnés.

00:53:00 Alexandre Rientjes

C'est sûr. Et pour « bridge the gap » de manque d'information, d'éducation et pour donner la confiance au sein du consommateur est-ce qu'il y a certaines initiatives encore une fois en particulier que vous mettez en place. Je sais que sur votre site web, vous éduquez aussi vos vendeurs, vous avez beaucoup d'actions en ligne. Est-ce qu'il y a d'autres initiatives ?

00:53:18 Stephan Doucelin

Oui, on met systématiquement. On agit sur plusieurs axes. 1 on augmente l'agressivité de la reprise financière des anciens téléphones. C'est ce que nous on appelle dans notre jargon des « boosts reprise ». Donc en plus de la valeur de reprise du téléphone on augmente de 10€ ou de 20€ régulièrement la valeur de reprise. Ce qui permet encore une fois de sensibiliser et d'incentiver les clients un peu récalcitrants qui hésiteraient. De les séduire via l'aspect économique à le faire. Un frein sur lequel on travaille c'est généralement quand le client est en boutique, il ne veut pas rendre son ancien téléphone de peur de perdre le contenu de son ancien téléphone. Donc là aussi on travaille à des outils industriels pour transférer tout le contenu de l'ancien téléphone vers le nouveau téléphone. Et bien sûr par la même occasion d'effacer totalement et de faire un reset complet du téléphone. La réinitialisation d'usine, donc qui efface intégralement non seulement le contenu mais tous les paramètres changés depuis la production d'usine. Donc ça on y travaille pour encore une fois donner cette assurance que bien sûr tout le contenu sera transféré sur le nouveau téléphone, d'effacer le contenu de l'ancien téléphone, et by the way de valoriser et même de booster la valeur de reprise de l'ancien téléphone. Donc ça c'est des axes sur lesquels on travaille en boutique et un autre aspect par exemple sur lequel on travaille c'est que les téléphones reconditionnés de la gamme opérateur d'Orange bénéficient contrairement à ceux qui sont vendus sur la marketplace de la possibilité de subventionner le téléphone reconditionné. Donc c'est une couche de valeur ajoutée que l'on donne aussi pour rendre encore plus accessible en termes d'étalement de paiement l'accès à un produit reconditionné. Donc aujourd'hui c'est comme ça qu'on a une offre d'un iPhone 11 reconditionné premium en termes de qualité avec tous les attributs que je te donnais, garantie 2 ans, grade A+, etc à 0€ contre le paiement de 15€ par mois pendant 2 ans pour y accéder. Donc par rapport à un produit neuf qui doit être autour de 600€, c'est une proposition sérieuse économique pour sensibiliser et incentiver le maximum de clients à passer sur un produit reconditionné.

00:56:27 Alexandre Rientjes

Donc ça pour vraiment avoir un message je suppose, qui résonne à ce segment économique qui reste majeur dans le marché des smartphones reconditionné. Ok, super intéressant. Merci d'avoir été plus en détail par rapport à cela. Vous me dites si le temps me permet je vais vous poser peut-être quelques questions sur votre stratégie de positionnement sur le marché. On en a déjà discuté au travers certaines questions mais plus précisément quels sont certains attributs

de produits que vous offrez à vos consommateurs. Donc je suis intéressé par les attributs des produits au niveau des smartphones mais aussi les services supplémentaires que vous proposez lors de la vente par exemple des smartphones. Vous venez notamment de parler de tout le côté effacement des données, transfert de données par exemple. Je serais curieux d'avoir une perspective plus large par rapport à cela même s'il y a certains axes qu'on a déjà évoqué évidemment.

00:57:24 Stephan Doucelin

Oui, on a déjà évoqué pas mal. Encore une fois on essaye d'accompagner et de développer des produits dans chaque étape de vie d'un téléphone auprès d'un client chez Orange. Donc on en a parlé, quand le client achète un nouveau téléphone on essaye de l'accompagner au mieux dans justement la découverte de ce nouveau téléphone. Donc il y a des formations et des informations que le vendeur bien sûr va donner aux clients achetant un nouveau smartphone. Aujourd'hui ça parait simple mais on est dans le métier, changer de smartphone vers un autre smartphone c'est relativement simple. Changer d'un Android vers un IOS c'est déjà un peu plus compliqué ou le sens inverse. Il y a des choses qui sont un peu différentes. Accompagner une personne qui passe d'un téléphone basique vers un smartphone c'est un enjeu un peu plus compliqué, c'est quand même pas le même comportement. Donc voilà, tous nos vendeurs sont formés pour accompagner le client à prendre en main de manière optimale son nouveau téléphone. On a parlé du transfert des données de l'ancien téléphone vers le nouveau on a parlé de l'eSIM tout à l'heure. Un certain nombre de téléphones sont aujourd'hui de plus en plus d'ailleurs sont compatibles eSIM, donc le vendeur va accompagner si le client le souhaite, pas seulement de transférer sa carte SIM physique de l'ancien téléphone vers le nouveau, mais de éventuellement configurer son ancienne carte SIM dans un profil eSIM. On va bien sûr enrichir la proposition en essayant de racheter l'ancien téléphone donc c'est encore une fois on en a parlé. Mais on va surtout écouter les besoins du client et essayer d'enrichir la proposition en lui poussant un certain nombre de services supplémentaires. Donc par exemple des accessoires. Si vous achetez un nouveau téléphone à 1000€, j'encourage tous nos vendeurs et nos clients à le protéger avec une coque digne de ce nom, avec un screen protector, une protection d'écran on a toute une série de produits du moyen de gamme au très haut de gamme en magasin, sur mesure qui peuvent être proposés aux consommateurs. On a des produits type assurance qui viennent enrichir notre portefeuille d'offres pour donner cette sérénité totale aux consommateurs venant d'acheter un nouveau produit puisqu'on a des assurances qui couvrent tout ce qui est panne casse et vol en fonction des valeurs du téléphone. Et tout ça dans un but c'est pas de vendre plus de téléphone bien au contraire c'est de pouvoir donner satisfaction et la meilleure expérience possible à nos consommateurs ayant acheté un téléphone de valeur chez Orange. C'est vraiment de pouvoir répondre à tous les aléas futurs possibles que le client pourrait rencontrer dans sa vie au travers de son téléphone qui devient un outil incontournable aujourd'hui dans nos vies respectives. Je veux dire, notre vie se résume dans ce petit appareil, notre vie sociale notre vie photographiée, vidéo, notre environnement de travail avec nos mails se résume dans cet outil que nous avons en permanence. Donc il est important de pouvoir accompagner au mieux le consommateur et lui donner une espèce de sérénité quels que soient les aléas qu'il pourrait rencontrer dans le futur. On développe dans certains magasins une nouvelle profession, une nouvelle expertise qu'on appelle des agents care qui vont justement. Aujourd'hui on a quelques magasins qui ont ce profil de conseiller, c'est même plus des vendeurs, des conseillers pour justement accompagner les clients d'autant plus que c'est leur métier d'accompagner, mais qui

vont aussi oeuvrer à développer des sessions de formation de coaching. Soit individuel, soit de groupe. L'individuel ça répond à un besoin très spécifique, de groupe on rejoint sur ce que je disais tout à l'heure sur la digital inclusion de dire que dans nos plus beaux magasins et les plus grands qui nous donnent cette possibilité d'avoir une pièce dédiée à des formations possibles. De développer des sessions de formation auprès de prospects et pas de clients Orange typiquement le samedi matin autour d'un certain nombre de thématiques. C'est quoi un smartphone, c'est quoi un antivirus, c'est comment je mets en place un parental contrôle quand j'ai des jeunes enfants que je vais équiper avec un téléphone etc etc. Donc c'est des choses qu'on développe, c'est assez récent et on est amené à le développer de plus en plus. Dailleurs, ça me fait penser au magasin. S'il y a un magasin à aller voir chez Orange c'est notre magasin Place Louise qui retrace le tout dernier concept de magasin qu'on vient de lancer. Donc on l'a transformé il y a 6 mois je pense ce qu'on appelle Future Shop. Je pense avec future le RE du programme RE et qui quand tu rentreras dans le magasin tu verras met en priorité en avant tout ce côté économie circulaire. Donc les premiers équipements que tu vas voir, les premières les premières visibilités que tu vas voir quand tu rentres dans le magasin c'est autour du programme RE. C'est notre gamme de produits reconditionnés, ce sont les accessoires on en a pas parlé mais ce sont des accessoires. On développe de plus en plus notre gamme d'accessoires avec cette conscientisation de réduire notre impact CO_2 donc avec des accessoires dont le packaging est très allégé pour pas dire à supprimer totalement le plastique utilise du papier reconditionné du carton reconditionné dont les matériaux de fabrication, des housses sont des matériaux reconditionnés. Donc on œuvre aussi là encore une fois à pousser notre partenaire accessoiriste à travailler pas seulement sur l'amélioration des produits ou du packaging existant, mais c'est de travailler aussi sur ce côté reconditionné à la production même de nouveaux accessoires. Donc donc voilà donc ça ce sont des choses que tu peux découvrir dans ce magasin qui effectivement est une belle vitrine qui résume bien notre ambition par rapport en tout cas. Encore une fois la route est longue de ce qu'on peut faire aujourd'hui ce qu'on a réalisé et qu'on tente d'améliorer tous les jours.

01:04:54 Alexandre Rientjes

Super intéressant. Je me demandais ensuite, on en a déjà discuté mais à quel prix vous proposez votre produit et comment vous avez décidé de votre stratégie de tarification. Je pense que vous en avez parlé le but c'est de.

01:05:09 Stephan Doucelin

On essaye, on essaye en tout cas sur les produits reconditionnés. On essaye, on essaie d'obtenir et d'essayer de garantir ce 30% de différence de prix pour le même pour le même produit versus le neuf. Je dis pas qu'on y arrive toujours c'est une philosophie parfois on est à 35% parfois on est à 28% mais on l'a vu c'est ce qui déclenche en fait l'intérêt d'achat et qui lève aussi peut-être un certain nombre de parts de méfiance par rapport aux produits reconditionnés. Donc voilà ça on essaye de s'y tenir et parfois c'est compliqué. 30% pour un produit de qualité, je réinsiste, premium parce qu'un produit griffé dont l'écran serait peut-être fêlé etc oui on peut atteindre sur des marketplaces des 40% mais on ne se compare pas par rapport à ces produits-là et ces propositions-là. Pour des produits de qualité au meilleur prix c'est vraiment ça

01:06:16 Alexandre Rientjes

Tout à fait, c'est important de préciser en effet. Un axe qui est du coup ici très important mais quelle est votre stratégie de promotion et donc de communication pour atteindre ce public cible.

Que ce soit le public économique ou écologique et donc comment vous communiquez sur les externalités positives sur l'environnement que génère ce modèle commercial ?

01:06:38 Stephan Doucelin

Donc encore une fois, Orange en tant que société responsable essaye de mettre en avant dès qu'on peut et dès qu'on a des achievements j'allais dire concrets son positionnement par rapport à ce défi environnemental. Je vais donner un exemple. Il y a 2 mois, donc quand on collecte un téléphone chez Orange, on donne systématiquement quelle que soit la valeur du téléphone repris on donne systématiquement 2€ à 2 associations, une francophone et une néerlandophone, Natuurpunt et Natagora. Pour les aider, les encourager et développer des produits et des concepts autour de cette réduction de l'impact CO_2. Donc comment ça se traduit aussi bien sur Natuurpunt que Natagora c'est ce sont deux associations je vais dire qui ont opinion sur eu connu qui vont par exemple acheter régulièrement des terrains pour redévelopper ou remettre en avant ou accélérer la biodiversité. C'est par exemple et c'est ce qu'on a fait il y a 2-3 mois on a été planter 4000 arbres sur un terrain que Natuurpunt avait racheté. Un verger un ancien verger sur lequel ils ont arraché les arbres fruitiers pour refaire naître une forêt qui était à l'origine d'ailleurs sur ce terrain là il y a des dizaines d'années . Et donc c'est c'est plus que symbolique, c'est à dire que grâce aux dizaines de milliers de téléphones que nous avons collecté en 2023 et par rapport à ces 2€ pour chacun des téléphones collectés on a pu donc verser un certain budget à cette association Natuurpunt qui s'est clairement concrétisé par l'achat d'un terrain et l'achat de nouvelles pousses. Et nous symboliquement on a fait toute une action pour aller les aider et oeuvrer à planter les arbres sur ce terrain. Donc voilà, ça c'est un axe très concret bien sûr qu'on essaye de le mettre en avant pour continuer à enrichir et à faire prendre conscience que Orange est une société qui essaye d'être la plus responsable possible par rapport à tous ces enjeux climatiques et de consommation énergétique. Vis-à-vis de nos clients on met régulièrement, on fait régulièrement des communications ce qu'on appelle des communications direct marketing. J'essaye moi d'avoir systématiquement un produit reconditionné dans toutes les communications que nous faisons vis-à-vis de nos clients. Donc on met des produits bien sûr neufs en avant car ça reste la principale demande encore aujourd'hui de nos consommateurs, d'avoir le dernier Samsung le dernier iPhone le dernier Xiaomi. Mais j'essaye de mettre systématiquement dans toutes nos communications toujours un produit reconditionné et on continue, on continue, on continue et dans ces communications je mets toujours rapportez-nous votre ancien téléphone, nous le valorisons collecte et recyclage des matières premières. J'essaye vraiment d'animer et comme on dit, taper sur le même clou de mettre en avant, de continuer à éduquer, informer nos clients par rapport à ce programme RE et aux différentes actions qu'on essaye de mettre en avant et on a besoin encore une fois d'un changement de comportement de nos clients, de nos consommateurs de nos prospects pour y arriver tous ensemble.

01:10:42 Alexandre Rientjes

Et dans cet aspect là, est-ce qu'il y a certains axes que vous voyez qui fonctionnent mieux que d'autres, certains axes de communication par exemple.

01:10:54 Stephan Doucelin

Oui, l'axe principal c'est quand même le prix. Encore une fois on reste quand même très ancré par rapport plus on va être agressif sur un produit récent plus on a de chance effectivement de rencontrer un succès. C'est vraiment l'élasticité au prix qui fonctionne même sur du reconditionné, le côté économique encore une fois prévaut aujourd'hui par rapport à l'écologique. Ca change mais la route est encore longue.

01:11:25 Alexandre Rientjes
Tout à fait. Dernière question je m'attends à un grand oui évidemment avec toutes ces explications mais êtes-vous conscient évidemment des objectifs de développement durable 12, donc c'est le fameux SDG 12 sur la consommation et production plus durable et donc la manière dont Orange y contribue.
01:11:45 Stephan Doucelin
Oui oui, il y a d'autres axes encore une fois qu'on a pas mentionné parce qu'on s'est concentré beaucoup. Sur peut-être juste pour enrichir encore un peu plus. 1, le groupe Orange travaille parce qu'on construit certains produits nous en interne donc typiquement tout ce qui est décodeur et modem pour le côté fixe. Autant le côté mobile, on s'appuie sur les offres des constructeurs même s'il fut un temps où à un moment donné on avait une petite gamme où on avait un cahier des charges de produits Orange. Mais principalement sur les fameuses set up box, les live box pour reprendre le nom français du décodeur on travaille. Nos ingénieurs du groupe Orange travaillent dès la conception du produit à un eco design et à une attention toute particulière sur la consommation électrique, énergétique de la future de la future live box. Donc dès la conception dès qu'on a la main mise nous d'un point de vue engineering sur être sensible à ce que le produit consomme le moins d'énergie possible mais surtout, c'est que et ça c'est le deuxième axe que je voulais dire parce que ça on le fait beaucoup en Belgique, c'est de pouvoir facilement ou en tout cas le plus facilement possible reconditionner ces appareils. Qui en moyenne vont connaître 4, 5, 6 vies différentes. Donc c'est vraiment important que encore une fois dès la conception quand on a la maîtrise d'être sensible à cette approche. C'est ce que je disais tout à l'heure, on oeuvre beaucoup avec les constructeurs de téléphone sur le nombre d'années de mise à jour etc. On n'a pas parlé mais aussi la disponibilité des pièces de rechange, c'est quelque chose sur lequel on travaille aussi beaucoup. Pour que justement les repair center agréés puissent facilement avoir accès à des pièces disponibles pour pouvoir réparer. Si on n'a pas de pièces disponibles quand on est centre agréé on est obligé malheureusement soit de donner une compensation financière soit de changer le produit par un produit neuf. Et ça c'est plus audible on doit faciliter en tout cas la réparation des produits. Et donc sur le reconditionnement des set-top box et des modems c'est quelque chose qui est capital parce qu'encore une fois c'est des produits qui ont une durée de vie beaucoup plus longue et qui surtout passent très bien et qui visent 5-6 vies auprès de 5-6 clients différents. Mais par contre quand elle a été abîmée, quand il y a eu un petit accroc quand on voit un peu de tout on doit pouvoir la reconditionner ou les reconditionner facilement et c'est quelque chose qui se réfléchit dès la conception du produit.
01:14:47 Alexandre Rientjes
C'est ça tout à fait. Et de plus, par rapport donc, vous disiez donc notamment la disponibilité des pièces de rechange, que c'est important au sein de vos partenaires. Ça, tout ce qui est réparation et cetera, vous avez aussi des partenaires qui vous aident là là-dedans, c'est ça ? Qui sont spécialisés en réparation.
01:15:02 Stephan Doucelin
Bien sûr. Oui, on a, on a des centres. De toute façon ça, ça c'est très régi avec les constructeurs de téléphone. Donc il y a des centres partenaires agréés par les constructeurs qui ont bien sûr des cahiers des charges très strictes à suivre en termes de procédures pour pouvoir réparer tel ou tel produit par rapport à tel ou tel panne. Donc ça ce sont des centres agréés avec lesquels on travaille.

01:15:24 Alexandre Rientjes
Et alors une mini sous-question sous-adjacente parce que ça c'est quelque chose qui m'avait aussi intrigué. Conc ce côté des mises à jour des téléphones donc vous disiez que vous essayez de pousser vos partenaires à maximiser la durée. Le moment où les smartphones peuvent encore faire ces mises à jour c'est un aspect aussi, un blocage que j'ai entendu d'un autre acteur qui me disait que c'est un gros problème parce que évidemment ça pousse le consommateur à acheter un nouveau ou en tout cas à changer de téléphone alors que le sien est peut-être tout à fait opérationnel. Mais c'est aussi un choix stratégique évidemment du producteur de smartphone à ce niveau là. Donc comment est-ce que vous arrivez quand même à inciter les producteurs de smartphone comme un Apple par exemple ou un Samsung à quand même garantir ces mises à jour même si pour eux évidemment stratégiquement parlant c'est moins intéressant de maximiser cette longévité de vie.
01:16:17 Stephan Doucelin
Bah on met toujours la carotte et le bâton mais non c'est oui c'est avant tout une histoire de discussion et de négociation et donc tu le résumes bien c'est d'abord dans un premier temps aucun intérêt. Si c' n'est de voir leur nombre de produits neufs diminuer mais c'est aussi prendre toute la mesure d'une action responsable qu'ils doivent épouser. C'est aujourd'hui**,** bien sûr qu'il y a encore une fois l'intérêt grandissant des consommateurs à garder de plus en plus longtemps leur téléphone. Leurs appareils de manière général. Ou de pouvoir le revendre pour en faire lui donner une deuxième vie. Tout ça fait partie de cette prise de conscience et de ce changement d'attitude donc les constructeurs doivent au delà de écouter Orange qui est un gros partenaire par rapport à notre volonté de faire changer un certain nombre de choses et d'agir de manière de plus en plus responsable et on veut les associer. Et bah si ils ne nous écoutent pas c'est ce que je disais tout à l'heure un produit équivalent, on référencera le produit qui propose 5 ans de maintenance OS alors que peut-être son concurrent n'en propose que 2. Et puis nous aussi on fait parler les pouvoirs d'achat**s** et les volumes achetés pour faire changer un peu les mentalités.
01:17:51 Alexandre Rientjes
Tout à fait super, merci pour ces clarifications. Moi de mon côté j'ai plus de questions je pense qu'on a fait très largement le tour de tout ce que vous faites. Avant de conclure je voulais vous demander si vous avez encore quelque chose que vous souhaitez ajouter avant que je conclue plus formellement l'entretien.
01:18:10 Stephan Doucelin
Oui, alors quand est ce que t'as acheté ton téléphone et est ce que c'est un reconditionné?
01:18:12 Alexandre Rientjes
Alors reconditionné non mais il date d'il y a 5 ans donc je maximise sa vie. Mais j'ai une bonne coque et une bonne vitre.
01:18:12 Stephan Doucelin
Donc le prochain tu l'achèteras chez Orange dans notre gamme de produits reconditionnés.
01:18:25 Alexandre Rientjes
J'y réfléchirais.
01:18:29 Stephan Doucelin
Je veiller à surveiller ça. Non mais merci à toi, bon courage.
01:18:33 Alexandre Rientjes
Merci beaucoup. Et bien, je vais conclure. Je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise et votre point de vue ont été extrêmement

précieux pour approfondir ma compréhension du marché des smartphones reconditionnés en Belgique et des approches de marketing stratégique employées dans l'industrie. Vos contributions joueront un rôle important dans la définition des conclusions et des recommandations de ma recherche. Je suis convaincu que les idées tirées de notre discussion enrichiront non seulement ma thèse, mais contribueront également à la conversation plus large sur les comportements de consommation durables sur le marché des smartphones. Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont très appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche. À la fin de mon étude, je m'engage à envoyer aux participants une copie de ma thèse. Cela leur permettra d'utiliser les conclusions pour leurs propres stratégies d'entreprise ou d'autres objectifs. Encore une fois, merci pour votre participation et pour avoir partagé votre expertise avec moi.

01:19:49 Stephan Doucelin

Avec plaisir et j'espère que t'auras une bonne cote.

01:19:54 Alexandre Rientjes

Merci beaucoup, j'espère aussi.

APPENDIX E: OVERVIEW OF THE INTERVIEWS WITH MARKETING EXPERTS

E.1. Interview guide for the experts (FR version)

1. Introduction

Contexte & ce que j'attends de l'entrevue :

Cher Monsieur/Madame X,

Merci d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management de l'Université Catholique de Louvain. Je réalise des entretiens dans le cadre de ma thèse de master, axée sur le potentiel du marketing stratégique pour encourager les comportements de consommation durable sur le marché des smartphones.

Le but de cette entrevue est de partager les conclusions de mes entretiens avec les acteurs de l'industrie et d'obtenir votre avis sur leurs activités marketing. Vos expériences et perspectives contribueront grandement à ma recherche.

Demande de consentement pour l'enregistrement :

Avant de commencer, j'aimerais confirmer si vous êtes d'accord pour que je enregistre notre conversation dans un but de précision et de référence. Cet enregistrement sera uniquement utilisé à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons poursuivre l'entretien sans enregistrement. Je peux également partager vos résultats de manière anonyme. N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

2. Question sur l'expert

Ma première question portera sur votre expérience dans le domaine du marketing :

b) Pouvez-vous me parler **un peu de vous et donner un aperçu de votre parcours** et de votre expérience en marketing ?

3. Questions sur les stratégies de segmentation et de ciblage

Mon prochain ensemble de questions concerne les activités de segmentation et de ciblage du marché. Lors de mes entretiens, les entreprises m'ont indiqué qu'elles n'avaient pas de méthode claire pour segmenter le marché, principalement parce qu'il est encore relativement petit et qu'il est difficile de le segmenter correctement. Elles m'ont également dit qu'il y avait trop peu d'études de marché menées et qu'elles adoptaient donc une approche de marché de masse.

a) Sur la base des stratégies de segmentation limitées sur le marché, quels sont **vos avis sur l'adoption d'une stratégie de marché de masse** par rapport à la recherche de méthodes de segmentation intelligentes ?

b) **Comment les entreprises peuvent-elles segmenter efficacement un marché** encore relativement nouveau et petit, où peu de recherches ont été menées jusqu'à présent ?

À partir de l'approche de marché de masse adoptée par les entreprises, elles m'ont indiqué que leur groupe cible était constitué de personnes achetant des smartphones reconditionnés pour des raisons économiques en raison de la différence de prix entre un smartphone reconditionné et un neuf. Un autre segment est constitué de consommateurs cherchant à faire un achat intelligent et à faire une bonne affaire pour leur achat de smartphone. Un troisième groupe de consommateurs achète des smartphones reconditionnés pour des raisons environnementales.

a) Comment les entreprises peuvent-elles **identifier des segments de clientèle cible avec des critères plus précis** que les motifs d'achat ?
b) Quelle est la **valeur d'une stratégie de ciblage** efficace ?

4. Questions sur la stratégie de positionnement : accent sur la promotion

Merci pour vos réponses détaillées. D'un point de vue stratégique de positionnement, j'ai échangé avec les acteurs du marché sur leur stratégie de positionnement pour proposer leur proposition de valeur sur le marché. Pour ce faire, j'ai segmenté mes discussions avec eux autour des 4P d'une stratégie de positionnement : Produit, Prix, Lieu, Promotion.

Après mes discussions, je peux vous dire que d'un point de vue produit, la plupart des acteurs proposent principalement des iPhone reconditionnés dans leur portefeuille de produits, mais aussi des Samsung. Ils ont également tendance à offrir une large gamme de modèles et de versions de smartphones et à être explicites auprès du consommateur sur la qualité esthétique des smartphones (de grade A+ à C, en fonction de la qualité esthétique des téléphones). Ils proposent également d'autres produits complémentaires tels que des montres, des téléviseurs, etc. Certains offrent la garantie légale d'un an tandis que d'autres proposent également des extensions de garantie dans le but d'augmenter le niveau de confiance du consommateur. La plupart proposent également des services supplémentaires en plus de l'achat, tels que des services de réparation, la vente d'accessoires tels qu'une coque ou une protection d'écran, le transfert de données entre les anciens et les nouveaux téléphones, etc.

a) Avez-vous quelque chose que vous aimeriez par**tager ou des commentaires concernant l'aspect produit** de la stratégie de positionnement sur le marché ?

D'un point de vue prix, la plupart des acteurs ont pour objectif de fixer leurs prix entre 20 % et 40 % moins élevés par rapport à la version neuve du même smartphone. La raison en est que la plupart des consommateurs sont sensibles au prix sur le marché, cette différence est donc nécessaire pour sensibiliser les consommateurs à leurs offres de produits.

a) Avez-vous quelque chose que vous aimeriez **partager ou des commentaires concernant l'aspect prix** de la stratégie de positionnement sur le marché ?

D'un point de vue promotionnel, les acteurs ont clairement souligné qu'ils s'efforçaient de sensibiliser leurs consommateurs et de générer une prise de conscience générale sur la valeur des articles reconditionnés d'un point de vue environnemental et financier. Ils reconnaissent cela comme un obstacle important à la croissance du marché et essaient donc de communiquer largement à ce sujet. Un autre message important dans la stratégie de communication est de faire savoir aux partenaires que les consommateurs ont un partenaire fiable et digne de confiance pour les aider pendant et après leur achat. Certains essaient également de communiquer sur ce qu'ils font personnellement pour l'environnement, comme planter des arbres.

La plupart des acteurs essaient de communiquer ces messages via des plateformes de communication telles que leurs sites Web ou des méthodes de communication directe telles que les e-mails ou des messages de communication en magasin. Certains utilisent également des canaux de médias sociaux tels que TikTok ou travaillent avec des influenceurs pour éduquer le consommateur. D'autres petits acteurs utilisent enfin des médias généraux tels que la RTBF ou l'Avenir pour sensibiliser à leur existence.

a) Quel est votre **point de vue sur la stratégie actuelle de promotion et de communication** des acteurs du marché ?

b) Sur la base de votre expérience, **comment peut-on mieux sensibiliser dans un petit marché** où la plupart des consommateurs ont encore l'habitude d'acheter du neuf plutôt que de l'occasion ou du reconditionné ? Avez-vous connaissance de **tactiques ou de méthodes qui fonctionnent le mieux pour sensibiliser le consommateur** et l'éduquer ?
c) Avez-vous **d'autres conseils à donner aux acteurs du marché pour avoir une stratégie de promotion et de communication** efficace ?

5. Question sur la résolution des obstacles du marché grâce au marketing

Merci pour ces réponses détaillées. Je vais maintenant partager avec vous certains obstacles importants que les acteurs du marché ont identifiés et qu'ils pensent devoir résoudre pour favoriser davantage la croissance du marché. J'aimerais avoir vos avis sur la manière dont vous pensez que les tactiques de marketing stratégique peuvent éventuellement être utilisées pour surmonter ces obstacles.
Un premier obstacle important concerne l'état d'esprit du consommateur et des vendeurs. Plus précisément, les acteurs du marché constatent que le consommateur mais aussi les vendeurs (des grands opérateurs de télécommunications qui possèdent de nombreux magasins) ne sont pas conscients et convaincus de la valeur du reconditionnement, sachant que la principale proposition de valeur est l'aspect financier et l'impact environnemental des produits.

a) Sur la base de votre expérience, comment une entreprise peut-elle utiliser le marketing stratégique pour **éduquer non seulement ses consommateurs mais aussi ses propres vendeurs** sur la valeur du reconditionnement ?

Un deuxième obstacle important concerne le fait que même lorsque les consommateurs disent vouloir consommer de manière plus durable et s'intéressent aux articles reconditionnés, il reste un écart entre l'intérêt général et l'achat effectif du smartphone reconditionné.

a) Comment le marketing stratégique peut-il com**bler le fossé entre l'intérêt pour la consommation durable et l'achat** de smartphones reconditionnés ?

Un troisième obstacle important concerne le manque de contrôle législatif sur qui est autorisé à se déclarer entreprise de reconditionnement de smartphones. Cela se traduit par la présence de nombreux vendeurs sur des marketplaces comme Back Market, par exemple, qui inondent le marché de smartphones reconditionnés de faible qualité qu'ils vendent à des prix encore plus bas que les normes du marché. C'est un problème sérieux pour les acteurs du marché belge qui ont mis en place des activités de chaîne de valeur locales et de haute qualité pour pouvoir offrir des smartphones reconditionnés de haute qualité, qui sont évidemment parfois plus chers que les vendeurs de Back Market, par exemple.

a) Comment les entreprises peuvent-elles se **différencier dans l'esprit des consommateurs par rapport aux vendeurs de faible qualité** en utilisant des tactiques de marketing stratégique telles que des stratégies de promotion ou de communication ?

6. Conclusion

Avant de conclure, je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise en marketing stratégique et votre perspective ont été d'une valeur immense pour approfondir ma compréhension du domaine et rédiger les conclusions de ma

thèse pour aider ces entreprises à utiliser le marketing stratégique pour promouvoir des pratiques de consommation durable dans cette industrie polluante.
Si vous avez d'autres réflexions ou idées à partager après notre conversation, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires sont hautement appréciés et seront pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche.
Encore une fois, merci de votre participation et de partager votre expertise avec moi.

E.2. Interview guide for the experts (NL version)

1. Inleiding

Context + wat ik verwacht te bereiken met het interview:

Beste meneer/mevrouw X,

Bedankt dat u vandaag de tijd neemt om met mij te spreken. Mijn naam is Alexandre Rientjes, een tweedejaars masterstudent aan de Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Ik voer interviews uit als onderdeel van mijn master thesis, gericht op het potentieel van strategische marketing om duurzaam consumptiegedrag op de smartphonemarkt te bevorderen.

Het doel van dit interview is voor mij om bevindingen uit mijn interviews met spelers in de industrie te delen en uw mening te horen over hun marketingactiviteiten. Uw ervaringen en perspectieven zullen aanzienlijk bijdragen aan mijn onderzoek.

Toestemming vragen voor opname:

Voordat we verder gaan, wil ik graag bevestigen of het voor u in orde is als ik ons gesprek opneem voor nauwkeurigheid en referentiedoeleinden. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden om ervoor te zorgen dat ik alle waardevolle inzichten die u vandaag met mij deelt, vastleg.

Als u bezorgdheid heeft of bezwaar maakt tegen het opnemen, laat het me dan weten en dan kunnen we het interview voortzetten zonder opname. Ik kan uw resultaten ook alleen op anonieme wijze delen. Voel u vrij om uw voorkeur met betrekking tot opname en anonimiteit aan te geven, en dan kunnen we dienovereenkomstig doorgaan.

2. Vraag over de expert

Mijn eerste vraag zou betrekking hebben op uw ervaring op het gebied van marketing:

c) Kunt u wat meer over uzelf vertellen en een overzicht geven van uw achtergrond en ervaring in marketing?

3. Vragen over segmentatie- en targetingstrategieën

Mijn volgende reeks vragen heeft betrekking op marktsegmentatie- en targetingactiviteiten die op de markt worden uitgevoerd. Tijdens mijn interviews deelden bedrijven met mij dat ze geen duidelijke methode hebben om de markt te segmenteren, voornamelijk omdat deze nog relatief klein is en het moeilijk is om de markt op de juiste manier te segmenteren. Ze vertelden me ook dat er te weinig marktonderzoeken worden uitgevoerd en daarom een massamarktbenadering volgen.

c) Gebaseerd op beperkte segmentatiestrategieën op de markt, wat zijn uw **inzichten over het aannemen van een massamarktstrategie versus het vinden van slimme segmentatiemethoden**?

d) Hoe kunnen bedrijven efficiënt een **markt segmenteren die nog relatief nieuw en klein is**, waar tot nu toe beperkt onderzoek naar is gedaan?

Vanuit de massamarktbenadering die bedrijven hanteren, vertelden ze me dat hun doelgroep bestaat uit mensen die om economische redenen refurbished smartphones kopen vanwege het prijsverschil tussen een refurbished smartphone en een nieuwe. Een ander segment zijn consumenten die op zoek zijn naar een slimme aankoop en een goede deal willen maken voor hun smartphone-aankoop. Een derde groep consumenten die ze zien, koopt refurbished smartphones vanwege milieuredenen.

c) Hoe **kunnen bedrijven doelklantsegmenten identificeren** met preciezere criteria dan koopmotieven?
d) Wat is de waarde van een effectieve targetingstrategie?

4. Vragen over de positioneringsstrategie: focus op promotie

Bedankt voor uw gedetailleerde antwoorden. Vanuit een positioneringsstrategisch oogpunt heb ik gesprekken gevoerd met marktspelers over hun positioneringsstrategie om hun waardepropositie op de markt te presenteren. Om dit te doen, heb ik mijn discussies met hen gesegmenteerd rond de 4P's van een positioneringsstrategie: Product, Prijs, Plaats, Promotie.
Na mijn gesprekken kan ik met u delen dat vanuit een productperspectief de meeste spelers voornamelijk refurbished iPhones aanbieden in hun productportfolio, maar ook Samsung. Ze proberen ook een breed scala aan modellen en versies van smartphones aan te bieden en zijn expliciet naar de consument toe over de esthetische kwaliteit van de smartphones (van graad A+ tot C, afhankelijk van de esthetische kwaliteit van de telefoons). Ze bieden ook andere aanvullende producten aan zoals horloges, televisies, enz. Sommigen bieden de wettelijke garantie van één jaar aan, terwijl anderen ook garantieverlengingen aanbieden als doel om het vertrouwen van de consument te vergroten. De meeste bieden ook extra diensten naast de aankoop, zoals reparatiediensten, de verkoop van accessoires zoals een hoesje of een schermbeveiliging, het overzetten van gegevens tussen de oude en nieuwe telefoons, enz.

b) Heeft u iets dat u wilt **delen of opmerkingen over het productaspect** van de positioneringsstrategie op de markt?

Vanuit een prijsperspectief hebben de meeste spelers als doel hun prijzen tussen 20% en 40% lager te stellen in vergelijking met de nieuwe versie van dezelfde smartphone. De reden hiervoor is dat de meeste consumenten prijsgevoelig zijn op de markt, dus dit verschil is nodig om de consumenten bewust te maken van hun productaanbiedingen.

b) Heeft u iets dat u wilt **delen of opmerkingen over het prijsaspect** van de positioneringsstrategie op de markt?

Vanuit een promotioneel perspectief benadrukken actoren duidelijk dat ze uitgebreid proberen hun consumenten op te leiden en algemeen bewustzijn te creëren over de waarde van refurbished artikelen vanuit een milieuperspectief en prijsperspectief. Ze erkennen dit als een belangrijke belemmering voor marktgroei en proberen daarom uitgebreid hierover te communiceren. Een andere belangrijke boodschap in de communicatiestrategie is voor partners om aan hun consumenten te laten weten dat ze een betrouwbare en vertrouwde partner hebben om hen te helpen tijdens en na hun aankoop. Sommigen proberen ook te communiceren over wat ze persoonlijk doen voor het milieu, zoals het planten van bomen.
De meeste actoren proberen deze boodschappen te communiceren via communicatieplatforms zoals hun websites of directe communicatiemethoden zoals e-mails of in-store communicatieboodschappen. Sommigen maken ook gebruik van socialemediakanalen zoals TikTok of werken samen met influencers om de consumenten op te voeden. Andere kleine actoren maken ten slotte gebruik van algemene media zoals de RTBF of l'Avenir om bewustzijn te creëren over hun bestaan.

d) Wat is uw **perspectief op de huidige promotie- en communicatiestrategie** van marktspelers?
e) Op basis van uw ervaring, hoe kan b**ewustzijn het beste worden opgebouwd in een kleine markt** waar de meeste consumenten nog steeds de gewoonte hebben om nieuw

in plaats van tweedehands of refurbished te kopen? Heeft u kennis van **tactieken of methoden die het beste werken om bewustzijn aan de consumentenzijde te creëren** en hen op te voeden?

f) Heeft u nog **andere adviezen** voor marktspelers om een efficiënte promotie- en communicatiestrategie te hebben?

5. Vraag over het oplossen van marktbarrières dankzij marketing

Bedankt voor deze gedetailleerde antwoorden. Ik zal nu enkele belangrijke obstakels delen die marktspelers hebben geïdentificeerd en die zij denken te moeten oplossen om verdere marktgroei te stimuleren. Ik zou graag uw inzichten willen horen over hoe u denkt dat strategische marketingtactieken uiteindelijk kunnen worden ingezet om deze barrières te doorbreken.

Een eerste belangrijke barrière heeft betrekking op de mindset van de consument en verkopers. Meer specifiek zien marktspelers dat de consument maar ook verkopers (van grote telecommunicatiebedrijven die veel winkels hebben) zich niet bewust zijn en niet overtuigd zijn van de waarde van refurbishment, wetende dat de belangrijkste waardepropositie het prijsaspect en de milieu-impact van de producten is.

b) Op basis van uw ervaring, **hoe kan een bedrijf strategische marketing gebruiken om niet alleen zijn consumenten maar ook zijn eigen verkopers te educeren** over de waarde van refurbishment?

Een tweede belangrijke barrière heeft betrekking op het feit dat zelfs wanneer consumenten zeggen dat ze op een meer duurzame manier willen consumeren en geïnteresseerd zijn in refurbished artikelen, er een kloof blijft tussen algemeen belang en daadwerkelijke aankoop van de refurbished smartphone.

b) Hoe kan **strategische marketing de kloof overbruggen tussen interesse in duurzame consumptie** en de aankoop van refurbished smartphones?

Een derde belangrijke barrière heeft betrekking op het gebrek aan wettelijke controle over wie zichzelf een smartphone refurbishment bedrijf mag noemen. Dit resulteert in veel verkopers die aanwezig zijn op marktplaatsen zoals Back Market bijvoorbeeld, die de markt overspoelen met refurbished smartphones van lage kwaliteit die ze tegen nog lagere prijzen verkopen dan de marktstandaarden. Dit is een serieus probleem voor spelers op de Belgische markt die hoogwaardige en lokale waardeketenactiviteiten hebben opgezet om hoogwaardige refurbished smartphones te kunnen aanbieden, die natuurlijk soms duurder zijn dan de verkopers van Back Market bijvoorbeeld.

b) Hoe **kunnen bedrijven zichzelf onderscheiden in de gedachten van consumenten van lage kwaliteit verkopers** met behulp van strategische marketingtactieken zoals promotie- of communicatiestrategieën?

6. Conclusie

Voordat we afsluiten, wil ik mijn oprechte dank uitspreken voor uw tijd en inzichten vandaag. Uw expertise in strategische marketing en perspectief zijn enorm waardevol geweest voor het verdiepen van mijn begrip van het vakgebied en het schrijven van de conclusies in mijn proefschrift om deze bedrijven te helpen strategische marketing te gebruiken om duurzame consumptiepraktijken te bevorderen in deze vervuilende industrie.

Als u na ons gesprek nog aanvullende gedachten of inzichten heeft die u wilt delen, aarzel dan niet om contact met mij op te nemen. Uw feedback wordt zeer op prijs gesteld en zal worden overwogen terwijl ik mijn onderzoek blijf verfijnen.
Nogmaals bedankt voor uw deelname en voor het delen van uw expertise met mij.

E.3. Interview guide for the experts (EN version)

1. Introduction

Context + what I expect to gain from the interview:

Dear Mr./Mrs. X,

Thank you for taking the time to meet with me today. My name is Alexandre Rientjes, a 2nd-year Master's student at the Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. I am conducting interviews as part of my master thesis, focusing on strategic marketing's potential to encourage sustainable consumption behaviors in the smartphone market.

The purpose of this interview is for me to share findings from my interviews with industry actors and to gain your opinion on their marketing activities. Your experiences and perspectives will greatly contribute to my research.

Ask for consent to be recorded:

Before we proceed, I'd like to confirm if it's alright with you if I record our conversation for accuracy and reference purposes. This recording will solely be used for transcription purposes to ensure that I capture all the valuable insights you'll be sharing with me today.

If you have any concerns or reservations about being recorded, please let me know, and we can proceed with the interview without recording. I can also only share your results in an anonymous way. Please feel free to let me know your preference regarding the recording and anonymity, and we can proceed accordingly.

2. Question about expert

My first question would relate to your experience in the marketing field:

d) Can you tell me more about yourself and provide an overview of your background and experience in marketing?

3. Questions about segmentation & targeting strategies

My next set of questions relate to market segmentation & targeting activities which are conducted on the market. During my interviews, companies shared with me that they don't have a clear method to segment the market, mainly because it is still relatively small and that it is difficult to segment the market in a correct way. They also told me that there are too few market studies conducted and as such take a mass-market approach.

e) Based on limited segmentation strategies in the market, what are your **insights on adopting a mass-market strategy versus finding smart segmentation methods**?

f) How can companies **efficiently segment a market** which is still relatively new and small, where limited research has been done so far?

From the mass-market approach that companies take, they told me that their targeted customer group are those who buy refurbished smartphones for economic reasons due to the price difference between a refurbished smartphone and a new one. Another segment are consumers who are looking to make the smart purchase and make a good deal for their smartphone purchase. A third group of consumers that they see tend to buy refurbished smartphones because of environmental reasons.

e) How can companies identify **target customer segments with more precise criteria** beyond purchase motives?

f) What is the **value of an effective targeting strategy**?

4. Questions about the positioning strategy: focus on promotion

Thank you for your detailed answers. On a positioning strategy perspective, I have exchanged with market players about their positioning strategy to propose their value proposition on the market. To do this, I have segmented my discussions with them around the 4Ps of a positioning strategy: Product, Price, Place, Promotion.

Following my discussions, I can share with you that from a product perspective, most players mainly offer refurbished iPhones in their product portfolio but also Samsung. They also tend to try to offer a wide range of models and versions of smartphones and try to be explicit to the consumer about the aesthetic quality of the smartphones (from grade A+ to C, depending on the aesthetic quality of the phones). They also offer other complementary products such as watches, televisions, etc. Some offer the legal 1-year warranty while others offer also warranty extensions as a goal to increase the trust levels of the consumer. Most offer also extra services next to the purchase such as offering repair services, selling accessories such as a case or a screen protection, transfer data between the old and new phones, etc.

c) Do you have **anything that you would like to share or any comments** regarding the product aspect of the market positioning strategy ?

From a price perspective, most actors have the goal to set their prices between 20% and 40% lower compared to the new version of the same smartphone. The reasoning is that since most consumers are price-sensitive on the market, this is a necessary difference to raise their awareness about their product offerings.

c) Do you have **anything that you would like to share or any comments** regarding the price aspect of the market positioning strategy ?

From a promotion perspective, actors clearly emphasised that they try extensively to educate their consumers and generate general awareness about the value of refurbished items from an environmental perspective & price perspective. They recognised this as an important barrier market growth and try as such to communicate extensively about it. Another important message in the communication strategy is for partners to share with their consumers that they have a reliable trustworthy partner to assist them during and after their purchase. Some also try to communicate about what they personally do for the environment, such as planting trees.

Most actors try to communicate these messages via communication platforms such as their websites or direct communication methods such as emails or in-store communication messages. Some also use social media channels such as TikTok or work with influencers to educate the consumer. Other small actors finally use general media such as the RTBF or l'Avenir to raise awareness about heir existance.

g) What is **your perspective on the current promotion and communication strategy** of market players?

h) Based on your experience, **how can awareness best be built in a small market** where most consumers still have habits to buy new instead of 2nd hand or refurbished? Do you have any knowledge of tac**tics or methods that work best to create awareness at the consumer side** and educate him?

i) Do you have **any other advice for market players to have an efficient promotion & communication strategy**?

5. Question about solving market barriers thanks to marketing

Thank you for these detailed answers. I will now share with you some important obstacles that market players identified and that they think should be solved to driver further market growth. I would love to have your insights on how you think strategic marketing tactics can eventually be leveraged to brake these barriers.

A first important barrier relates to the mindset of the consumer & vendors. More specifically, market players see that the consumer but also vendors (form large telecommunication players who have many shops) are not aware and convinced about the value of refurbishment, knowing that the main value proportion is the price aspect and environmental impact of the products.

c) Based on your experience, **how can a company use strategic marketing to not only educate its consumers but also its own vendors** about the value of refurbishment?

A second important barrier refers to the fact that even when consumers say they want to consume in a more sustainable way and are interested in refurbished items, there remains a lack between general interest and actually purchasing the refurbished smartphone.

c) How can **strategic marketing bridge the gap between interest in sustainable consumption and purchasing** refurbished smartphones?

A third important barrier refers to the fact that there is a lack of legislative control on who is allowed to call himself a smartphone refurbishment company. This results in many vendors being present on marketplaces such as Back Market for example who overflow the market with low-quality refurbished smartphones which they sell at even lower prices compared to the market standards. This is a serious problem for players in the Belgian market who have high-quality & local value chain activities in place to be able to offer high-quality refurbished smartphones, which obviously are sometimes priced higher compared to Back Market vendors for example.

c) How can companies **differentiate** themselves in the mind of consumers from low-quality vendors **using strategic marketing tactics such as promotion or communication strategies**?

6. Conclusion

Before we conclude, I want to express my sincere gratitude for your time and insights today. Your expertise in strategic marketing and perspective have been immensely valuable in furthering my understanding of the field and writing the conclusions in my thesis to help these companies leverage strategic marketing to promote sustainable consumption practices in this polluting industry.

If you have any additional thoughts or insights you'd like to share after our conversation, please feel free to reach out to me. Your feedback is highly appreciated and will be considered as I continue to refine my research.

Once again, thank you for your participation and for sharing your expertise with me.

E.4. Transcription of the interview with Mr Thierry Jupsin

00:00:00 Alexandre Rientjes

Bonjour Monsieur Thierry Jupsin,

Merci d'avoir pris le temps de me rencontrer aujourd'hui. Je m'appelle Alexandre Rientjes, étudiant en deuxième année de Master à la Louvain School of Management de l'Université Catholique de Louvain. Je réalise des entretiens dans le cadre de ma thèse de master, axée sur le potentiel du marketing stratégique pour encourager les comportements de consommation durable sur le marché des smartphones.

Le but de cette entrevue est de partager les conclusions de mes entretiens avec les acteurs de l'industrie et d'obtenir votre avis sur leurs activités marketing. Vos expériences et perspectives contribueront grandement à ma recherche.

Avant de commencer, j'aimerais confirmer si vous êtes d'accord pour que je enregistre notre conversation dans un but de précision et de référence. Cet enregistrement sera uniquement utilisé à des fins de transcription pour garantir que je capture toutes les précieuses informations que vous partagerez avec moi aujourd'hui.

Si vous avez des préoccupations ou des réserves concernant l'enregistrement, veuillez me le faire savoir, et nous pouvons poursuivre l'entretien sans enregistrement. Je peux également partager vos résultats de manière anonyme. N'hésitez pas à me faire part de vos préférences concernant l'enregistrement et l'anonymat, et nous pourrons procéder en conséquence.

00:01:13 Thierry Jupsin

Oui, pas de problème.

00:01:14 Alexandre Rientjes

Super. Donc ma première question porte plutôt sur votre expérience dans le domaine du marketing. Donc je ne sais pas si vous pouvez m'en dire un peu plus sur vous-même et me donner un aperçu de votre parcours et de votre expérience en marketing.

00:01:25 Thierry Jupsin

Oui, donc... En bref, j'ai eu plus de 25 ans d'expérience en marketing, grande boîte FMCG au début. Donc j'ai fait Unilever, Coke, Craft, donc Mondelez. Et maintenant, je suis depuis 9 ans chez Bridgestone, donc toujours en marketing, avec des rôles de marketing régional, donc country, pour maintenant être dans un marketing HQ, donc responsable Europe, Middle-East, Africa, et US et Latin America, à un poste de vice-président marketing.

00:02:00 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et vous donnez également cours en université, c'est ça ?

00:02:02 Thierry Jupsin

Voilà. Et je donne cours en université, à l'UCL, Néoma en France, et EDHEC en France aussi.

00:02:09 Alexandre Rientjes

OK. Super intéressant, merci. Mon prochain ensemble de questions concerne plutôt les activités de segmentation et du ciblage du coup du marché. Lors de mes entretiens, les entreprises m'ont indiqué qu'elles n'avaient pas vraiment de méthode claire pour segmenter le marché, principalement parce qu'il est encore relativement petit et qu'il est difficile de le segmenter correctement. Elles m'ont également dit qu'il y avait pour le moment trop peu d'études de marché menées dans le secteur du smartphone reconditionné et qu'elles adoptent donc vraiment une approche de marché de masse, pour le moment. Sur la base des stratégies de segmentation limitées sur le marché, quel serait votre avis sur l'adoption d'une stratégie de marché de masse par rapport à la recherche de méthodes de segmentation intelligente ?

00:02:50 Thierry Jupsin
Donc, c'est pour ça que j'ai écouté avec attention. Je ne suis pas sûr. Donc, une... Une stratégie de segmentation de masse est la même, alors, stratégie que les smartphones non reconditionnés. OK. Donc, ça... Moi, ça me fait bizarre, parce que ça veut dire qu'on est en compétition complètement avec les smartphones, disons, normaux. Alors, est-ce qu'il faudrait une segmentation ? Pour moi, oui. Et je crois que... Enfin, il y a... des segmentations qui sont relativement simples, avec un attrait vers... On va sûrement parler du développement durable, etc. Mais il y a des segmentations par rapport à ça, par rapport au behavior, par rapport... Pas forcément de sociodémo, etc. Enfin, ça peut être aussi, mais par rapport à du behaviour, du psychographique, etc., qui pourraient être complètement...complètement... De mise aussi.
00:03:55 Alexandre Rientjes
C'est ça. Et c'est quoi l'intérêt de faire une segmentation en termes de behavior ou de... de socio-démographique ?
00:04:00 Thierry Jupsin
Le fait, c'est que... Bon, à partir du moment où... Bah targeter tout le monde quand on a une proposition spécifique, pour moi, ne fait pas sens. Parce qu'encore une fois, tout le monde ne sera pas forcément intéressé par rapport à une proposition spécifique. Les smartphones, complètement... Enfin, je veux dire, normalement, classique, entre guillemets, tout le monde a besoin, entre guillemets, d'un smartphone. Donc, all good. Mais à partir du moment où on a une approche spécifique et une proposition spécifique, alors, pour moi, on doit la targueter aux gens qui sont les plus à même à d'abord, puisque tu as dit justement, le marché n'est pas encore très étendu, etc. Donc, il faut d'abord construire ce marché et puis après l'étendre. Mais la première partie va être soit les innovateurs, soit les early adopters. Donc, on ne peut pas aller directement vers un full masse.
00:04:57 Alexandre Rientjes
Oui, tout à fait. Ça à tout à fait du sens. Donc, je pense qu'on l'a très brièvement déjà mentionné, mais comment les entreprises peuvent-elles éventuellement segmenter efficacement un marché qui est donc encore relativement nouveau et petit où peu de recherches ont également été menées jusqu'à présent ?
00:05:16 Thierry Jupsin
Mais le point, c'est définir ? En fonction de ça, qui ça peut intéresser ? Et qui ça peut intéresser fait partie de la segmentation. Donc, si ça intéresse... Imaginons, ce n'est pas le cas, mais imaginons que ce soit l'inverse et que cette offre de smartphone soit beaucoup plus chère que l'autre. Là, il y aurait des critères sur base d'affordability ou sur base des moyens financiers que tu as. Donc ici, il faut voir quel est le point de différenciation et à qui ça peut intéresser, à qui ça peut parler. Il y a des gens sur lesquels ce point de différenciation ne parlera pas du tout. Et donc, ces gens-là, il ne faut pas les toucher. Donc, la segmentation, elle doit être faite sur base du point de différenciation et du positionnement qui a été défini par l'entreprise en question.
00:06:17 Alexandre Rientjes
C'est ça. Donc, c'est plutôt vraiment aux entreprises d'elles-mêmes réfléchir à c'est quoi leur valeur ajoutée sur le marché et après réfléchir à quel type de clientèle serait...
00:06:25 Thierry Jupsin
Voilà. Si le... Encore une fois, je ne sais pas. Je mets juste des... Assumption. Si le... Les smartphones reconditionnés. Si on joue sur le côté durable ou le côté moins cher. Bon, moi, j'ai... Maintenant, ma fille a pris un smartphone reconditionné parce qu'il était plus affordable.

Et que comme elle le faisait tomber tout le temps, de toute façon, je ne voulais pas lui acheter un tout neuf. Donc, pour moi, ce n'était pas l'aspect durable, c'était l'aspect affordable à ce moment-là. Mais l'approche va être différente. Donc, ça veut dire que... Je ne suis pas dans la recherche du iPhone neuf. Neuf. Enfin, nouveau. Mais je suis là-dedans. Donc, ça veut dire que sur base de mon... Si on joue sur la durabilité et sur l'affordability, tous les gens qui ne sont pas intéressés par ces deux segments, enfin, par ces deux points of differentiation, il ne faut pas les targueter. Parce que c'est du... Lost money. Moi, si je prends mon... Quand je suis un consommateur, je ne suis pas forcément intéressé. Tu me... dis ah bah tu peux prendre ça parce que c'est moins cher ou et. Ca va pas m'intéresser, donc lost money. Donc sur base du positionnement quel est mon positionnement et quel est mon point de différenciation par rapport aux autres là on définit qui on veut toucher et donc au target.

00:07:46 Alexandre Rientjes

C'est ça super clair, merci du coup. Donc à partir de cette approche de marché de masse qui est adoptée pour les entreprises, elles ont néanmoins indiqué que leur groupe cible était constitué de personnes du coup achetant des smartphones reconditionnés pour des raisons plutôt économique un peu comme on vient dire en raison de la différence de prix entre un smartphone reconditionné et un neuf. Un autre segment néanmoins est constitué de consommateurs cherchant à faire un achat plutôt intelligent et des vraiment de faire en fait une bonne affaire pour leur achat de smartphones donc pas acheter juste le moins cher possible mais juste avoir le vraiment le bon deal, donc vraiment l'achat intelligent la derrière. Et un troisième groupe de consommateurs qui serait donc intéressé par acheter des smartphones reconditionnés plutôt pour des raisons environnementales mais ça reste réellement mineurs dans le marché actuellement. Donc maintenant vous savez ces critères comment les entreprises pourraient-elles éventuellement identifier les segments de clientèle avec des caractères un peu plus précis selon vous qu'uniquement des motifs d'achat? Parce qu'ici c'est vraiment par motif d'achat que le marché est segmenté pour les clients mais je suppose qu'il ya des manières plus poussée pour segmenter un marché de manière plus intelligente que juste le motif d'achat.

00:08:59 Thierry Jupsin

Alors, il ya différentes choses. Un, pour moi la chose fondamentale c'est encore une fois de partir du positionnement. C'est pas parce que aujourd'hui les trois groupes dont tu m'as parlé. Le premier le deuxième ils sont relativement proche quand même parce que c'est l'affordability qui est le point. Le troisième est très différent. Bon moi je vois 2 grands groupes, mais le troisième tu me dis il est très petit, etc. Mais ça c'est pas le point, le point c'est quel est le positionnement est-ce qu'on veut le positionner comme un achat durable ou en tout cas beau pour l'environnement. Si ça c'est le positionnement ça veut dire que on croit que ça va grandir c'est pas parce que la taille est très petit aujourd'hui que il faut pas en parler et qu'il faut pas segmenter là dessus. Donc si le positionnement, quel est l'entry point du positionnement, est ce que c'est pour un pour un achat lié à l'environnement ou le prix? Ca va être très différent. Mais il faut voir quel est le quel est le point d'entrée par rapport à ça et pas en fonction de, aujourd'hui il y a peu de gens qui font . Parce qu'aujourd'hui effectivement il y a pas le choix. Mais donc quelle est l'importance? Ensuite si on dit ok durabilité et prix il y a deux points de différenciation. Normalement il faut choisir un qui est le point d'entrée. Si on dit si on dit durabilité clairement il y a énormément de segmentation possible sur base de gens qui sont plus ouverts à ou qui font des efforts tout les jours. Sur facebook sur sur tous les segmentations on a des gens qui sont plus ouverts à un comportement plus durable, comportement plus

environnemental etc. Donc les gens qui font leurs courses dans du organique etc et bien ils sont susceptibles d'être touchés par ça. Donc ça c'est très clairement un. L'autre point rien à voir, l'autre point si on se dit ok pourquoi on achèterait ça? Parce que c'est moins cher. Ok, mais là on target des gens qui ont bon affordability c'est important c'est important pour eux donc on va pas prendre les high class dans les dans les lignes de scène on va targueter sur plus les jeunes. Les jeunes qui vont alors à prendre sa part affordability et après vont potentiellement rester dedans et rester dedans pour potentiellement d'autres raisons, pour la raison environnementale etc. Ils seront rentrés par nous, par l'argent et puis ils vont rester dedans en continuant à l'acheter de reconditionner pour d'autres raisons. Mais donc ils vont grandir avec ça. Là ce serait plus une population de plutôt jeune et influencing de son copain etc. pour pouvoir rentrer là dedans. Mais ça sert à rien d'aller targueter le wealthy qui va de toute façon qui va pas être intéressé par l'affordability, qui pourrait être intéressé par l'autre.

00:11:50 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Avec les entretiens que j'ai eu avec les entreprises, je pense que ce qu'elles aimeraient mettre en avant plus c'est le côté plus environnemental, écologique, c'est un aspect important pour eux. Néanmoins ils se rendent compte que sur le marché c'est en essayant de promouvoir cet aspect là c'est quelque chose qui ne résonne pas parce que le client pour eux en tout cas raisonnse uniquement en termes de prix. Donc sachant un peu cette idée de leur part de point of differentiation mais entre guillemets ce qu'ils voient en plus sur le marché qui ne résonne pas actuellement, qu'est ce que vous leur conseillerez?

00:12:20 Thierry Jupsin

Alors encore une fois je suis je sais pas si je suis pas d'accord qu'on change le positionnement parce que ça résonne pas aujourd'hui. Si on a un positionnement encore
une fois, le positionnement il est de 2 côtés. Mais si on si l'entreprise veut croire dans le positionnement durable, alors il faut trouver un moyen de l'expliquer et il y a moyen que ça fasse la différence. Donc aujourd'hui la durabilité n'a jamais été aussi importante. Donc il n'y a pas de raison que ce soit pas dans le que ce soit pas le cas dans le côté smartphone, etc. Donc, des gens qui font super attention sur plein de choses au niveau environnemental et durabilité, il n'y a pas de raison qu'ils ne le fassent pas pour leur téléphone. La seule chose, c'est qu'aujourd'hui, ils ne savent pas, ils ne connaissent pas la différence, ils ne savent pas pourquoi c'est mieux, etc. Donc, il faut leur expliquer par rapport à ça. Mais qu'aujourd'hui, le groupe soit très petit, forcément, personne n'a jamais communiqué, personne n'a jamais expliqué. Mais encore une fois, tout part du positionnement. Il ne faut pas dénaturer le positionnement, uniquement parce qu'on croit que le groupe est petit, le groupe est petit parce qu'on n'aura jamais expliqué.

00:13:32 Alexandre Rientjes

Tout à fait.

00:13:33 Thierry Jupsin

Mais il faut choisir effectivement la porte d'entrée, ça c'est c'est le positionnement, on change pas son positionnement par rapport à.

00:13:39 Alexandre Rientjes

Au marché ?

00:13:40 Thierry Jupsin

Au marché, oui tout à fait.

00:13:42 Alexandre Rientjes

Tout à fait. OK, merci déjà pour ces réponses détaillées. D'un point de vue stratégique de positionnement, j'ai échangé avec les acteurs du marché sur leur stratégie de positionnement pour proposer leur proposition de valeur sur le marché. Pour ce faire, j'ai segmenté mes discussions avec eux autour des 4P d'une stratégie de positionnement : Produit, Prix, Lieu, Promotion. Après mes discussions, je peux vous dire que d'un point de vue produit, la plupart des acteurs proposent principalement des iPhone reconditionnés dans leur portefeuille de produits, mais aussi des Samsung. Ils ont également tendance à offrir une large gamme de modèles et de versions de smartphones et à être explicites auprès du consommateur sur la qualité esthétique des smartphones (de grade A+ à C, en fonction de la qualité esthétique des téléphones). Ils proposent également d'autres produits complémentaires tels que des montres, des téléviseurs, etc. Certains offrent la garantie légale d'un an tandis que d'autres proposent également des extensions de garantie dans le but d'augmenter le niveau de confiance du consommateur. La plupart proposent également des services supplémentaires en plus de l'achat, tels que des services de réparation, la vente d'accessoires tels qu'une coque ou une protection d'écran, le transfert de données entre les anciens et les nouveaux téléphones, etc. Avez-vous quelque chose que vous aimeriez partager ou des commentaires concernant l'aspect produit de la stratégie de positionnement sur le marché ?

00:15:30 Thierry Jupsin

Je crois qu'encore une fois, c'est pas connu. Donc, tout le côté garantie, tout le côté qui peut être très intéressant, on va sûrement en reparler après, mais tout ça, c'est pas connu. Donc en fait, il n'y a pas une grande communication qui est faite sur quel est vraiment notre produit. On entend, OK, iPhone reconditionné, c'est ce que les gens ont en tête. Ont en tête, effectivement, l'idée qu'il y a 85% d'iPhone, pour les gens, un iPhone reconditionné, ça va être moins cher. Ça, c'est ce que les gens ont cru comprendre. Mais il n'y a pas de notion de qu'est-ce qu'il y a d'autre comme produit, qu'est-ce qu'on peut enhance, etc. par rapport à ça, parce que ça n'a jamais été vraiment expliqué. Sauf si on est intéressé et qu'on va voir, et alors là, on comprend. Mais comme ça, si on n'est pas consommateur, on ne sait pas.

00:16:24 Alexandre Rientjes

Tout à fait, tout à fait. Ensuite, je dirais, d'un point de vue, ça, c'est pour le côté produit, peut-être maintenant le côté prix. D'un point de vue prix, la plupart des acteurs ont pour objectif de fixer leurs prix entre 20 % et 40 % moins élevés par rapport à la version neuve du même smartphone. La raison en est que la plupart des consommateurs sont sensibles au prix sur le marché, cette différence est donc nécessaire pour sensibiliser les consommateurs à leurs offres de produits. Avez-vous quelque chose que vous aimeriez partager ou des commentaires concernant l'aspect prix de la stratégie de positionnement sur le marché ?

00:17:02 Thierry Jupsin

Le positionnement de prix sera super important dans le positionnement. Encore une fois, on a parlé de la durabilité et de l'affordabilité. L'affordabilité sera super, super important. Il faut bien, bien se positionner par rapport à ça. Entre 20% et 40%, il y a une différence énorme. Là, il faut voir dans les études ou faire une étude en disant OK, à quel moment je suis crédible pour qu'on vienne chez moi par rapport à acheter un iPhone là à 20% moins cher ou acheter un iPhone neuf 20% plus cher. Moi, 20%, ça ne me semble pas assez. Moi, en tant que consommateur. Parce que 20%, pour avoir un neuf, il faut vraiment que je sois sûr que le reconditionné soit vraiment impeccable. C'est en fonction de la vision de ce qu'on va avoir par rapport à ça. 40%, je dis OK.

C'est intéressant. Donc, il faut vraiment bien savoir quel est le moment où on prend vraiment le consommateur.

00:18:16 Alexandre Rientjes

Et ça, est-ce qu'il y a des méthodes pour...

00:18:17 Thierry Jupsin

Oui oui, il y a plein d'études possibles. C'est ce qu'on appelle le price meter, par exemple. C'est de déterminer le prix optimum. Et différents range de prix parce que ce n'est pas comme un truc où on ne connaît pas le prix. Un iPhone, normalement, les gens relativement connaissent le prix, en tout cas, environ. Et on voit quel est le prix en dessous où on ne peut pas aller en disant que c'est too cheap, que les gens même se posent des questions. Parce que là, c'est un point. Si on vend un iPhone reconditionné super bas, mais vraiment super bas, on va dire OK, il va être foutu en deux jours. Donc ça c'est le pris impossible d'aller en dessous. Et alors, l'étude détermine le prix optimal auquel on doit le vendre. Ça, c'est des études faciles à faire.

00:19:07 Alexandre Rientjes

Intéressant. Je n'étais pas au courant de ça. D'un point de vue promotion et communication, qui est un aspect important, les acteurs ont clairement souligné qu'ils s'efforçaient de sensibiliser leurs consommateurs et de générer une prise de conscience générale sur la valeur des articles reconditionnés d'un point de vue environnemental et financier. Ils reconnaissent cela comme un obstacle important à la croissance du marché et essaient donc de communiquer largement à ce sujet. Un autre message important dans la stratégie de communication est de faire savoir aux partenaires que les consommateurs ont un partenaire fiable et digne de confiance pour les aider pendant et après leur achat. Certains essaient également de communiquer sur ce qu'ils font personnellement pour l'environnement, comme planter des arbres. La plupart des acteurs essaient de communiquer ces messages via des plateformes de communication telles que leurs sites Web ou des méthodes de communication directe telles que les e-mails ou des messages de communication en magasin. Certains utilisent également des canaux de médias sociaux tels que TikTok ou travaillent avec des influenceurs pour éduquer le consommateur. D'autres petits acteurs utilisent enfin des médias généraux tels que la RTBF ou l'Avenir pour sensibiliser à leur existence. Quel est votre point de vue sur la stratégie actuelle de promotion et de communication des acteurs du marché ?

00:21:11 Thierry Jupsin

Alors, on revient à la discussion qu'on a eu avant. Le problème que je vois, parce que dans ce que tu m'as dit, overall, je ne suis pas super fan. Pourquoi ? Parce qu'il faut, c'est ce que je dis toujours, une stratégie de communication qui est consistante. Encore une fois, le point d'entrée, c'est quoi ? Si j'entends ici qu'ils font plein de trucs sur la durabilité, ce qu'ils font eux-mêmes, planter des arbres, etc. Mais si le point d'entrée c'est le prix, ça ne sert à rien. Alors le point d'entrée, c'est le prix. Il ne faut pas passer, il faut... Donc soit le point d'entrée, le prix, et nice, et by the way, c'est nice aussi pour l'environnement. Ou le point d'entrée, c'est l'environnement, et by the way, it's nice because the price is le prix est bas. Mais si le point d'entrée, qui est aujourd'hui le point d'entrée, normalement il est le prix, mais si on passe plein de temps à communiquer qu'on plante des arbres, etc. Ce n'est pas ça le point. Le point principal, c'est alors le prix. Ça c'est une chose. Il faut vraiment bien savoir quel est le point d'entrée, communiquer là-dessus, et faire le nice to have d'un côté. Moi je ferais une communication là-dessus, avec une claire communication de overcoming the barrière. Et clairement, tu l'as mentionné un petit peu, mais c'est la crédibilité ou la confiance. Clairement, en tout cas, chaque fois que j'en ai

discuté, il y a toujours un gros problème de confiance par rapport à ça, par rapport au neuf. Parce que sinon, si tout le monde avait complètement confiance, tout le monde irait vers du reconditionné. Parce que, effectivement, durable, parce que ça coûte moins cher, etc. Donc pourquoi acheter un neuf, quand on peut acheter un reconditionné ? Le point, c'est qu'il y a, un, il y a la méconnaissance, potentiellement, normalement les gens le savent, mais on se dit, on n'a pas confiance. Et il y a plein de cas sur lesquels moi ici, j'ai acheté deux reconditionnés pour ma fille, il y en a un, ça a été, l'autre, ça n'a pas été du tout. Donc, il faut qu'il y ait une campagne de réassurance sur le fait R ça ira bien ? Pourquoi vous n'aurez pas de problème avec votre téléphone reconditionné ? Pour enlever cette barrière de je sais pas ce qu'ils font, il y aura peut-être un problème etc. Donc il y a les garanties, il y a les choses, etc. Mais comment, effectivement, faire une communication là-dessus. Ça, ce sera super important dans le point. Parce que même si on fait une très bonne campagne sur « Ok, by the way, minus 40%, prix super, etc. Et by the way, c'est durable, etc. » Si j'ai dans ma tête, il va être bon pour un mois, et après c'est foutu, jamais je ne l'achète. Jamais. Même s'il est à moins 60%. Donc la campagne, la communication, elle doit faire en sorte qu'elle soit claire sur le point d'entrée, le « nice to have », mais « overcoming » la barrière.

00:24:06 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Et sur la base de votre expérience,, comment est-ce qu'on peut sensibiliser dans un petit marché où la plupart des consommateurs ont encore l'habitude d'acheter du neuf plutôt que de l'occasion ou du reconditionné ? Peut-être que vous avez des connaissances, je ne sais pas, de tactiques ou de méthodes qui fonctionnent mieux pour vraiment le côté juste sensibilisation du consommateur et éducation.

00:24:30 Thierry Jupsin

Alors, moi, je ne ferais pas de masse communication. Je ne ferais pas de TV. Je ne ferais pas de choses du tout comme ça. Clairement, ce que je ferais, c'est beaucoup plus du influencer stratégie et TikTok ou des choses comme ça, mais pas du masse. Il faut avoir du « reach », ce n'est pas ça. Mais le point de TikTok, il y a plein de choses comme ça où on trouve les bons plans ou des choses comme ça. Influencer, si on a un influenceur qui a une chouette communauté, mais pas une immense communauté où les gens ont confiance. On dit, moi, j'ai fait un Smart Move. J'ai acheté cet iPhone. Il fonctionne super bien, etc. J'ai été maligne. J'ai pu acheter 40 % moins cher, etc. Là, c'est intéressant. Mais en masse, ça ne marche pas parce qu'il faut enlever la crainte et donner le positionnement. Et pour ça, il faut le faire avec des gens aux qui on a confiance, donc des influenceurs, ou voir des choses avec des commentaires, etc. Si je mets ça en TV, ça ne marche pas.

00:25:35 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Donc, plutôt le côté je suppose micro-influenceur.

00:25:39 Thierry Jupsin

Micro-influenceur ou des choses, si tu parlais de la… Ce qui pourrait être possible, c'est aller à RTBF « On n'est pas des pigeons », des choses comme ça. Ça, c'est intéressant parce que là, on explique pourquoi et on a le temps d'expliquer pourquoi. Si je fais une advertising simplement en disant, OK, c'est mieux, mais ça n'a pas enlevé mes barrières, ça ne marche pas. Si on a le temps d'expliquer, etc., ça, ça peut fonctionner. Mais si mon target, si je reviens, en fonction du target évidemment, parce que « On n'est pas des pigeons », ça ne va pas parler aux jeunes, etc. Si je target les 16-25, alors je dois aller dans les 16-25. Et je vais chez eux leur expliquer, mais donc ça, ce n'est pas la TV, etc. Ça peut être du TikTok, effectivement. Ça peut

être des chose. Des choses où on parle d'environnement, de durabilité aussi, mais en poussant le côté prix, le côté removing barrière.

00:26:41 Alexandre Rientjes

C'est ça tout à fait super clair. Est-ce que est-ce que vous avez, bon on en a déjà discuté pas mal, mais d'autres conseils encore à donner aux acteurs du marché pour avoir une stratégie de promotion et de communication efficace ? Des choses auxquelles ils doivent penser.

00:26:56 Thierry Jupsin

Je crois que le plus grand point pour moi, on y revient encore, mais c'est le plus grand point, c'est d'avoir, encore une fois, ce positionnement clair et de pouvoir construire dessus. Pour le moment, je n'ai pas l'impression que c'est clair, suffisamment clair. Pour moi, le seul point qui était poussé, en tout cas, dans les communications que j'ai pu avoir, c'était prix. Prix uniquement. Uniquement prix. C'était OK, on a des moins 20%, moins 30%, moins 40 %. Uniquement ça. Donc, on ne sait pas, dans une communication, faire tout en même temps. Donc, il faut vraiment, toutes les communications doivent être basées sur la même chose. Quel est le point d'entrée ? Et comment on fait ? Mais je mettrai tout le temps le overcoming barrière dans le point, tout le temps, pour rassurer les gens. Parce que sinon, il y a plein de gens qui vont dire, OK, intéressant, mais… Et donc, il faut avoir tout le temps le point d'entrée avec le overcoming barrière. Donc, dans un premier temps, moi, je mettrai prix avec, effectivement, l'overcoming barrière en communication tout le temps. Et je reviendrai avec une couche de sustainability, mais après, pas dans une première communication.

00:28:10 Alexandre Rientjes

C'est ça. Donc d'abord, vraiment, réassurer le consommateur. Une fois qu'il est réassuré, by the way, point de vue environnemental, c'est bien aussi.

00:28:17 Thierry Jupsin

Oui, parce que là, ça permettra potentiellement des dégâts. Si mon target, je parle toujours du mot target group, jeune, parce que, parce que, affordability.

00:28:23 Alexandre Rientjes

Tout à fait.

00:28:24 Thierry Jupsin

Si je, si je choisis un autre target group qui est plus environnemental, ça, c'est l'inverse, évidemment. Mais ici, si c'est ça, et alors, la durabilité va être nice to have, OK, alors on peut continuer là-dedans, etc. Parce qu'à partir du moment où tu travailles, tu as plus d'argent, etc., tu te dis, OK, je vais peut-être prendre un autre. Mais non, c'est la bonne chose à faire, continuez à le faire. Ça, ça permet de rester dans la franchise.

00:28:48 Alexandre Rientjes

Tout à fait, tout à fait. Super clair. Merci pour ces réponses détaillées. Je vais maintenant partager avec vous certains obstacles importants que les acteurs du marché ont identifiés et qu'ils pensent devoir résoudre pour favoriser davantage la croissance du marché. J'aimerais avoir vos avis sur la manière dont vous pensez que les tactiques de marketing stratégique peuvent éventuellement être utilisées pour surmonter ces obstacles. Un premier obstacle important concerne l'état d'esprit du consommateur et des vendeurs. Plus précisément, les acteurs du marché constatent que le consommateur mais aussi les vendeurs (des grands opérateurs de télécommunications qui possèdent de nombreux magasins) ne sont pas conscients et convaincus de la valeur du reconditionnement, sachant que la principale proposition de valeur est l'aspect financier et l'impact environnemental des produits. Sur la base de votre expérience,

comment une entreprise peut-elle utiliser le marketing stratégique pour éduquer non seulement ses consommateurs mais aussi ses propres vendeurs sur la valeur du reconditionnement ?

00:30:08 Thierry Jupsin

Encore une fois, c'est la même chose, c'est comment vendre la proposition. La proposition, alors, c'est si on... et le positionnement, c'est-à-dire, OK, j'ai un avantage financier qui est de moins 20% à moins 30%, moins 40 %, mais rassurer. Si quelqu'un ne buy pas cette proposition, ça veut dire que soit il trouve que la différence de prix est trop faible, soit il n'a pas confiance dans le fait que le téléphone reconditionné va fonctionner suffisamment longtemps. C'est uniquement l'un ou l'autre. Donc, le point, c'est de rassurer sur un positionnement. Donc, si effectivement, chaque fois que les vendeurs, etc., ils voient un client, ils disent reconditionné, n'y allez pas parce qu'après deux mois, ils sont foutus. Oui, mais ça, c'est mort. C'est encore une fois, rassurer sur cette barrière parce qu'il n'y en a pas des masses. L'avantage, c'est qu'il n'y en a pas beaucoup. Il y a le fait de, est-ce que ça va fonctionner et pas beaucoup moins longtemps que si j'achète à nouveau ? C'est ça, le point. Et est-ce qu'effectivement, le prix, la différence de prix est suffisamment importante pour moi pour ne pas acheter un nouveau ? Il y en a uniquement deux. Le premier, il est relativement facile. Le prix, c'est faire une étude de prix et définir le meilleur prix. Relativement facile. Le deuxième, ça, c'est une campagne de sensibilisation pour dire OK, sur base d'études qu'on a faites, nos iPhones reconditionnés tiennent aussi longtemps que les neufs, par exemple. Enfin, venir vraiment avec des données démonstratives où on dit OK, voilà comment on peut vous prouver. Éduquer les vendeurs, éduquer les consommateurs.

00:31:47 Alexandre Rientjes

C'est ça. Et est-ce que c'est intéressant d'aussi faire des études qualitatives ?

00 :31:51 Thierry Jupsin

Pas qualitatives. Moi, je ferais vraiment du... Ce n'est pas vraiment du contenu consommateur, mais c'est de faire des études ou des tests aussi en disant OK, si on a dans l'ensemble de nos iPhones reconditionnés, eh bien, si on peut dire un statement en disant qu'ils ont tenu aussi longtemps que les iPhones neufs, ça, c'est complètement rassurant. Ou venir avec des références en disant ah bien, tiens, nos consommateurs, ils sont tous 95% of the consumers disent qu'ils sont très contents, parce que leur durée de vie du reconditionné est autant que l'autre. Donc, c'est tout des reassurances, mais pour ça, ils ont besoin d'avoir des données par rapport à ça.

00:32:36 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Super intéressant comme exemple. Un deuxième obstacle important concerne le fait que même lorsque les consommateurs disent vouloir consommer de manière plus durable et s'intéressent aux articles reconditionnés, il reste un écart entre l'intérêt général et l'achat effectif du smartphone reconditionné. Comment le marketing stratégique peut-il combler le fossé entre l'intérêt pour la consommation durable et l'achat de smartphones reconditionnés ?

00:33:20 Thierry Jupsin

Tout le monde a un intérêt pour la consommation durable. Il y a très peu de gens qui vont dire je n'ai aucun intérêt pour la consommation durable. Le gap, évidemment, il est grand pour tout. C'est pour ça que dans ce qu'on vient de discuter, selon un certain target group, c'est pour ça que ce n'est pas le point d'entrée. Donc, je crois que 1, il faut d'abord, avant de faire le gap, susciter l'intérêt, communiquer pour expliquer, positionnement, créer l'intérêt, etc. Parce que je crois que c'est faible pour le moment. Il y a peu de gens qui le savent. Donc, ça c'est clair. Donc, il y aura susciter l'intérêt. Et de dire, OK, je suis intéressé à acheter. Après, qu'est-ce qui

peut faire ce gap ? Encore une fois, c'est le fait de ne pas croire en la proposition. Parce que si on est intéressé, ça veut dire qu'on n'est intéressé par le prix. Si tu mets moins 40%, etc. OK, si je suis intéressé déjà, ça veut dire que le prix est suffisamment attractif pour moi. Qu'est-ce qui peut me bloquer ? C'est le reste. C'est le fait que je ne crois pas dans la proposition. Et donc, c'est rassurance et...

00:34:27 Alexandre Rientjes

Encore une fois, peut-être faire des études, montrer à quel point...

00:34:32 Thierry Jupsin

Dire directement en disant, OK, reviews, études, etc. All good. It's a clever choice. C'est un smart choice de le faire.

00:34:43 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Un troisième obstacle important concerne le manque de contrôle législatif sur qui est autorisé à se déclarer entreprise de reconditionnement de smartphones. Cela se traduit par la présence de nombreux vendeurs sur des marketplaces comme Back Market, par exemple, qui inondent le marché de smartphones reconditionnés de faible qualité qu'ils vendent à des prix encore plus bas que les normes du marché. C'est un problème sérieux pour les acteurs du marché belge qui ont mis en place des activités de chaîne de valeur locales et de haute qualité pour pouvoir offrir des smartphones reconditionnés de haute qualité, qui sont évidemment parfois plus chers que les vendeurs de Back Market, par exemple. Comment les entreprises peuvent-elles se différencier dans l'esprit des consommateurs par rapport aux vendeurs de faible qualité en utilisant des tactiques de marketing stratégique telles que des stratégies de promotion ou de communication ?

00:35:55 Thierry Jupsin

Oui, mais c'est... C'est... La même chose oui et non. C'est-à-dire que s'il y a moyen de légiférer ou d'avoir un captainship de tous les bons et d'avoir un label, ça, évidemment, c'est le mieux. C'est comme le Nutri-Score, OK, on veut être A, et donc ça, ce serait le mieux. Maintenant, si jamais il n'y a pas moyen d'avoir ça, c'est encore une fois la communication. C'est-à-dire dans le prix, on n'est pas les moins chers, mais on assure la qualité. Donc on assure le fait que vous n'aurez pas de problème avec le reconditionnement. Là, on met la qualité. Si le marché est inondé par des low quality versions, on met la qualité en avant. Donc là, dans le positionnement, le positionnement, il sera différent s'il n'y a pas ce Back Market là ou s'il y a. S'il y a, la qualité doit être mise en avant plus que uniquement le prix. Parce que si on fait uniquement le prix, c'est mort. Les autres vont le prendre parce qu'eux, ils font uniquement le prix. Donc dans un marché où il y a ce compétiteur-là, le positionnement ne peut pas être uniquement le prix.

00:37:09 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Par rapport à ce niveau-là, il y a un acteur qui était assez intéressant parce que je crois que c'est le seul en Belgique, en tout cas d'après cet acteur-là, je n'ai pas vérifié moi-même, qui est officiellement reconnu par le SPF Économie comme étant une entreprise qui fait du reconditionnement de smartphones selon les règles de l'art avec du coup une chaîne de valeur locale dans son magasin, etc. Pour des entreprises qui ont ce genre de label, comment est-ce qu'ils peuvent de manière intelligente le communiquer sur le marché à nouveau pour pousser cela ?

00:37:40 Thierry Jupsin

Il y a plusieurs choses. Soit on fait une catégorie approach, on se met ensemble tous les bons, et on dit OK, on fait partie de la même équipe. Ça c'est une chose, parfois on fait ça. Ou alors

c'est vraiment de pousser le label. Et donc on dit OK. Là notre point ce sera de dire OK, vous venez de le reconditionner pour le prix, là c'est le point d'entrée, vous venez là-dedans, mais dans ce marché il y a plein de choses. Et nous, on est là avec notre qualité. On met notre label. Donc il y a une entrée en escalier, de dire OK, vous êtes chez nous, vous êtes overall dans ce marché pour le prix, attention, nous on est garants de la qualité. Et donc là, on commence à construire là-dessus.

00:38:22 Alexandre Rientjes

Super et vous pensez que ça pourrait fonctionner ce genre de focus ?

00:38:26 Thierry Jupsin

Oui, parce que pourquoi ? Parce que c'est le côté positif, négatif. Les gens aujourd'hui ont peur de la mauvaise qualité. Au lieu de faire une bonne affaire, on s'est fait entuber. Et donc ça c'est le point. Et donc justement dire attention, il y en a effectivement qui vont vous entuber, mais nous, qualité. Et donc à ce moment-là, on parle d'autre chose. Donc le point d'entrée, c'est toujours le prix. Mais il y a une différence avec les autres. Et ça, évidemment, parce que ça remove l'obstacle et la barrière que les consommateurs ont par rapport à la malfaçon ou à ce qui peut arriver.

00:39:02 Alexandre Rientjes

Et peut-être une dernière sous-question par rapport à ça, en termes d'outils, de chaînes de communication. Qu'est-ce qui vous paraîtrait des chaînes de communication intéressante pour ce genre d'acteurs qui ont ce genre de label par exemple ?

00:39:14 Thierry Jupsin

Ca c'est différent. Ça c'est pas du... TikTok, etc. C'est plus de l'amorçage, etc. Par contre, dans des... Ça c'est plus... On ne sait pas le faire en communication comme ça, on a un billboard ou des choses comme ça. Là, ça demande un peu plus de temps. Donc c'est soit de la communication, soit du newsletter, soit des émissions, effectivement, où comme “On n'est pas des pigeons”, on dit attention. Là, il faut un peu plus d'explications. C'est pas du one shot comme ça.

00:39:50 Alexandre Rientjes

Ok, super clair. Du coup, voilà. Je tiens à vous remercier pour le temps et vos idées aujourd'hui. Votre expertise en marketing stratégique et vos perspectives ont été d'une valeur immense, évidemment, pour approfondir ma compréhension du domaine et également rédiger les conclusions de mon mémoire pour aider ces entreprises à utiliser le marketing stratégique pour promouvoir des pratiques de consommation plus durables, dans une industrie qui est quand même assez polluante aujourd'hui. Voilà, je ne sais pas si avant de conclure, vous avez quelque chose que vous voulez ajouter.

00:40:20 Thierry Jupsin

Non, parfait. Je serais même curieux de voir comment ils vont le faire parce que c'est un marché super intéressant. Je suis curieux de voir comment ils font. Je crois qu'il faut vraiment se positionner. Et à partir du moment où on se positionne et on communique clairement, alors ce sera super intéressant.

00:40:33 Alexandre Rientjes

Tout à fait. Et bien écoutez, si vous avez d'autres réflexions, d'autres idées, après votre entretien, n'hésitez pas à me contacter. Vos commentaires seront évidemment appréciés et pris en compte alors que je continue à affiner ma recherche. Et merci pour votre participation. Je partagerai mon mémoire avec vous si vous le souhaitez.

00:40:46 Thierry Jupsin
Avec plaisir ! Merci beaucoup.

E.5. Transcription of the interview with Mrs Veronika Yukalova

00:00:00 Alexandre Rientjes

Dear Mrs Yukalova,

Thank you for taking the time to meet with me today. My name is Alexandre Rientjes, a 2nd-year Master's student at the Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. I am conducting interviews as part of my master thesis, focusing on strategic marketing's potential to encourage sustainable consumption behaviors in the smartphone market.

The purpose of this interview is for me to share findings from my interviews with industry actors and to gain your opinion on their marketing activities. Your experiences and perspectives will greatly contribute to my research.

Before we proceed, I'd like to confirm if it's alright with you if I record our conversation for accuracy and reference purposes. This recording will solely be used for transcription purposes to ensure that I capture all the valuable insights you'll be sharing with me today. If you have any concerns or reservations about being recorded, please let me know, and we can proceed with the interview without recording. I can also only share your results in an anonymous way. Please feel free to let me know your preference regarding the recording and anonymity, and we can proceed accordingly.

00:01:25 Veronika Yukalova

No, that's perfectly fine. You can go ahead with recording and you can reference. If needed.

00:01:30 Alexandre Rientjes

Okay, thank you very much. So, my first question would more relate to your experience actually in the marketing field. So, could you tell me more about yourself and provide an overview of your background and experience in marketing?

00:01:43 Veronika Yukalova

Yes, sure. So, I have about 15 years of experience in marketing and marketing communication, mostly focusing on marketing communication. That experience was in several countries, different industries from banking, insurance, to actually, funnily enough, telecom and also mobile phones and so on, and tires, sports clothing, and in the broad sense, sports and music sponsors. So, that's what I've been doing for the last five years at Wave. Wave is an agency that specializes on sports, music and lifestyle marketing, and basically all our clients or the majority of our clients are active in that field. And I lead the team of project managers and also lead the strategy department. So, yeah, basically working on pitches, working with existing clients, you name it. The scope is quite broad.

00:02:41 Alexandre Rientjes

Okay, thank you very much for this overview. And I'm curious to see how all these experiences will be valuable to the questions. My next set of questions relate to market segmentation & targeting activities which are conducted on the market. During my interviews, companies shared with me that they don’t have a clear method to segment the market, mainly because it is still relatively small and that it is difficult to segment the market in a correct way. They also told me that there are too few market studies conducted and as such take a mass-market approach. Based on limited segmentation strategies in the market, what are your insights on adopting a mass-market strategy versus finding smart segmentation methods?

00:03:31 Veronika Yukalova

Well, first of all, I'm not a huge believer in mass marketing because, well, based on my experience and based on most of the brands that exist now in the market, there has to be some

sort of segmentation. And sometimes you can have broader segmentation, more narrow and so on. That's perfectly fine, of course. But in terms of mass mass, in my opinion, you Y. It's indeed, as you mentioned, I understand why they're saying the market is quite small, because it's still a relatively niche thing and quite a lot of education is probably required. However, I wouldn't look at the existing markets, but I would look at the potential market. Potential in the sense that if we assume that certain education elements take place in the next year, a couple of years and so on, and it doesn't have to be only obviously by these players, because education when it comes to sustainability, it's happening in all the areas. I mean, if we look at, I don't know if you're familiar with the brand Billie, like the reusable cups.

00:04:41 Alexandre Rientjes

Not really.

00:04:42 Veronika Yukalova

So basically, again, there is nothing that special about the brand, but they were among the first ones and probably they're now among the more known ones, companies that actually launch reusable cups. And what did they do? Not only, but one of the super smart approaches from their side was starting to collaborate with different coffee shops, especially specialized coffee shops, and basically encouraging them to sell those cups, which are not cheap, by the way, but as an incentive to use that if people bring their reusable cup, they have a discount on their next drink. But the entry point was sustainability. And if you think about it, it's a very niche product. So we're talking about people who go to specialized coffee shops. And among those, we need to find those consumers who are actually willing to pay extra for those reusable cups and then who will come back and on and so on. So why did I mention this? It's just that if you think about it, of course, in their case, the market was it's not only small, but it's tiny. But they did different types of segmentation. And the example with coffee shops, it was one of them. So it's really people who go to specialized coffee shops and trying to work with them and build there. And again, they're growing in the last few years. They grew quite significantly. So in a way, if you go mass, you just you will never find your targets. So in that sense, I strongly believe that there has to be some sort of segmentation, especially if you think about it. Again, segmentation, I'm not talking necessarily based on demographics or whatever, but more on the lifestyle, on values, beliefs and so on. There can be, I don't know, part of segmentation linked to people concerned about sustainability, environment and so on. And probably that would be the entry point. Because again, if you look at the price difference between the new and refurbished phones, sometimes the price is not significant enough to make it an entry point. While at the same time, for some segments, you could use actually price in a way as an entry point. If, for example, we're talking about, I don't know, parents with smaller children. By smaller, I don't mean, of course, five years old, but let's say eight, nine, ten. Of course, everyone knows that children maybe are not always super, how would I say, attentive to the things that they own. And in that sense, it's just if something happens to the phone, nobody will die. So it's okay. But again, I'm less of a believer in the second approach. For me, it's more sustainability as an entry point. Because again, sustainability is a hot topic. You have more and more people who are doing some sort of efforts that they can. And basically to make, it's a long monologue now.

00:07:33 Alexandre Rientjes

No, but it's really good.

00:07:36 Veronika Yukalova

Not to lose my thought here. And basically to make refurbished phones cool. Because now it's quite often, again, I don't have any research figures or whatever, but from the people I heard, it's seen as a cheap alternative. Or cheaper alternative. Which is, there's nothing cool about it. There is nothing fun about it. To play on the price, for me, it's a way nowhere. Because again, you can always push and make the price lower and lower and lower. So it's leading you really nowhere. But if you really make it, it's cool to make such a sustainable choice when it comes to your gadget. And it's much more important to be environmentally friendly than to have the latest 15 Pro Max. That's probably how, again, but it's all theoretical. That's kind of the path I might believe in when it comes to segmentation as well.

00:08:32 Alexandre Rientjes

That's super interesting. I really like, by the way, your example that you provided with that other company that also was active in a super, even more niche segment, I would say, than refurbished smartphones. And they decided on their positioning and kind of stick to it. And by the way, your theory, even though you don't have research findings, is correct. I will talk more about it later. But it's mainly price. And indeed, there are, yeah, maybe other, yeah. It is quite good, despite not having done the research. I was wondering, how can then companies eventually efficiently segment a market, which is still relatively small and new where limited research has been done so far? So you mentioned maybe based on beliefs, maybe based on values, you said. But what are maybe, yeah, either elaborate, if we could maybe elaborate on that perspective or other ways with which they could still segment the market.

00:09:22 Veronika Yukalova

Well, if I would be working at a company which sells, let's say, refurbished phones, I would maybe try to think about other industries where you have secondhand refurbished and so on. And try to see how I can reach those consumers. Because especially now, the secondhand shops, even when it comes to fashion, I mean, fashion, fashion, and not just for people who cannot afford, for example, to get the new clothes. It's becoming the thing. But then you have all the influencers talking about it. The brands quite often referring to it that it's better to buy a secondhand designer bag than buying a cheaper alternative from, I don't know, Shane or whatever it is. So in that sense, I would really look at other industries that are already, let's say, have invested something into educating the people or have benefited from others educating them and try to also talk to them. Again, talk to them, mostly socials, digital and so on. But to use those audiences as potentially an entry point. Because again, if a person is already in the mindset that it's okay or actually it's good to buy secondhand clothes, and I'm not saying it's 100%, but a certain percentage, then I don't see why a person wouldn't be open eventually also to look at refurbished smartphones and so on. That probably would be the most obvious one. But again, it can be reusable, like coffee cups. It can be fashion. It can be, in the broader sense, reusable electronics as well. But then you can also target people, for example, who are consciously switching to bikes from cars. Now, especially in Belgium, you see like in the last, since COVID, I think in the last three, four years, you have more and more companies which are interested not only in leasing the cars, but also leasing the bikes. And actually offering this alternative to their employees. And again, of course, it's not relevant for everyone because sometimes it's too far. Sometimes a person has four kids and of course, a person needs a car. I mean, there are different circumstances. But if the situation, the life situation of the person allows it, then quite a few of them are switching to bike lease. And also these kinds of audiences for me are potential customers. Again, not all of them, but still there is. I mean, there is

something that the person is already trying to make something good for the environment and trying to make more sustainable choices.

00:11:55 Alexandre Rientjes

Yeah, totally. That also totally makes sense to try to, since they're already sensitized actually by the sustainable aspect, of course, it totally makes sense to also try to see if they could also not be interested by a more sustainable smartphone, for example. So that's a really interesting approach. Thank you for these insights. From the mass-market approach that companies take, they told me that their targeted customer group are those who buy refurbished smartphones for economic reasons due to the price difference between a refurbished smartphone and a new one. Another segment are consumers who are looking to make the smart purchase and make a good deal for their smartphone purchase. A third group of consumers that they see tend to buy refurbished smartphones because of environmental reasons. How can companies identify target customer segments with more precise criteria beyond purchase motives?

00:13:14 Veronika Yukalova

That's a good question. Well, first of all, out of these three, for me, the second one is super vague. Actually, it's vague to the point that I would be curious how they found and how they define them. Because to make smart choice, you can also argue that the person can wait until the sale period and buys a new phone on sale. And then it's also smart choice because you pay whatever it is, 20%, 30%, less. And if you are not really interested in a specific model, but they're just looking to buy a good phone with all the functions you need within the price range that you have, I don't see much of a, let's say, difference there, if you see what I mean.

00:13:54 Alexandre Rientjes

Totally.

00:13:55 Veronika Yukalova

Yeah, the first and the third one. So indeed, the price as the entry point. And in the third one, the environment and the sustainability as an entry point. How do you... Yeah, for me, the first one, it's parents. Parents of school kids. But it's also a tricky one because, of course, it has to be kids of an age until... How would I say it in a nice way? But until it's really important what others think about the smartphone that you have. And that for me is linked to the sustainability part. Because if with education, and of course, as time passes, and there will be a lot of investments probably into it needed, the overall trend in the society, it's cooler to have a sustainable refurbished phone than getting the newest model when it's released. That's when you also overcome part of the barriers in the first one, if we're talking about kids in this case. Because of course, yeah, for kids, it's also quite important, the opinion of others and not to be outside of the group.

00:15:03 Alexandre Rientjes

True.

00:15:04 Veronika Yukalova

That's one. Then you have, of course, in general, the target of promotion seekers. But there again, there is a big overlap with the second segment. So what is a good deal? What is a promotion seeker? And what's the difference between a new phone being on sale versus the refurbished one? So yeah, it's a puzzle.

00:15:28 Alexandre Rientjes

No, totally. But so trying to include some demographic criteria then on top of these like purchase motives could be an interesting way to look at it, if I understand correctly?

00:15:40 Veronika Yukalova
Yes, especially for the first time. Because again, for the third one, for sustainability and so on. Well, based on other industries, I would say younger population is more open. By younger, I mean, let's say 18 to 40, 18 to 35, something like that. Because in a nutshell, the importance of sustainability has increased dramatically in the last, what is it, five, ten years. So in general, you have a lot of other initiatives from brands. So people are kind of of this age group are kind of more open to more sustainable solutions than a slightly older target group. So there, yes. But for the first one, absolutely. Because for me, you'll have, if you're talking about price, although again, I don't believe in price as an entry point, but if that's a conscious choice, then the entry points for different demographic groups will be very different. In the sense, for example, yeah, okay, we talk to parents with children, but you can have a really older, older, for example, I'm talking about my grandmother kind of target group. She doesn't need the newest phone. She couldn't care less about half of the functions that she has. So in that sense, if there's a good refurbished phone with a guarantee that it has been checked and it will still work and so on, and it costs less, I would assume that for older generation, it's also a solution simply based on price. Because again, they care a little bit less about the environment based on, in general, based on the behavioral patterns that we see. But price for the items that, I would say that they don't really care about all the features that potentially could work.
00:17:24 Alexandre Rientjes
Yeah, that totally makes sense. Thanks for these clarifications. And what is overall the value of an effective targeting strategy for these companies so that they understand really the value of doing it?
00:17:39 Veronika Yukalova
Well, for me, if you don't do it, you cannot grow, you cannot make a decent margin, and you'll be a never-ending price wars with the companies that put the phone on sales, with other refurbished resellers, with private resellers, with Facebook groups, with everything. So again, unless there is a smart segmentation and individual approach to each of the segments that you identify, and potentially you'll not target all of them at once because otherwise, again, it becomes too costly, too time-consuming, and so on. So probably you would choose your base that you start with and then eventually as part of that base is converted into customers, then you can already add more and more segments. Unless you do that, you're just wasting your money. I mean, not you, but the company that is doing that.
00:18:27 Alexandre Rientjes
Yes, totally makes sense. Thanks for that. On a positioning strategy perspective, I have exchanged with market players about their positioning strategy to propose their value proposition on the market. To do this, I have segmented my discussions with them around the 4Ps of a positioning strategy: Product, Price, Place, Promotion. Following my discussions, I can share with you that from a product perspective, most players mainly offer refurbished iPhones in their product portfolio but also Samsung. They also tend to try to offer a wide range of models and versions of smartphones and try to be explicit to the consumer about the aesthetic quality of the smartphones (from grade A+ to C, depending on the aesthetic quality of the phones. They also offer other complementary products such as watches, televisions, etc. Some offer the legal 1-year warranty while others offer also warranty extensions as a goal to increase the trust levels of the consumer. Most offer also extra services next to the purchase such as offering repair services, selling accessories such as a case or a screen protection, transfer data

between the old and new phones, etc. Is there anything that you would like to share or any comments regarding like the product aspect of the market positioning strategy?

00:20:16 Veronika Yukalova

No. I mean, the fact that it's mostly iPhones and different models and Samsung, it's normal because these are the most expensive ones. Normally, if we talk about the new phones plus the most popular ones. So there again, nothing much to say. It's good that you mentioned the warranty because probably one of the biggest barriers that people have when purchasing the refurbished iPhone is really, you don't really know how it was used before.You don't really know who used it in the sense how careful that person was with the phone or not. And sometimes, of course, the phone on the outside looks perfect, but actually it fell 50 times. And I mean, in a month, it doesn't really work properly, but you cannot really do anything if you don't have the warranty. So in that sense, I would really suggest to focus when it comes to communication of the products on the fact that it has been checked. The fact that indeed there is the guarantee. Is it one year? Is it two years? Doesn't really matter. But to overcome that barrier that people don't really know what they're buying for. Because that's for me also the difference versus buying, I don't know, secondhand clothes. You see it. I mean, there can be no hidden defects and so on. So in that sense, probably it's more comparable to secondhand cars. So the market of cars. And that's also if you look at the approach that they took. Of course, it was already some time ago because the market is now much more developed. It was mainly focusing. Of course, the price was there. That's a given. But it was mainly focusing on we've checked the car for you. You don't need to worry. Here is a warranty, which of course is maybe a bit smaller than on the new car. But at least there is some guarantee that if something happens in the next year or two, that it can be fixed.

00:22:04 Alexandre Rientjes

Yeah, totally. Totally makes sense. Next to the product perspective from a price perspective, most actors have the goal to set their prices between 20% and 40% lower compared to the new version of the same smartphone. The reasoning is that since most consumers are price-sensitive on the market, this is a necessary difference to raise their awareness about their product offerings. Is there anything that we like here again, like to share a comment regarding the price aspect of the market positioning strategy?

00:22:42 Veronika Yukalova

For me, it's a tricky one because to be fair, but again, I'm not in the market. So for me, it's difficult to judge. But 20% difference, I don't see it becoming a decisive factor. Because if we talk about, let's say, new iPhones costing, well, it depends which one, of course, but it's 1000€, 1100€, 1200€ and so on. If you remove 20%, of course, it's still a significant amount on money. But will it really make a person consider buying a secondhand phone? So for me, in that sense, the price is not, of course, if it's 40%, it's something else. But 20%, for me, it's not significant enough. Plus, of course, you have like the Apple store in Brussels that offers trade-in, which personally I use. Because for me, it's okay. Do I have the most sustainable lifestyle? No. But I still try to make sustainable, environmentally friendly choices when I can. And for me, obviously, the biggest headache was what to do with the old phone that doesn't work anymore or that I need to replace or whatever. Because personally, for different reasons, I'm not a huge fan of selling it on Facebook groups or in marketplaces or whatever. So until Apple started offering this service, for me, it was a little bit of a headache of what to do with the phone because I don't want to keep it just in the drawer. I want something to happen with it. And in

their case, if you trade in your phone, and of course, it depends on the condition of the phone, on how old it is, on what type of phone, you can still have 200€, 300€ off. So in that sense, of course, you have to give back your phone. That's a given. But still, in a way, not in a way, but actually, it does reduce the price of your new phone. So in that sense, for me, 20% is really...

00:24:26 Alexandre Rientjes

Not enough.

00:24:27 Veronika Yukalova

No, not enough to really switch the mindset. And to have price as an entry point.

00:24:34 Alexandre Rientjes

That's really interesting perspective as well. I also heard it from others. So yeah, totally makes sense. From a promotion perspective, actors clearly emphasised that they try extensively to educate their consumers and generate general awareness about the value of refurbished items from an environmental perspective & price perspective. They recognised this as an important barrier market growth and try as such to communicate extensively about it. Another important message in the communication strategy is for partners to share with their consumers that they have a reliable trustworthy partner to assist them during and after their purchase. Some also try to communicate about what they personally do for the environment, such as planting trees. Most actors try to communicate these messages via communication platforms such as their websites or direct communication methods such as emails or in-store communication messages. Some also use social media channels such as TikTok or work with influencers to educate the consumer. Other small actors finally use general media such as the RTBF or l'Avenir to raise awareness about their existence. This being said, what is your perspective on the current promotion and communication strategy of market players?

00:26:14 Veronika Yukalova

Well, I hope when you were talking about the messages, it doesn't come from the same company. Because if the same company is talking and about environment and about sustainability and about what they do and about why the phones are good for that and about the price and about the guarantee, it doesn't work. Because again the simpler the communication the better it is. Because we have to keep in mind, I always like the analogy of communication the different messages in communication with the tennis balls. If you throw one tennis ball the person most probably will catch it, if you throw two well it's a bit more challenging. I'm talking at the same time but still the person can catch it. If it becomes more than two then you just risk losing all the attention of the person and the person doesn't remember anything from communication, so in that sense and again it can be different focus points for different players but as I mentioned before for me the strongest one is really sustainability and how they talk about it something else. Indeed if they can prove what they do it's even nicer because then there is a clear reason to believe and it's not just uh phones are good for the environment but people people sorry actually understand why they're good what is done by the player and so on so there is potentially more trust. If it's price but then again if it's 20% I don't see it if it's really significant difference, great but then if we take a step back if i would be a consumer and somebody tells me ah you can buy a refurbished phone in very good condition which is 40% cheaper of the new one but then I would have some questions. Like how can it be 40% cheaper if it's in a great condition so in that sense again I'm not a huge fan of price in this case. So for me price is a nice add-on and let's say the focus is sustainability and by the way you can save some money. But without really making it the actual focus of communication and then when you talk about the

the media channels, there in store of course there has to be something in store but I would never use in store as the main one because again if people come to your place to your to your shop to your whatever it is, by default people come to your place to your to your shop to your whatever it is by default they're already open to this so either they heard it from somebody or they've seen some communication, otherwise why would they come to your shop? To me your shop only specializes on refurbished items. Of course, if you have new and refurbish then it's something else so in that sense for me in-store is more like hygienic and more like to highlight I don't know maybe if you have any new models or maybe if you have any promotions or whatever it is rather than really explaining why our refurbished smartphones is a smart choice, a good choice whatever. General media I don't believe in it because general media is good for mass, I mean without proper segmentation so in that sense if you go back to the first part of the discussion that we had since I'm not a huge believer in the mass communication and I believe in segmentation in that sense general media in general becomes a little bit useless and a waste of money. So that leaves us mostly with digital communication and digital in the broad sense of course, it can be indeed emails to their database but there the message will be quite different if they have the emails in the database most probably they already had some interaction with the people. Maybe people purchase something so there maybe they don't have to explain as much why is it a more sustainable, why is it a better option and so on, while in the social media in digital communication and so on indeed it's it's education. So in that sense the players or the first ones to do it in the market on the one hand they have the largest costs the largest investments in terms of time resource money and everything but at the same time normally they should be the ones benefiting the most once the market starts growing because they were the first ones because potentially they're one of the biggest ones because they've been around for longer and so on.

00:30:19 Alexandre Rientjes

Totally makes sense. And from that education perspective and maybe based on your experience how can awareness actually be built in a small market where most consumers still have really their habits to just buy new instead of secondhand or refurbished? So do you have any knowledge about like tactics or methods that for example work best to really just create this awareness at the consumer side and educate them?

00:30:44 Veronika Yukalova

Well that that's why I'm not sure I would look to the market as is, I would really look at the potential of the market. And in that sense, I don't know if we take actually the example we talked about in class, Oatly, when Oatly started and it was not 50 years ago they started much later than that the niche for plant-based milk was tiny. It was it was only for people who actually were lactose intolerant, allergic to lactose and so on and now of course you have much more people or many more people who are aware about that but earlier also the tests were not as common it was not common prescribed by the generalist and so on. So the the the niche was almost non-existent it was really minimal. But with time, again talking about the benefits of oat drinks instead of old milk and so on, saying that actually it's much more sustainable to produce it it's much more sustainable the ways that they use for transportation and so on the demand grows. And what we see again in the last five ten years actually boomed especially in some countries and there you have different tactics. Sometimes indeed it's working with some I don't know influencers, editorials and really highlighting the benefits and explaining why it's much more sustainable and then of course once people try it then you can already talk and about the

taste and if you have some promotions because still it remains quite an expensive alternative that not everybody can afford. Which is actually the opposite of the situation with the refurbished smartphones so there you make a more conscious choice which is at the same time is more affordable so there you have one barrier less than in the case with oat drinks and then it's yeah it's finding the right channels. Because again if they would do a mass campaign on tv all the time or on the big newsletter website or whatever and then sit and wait for results probably nothing would have happened. Or at least it would have happened at a much slower pace. But here it was basically establishing that it's healthier that it's more sustainable that it's it tastes better actually. So for some people for example I'm not lactose intolerant I prefer plant-based. My initial entry point was sustainability but now I'm so used to it that for me it tastes way much better than cow milk. So in that sense I see quite a few parallels and in that sense the refurbished smartphone companies are not the first ones who have to do that journey. If you look at they use cars, the second half fashion, the replacement plant based when it comes to not only drinks but but also like meat, which is not meat and so on. There are also quite a few learnings in other industries as well.

00:33:30 Alexandre Rientjes

Yeah, definitely. I really like this, again, this link with a tangible example of how it can be done, how someone already managed to do it and some learnings from it. So yeah, thanks for that. Do you have any other advice actually for market players to have an efficient promotion and communication strategy, like things that you really need to be aware of when choosing that?

00:33:53 Veronika Yukalova

No, for me, it's just I don't think there is nothing much besides what I mentioned in the sense of I would really try to understand my audience and it would be my audience and, of course, what will be the core of my audience. And I would try to find the most relevant channels for that audience. And, of course, for different audiences, it will be different channels. Think about the entry point for that audience. Again, is it sustainability or is it price? Knowing that price has quite a lot of limitations, and then just shoot with a very clear, simple message that in different channels you explore in different ways. Of course, on your website, you can afford to explain it much more clearly and to have a full story behind it and potentially some examples of what the company does. While, let's say if we talk about social media advertising, it has to be very simple, refurbished smartphones, more sustainable choice, be ahead of everyone, buy a refurbished smartphone. Again, not the exact copyright, don't get me wrong, but more like the simplicity of the message. And if it speaks somehow to the person, then the person already tries to find out more. And why is it a more sustainable choice? Of course, it's more than one way. It's clear that you don't have to buy a new phone, but it's also probably with utilizing the old phones, with recycling and how that's not always done properly. And then you have the issue of the batteries and, and, and. So just to make sure that the person can find all the information the person might need, that it's convincing and... Yeah, convincing and clear enough, ideally with some proof and that's it. And of course it will take time and money. That's also clear. So to expect that in one month, all of a sudden, after you spent several hundred on a small meta campaign, all of a sudden you will have plus 200% purchases. That of course is also not realistic. And of course, so to keep up to speed of what's happening in the industry in general, because again, the trade-in, I assume, when the trade-in was introduced, it really hurts a lot of refurbished phone sellers, because again, one of the barriers is gone. In general, to look

at, yeah, to look at promotions, to look at some new initiatives that the companies are offering to make sure that you are competitive enough at the same time to avoid jumping, ah, this competitor did this, I will copy it. This one did that, I will copy it as well. So really to try to stick to what's, what, what stands for you, the message that you are trying to convey, but just looking always at what's happening in the market.

00:36:28 Alexandre Rientjes

Yeah, totally. Makes sense. Thanks for that. I will now share with you some important obstacles that market players identified and that they think should be solved to driver further market growth. I would love to have your insights on how you think strategic marketing tactics can eventually be leveraged to brake these barriers. A first important barrier relates to the mindset of the consumer & vendors. More specifically, market players see that the consumer but also vendors (form large telecommunication players who have many shops) are not aware and convinced about the value of refurbishment, knowing that the main value proportion is the price aspect and environmental impact of the products. Based on your experience, how can a company use strategic marketing to not only educate its consumers but also its own vendors about the value of refurbishment?

00:37:40 Veronika Yukalova

Well, education, I think there it's quite clear. Again, it's more about explaining in different channels in different ways, the same message, why it's more sustainable and so on and so on. What are the benefits. When it comes to vendors, but this, again, it's, uh, the same thing in all the industries that we see, uh, across, um, vendors, again, it depends, of course, on the actual vendor and so on, but quite often there are incentives, uh, for, for the vendors, for example, I don't know, imagine a certain phone needs to be pushed if they sell X number of the phones, then they have a bonus or, uh, something extra. So in that sense, if companies, if you're going to invest into pushing the refurbished phones, but then for me, you have to create incentives for salespeople to kind of also shift the mindset in the sense. It's not the most important thing to sell the most expensive phone because you will have the highest commission, but it's more important to sell the refurbished phones because guess what? For example, your commission is even higher or whatever. And of course that's a temporary solution because in the long run, it will not be great for the turnover or for the margin, but as a temporary solution, that's definitely, uh, an option. And also maybe. It's a good idea to let the vendors or the salespeople working there to actually have experience with refurbished phones themselves so that they can explain not by, um, telling them a written script. It's good for the plan. It's good for this. It's good for that. But sharing also their personal experience that guess what? Either I or my child or my wife or husband, I mean, whatever, uh, had this prejudice. We bought it now using it for six months. And guess what? It's. It's just as good as new phone, but, uh, we paid, I don't know, 30%, 40% less, but again, it's, it all requires a lot of effort. So it's not just, uh, from one day to another, all of a sudden there is a big switch.

00:39:33 Alexandre Rientjes

Yeah. No, it totally makes sense. It's a really long-term process that they have to follow there. There is another important barrier that refers to the fact that even when consumers say they want to consume in a more sustainable way and are interested in refurbished items, there remains a lack between general interest and actually purchasing the refurbished smartphone.

How can strategic marketing bridge the gap between interest in sustainable consumption and purchasing refurbished smartphones?

00:40:14 Veronika Yukalova

Well, for me, if there is a gap and of course there is a gap, we need to understand why there is a gap. Because of course, if you ask the people in surveys question in the way that do you want to consume more sustainably? Of course, most people would say yes, because again, you don't want to be seen as the bad guy or a girl who says no to something which is seen important in the society. So in that sense, be also a little bit careful again, I don't know from where these findings are and how the research was done and so on, but that would also be there a little bit. Maybe, uh, I don't know if critical is the right word, but let's say critical in terms of how we check the intention and what is actually equivalent to behavior. And if indeed, if we checked and intention indeed was checked in a more complex way and not just do you want to consume sustainably? And if indeed there is a claim that people want to consume more sustainably, but there is a bridge, I would understand the reason for that bridge or the gap. Because most probably it's linked to price. Most probably it's linked to, I don't know, guarantee, uncertainty. You're not sure what you're buying and so on. And then you will come to the same barriers that you have also with others who don't even claim that they want to buy sustainably.

00:41:27 Alexandre Rientjes

Yeah. True. That totally makes sense as well.

00:41:30 Veronika Yukalova

Or maybe again, it also depends how the whole sustainability intention was checked. Maybe people do want to have more sustainable actions in different areas of their life, but maybe they don't really understand how refurbished homes, refurbished homes, refurbished phones can contribute to that. Well, if you think about it and if you dig a bit into it, you understand that everything linked to electronics is probably the thing that impacts the most the environment. Because the fact, for example, I don't know, that you absolutely separate all your garbage at home, but then every six months you buy a new phone. I mean, OK, it's great, but you kind of cancel all your actions that you do. And it's great that you do them, but still, I mean, it's not enough.

00:42:16 Alexandre Rientjes

True, definitely. A third important barrier refers to the fact that there is a lack of legislative control on who is allowed to call himself a smartphone refurbishment company. This results in many vendors being present on marketplaces such as Back Market for example who overflow the market with low-quality refurbished smartphones which they sell at even lower prices compared to the market standards. This is a serious problem for players in the Belgian market who have high-quality & local value chain activities in place to be able to offer high-quality refurbished smartphones, which obviously are sometimes priced higher compared to Back Market vendors for example. How can companies differentiate themselves in the mind of consumers from low-quality vendors using strategic marketing tactics such as promotion or communication strategies?

00:43:21 Veronika Yukalova

Well, for me, there are two elements, potentially there are more, but the ones that come to my mind there are only two. One is education, but education in the aspects how a price of refurbished phone is created. So how they reach a certain price. And here it's also I'm actually a fan of the approach when companies afford to be transparent and transparent. I'm not talking

about explaining everything that they do but more like okay here's the base price for example for the phone then we have to pay x to the person who does all the checks then we have on average to spend xyz of the amount of money to repair or to fix or to make sure that the phone is in a good condition and so on and then there is a certain amount spent I don't know logistics on overall communication overall marketing so the price of this phone cannot be less than I don't know let's say 500€. So in that sense again it takes time but also people have to understand how the value of the phone is created because now I give you random elements that for me just I mean kind of common sense but I'm not sure if they are the ones that influence the price or maybe there is something else and so on so in that sense I think it would help so that if a person understands how the price is created but then the person sees competitors' offer which is 50% of that price but then you kind of understand ah so probably there is either an issue with the quality or there is no guarantee or it was not properly checked or at least there is something. And the second thing um again to be fair since governments and government in Belgium is not an exception um at least claim to take sustainability um very seriously and there are lots of initiatives and so on if I would be a player in the an official player in the refurbished phones market I would at a limit create I don't know some sort of an initiative that would uh of course you'll have to work with the governments but to create basically sort of quality labels so in the sense that if you fulfill all the processes and if you offer I don't know and guarantee and if you work with local resources to actually work on your phone and so on. Also by the way benefiting the community then you have I don't know certified reseller label or whatever it is so some sort of quality label that would help consumers or potential consumers to understand that if you want to buy a refurbished phone and if you want to be sure that uh it is as it's claimed to be and to make sure that it was done in a sustainable fair and call it whatever it is way then you have a list of I don't know hundred resellers that offer you that and of course if you want to buy cheaper you can go to unauthorized resellers or whatever but then you have to make sure that potentially you'll have to bear the consequences yourself.

00:46:16 Alexandre Rientjes

True. Small follow-up questions and then I promise it's the end uh about this, from a price perspective uh as you said being open about the pricing strategy uh is something that has already been uh like done by for example fairphone who on their website they kind of show the activities that happen within the value chain and why as such they end up with a specific price uh and then from uh the label perspective I've been talking with one of the market players who is actually, they say I didn't check it independently, but they say that they are like the only one uh in Belgium to being certified by the SPF Economie about uh being an official smartphone refurbisher on the market and they had indeed to fill in like an entire file basically explaining all of their activities etc to the SPF Economie and they were able to get that certificate. Knowing that as such like maybe from a price the price strategy perspective first hand second hand this label perspective how would you advise them to communicate in a smart way about it because the label as such already kind of uh exists and it's possible to to have it. How would you advise them to communicate about it and same from a price perspective, how would you communicate about your pricing strategy? If my question is clear, otherwise don't hesitate to tell me of course.

00:47:49 Veronika Yukalova

Yeah yeah , perfectly clear. The pricing strategy for me it's more for their own channels and I'm not talking about paid but I'm talking just organic socials plus website and so on. And it's super important that they educate, do they have offline shops or?

00:47:55 Alexandre Rientjes
Yes, most have offline jobs.
00:47:57 Veronika Yukalova
Yeah so in this case, to make sure that you educate the sales people in such a way that they can really explain it. Not just ah this is how the price is created well you'lll see there are different abcde whatever this criteria so you understand this one is better, this one is worse. But to really make sure that the sales people kind of become ambassadors of your brands, even though I can imagine maybe they don't stay in the same workplace for too long but okay. Anyway to use the time that they work there uh to explain that. And when it comes to the labels but actually it's super good if they're for now the only ones then I would definitely capitalize on that. You can have the sustainability as an entry point and by the way we are the first, we are the only ones or whatever who basically offers you I don't know, guaranteed what you ask for is what you buy for. So that for me is again it's kind of a reason to believe and the way to remove the barriers and if I were them I would really jump on it because most probably in the future there will be other players. Again I would be surprised if they remain forever the only ones but at least while they can to capitalize on that and eventually once there are other players they can still always use the reference of the first ones to be certified and so. Because that's again normally if we look at other industries it's for consumers, it says quite a lot. Same for example if a brand exists in the market for I don't know 100 years then the brand most probably communicates about that. Because that's again all the research shows which is kind of how the human brain works if you are around for 100 years and you're still doing good most probably you're doing something right. So it's kind of a shortcuts that people make in their minds and here it's it's it's the same thing with the label.
00:49:50 Alexandre Rientjes
And what kind of communication channels would be more efficient in your opinion in that perspective?
00:49:59 Veronika Yukalova
Oh well own channels that's that's a given that's clear. POS again but really relying heavily on your sales people that's also given but I would also try to uh work with some editorials. I rarely watch tv but um once I came across a tv program which actually explains the business model behind Vinted. And such kind of things especially if you yeah if you find the relevant program or whatever it doesn't have to be standalone of course and that program, I don't remember what was called. But it was dedicated to sustainable choices in life actually and there with a focus specifically on Vinted as one of the leaders in uh yeah buying clothes online, shoes and whatever it is that you need. So if they find also ways to really build in programs like this on the one hand of course you can argue it's mass communication but it's tv but at the same time it's in a way targeted communication because if you're not interested in sustainability you'll never watch this program. But yeah good luck to them because it will take some time.
00:51:09 Alexandre Rientjes
For sure but it's really interesting to hear and yeah thanks for these explanations because it's something they own, it's a really big asset that they have, so they of course need to utilize it in a smart way, so it's interesting to hear what experts think.
00:51:23 Veronika Yukalova
And of course as any company you need to have a certain percentage dedicated to your marketing budget which is sometimes linked to turnover; sometimes linked to profit, EBITDA,

all the different approaches. The only thing in this case probably is that you have to have a certain percentage dedicated to your marketing budget which is probably initially the percentage that should be spent on marketing should be higher but this should be seen sort of investment in the future because otherwise potentially there is no future. So um yeah, but again to use the money smartly and not just to spend for the sake of spending.

00:51:54 Alexandre Rientjes

Yes, true, totally makes sense. I don't know before that I officially conclude this interview, if there's anything else that you would like to add or anything that you're like oh maybe think of this or any other element before I conclude this interview? And if not it's fine we already talked quite extensively of course.

00:52:13 Veronika Yukalova

No, I think whatever I'll say in one way or another it will repeat something that was said before so not necessarily.

00:52:23 Alexandre Rientjes

I can imagine. Then, I want to express of course my real gratitude to you for your time and your insights today.I think that your expertise institute marketing and perspectives are really been valuable in furthering my understanding on the field as such to help these companies leverage strategic marketing to promote sustainable consumption practices in this industry, that is actually relatively polluting as we have also said. If you have any additional thoughts or insights that you would like to share after our conversation of course don't hesitate to reach out to me again. Your feedback is of course highly appreciated and will definitely be considered as I continue to refine my research. So yeah, once again thank you very much for sharing your expertise with me. I'll also share my thesis and results with you once I'm completely done so you'll also be able to have a look if you're interested of course.

00:53:18 Veronika Yukalova

Of course. No thank you and good luck. It's not an obvious subject because I can imagine that you don't have a lot of things available, but it's definitely an interesting one.

00:53:29 Alexandre Rientjes

It's definitely like as we say like it's sustainability, it's the future like. The market is also moving towards that direction but it's still difficult for these players who try to do good to set themselves apart really and be seen as like kind of good companies in a way. It's kind of a struggle for them but I think that as you said it's a long-term investment that they need to think of and they won't have the results right away but I definitely think that there are definitely things that they can do to try to increase this awareness and education and yeah so I really appreciate your insights and all the examples as well. I think it makes it very tangible. It also shows to these companies some others bave also done it and other even maybe more niche segments and if they managed to do it, there's no reason why like they cannot do it for already bigger markets as this.

00:54:16 Veronika Yukalova

No, absolutely.

00:54:17 Alexandre Rientjes

So yeah really thank you so much for your insights. I really appreciate them and yeah happy, yeah thank you for your time. Really appreciate that.

00:54:25 Veronika Yukalova

Thank you and good luck.

E.6. Transcription of the interview with Mrs Sarah Steenhaut

00:00:00 Alexandre Rientjes
Beste Mevrouw Steenhaut,
Bedankt dat u vandaag de tijd neemt om met mij te spreken. Mijn naam is Alexandre Rientjes, een tweedejaars masterstudent aan de Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Ik voer interviews uit als onderdeel van mijn master thesis, gericht op het potentieel van strategische marketing om duurzaam consumptiegedrag op de smartphonemarkt te bevorderen.
Het doel van dit interview is voor mij om bevindingen uit mijn interviews met spelers in de industrie te delen en uw mening te horen over hun marketingactiviteiten. Uw ervaringen en perspectieven zullen aanzienlijk bijdragen aan mijn onderzoek.
Voordat we verder gaan, wil ik graag bevestigen of het voor u in orde is als ik ons gesprek opneem voor nauwkeurigheid en referentiedoeleinden. Deze opname zal uitsluitend worden gebruikt voor transcriptiedoeleinden om ervoor te zorgen dat ik alle waardevolle inzichten die u vandaag met mij deelt, vastleg.
Als u bezorgdheid heeft of bezwaar maakt tegen het opnemen, laat het me dan weten en dan kunnen we het interview voortzetten zonder opname. Ik kan uw resultaten ook alleen op anonieme wijze delen. Voel u vrij om uw voorkeur met betrekking tot opname en anonimiteit aan te geven, en dan kunnen we dienovereenkomstig doorgaan.
00:01:40 Sarah Steenhaut
Helemaal prima, je mag opnemen.
00:01:42 Alexandre Rientjes
Top, dankjewel. Mijn eerste vraag zou betrekking hebben op uw ervaring op het gebied van marketing. Kunt u wat meer over uzelf vertellen en een overzicht geven van uw achtergrond en ervaring in marketing?
00:01:56 Sarah Steenhaut
Marketing gestudeerd, toegepaste economie, PHD gedaan in Consumer Psychology & Marketing en daarna tot nu toe, nee, eigenlijk 15 jaar ervaring als strategische marketing, strategisch consultant in de markt en professor Digital Marketing Strategies.
00:02:23 Alexandre Rientjes
Oké, ook van de universiteitsperspectief?
00:02:25 Sarah Steenhaut
Ja.
00:02:26 Alexandre Rientjes
Oké, top. Mijn volgende reeks vragen heeft betrekking op marktsegmentatie- en targetingactiviteiten die op de markt worden uitgevoerd. Tijdens mijn interviews deelden bedrijven met mij dat ze geen duidelijke methode hebben om de markt te segmenteren, voornamelijk omdat deze nog relatief klein is en het moeilijk is om de markt op de juiste manier te segmenteren. Ze vertelden me ook dat er te weinig marktonderzoeken worden uitgevoerd en daarom een massamarktbenadering volgen. Gebaseerd op beperkte segmentatiestrategieën op de markt, wat zijn uw inzichten over het aannemen van een massamarktstrategie versus het vinden van slimme segmentatiemethoden?
00:03:21 Sarah Steenhaut
Ik ben het niet akkoord met het feit dat er onvoldoende informatie zijn om te segmenteren is tekenen dat ze op de verkeerde assen segmenteren. Want hoe segmenteren... Ik heb geen zicht

over hoe de marktspelers de markt segmenteren. Bij mijn weten bestaat de markt uit alle smartphone-consumenten. En moet je eigenlijk een segmentatie maken op basis van wat betekent of wat zijn de verwachtingen van de consument voor een smartphone. Als je daarop gaat gaan segmenteren, ga je heel duidelijk zien dat er een aantal heel sterke... Een aantal consumenten, een groep consumenten, zeer sterk gefocust zijn op bijvoorbeeld de nieuwe snufjes, telkens de nieuwste versie van een iPhone enzovoort. Dat is een... Ik noem dat dan... Ik heb een psychologisch model in mijn achterhoofd. De ego-driven consumer, die ga je niet overtuigen met die refurbished ones. Ik geloof dat niet. Want die wilt constant het nieuwste. Omdat die statusgedreven zijn. Je hebt anderzijds consumenten die naar een smartphone kijken vanuit, wat moet het voor mij betekenen? En als die basisfunctionaliteiten voldaan zijn, dan is dat voldoende. En dat gaat dan voornamelijk over... Dat kan gaan over connecteren met mijn sociale omgeving. Dat kan gaan over continu up-to-date zijn met de wereld. Wat gebeurt er in de wereld? Enzovoort. Dat kan gaan over ook controle hebben. Het gevoel hebben van, als ik een smartphone bij mij heb, ben ik continu bereikbaar en heb ik controle op mijn leven. Allee, dat is een heel simpel psychologisch model. Ik heb daar ooit mee aangeschreven. Dat wel een basis kan zijn om die smartphone, en dan heb ik het niet over refurbished, maar de smartphone-consumermarkt te segmenteren. En dan kan je wel gaan kijken van, voor wie is al dat nieuw belangrijk? Oké, dat is geen target voor de refurbished ones. Nee. Maar wat kunnen wel relevante targets zijn voor de refurbished ones? En dan spreek ik nog niet over sustainability-elementen. Want dat is voor mij geen primair driver. Je kunt dat meenemen. En dan kunnen we gaan kijken van, oké, op welke dimensies kunnen wij met een refurbished smartphone wel een antwoord bieden? En kunnen wij gaan garanderen dat die functionaliteiten en wat het doet voor die persoon, dat dat gegarandeerd is? En dan heb je een relevante segmentatie van je markt.

00:05:46 Alexandre Rientjes

Klopt, klopt. Dus als je het echt goed begrijpt. Dus als je echt gaat kijken op de smartphone-markt als een geheel, wat zijn daar interessante segmenten? Wat zijn daar elementen dat de consument eigenlijk zoekt? En vandaar uit, inderdaad, degene die altijd de nieuwste iPhone wilt, die gaat inderdaad niet geïnteresseerd in refurbished. Dus vandaar proberen uit te nemen van, oké, deze of deze segmenten kunnen misschien ook geïnteresseerd in een refurbished smartphone. Dat is een beetje het geval?

00:06:11 Sarah Steenhaut

Ja, ja. Vooral gaan zoeken naar net die consumenten waarvoor je weet dat je met een refurbished smartphone perfect komt voldoen aan hun verwachtingen. Wat het product op zich moet doen. Maar een segmentatie van de markt in functie van product, ja, daar ga je niet veel leiden. Nee, je moet vertrekken vanuit de verwachtingen van de consument. Dat moet je vertrekpunt zijn van je segmentatie.

00:06:29 Alexandre Rientjes

Oké, ik snap het. Super interessant. En voor gewoon een markt die eigenlijk vrij misschien relatief nieuw is en relatief klein is, hoe kunnen bedrijven dan de markt segmenteren? Dus we zeiden net deze methode. Maar heeft u kennis in andere markten die ook nog relatief klein zijn en nieuw zijn. Hoe men dan toch op één of andere manier het kunt segmenteren? Of deze methode is vooral de belangrijkste? Of zijn er misschien ook nog andere methodes die je kent?

00:07:02 Sarah Steenhaut

Maar ik vind als je zo naar de markt kijkt en die probeert te segmenteren, dan moet je niet zeggen dat je zo'n kleine markt hebt. Allee, het is niet omdat de markt vandaag klein is, dat uw

marktpotentieel niet groot is. Voor mij is elke huidige smartphonegebruiker een potentiële gebruiker van een refurbished one. Dus je marktpotentieel is niet klein. Dus je kunt perfecte segmentatie doen. Dus zeggen van de markt is vandaag niet groot dus we kunnen geen segmentatie doen, is geen statement in mijn ogen. Allee, is geen valide statement.

00:07:35 Alexandre Rientjes

Dus je zou eigenlijk die spelers aanraden om echt toch de markt te proberen te segmenteren in één of andere manier. Desondanks dat ze denken dat ze het nog te klein is eigenlijk?

00:07:44 Sarah Steenhaut

Ja, omdat ze... Ze beperken zichzelf door te zeggen dat dat hun markt is. Hun markt is toch niet de consument van... Ik versta wel de huidige gebruikers van refurbished ones. En daar kun je onderzoek bij doen. Oké, maar die moeten niet segmenteren. Lijkt mij. Probeer die dan te plotten op de markt van de smartphonegebruikers.

00:08:10 Alexandre Rientjes

Ja, heel logisch. Vanuit de massamarktbenadering die bedrijven hanteren, vertelden ze me dat hun doelgroep bestaat uit mensen die om economische redenen refurbished smartphones kopen vanwege het prijsverschil tussen een refurbished smartphone en een nieuwe. Een ander segment zijn consumenten die op zoek zijn naar een slimme aankoop en een goede deal willen maken voor hun smartphone-aankoop. Een derde groep consumenten die ze zien, koopt refurbished smartphones vanwege milieuredenen. Hoe kunnen bedrijven doelklantsegmenten identificeren met preciezere criteria dan koopmotieven? Want dat is dus echt de enige soort van segmentatie die we vandaag zien. Dat is dus alleen maar koopmotieven. Maar zijn er dus waarschijnlijk ook wel andere manieren om een markt op een efficiëntere manier misschien te segmenteren dan koopmotieven?

00:09:27 Sarah Steenhaut

Ja, en dan kom ik toch wel een beetje opnieuw op hetzelfde uit. Want zij spreken over koopmotieven. Ja, voor mij gaat het eerder over, uiteindelijk een segmentatie. Een segmentatie in termen van product benefits, maar niet technisch, maar consumer benefiets van een smartphone. Wat moet uiteindelijk die smartphone doen voor een consument? En als je daarnaar kijkt, en wellicht zal je daarbij ook, want prijsverschil snap ik, slimme aankopen snap ik. Maar je gaat ergens wel in je strategie, of in de strategie, ga wel een duidelijke, want dat zeg je, je kunt niet refurbished positionered als de goedkoopste, ja. Ik denk dat we het vooral moeten vanuit, barrières wegwerken. Waarom zou het niet doen wat het moet doen? Volgens mij is dat de grootste barrière. Mensen die er geen geloof in hebben, geen vertrouwen in hebben, dat die smartphone gaat functioneren zoals dat moet functioneren. En dat is voor mij de belangrijkste. En daar rond een positionering bouwen, en argumentatie bouwen, waarom dat wel zou zijn, daarmee kan je eigenlijk wel een breed publiek aanspreken. Niet diegene die zeggen van ik wil het laatste nieuw hebben, nee. Diegene die prijsverschil zoeken, gaan alleen maar bevestigd worden in hun keuze. Hetzelfde met die die een slimme aankoop willen doen. En het milieu is aan top. Dus ik denk dat daar vooral je positionering moet rondgaan, en dan gelinkt aan uw service idee.

00:10:58 Alexandre Rientjes

Ja, ja. Kunt u misschien heel snel het service idee weer uitleggen, zodat ik die ook op de transparantie heb?

00:11:04 Sarah Steenhaut

Ja. Dus het service idee is, ehm. Ja. Dus zoals licht, light as a service, je verkoopt geen lampen meer, maar je verkoopt eigenlijk de garantie op licht, inclusief vervanging van lampen enzovoort. Als je dat transfereert naar de smartphone business zou je kunnen zeggen van oké, wij verkopen geen producten meer, we verkopen eigenlijk de continue functionaliteiten van een smartphone, waarbij dat je eigenlijk een soort van lease, huurcontract, whatever, verkoopt aan een consument, waarbij dat die om de jaar, twee jaar eigenlijk al recht heeft op een nieuwe refurbished smartphone, zodanig dat je eigenlijk een, een continue service level hebt naar uw, naar uw consumenten toe, inclusief de garantie, want daarover gaat het gaan. Een garantie die je biedt naar uw klanten toe, consumenten toe, dat die refurbished smartphone gaat doen wat het moet doen. En door dat eigenlijk in een continu systeem te steken, ehm, bied je dat wel aan uw, aan uw consument. Dus dat in de notendop.

00:12:05 Alexandre Rientjes

Top, dankjewel om dat ook uit te leggen op de transcriptie. Dan heb ik het in ieder geval genoteerd voor de transcriptie. Wat is dan uw opinie, ja, overal gewoon de waarde van een effectieve targeting strategie, zodat bedrijven dat een beetje, ja, begrijpen ook?

00:12:25 Sarah Steenhaut

Zeg nog een keer uw vraag. Wat is uw vraag precies?

00:12:27 Alexandre Rientjes

Dus wat is de waarde van een effectieve targeting strategie voor een bedrijf?

00:12:32 Sarah Steenhaut

Ja, ik ken het model hé. STP, Ehm, ja, het feit dat je, ja, duidelijke boodschappen kunt brengen, want je kunt wel verschillende, ehm, segmenten aanspreken hé. Je kunt nog altijd die prijskopers aanspreken enzovoort. Is dat je veel gerichtere, ehm, communicatie en marketing inspanningen kunt doen die renderen in plaats van dat je marketing, allee, dat is, dat is, ja, niet tegenstaande dat ik er wel van overtuigd ben dat die, die markt, als je die echt wilt openbreken, dat je daar wel een stuk gaat moeten inzetten op mass-marketing. Omdat, net wat ik zeg, de hele wereld is een smartphonegebruiker bij manier van spreken. Dus iedereen wil je wel een stukje overtuigen van, ehm, van het gegeven dat dat wellicht even goed is, ehm, als een nieuwe. Ehm, maar het gaat er natuurlijk wel, want het is een hyped markt en als je kijkt naar de iPhone-kopers, er zijn hele grote groepen die continu, ehm, de nieuwste versie willen hebben. Ja, die ga je nooit aanspreken. En dat zijn lost effort dat je doet, hè. Ehm, dus, ja, de waarde van targeted marketing, ja, om gewoon een hogere ROI te halen van je marketing effort. Allee, lijkt me. Ehm, ja, het mooie alleen, en ik kom terug op, op, ehm, op dat service idee, is wel dat je hele ecosysteem wel, dat je profiteert van een hele ecosysteem. Of dat je een hele ecosuysteem in gang zet. Het feit van, dat je een hele grote groep hebt van consumenten die heel sterk zijn, heel sterk gefocust zijn op die nieuwigheden en constant de nieuwe willen hebben. Dat wil zeggen dat er eigenlijk een heel grote, en ik snap de redeneringen achter die refurbished, je hebt een heel grote, ja, ehm, hoe moet ik het zeggen? Ja. Afvalberg, bijna niet van spreken, van smartphones die afgedankt zijn, die je volledig in een, in een recycle loop steekt. Dus je sustainability verhaal wordt alleen nog groter, hè. Je wordt als markt sustainable in plaats van dat je producten sustainable zijn, hè. Klopt. Dus het sustainable ecosysteem uitbouwen is wel nog veel interessanter dan puur zeggen,jij als individu, zij sustainable, allé, meer sustainable.

00:14:43 Alexandre Rientjes

Nee, maar veel, veel, echt een circulaire business eigenlijk ervan creëren?

00:14:48 Sarah Steenhaut

Ja ja. Dus een eerste naam hierop lanceert zal successvol zijn hé.

00:14:55 Alexandre Rientjes

Ja, super interessant. Dank voor deze, deze, ja, deze antwoorden. Vanuit een positioneringsstrategisch oogpunt heb ik gesprekken gevoerd met marktspelers over hun positioneringsstrategie om hun waardepropositie op de markt te presenteren. Om dit te doen, heb ik mijn discussies met hen gesegmenteerd rond de 4P's van een positioneringsstrategie: Product, Prijs, Plaats, Promotie. Na mijn gesprekken kan ik met u delen dat vanuit een productperspectief de meeste spelers voornamelijk refurbished iPhones aanbieden in hun productportfolio, maar ook Samsung. Ze proberen ook een breed scala aan modellen en versies van smartphones aan te bieden en zijn expliciet naar de consument toe over de esthetische kwaliteit van de smartphones (van graad A+ tot C, afhankelijk van de esthetische kwaliteit van de telefoons). Ze bieden ook andere aanvullende producten aan zoals horloges, televisies, enz. Sommigen bieden de wettelijke garantie van één jaar aan, terwijl anderen ook garantieverlengingen aanbieden als doel om het vertrouwen van de consument te vergroten. De meeste bieden ook extra diensten naast de aankoop, zoals reparatiediensten, de verkoop van accessoires zoals een hoesje of een schermbeveiliging, het overzetten van gegevens tussen de oude en nieuwe telefoons, enz. a) Heeft u iets dat u wilt delen of opmerkingen over het productaspect van de positioneringsstrategie op de markt?

00:16:51 Sarah Steenhaut

Nee, alleen, ik zeg, ik blijf mij een beetje aan de hand, denk dat je daar, eh, ja, product, ja, en als ze product aanbieden, de service is er rond. Ofwel moeten ze echt volledig naar de servicepropositie gaan, hè. En dan, dan is het verhaal wat ik daarnet gezegd heb, hè. Waarbij je jouw totaliteit aanbiedt. Dat kan een nieuwe manier zijn om te positioneren in de markt.

00:17:10 Alexandre Rientjes

Klopt, dus echt dat switch maken van de filosofie van, eh, zoals je het, zoals je het zegt, hè. Dus echt van een selling the product to selling the service eigenlijk, hè.

00:17:15 Sarah Steenhaut

Ja, klopt.

00:17:18 Alexandre Rientjes

Ja, super interessant. Dat zal ik zeker toevoegen in deze, product deel van de, van de positioneringsstrategie. Vanuit een prijsperspectief, aanvankelijk dat ze natuurlijk een product verkopen momenteel, hebben de meeste spelers als doel hun prijzen tussen 20% en 40% lager te stellen in vergelijking met de nieuwe versie van dezelfde smartphone. De reden hiervoor is dat de meeste consumenten prijsgevoelig zijn op de markt, dus dit verschil is nodig om de consumenten bewust te maken van hun productaanbiedingen. Heeft u iets dat u wilt delen of opmerkingen over het prijsaspect van de positioneringsstrategie op de markt?

00:18:04 Sarah Steenhaut

Nee, daar heb ik, eh, minder zicht op. Ik denk dat daar meer, ja, een financiële analyse moet achterlaten. Uiteraard moet er een benefit zijn voor, eh, voor de consument. Allee, die moet wezenlijk minder betalen voor iets dat, allee, dat, eh, waarvan dat je zegt van het zal wel hetzelfde zijn, maar het is wel minder. Allee, maar hoeveel minder dat dat nu moet zijn, ik kan mij daar niet over uitspreken. Daar moet er, allee, stel je het financieel model, eh, ja, het moet rendabel zijn voor de partijen die erachter zitten, hè.

00:18:33 Alexandre Rientjes

Zeker. En dat is natuurlijk moeilijk om te zeggen, zonder echt in de markt actief bezig te zijn. Helemaal logisch. Vanuit een promotioneel perspectief benadrukken actoren duidelijk dat ze uitgebreid proberen hun consumenten op te leiden en algemeen bewustzijn te creëren over de waarde van refurbished artikelen vanuit een milieuperspectief en prijsperspectief. Ze erkennen dit als een belangrijke belemmering voor marktgroei en proberen daarom uitgebreid hierover te communiceren. Een andere belangrijke boodschap in de communicatiestrategie is voor partners om aan hun consumenten te laten weten dat ze een betrouwbare en vertrouwde partner hebben om hen te helpen tijdens en na hun aankoop. Sommigen proberen ook te communiceren over wat ze persoonlijk doen voor het milieu, zoals het planten van bomen. De meeste actoren proberen deze boodschappen te communiceren via communicatieplatforms zoals hun websites of directe communicatiemethoden zoals e-mails of in-store communicatieboodschappen. Sommigen maken ook gebruik van socialemediakanalen zoals TikTok of werken samen met influencers om de consumenten op te voeden. Andere kleine actoren maken ten slotte gebruik van algemene media zoals de RTBF of l'Avenir om bewustzijn te creëren over hun bestaan. Wat is uw perspectief op de huidige promotie- en communicatiestrategie van marktspelers?

00:20:30 Sarah Steenhaut

Eh, ja, focussen op het sustainability, ik, ik geloof daar niet in. Eh, dat dat nu de trigger gaat zijn. De platformen die ze gebruiken, ja, is er één iemand die spreekt over, over loyalty cards of whatever. Allee, want iedereen schiet, schiet breed, hè. Maar als je een klant hebt, heb je gegevens, kun je die opvolgen, eh, kun je één-op-één communicatie doen om, om net, allee. Die interactie met die klant, ik denk dat er niemand heeft aangehaald, dus ook daar, hè. Ja focus snapt het beeld. Ik geloof daar niet in. Dat kan nu een trigger gaan zijn. Je verkoopt een Refurbished iPhone, oké. Je vraagt een e-mailadres op, na een week stuur je een mail, alles oké. Kunnen we met iets helpen? Dus als dat niet functioneert, dus, allee. Het is echt allemaal massa, massa, massa, hè.

00:21:14 Alexandre Rientjes

Ja, klopt, inderdaad. Het is inderdaad heel erg massa en dat doen ze ook nog niet echt, eh, helaas.

00:21:20 Sarah Steenhaut

Nee, dus, ik denk dat daar zeker en vast potentieel in zit om veel meer, ja, nauwer op die klanten te zitten. En echt veel meer één-op-één te proberen communiceren.

00:21:30 Alexandre Rientjes

Ja, inderdaad. En dan misschien ook op basis van uw ervaring. Hoe kan bewustzijn, eh, het beste worden opgebouwd in een kleine markt? Enfin, klein. Vandaag de dag, hè. Het kan groot worden. Waar, dus de meeste consumenten nog steeds de gewoonte hebben, om dus nieuw in de plaats van tweedehands of refurbished te kopen? Heeft u kennis eventueel van tactieken of methoden die het beste werken dan om echt, bewustzijn aan de consumentenzijde te creëren en hem dus eigenlijk gewoon op te voeden?

00:22:02 Sarah Steenhaut

Ja. Dan ga je echt over die garanties, hè. Garanties bieden, want je kunt veel zeggen, maar je kunt ook gewoon omzetten in opnieuw een servicepropositie waarbij je dat wegneemt. Dus daar is daar eigenlijk het antwoord op. Ja. Opnieuw op die vraag. En ik wil nu niet zeggen dat ik elk antwoord terug wil leiden tot, tot, eh, het servicepropositie, maar het biedt wel een antwoord op veel van de vragen dat je zegt. Want inderdaad, consumenten opvoeden is niet simpel, hè. Sowieso niet. En het is een overhyped markt, maar als je teruggaat tot goed begrijpen wat een

product voor iemand doet, en je kunt daarop garanties bieden dat het zal, dat zal blijven doen, dat is de basis om, om consumenten op te voeden. En als je dat dan nog een keer kunt vertalen naar, finaal, wat moet dat product doen, en we zullen daarop inzetten, en maken dat daar geen hiccops in zijn, dan heb je de beste propositie volgens mij, om op te voeden.

00:23:03 Alexandre Rientjes

En in het geval dat bijvoorbeeld een marktspeler denkt van oké, het is een hele innovatieve manier om een toegevoegde waarde te brengen op de markt en voor de consument. Wat zou je aandraden om te communiceren over hun propositie? Hoe kunnen ze dat dan, eh, het beste doen? Want het is natuurlijk heel nieuw, vrij disruptive als manier. Wat zou dan interessant zijn op dat perspectief? Dus om een, eh, op een slimme manier daarover te communiceren.

00:23:49 Sarah Steenhaut

Ja focussen op de service focus op eh.

00:23:53 Alexandre Rientjes

Misschien digitale kanalen misschien die ze moeten gebruiken, zie je daar, zit je daar potentie in voor hun?

00:23:58 Sarah Steenhaut

Ja. Dat is wat ik aan het denken, maar dat gaat gewoon te ver. Je kunt dat ook niet doen privacy geweest, zou je nog kunnen zeggen van, op elke telefoon dat je verkoopt. Zet een, een service app op je telefoon. Maar, eh, dat gaat te ver. Dat gaat te ver. Privacy geweest, kun je dat niet maken, eh, om zo te communiceren. Met digitale kanalen, ja, maar ehm, ja, alles wat te maken heeft met mensen zelf laten. Allé, uw eigen klanten als ambassadeurs gebruiken, hè. Een soort van referral programma's opstellen, ehm, product reviews laten plaatsen, zodanig dat veel meer peer-to-peer, dus het peer-to-peer gegeven stimuleren. Je kunt daar klanten voor incentiveren, hè. Klopt. Zodanig dat het veel meer is, ik die tegen u zeg van, ik heb een refurbished, ik ben daar fier op, want dat doet dat perfect. En je gaat veel groter een impact hebben dan dat je daar de massacommunicatie op zet. Dus ja, peer-to-peer incentiver, is de oplossing.

00:25:12 Alexandre Rientjes

Super interessant. Heeft u eventueel nog andere adviezen voor marktspelers om een efficiënte promotie- en communicatiestrategie te hebben? Wat zijn, wat moet je misschien doen op dat perspectief om eh, ja, een gewoon effectieve communicatiestrategie te hebben?

00:25:31 Sarah Steenhaut

Nee, ik denk dat dat de belangrijkste dingen zijn, hè. Referral, peer-to-peer, ehm, één-op-één communicatie met de klant, bonus systemen uitwerken. Maar ik vraag me wel allemaal af in welke mate dat allemaal effectief gaat zijn, hè, eerlijk gezegd. Maar in ieder geval de peer-to-peer is wel een belangrijke. Ja, dat is wel een belangrijke. Dat is een belangrijke stunt, denk ik, ja.

00:25:53 Alexandre Rientjes

Oké, dankjewel voor deze gedetailleerde antwoorden. Ik zal nu enkele belangrijke obstakels delen die marktspelers hebben geïdentificeerd en die zij denken te moeten oplossen om verdere marktgroei te stimuleren. Ik zou graag uw inzichten willen horen over hoe u denkt dat strategische marketingtactieken uiteindelijk kunnen worden ingezet om deze barrières te doorbreken. Een eerste belangrijke barrière heeft betrekking op de mindset van de consument en verkopers. Meer specifiek zien marktspelers dat de consument maar ook verkopers (van grote telecommunicatiebedrijven die veel winkels hebben) zich niet bewust zijn en niet

overtuigd zijn van de waarde van refurbishment, wetende dat de belangrijkste waardepropositie het prijsaspect en de milieu-impact van de producten is. Op basis van uw ervaring, hoe kan een bedrijf strategische marketing gebruiken om niet alleen zijn consumenten maar ook zijn eigen verkopers te educeren, opvoeden over de waarde van refurbishment?

00:27:09 Sarah Steenhaut

Nee, daar maken dat die verkopers praten vanuit de ogen van de consument in plaats van uit het product. Want nu vertrekken die vanuit het product. En zien ze de beperkingen van het product. Als je opnieuw vertrekt vanuit wat heeft een consument nodig en hoe beantwoordt die een refurbished smartphone daaraan, heb je een heel ander verhaal. Ja. En een positief verhaal.

00:27:28 Alexandre Rientjes

Ja, klopt.

00:27:29 Sarah Steenhaut

Dus de mindset van die verkopers veranderen.

00:27:31 Alexandre Rientjes

En hoe kunnen ze, dus een kleine subvraag hé, hoe kunnen ze informatie, dat informatie dus krijgen van de consumenten, zou je dan adviseren om kwalitatieve studies te doen met consumenten? Of met eh, misschien.

00:27:43 Sarah Steenhaut

Ik zou je dat wel doen. Als je, ja, als je één studie hebt en je gaat echt wel even diep en je gaat kijken van oké, wat moet een smartphone voor u vandaag doen? Je hebt een aantal dingen en dat kan eigenlijk een volledige leidraad zijn voor verkopers. Die, ze hebben de klant voor zich, ze doen een paar checks. Wat zijn voor u de belangrijkste zaken die een smartphone voor u zeker moet kunnen doen? Wat vind je daar belangrijk aan? Dat is een checklist dat je afgaat. En dan weet je perfect welke checks als die ingevuld zijn of niet ingevuld zijn, wat type klant dat is. Je kunt die perfect delen in twee al. Een tweede deling maken van dat is iemand die echt de nieuws te geven en voilà, dat is constant belangrijk. Oké, je gaat daar nooit een smartphone aan verkopen. Of het zijn die andere zaken. En oké, en dan kun je het gesprek aangaan. En je kunt daarop inzoomen. Dus ja, marktonderzoek doen en eigenlijk van daaruit een checklist ontwikkelen die het startpunt is voor elke verkoper met een consument, een klant of whatever.

00:28:41 Alexandre Rientjes

Ik heb bijvoorbeeld zo'n strategie om dat te noemen. Dat heet zo'n value curve. Dat noemt een Engels woord. Waar ik heb een soort van op de x-axis zeg maar alle waardes van wat een consument zeg maar zoekt met bijvoorbeeld een smartphone. En dan op de y-axis zeg maar tussen 0 en 10 tot hoeverre de bedrijf dus de toegevoegde waarde brengt zeg maar op verschillende aspecten. Zou zo iets interessant zijn in uw opinie of een andere methode om het inzichtelijk te maken zeg maar?

00:29:10 Sarah Steenhaut

Ja, en dat kan eigenlijk zelfs ook gewoon de basis vormen van uw segmentatie van de markt ook. Dat is uiteindelijk waarom je die segmentatie nodig hebt. En dan kan je echt combinaties gaan maken van wat is belangrijk voor een smartphone. Dat je twee, drie, vier types van smartphone gebruikers identificeert. En eigenlijk moet een verkoper daarvan op de hoogte zijn. En moet die aan de hand van een aantal vragen onmiddellijk kunnen weten wat voor type smartphone gebruiker heb ik voor mij. Dus hoe groot is potentieel dat ik kan overtuigen voor een refurbished, al dan niet. Moet je dat gesprek beginnen aangaan en daartegenover kunnen dan eigenlijk nog een keer de belangrijkste argumenten zeggen. En je kunt ook naar voor

schuiven van voor welke kan ik zelfs nog sustainability als een extra troef naar voor schuiven. En zo, als je het zo uitwerkt heb je ook vanuit uw segmentatie tot uw market barrier die je kunt oplossen.

00:30:01 Alexandre Rientjes

Klopt, super interessant, dankjewel. Een tweede belangrijke barrière heeft betrekking op het feit dat zelfs wanneer consumenten zeggen dat ze op een meer duurzame manier willen consumeren en geïnteresseerd zijn in refurbished artikelen, er een kloof blijft tussen algemeen belang en daadwerkelijke aankoop van de refurbished smartphone. Dus van deze perspectief, ja nog een keer. Misschien gaan we altijd over hetzelfde punt draaien maar.

00:30:33 Sarah Steenhaut

Je weet mijn antwoord al, hè?

00:30:39 Alexandre Rientjes

Precies, ik zie het aankomen.

00:30:39 Sarah Steenhaut

Sustainability zal niet het primaire element zijn. Trouwens, bijvoorbeeld ook als je zo'n marktstudie doet, waar je even goed kunt vragen is in welke mate die mensen vandaag al gebruik maken van, tweehandig dingen kopen, pd, auto's en whatever. Je kunt zo ook een supermarkt identificeren. Mensen die gewoon al rapper openstaan om het idee van tweedehands te gaan omarmen. Is ook een dimensie dat je kunt insteken hé. Maar om op een vraag te antwoorden, ja, ja, nee. Sustainability zal niet de openbreken zijn van de markt van refurbished. Ik geloof het niet. Nu nog niet.

00:31:19 Alexandre Rientjes

En dat zie ik ook met mijn interviews. Dat is nog niet de...

00:31:27 Sarah Steenhaut

Ja, je kunt dat identificeren als een supermarkt. En je kunt daar zeer gericht proberen op focussen. En op de Facebooken enzovoort die groepen gaan identificeren. Maar daarmee gaat die markt niet openbreken. Ik geloof het niet. Echt niet.

00:31:43 Alexandre Rientjes

Een derde belangrijke barrière heeft betrekking op het gebrek aan wettelijke controle over wie zichzelf een smartphone refurbishment bedrijf mag noemen. Dit resulteert in veel verkopers die aanwezig zijn op marktplaatsen zoals Back Market bijvoorbeeld, die de markt overspoelen met refurbished smartphones van lage kwaliteit die ze tegen nog lagere prijzen verkopen dan de marktstandaarden. Dit is een serieus probleem voor spelers op de Belgische markt die hoogwaardige en lokale waardeketenactiviteiten hebben opgezet om hoogwaardige refurbished smartphones te kunnen aanbieden, die natuurlijk soms duurder zijn dan de verkopers van Back Market bijvoorbeeld. Hoe kunnen bedrijven zichzelf onderscheiden in de gedachten van consumenten van lage kwaliteit verkopers met behulp van strategische marketingtactieken zoals promotie- of communicatiestrategieën?

00:32:58 Sarah Steenhaut

Ja. Dat is natuurlijk. Dat is op regulatoren vlak een issue. Maar ja, er moeten toch officiële definities zijn van wat is een refurbished en wat is het minimale en maximale. Uhm...

00:33:17 Alexandre Rientjes

Het is wel moeilijk ja.

00:33:20 Sarah Steenhaut

Bestaat dat niet? Een soort van garantielabels of whatever. Ergens zou je moeten...

00:33:30 Alexandre Rientjes
Eén speler. Die ik heb geïnterviewd. Een kleine bedrijf. Die heeft bij de SPF Economie een soort van dossier ingevuld om ervoor te zorgen dat hij officieel wordt gezien als een refurbishment bedrijf. Na zeggen van deze speler. Hij zegt dat hij de enige is in België die dat heeft. Ik heb niet zelf nagekeken of dat klopt of niet wat hij vertelde. Maar hij heeft dat wel een soort van label. Maar het is ook de enige speler van wie ik heb gehoord dat er zoiets bestaat. Zou zoiets interessant zijn in je opinie? En indien wel, hoe kan hij dan eventueel daarover communiceren? Zodat... Want ik bijvoorbeeld wist dat helemaal niet dat daar zelf labels over bestonden van refurbishment bedrijf. Hoe kan je dat op een slimme manier daarover communiceren?
00:34:18 Sarah Steenhaut
Ja, dat is dubbel. Want ik insinueer het hier nu zelf. Een label. Natuurlijk, je ziet zowel waar die markten dan gaan naartoe gaan. Elk gaat een eigen label creëren. Dus wat is de value op het label dan? Dus dat is zo ernst. Dat is iets op een hoger niveau. Dat daar eens gaat moeten gereglementeerd worden. Dat is uiteraard wel een barrière voor die spelers. Maar zelf beginnen met labels. Allee, geen enig consument gelooft dat. Dus als dat niet iets is dat uitgaat van... Je moet misschien een keer kijken. Een referentiepunt daar. Hoe zit dat nu weer?
00:34:57 Alexandre Rientjes
Maar dus die SPF-ceconomie waar hij zijn label heeft, is dus wel een government agency zeg maar.
00:35:10 Sarah Steenhaut
Oké. Dus dat kan wel iets zijn. Opnieuw moet dat wel gekend zijn door een consument. Maar dat is dan wel weer de moeilijkheid. Hoe moet een consument dat beoordelen? Je hebt sectoren waarin iedereen zijn eigen label maakt. En dan zegt van ik heb een label. Dat moet ergens wel gecertificeerd zijn. Dus als dat uitgaat van een government enzovoort, kan dat. Maar dat moet er vanuit de government natuurlijk ook... En dat is waar dat een trick wel zit. Dat er op een hoger niveau die markt wel een push gaat moeten krijgen.
00:35:42 Alexandre Rientjes
Ja klopt.
00:35:42 Sarah Steenhaut
Dat denk ik nu wel. Of je zou het... Allee, je kunt het nog over een hele andere boeg gooien. Eigenlijk zou dat idee volledig door bijvoorbeeld een iPhone zelf moeten geïnstalleerd worden. Dat zij zeggen van wij willen eigenlijk ons ecosysteem van iPhone gebruikers volledig met elkaar verbinden. Zowel degenen die opnieuw de nieuwigheden willen, maar dan ook degenen die vooral de iPhone willen voor hetgeen dat het moet doen. En dan maakt dat ook... Allee, heeft dat zin om zoiets uit te werken. Als je het echt eventueel vanuit de grootste spelers vanuit de markt doet. En dan heb je eigenlijk die labels enzovoort allemaal niet nodig. Anderzijds is het... Dan moet er een government systeem komen, maar ik zie dat niet te rap gebeuren. Dus daar heb ik eigenlijk geen antwoord op.
00:36:28 Alexandre Rientjes
Geen probleem. Het is wel interessant. Nee, maar het idee is wel interessant met de andere bedrijven. Een soort van alliantie ofzo. Ja, wel interessant om te horen. Ja, ik weet niet of je nog... Dat was op zich mijn laatste vraag, maar ik weet niet of je aan uw zijde nog...
00:36:46 Sarah Steenhaut

Nee, want ik ben even een tijd in de gaten houden. Ik heb om 6 uur nog een volgende meeting. Dus ik zou wel moeten kunnen doorgaan.
00:36:49 Alexandre Rientjes
Mijn excuses. Dan in ieder geval...
00:36:50 Sarah Steenhaut
Geen probleem.
00:36:51 Alexandre Rientjes
Hartelijk bedankt voor je tijd.

Abstract :
Following that the smartphone industry is one of the most polluting industries worldwide, this thesis investigates how strategic marketing can be leveraged to convince consumers to opt for more sustainable consumption choices within the industry, something that has not truly been researched before. The literature review investigates important concepts of strategic marketing, how to leverage strategic marketing for *common good*, sustainable consumption (including definition & drivers), the smartphone industry, and the refurbished smartphone market in Belgium. The literature enabled me to develop a model & hypotheses of how strategic marketing can be leveraged for *common good.* Following my chosen research domain of the Belgian refurbished smartphone market, I decided to conduct semi-structured interviews with both, market players & marketing experts. The interviews enabled me to deepen my insights on how to leverage strategic marketing for *common good* within the Belgian refurbished smartphone market. My interviews with market players also enabled me to gain deeper insights in the business models, motivations of market players, and partnership potentials. My discussions with strategic marketing experts enabled me to refine my results with market players by assessing how they can leverage strategic marketing better, how they can use strategic marketing to tackle market barriers, but also how they leverage strategic marketing to innovate on the market. The results from my discussions with market players & marketing experts create value from an academic perspective by analysing how strategic marketing can be leveraged for *common good* within the smartphone industry (something that hasn't extensively been studied before), identifying drivers of sustainable consumption for refurbished smartphones in Belgium, and how the theoretical model can be refined thanks to practical insights from market players & experts. The results also create value from a managerial perspective by demonstrating how companies within the Belgian refurbished smartphone market can leverage strategic marketing for *common good* to convince consumers to choose for more sustainable consumption methods. The results can also be utilised by other players in other markets and/or industries as an inspiration of how to effectively leverage strategic marketing for *common good*.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm