



# Etude de marché

Marché de la chaussure et comportement d'achat  
écoresponsable

# Sommaire



## Définition du marché cible

- 1. Introduction au marché cible**
- 2. Segmentation du marché**
- 3. Profil du client idéal (persona)**
- 4. Analyse de l'attractivité du marché cible**
- 5. Positionnement sur ce marché**
- 6. Synthèse**
- 7. Sources**



## Etude de la concurrence

- 1. Introduction**
- 2. Identification des concurrents**
- 3. Analyse des sites e-commerce concurrents**
- 4. Benchmark et comparatif**
- 5. Analyse SWOT**
- 6. Conclusions**
- 7. Sources**



# Définition du marché cible

## 1. Introduction au marché cible

Le marché de la mode et des accessoires connaît une profonde transformation sous l'effet de la **montée en puissance des préoccupations environnementales et sociétales** (industrie textile responsable de **2 à 8 %** des émissions mondiales<sup>1</sup> de gaz à effet de serre en 2023 selon Oxfam France).

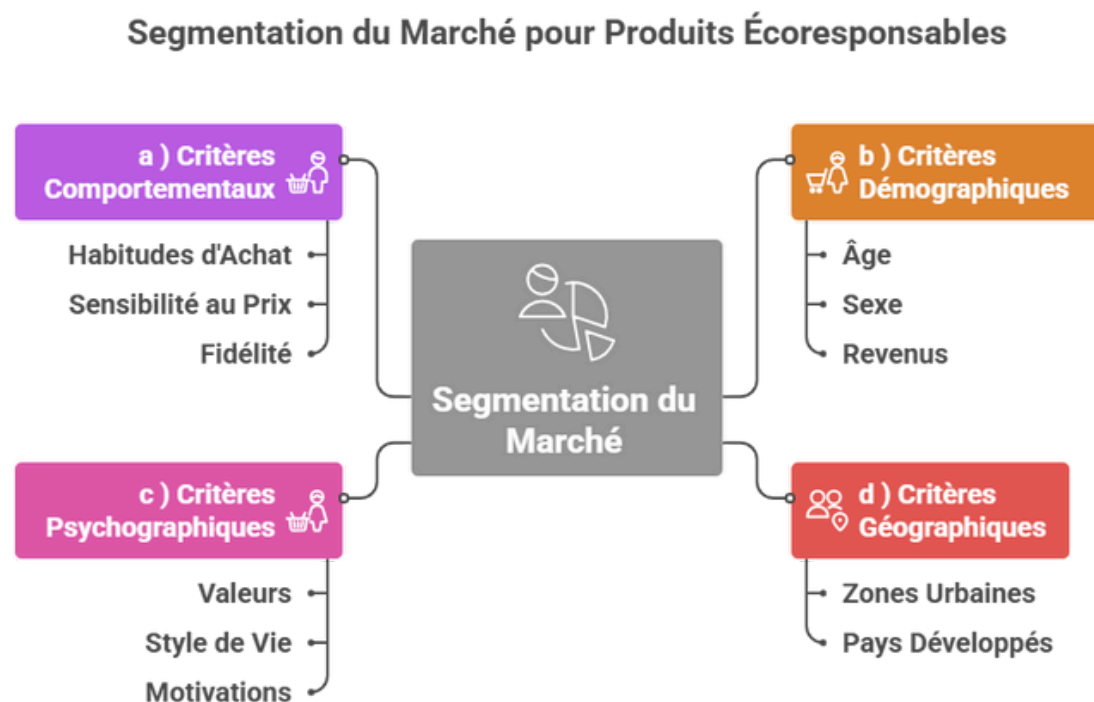
Face à une consommation de masse souvent critiquée pour son impact écologique, **de plus en plus de consommateurs recherchent des alternatives durables**, transparentes et responsables (**67 %** des acheteurs accordent la priorité absolue aux matériaux durables lors de leurs achats, *McKinsey & Company de 2023*)<sup>2</sup>. Cette évolution se traduit par une forte croissance du segment de la mode écoresponsable, en particulier dans l'univers de la chaussure, secteur historiquement marqué par une production intensive et génératrice de déchets.

**Dans ce contexte, notre e-commerce se positionne comme une solution innovante** : à chaque achat d'une paire neuve, le client a la possibilité de renvoyer une ancienne paire. En contrepartie, il bénéficie d'un bon de réduction, dont la valeur dépend de l'état de la chaussure retournée. Ce système favorise à la fois l'économie circulaire, en prolongeant la durée de vie des produits via le recyclage ou la revalorisation, et la fidélisation des clients grâce à un mécanisme d'avantage concret et immédiat.

Définir notre marché cible est donc une étape clé. Il s'agit d'**identifier les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux**, mais également attentifs au prix et à la praticité de leur expérience d'achat. Cette démarche nous permettra de concentrer nos efforts sur un segment de clientèle engagé, en croissance, et prêt à adopter de nouvelles habitudes de consommation alignées avec leurs valeurs.

## 2. Segmentation du marché

Pour identifier clairement notre marché cible, nous avons procédé à une segmentation reposant sur plusieurs critères complémentaires. Cette approche permet de mieux cerner le profil des clients les plus susceptibles d'adopter notre solution écoresponsable et de construire une offre adaptée à leurs attentes.



### a) Critères comportementaux

- Habitudes d'achat : recours régulier au e-commerce, recherche de praticité et d'offres personnalisées.
- Sensibilité au prix : intérêt marqué pour les réductions et bons d'achat, mais avec une disposition à payer un peu plus cher pour une offre écoresponsable crédible.
- Fidélité : propension à revenir sur un site qui propose une expérience fluide, un engagement environnemental tangible et un avantage économique concret (réduction contre recyclage).

## b) Critères démographiques

- Âge : principalement les 20–40 ans, générations millennials et Gen Z, déjà sensibilisées aux problématiques environnementales et adeptes de l'achat en ligne.
- Sexe : hommes et femmes, avec une légère surreprésentation féminine dans le secteur de la mode et des achats écoresponsables.
- Revenus : classes moyennes et supérieures, disposant d'un pouvoir d'achat suffisant pour investir dans des produits durables.

## c) Critères psychographiques

- Valeurs : sensibilité à l'écologie, au développement durable et à l'économie circulaire.
- Style de vie : actifs, étudiants ou jeunes familles qui privilégient des achats cohérents avec leurs convictions et leur image sociale.
- Motivations : désir de réduire leur impact environnemental tout en bénéficiant de produits modernes, esthétiques et de qualité.

## d) Critères géographiques

- Zones urbaines et périurbaines : consommateurs plus exposés aux discours autour de l'écologie et ayant un accès facilité à la logistique du e-commerce.
- Pays développés / marchés matures : forte présence d'une clientèle connectée, consciente de l'impact environnemental et prête à adopter des solutions innovantes.

### 3. Profil du client idéal (persona)

#### Claire

##### PERSONA 1



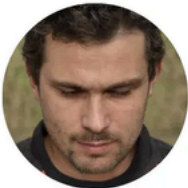
NOM	Claire
ÂGE	28 ans
SEXE	Femme
LIEU DE VIE	Vit en centre-ville (Lyon)
PROFESSION	Cadre en marketing digital
ÉTAT MATRIMONIAL	Célibataire
REVENUS MENSUELS NETS	2 200 €

CONTEXTE ET HABITUDES DE VIE	Travaille dans un environnement dynamique, avec une forte culture numérique.
	Achète régulièrement en ligne (vêtements, chaussures, accessoires), principalement via mobile.
COMPORTEMENT D'ACHAT	Sensibilisée aux enjeux environnementaux, elle trie ses déchets, privilégie les produits bio et suit des influenceurs engagés dans l'écologie.
	Est prête à payer un peu plus cher pour des produits responsables si la démarche est transparente et authentique.
COMPORTEMENT D'ACHAT	Apprécie les marques qui valorisent la circularité (recyclage, seconde main).
	Est sensible aux promotions et bons d'achat, qu'elle considère comme une récompense intelligente et motivante.

BESOINS / MOTIVATIONS	Consommer de manière plus responsable sans renoncer à son style.
	Réduire son impact écologique au quotidien par de petits gestes concrets.
FREINS POTENTIELS	Avoir accès à une expérience d'achat fluide, pratique et moderne.
	Manque de confiance dans certaines initiatives "greenwashing".
FREINS POTENTIELS	Crainte de payer plus cher pour une qualité qui n'est pas forcément supérieure.
	Nécessité que le retour des anciennes chaussures soit simple et peu contraignant.

#### Thomas

##### PERSONA 2



NOM	Thomas
ÂGE	23 ans
SEXE	Homme
LIEU DE VIE	Vit en milieu urbain (Toulouse)
PROFESSION	Etudiant (école d'ingénieur)
ÉTAT MATRIMONIAL	Célibataire
REVENUS MENSUELS NETS	900 €

CONTEXTE ET HABITUDES DE VIE	Passionné par les nouvelles technologies et la culture urbaine.
	Utilise massivement le e-commerce pour ses achats (chaussures, high-tech, mode).
COMPORTEMENT D'ACHAT	Fortement sensibilisé aux questions environnementales par ses études, ses amis et les médias sociaux.
	Compare systématiquement les prix en ligne avant d'acheter.
COMPORTEMENT D'ACHAT	Attiré par les bons plans, les réductions et les programmes de fidélité.
	Porte une attention croissante à la durabilité et préfère acheter moins mais mieux.

BESOINS / MOTIVATIONS	S'équiper avec style sans se ruiner.
	Donner du sens à sa consommation en contribuant à une démarche écologique.
FREINS POTENTIELS	Profiter d'un système pratique et rapide pour recycler ses anciennes chaussures.
	Budget limité : reste très sensible aux prix, l'aspect "réduction" est décisif.
FREINS POTENTIELS	Crainte que le processus de retour des chaussures soit compliqué ou payant.
	Peut être sceptique face aux promesses écoresponsables s'il ne voit pas de preuve concrète.

## 4. Analyse de l'attractivité du marché cible

### a) Taille et potentiel du marché

Le marché mondial de la chaussure est en croissance continue : selon les dernières estimations, il représente plus de 461 milliards de dollars en 2024<sup>3</sup> et devrait encore progresser dans les années à venir. En France, le marché de la chaussure pèse environ 5,6 milliards d'euros en 2025,<sup>3</sup> avec une part croissante d'achats réalisés en ligne (près de 20 % en 2023).

Dans ce marché global, le segment de la mode écoresponsable connaît une progression significative : 2 % des consommateurs se tournent vers la seconde main pour effectuer des achats et 47 % ont déjà fait le choix de vêtements en matière recyclée<sup>5</sup>. Ce segment attire particulièrement les jeunes générations (18–35 ans), très présentes sur le e-commerce qui continue de remporter l'adhésion d'une très grande majorité de<sup>6</sup> consommateurs (90%) et fait l'unanimité chez la génération Z (97%) .

### b) Tendances du secteur

Plusieurs tendances renforcent l'attractivité de notre marché cible :

- **Montée en puissance de la consommation responsable** : recherche de produits fabriqués dans le respect de l'environnement et des conditions sociales.
- **Économie circulaire** : développement du recyclage, du reconditionné et du "seconde main premium".
- **Digitalisation de l'achat** : le e-commerce devient un réflexe, particulièrement pour la mode et les chaussures.
- **Valorisation de l'engagement des marques** : les consommateurs attendent des preuves concrètes (traçabilité, certifications, actions mesurables).

### c) Niveau de concurrence

- Chaussures traditionnelles : de nombreux acteurs dominants (Nike, Adidas, etc.) mais perçus comme peu engagés sur l'aspect circulaire.
- Marques écoresponsables : émergence de labels spécialisés (Veja, Allbirds, Faguo) qui séduisent une clientèle engagée, mais avec des prix souvent élevés et peu de programmes de fidélisation via reprise de produits.
- Plateformes de seconde main : Vinted, Vestiaire Collective, etc., qui témoignent de l'appétit des consommateurs pour les solutions alternatives, mais qui ne lient pas directement achat neuf et recyclage.

Notre proposition se différencie grâce à un système innovant de retour/recyclage des chaussures contre remise immédiate, créant un pont entre l'achat responsable et la récompense économique.



## 5. Positionnement sur ce marché

Notre e-shop se positionne à l'intersection de trois grandes attentes des consommateurs : style, responsabilité environnementale et avantage économique. Contrairement aux acteurs traditionnels qui privilégient uniquement le volume de ventes, ou aux marques écoresponsables qui se concentrent sur l'image durable mais avec des prix élevés, nous proposons une approche hybride et différenciante.

### a) Réponse aux besoins identifiés

- Écologie : intégration de l'économie circulaire grâce à la reprise des anciennes chaussures et à leur revalorisation (recyclage, don, transformation).
- Économie : système de réduction immédiate, proportionnelle à l'état de la paire retournée, offrant une incitation tangible à adopter un comportement responsable.
- Praticité : une expérience 100 % en ligne, fluide et simple, intégrant l'achat et le retour produit dans un même parcours utilisateur.

### b) Différenciation par rapport à la concurrence

- Par rapport aux grandes marques de sport/mode : notre avantage est l'ancrage écologique concret et visible, là où leurs initiatives restent souvent perçues comme du "greenwashing".
- Par rapport aux marques écoresponsables (Veja, Faguo, Allbirds) : nous ajoutons un levier économique grâce au système de bons de réduction, rendant la consommation durable plus accessible.
- Par rapport aux plateformes de seconde main (Vinted, etc.) : notre modèle lie achat neuf + recyclage dans un même processus, tout en créant un cercle vertueux de fidélisation.

### c) Positionnement stratégique

Nous nous positionnons comme :

“Le e-shop écoresponsable qui allie style et durabilité, en récompensant concrètement ses clients pour leur geste écologique.”

Ce positionnement unique repose sur trois piliers :

1. Durabilité authentique : traçabilité et communication transparente sur la revalorisation des chaussures collectées.
2. Avantage client : un système de remise immédiate et motivant, accessible à tous.
3. Expérience digitale fluide : simplicité de navigation, d'achat et de retour, pensée pour des consommateurs urbains et connectés.

## 6. Synthèse

La définition de notre marché cible nous a permis d'**identifier un segment attractif et cohérent** : des consommateurs urbains, âgés de 20 à 40 ans, connectés, sensibles aux enjeux environnementaux et à la consommation responsable, mais également attentifs au prix et à la praticité de leur expérience d'achat.

Ce public est porté par deux grandes tendances sociétales :

1. **La montée en puissance** de la consommation durable et circulaire, qui valorise les marques engagées dans la réduction des déchets et l'optimisation des ressources.
2. **La digitalisation des comportements d'achat**, qui fait du e-commerce un canal privilégié, notamment chez les jeunes générations.

En réponse à ces attentes, notre e-shop adopte un positionnement différenciant : **offrir une expérience d'achat écoresponsable** où chaque client est **récompensé de son geste écologique par un avantage économique tangible** (réduction en fonction de l'état des chaussures retournées). Cette approche crée un cercle vertueux qui allie valeurs écologiques, accessibilité économique et fidélisation.

## 7. Sources

Référence n°1 :

- L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion
- [La durabilité dans la mode : tendances et innovations pour 2025 - Sigma Earth](<https://sigmaearth.com/fr/La-durabilité-dans-les-tendances-et-innovations-de-la-mode-pour-2025/#:~:text=Selon une analyse de McKinsey %26 Company de,secteur plus conscient des valeurs morales et environnementales.>)

Référence n°2 :

- (26) Sustainability Takes Center Stage: How Eco-conscious Consumers are Shaping the Future of Retail | LinkedIn

Référence n°3-4

- [Analyse du marché de la chaussure (Juin 2025)] (<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-chaussure#:~:text=Le marché français de la chaussure génère 5%2C6,marché mondial dépasse les 461 milliards de dollars.>)

Référence n°5 :

- Consommation : les achats responsables séduisent de plus en plus les Français

Référence n°6 :

- La génération Z plébiscite le e-commerce selon un sondage réalisé par Odoxa pour le compte de la Fevad - Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance



# Etude de la concurrence

## 1. Introduction

Cette étude de concurrence a pour objectif d'analyser le paysage actuel du marché des chaussures écoresponsables en France, en mettant particulièrement l'accent sur les initiatives circulaires telles que la reprise de chaussures usagées en échange de bons de réduction. Ce modèle innovant vise à répondre à la demande croissante des consommateurs pour des pratiques d'achat plus durables et responsables.

### a) Contexte du marché

En 2024, le marché mondial des chaussures durables était estimé à 8,94 milliards USD et devrait atteindre 14,28 milliards USD d'ici 2031, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 6,10 %<sup>7</sup>. En Europe, cette tendance est renforcée par des réglementations environnementales strictes et une préférence accrue des consommateurs pour des produits fabriqués de manière éthique.

En France, les chaussures écoresponsables représentent désormais entre 10 % et 15 % du marché total, une progression notable attribuée à une sensibilisation accrue à l'environnement, notamment chez les moins de 35 ans<sup>8</sup>.

## b) Objectifs de l'étude

Cette étude vise à :

- Identifier les concurrents directs et indirects opérant dans le secteur des chaussures écoresponsables et circulaires.
- Analyser leurs stratégies commerciales, notamment en matière de reprise de produits, de fidélisation client et de communication.
- Évaluer les forces et faiblesses de ces acteurs pour déterminer les opportunités de différenciation.
- Proposer des recommandations stratégiques pour le développement d'un site e-commerce innovant, axé sur la durabilité et l'économie circulaire.

## c) Méthodologie

L'analyse repose sur une étude comparative des sites e-commerce concurrents, en examinant les critères suivants :

- Offre produit : Types de chaussures proposées, matériaux utilisés, engagement écologique.
- Modèle économique : Politique de reprise, programmes de fidélité, remises offertes.
- Expérience utilisateur (UX/UI) : Navigation, ergonomie, accessibilité mobile.
- Communication et marketing : Présence en ligne, storytelling, engagement sur les réseaux sociaux.
- Logistique : Modalités de retour, délais de livraison, service client.

Cette approche permettra de dégager des enseignements clés pour positionner efficacement le futur site e-commerce sur le marché français des chaussures écoresponsables.

## 2. Identification des concurrents

### a) Concurrents directs

Les concurrents directs sont des sites e-commerce spécialisés dans la vente de chaussures écoresponsables, souvent avec un modèle circulaire ou des initiatives liées à la reprise de produits usagés.

#### WeDressFair

- Présentation : Marketplace française dédiée à la mode éthique, proposant des chaussures écoresponsables pour hommes, femmes et enfants.
- Positionnement : Mode éthique et écoresponsable, avec une sélection rigoureuse de marques respectant des critères sociétaux et environnementaux.
- Initiatives circulaires : Bien que WeDressFair mette en avant des marques engagées, aucune information spécifique sur un programme de reprise de chaussures usagées n'est disponible.
- Forces : Large sélection de marques éthiques, engagement transparent, plateforme conviviale.
- Axes d'amélioration : Intégration d'un programme de reprise de chaussures usagées pour renforcer l'engagement circulaire.

#### Ecofino

- Présentation : Marque québécoise proposant des chaussures écologiques, notamment en cuir de cactus.
- Positionnement : Chaussures écologiques et véganes, mettant l'accent sur des matériaux durables et recyclables.
- Initiatives circulaires : Encourage le recyclage des chaussures usagées, mais ne semble pas offrir un système de reprise direct avec bon de réduction.
- Forces : Utilisation de matériaux innovants et durables, engagement envers la recyclabilité.
- Axes d'amélioration : Développement d'un programme de reprise de chaussures usagées pour fidéliser les clients et promouvoir l'économie circulaire.

## El Naturalista

- Présentation : Marque espagnole de chaussures écoresponsables, inspirées de la nature et fabriquées de manière durable.
- Positionnement : Chaussures confortables et durables, avec un engagement envers les objectifs de développement durable.
- Initiatives circulaires : Participe à des projets de solidarité et de développement durable, mais aucune information spécifique sur un programme de reprise de chaussures usagées n'est disponible.
- Forces : Engagement envers la durabilité et les projets solidaires, large gamme de produits.
- Axes d'amélioration : Mise en place d'un programme de reprise de chaussures usagées pour renforcer l'engagement circulaire.

## b) Concurrents indirects

Les concurrents indirects sont des sites e-commerce proposant des produits similaires (chaussures écoresponsables) mais sans un modèle circulaire ou de reprise de produits usagés.

## Veja

- Présentation : Marque française de baskets écoresponsables, reconnue pour son engagement envers la durabilité et le commerce équitable.
- Positionnement : Chaussures écoresponsables, fabriquées avec des matériaux durables et dans le respect des conditions de travail.
- Initiatives circulaires : Aucune information disponible sur un programme de reprise de chaussures usagées.
- Forces : Marque reconnue, engagement envers la durabilité, design moderne.
- Axes d'amélioration : Intégration d'un programme de reprise de chaussures usagées pour promouvoir l'économie circulaire.



## Allbirds

- Présentation : Marque néo-zélandaise proposant des chaussures écoresponsables fabriquées à partir de laine mérinos et d'autres matériaux durables.
- Positionnement : Chaussures confortables et durables, avec un engagement envers la réduction de l'empreinte carbone.
- Initiatives circulaires : Aucune information disponible sur un programme de reprise de chaussures usagées.
- Forces : Confort exceptionnel, engagement envers la durabilité, design épuré.
- Axes d'amélioration : Développement d'un programme de reprise de chaussures usagées pour renforcer l'engagement circulaire.

### c) Tableau récapitulatif

Concurrent	Programme de reprise	Engagement circulaire	Forces principales	Axes d'amélioration
WeDressFair	Non	Faible	Large sélection, engagement transparent	Intégration d'un programme de reprise
Ecofino	Non	Faible	Matériaux innovants, recyclabilité	Développement d'un programme de reprise
El Naturalista	Non	Faible	Engagement solidaire, durabilité	Mise en place d'un programme de reprise
Veja	Non	Faible	Marque reconnue, design moderne	Intégration d'un programme de reprise
Allbirds	Non	Faible	Confort, réduction empreinte carbone	Développement d'un programme de reprise

### 3. Analyse des sites e-commerce concurrents

a) Concurrent direct – marketplace française

#### **WeDressFair (<https://www.wedressfair.fr/>)**

- Présentation générale
  - Nom : WeDressFair
  - Année de création : 2018
  - Positionnement : Marketplace de mode éthique et écoresponsable, multi-marques.
  - Produits vendus : Vêtements, chaussures, accessoires.
  - Cibles principales : Consommateurs B2C, urbains, 25–40 ans, sensibles à la mode durable et au commerce équitable.
- Stratégie commerciale
  - Gamme de prix : Moyenne à supérieure (sneakers entre 90–160 €).
  - Promotions : Quelques soldes saisonnières, pas d'agressivité promotionnelle.
  - Fidélisation : Newsletter, conseils personnalisés, pas de programme de points.
- Expérience utilisateur (UX/UI)
  - Ergonomie : Navigation fluide, catégorisation claire.
  - Design : Minimaliste, tons sobres, images de qualité.
  - Mobile : Site bien optimisé mobile-first, rapide.
- Référencement et visibilité
  - SEO : Bon positionnement sur “chaussures éthiques”, “mode responsable”.
  - SEA : Publicité active sur Google Ads et Instagram.
  - Marketplaces : Se concentre sur son site, pas présent sur Amazon.
- Services et logistique
  - Livraison : Standard 3–5 jours, tarifs corrects (3,90 € ou gratuit dès 120 €).
  - Retours : Sous 14 jours, gratuits.
  - Service client : Réactif, mise en avant du chat et de la FAQ.
- Contenu et marketing
  - Blog : Articles éducatifs (“comment choisir une marque éthique ?”).
  - Réseaux sociaux : Instagram et TikTok actifs, storytelling orienté transparence.
  - Influence : Collaboration avec influenceurs écoresponsables.

## b) Concurrent indirect – marque française internationale

### Veja ([https://www.veja-store.com/fr\\_fr/](https://www.veja-store.com/fr_fr/))

- Présentation générale
  - Nom : Veja
  - Année de création : 2004
  - Positionnement : Marque premium de baskets écoresponsables et équitables.
  - Produits vendus : Baskets, quelques accessoires.
  - Cibles principales : B2C, jeunes urbains et CSP+, 20–45 ans, sensibles au style et à l'éthique.
- Stratégie commerciale
  - Gamme de prix : Moyenne à supérieure (entre 120–180 € la paire).
  - Promotions : Rarement en soldes, stratégie premium.
  - Fidélisation : Newsletter et storytelling fort, pas de programme de fidélité.
- Expérience utilisateur (UX/UI)
  - Ergonomie : Site clair, orienté produit.
  - Design : Identité forte, moderne, cohérente avec leur branding.
  - Mobile : Bonne optimisation mobile, navigation intuitive.
- Référencement et visibilité
  - SEO : Excellente visibilité sur “baskets écoresponsables”, “sneakers vegan”.
  - SEA : Publicité ciblée sur Google, collaborations médias.
  - Marketplaces : Présent sur Zalando, Sarenza, Galeries Lafayette, etc.
- Services et logistique
  - Livraison : Standard 3–5 jours, frais de port variables selon zone.
  - Retours : 28 jours, frais de retour parfois à la charge du client.
  - Service client : FAQ étoffée, réponses rapides mais peu personnalisées.
- Contenu et marketing
  - Blog/Éditorial : Transparence sur la chaîne de production.
  - Réseaux sociaux : Instagram (forte communauté), Facebook, Twitter, LinkedIn.
  - Influence : Utilisé par de nombreuses célébrités (Kate Middleton, Meghan Markle, etc.).

### c) Tableau récapitulatif

Concurrent	Gamme prix indicative	Livraison / retours	UX / Mobile	Promotions & fidélité	Visibilité SEO/SEA	Initiatives circulaires / reprise
WeDressFair	moyenne → premium (selon marques). (WeDressFair)	Livraison standard, retours ≈14j (selon marque). (WeDressFair)	Marketplace → filtres, mobile friendly. (WeDressFair)	Soldes saisonniers, newsletter. (WeDressFair)	Bon SEO sur «mode éthique». (WeDressFair)	Peu/aucun programme centralisé de reprise publicisé. (WeDressFair)
Eco-Fino	mid → premium (cuir cactus). (Ecofino)	Livraison selon zone (site). Retours standard. (Ecofino)	Site produit, responsive. (Ecofino)	Promotions ponctuelles, Instagram actif. (Instagram)	SEO niche («cactus leather shoes») (Ecofino)	Pas de système de reprise grand public affiché. (Ecofino)
El Naturalista	moyenne → premium. (elnaturalista.com)	Livraison Europe, retours conformes e-commerce. (elnaturalista.com)	UX orientée confort & collections, mobile ok. (elnaturalista.com)	Soldes/outlet, newsletter. (elnaturalista.com)	SEO sur «chaussures durables», présence revendeurs. (elnaturalista.com)	Actions solidaires/valorisation, mais pas de reprise standardisée affichée. (elnaturalista.com)
Veja	moyenne → premium (≈100–180€). (Veja EMEA)	Livraisons 3–5j, retours variable selon canal (28j sur certains partenaires). (Zalando)	Site épuré, forte image marque, mobile optimisé. (Veja EMEA)	Peu de promotions (outlet existant), storytelling RSE. (Veja EMEA)	Excellente visibilité SEO ; distribution sur Zalando, Sarenza, etc. (Zalando)	Initiatives réelles (atelier/cordonnerie & réparations) mais pas un programme systématique «retour contre bon d'achat» pour tout le catalogue. (Le Monde.fr)
Allbirds	moyenne (≈130–160€). (Allbirds)	Livraison gratuite au-delà d'un seuil (ex. 50€), retours gratuits sur marchés sélectionnés. (Allbirds)	UX très soignée, mobile excellent. (Allbirds)	Peu de promotions systématiques, politique retours souple. (Allbirds)	Bon SEO / forte notoriété internationale. (Allbirds)	Pas de reprise grand public affichée ; accent sur matériaux recyclables et réduction d'empreinte. (Allbirds)

#### d) Observations synthétiques (à partir des 5 analyses)

- Absence d'un modèle "retour-contre-bon" généralisé : parmi les acteurs étudiés, peu (voire aucun) ne met en place publiquement un système simple et centralisé où le client renvoie une paire usagée en échange d'un bon de réduction calculé selon l'état de la chaussure. VEJA est l'acteur le plus proche (ateliers/réparations) mais ce n'est pas un programme d'échange-standardisé sur tout le parc produit. [Le Monde.fr+1](#)
- Forces concurrentes : notoriété (Veja, Allbirds), distribution multicanale (Veja), image de marque et storytelling (tous), innovation matière (Ecofino). [Veja EMEA+2Allbirds+2](#)
- Faiblesses partagées : peu d'acteurs proposent un service circulaire complet (collecte, évaluation, revalorisation / bon d'achat), ce qui crée une opportunité stratégique pour votre site e-commerce axé sur la reprise et ré-emploi.

## 4. Benchmark et comparatif

### a) Tableau comparatif multi-critères

Critères	WeDressFair	Ecofino	El Naturalista	Veja	Allbirds
<b>Positionnement</b>	Marketplace mode éthique (multi-marques)	Marque chaussures vegan en cuir de cactus	Marque espagnole durable, confort/nature	Marque premium sneakers écoresponsables	Marque internationale confort & carbone réduit
<b>Gamme de prix</b>	Moyenne à premium (90–160€)	Milieu à premium (~120–200€)	Moyenne à premium (80–160€)	Premium (100–180€)	Moyenne (130–160€)
<b>Promotions &amp; fidélité</b>	Soldes saisonniers, newsletter	Promotions ponctuelles, Insta	Outlet, newsletter	Peu de promos, outlet limité	Peu de promos, retours gratuits comme argument
<b>Expérience utilisateur (UX/UI)</b>	Navigation claire, filtres labels	Site simple, visuels produits	Ergonomie sobre, identité nature	Site épuré, storytelling fort	UX optimisée, design minimaliste
<b>Mobile</b>	Bien optimisé	Responsive	Optimisé	Excellente expérience mobile	Très optimisé
<b>Visibilité SEO/SEA</b>	Bien positionné sur “mode éthique”	Niche (“cactus leather shoes”)	Bonne visibilité “chaussures durables”	Très forte visibilité (mots-clés + marketplaces)	Bonne visibilité “chaussures durables”
<b>Marketplaces / distribution</b>	Est elle-même marketplace	Vente via site direct	Multimarques & revendeurs	Forte distribution (Zalando, Sarenza, etc.)	Vente via site + boutiques sélectionnées
<b>Livraison &amp; retours</b>	Standard 3–5j, retours 14j	Selon zone, standard	Livraison Europe, retours standard	3–5j, retours jusqu’à 28j selon canal	Livraison gratuite >50€, retours gratuits
<b>Service client</b>	Newsletter, chat, FAQ	Mail + réseaux sociaux	FAQ, service classique	FAQ détaillée, ateliers physiques	Service fluide, politique d’essai favorable
<b>Contenu &amp; marketing</b>	Blog éducatif, réseaux actifs	Storytelling matériau (cactus leather)	Valeurs & projets solidaires	Transparence supply chain, forte image	Carbone & matériaux, storytelling RSE
<b>Initiatives circulaires</b>	Aucune reprise standardisée	Pas de reprise, matériaux durables	Projets solidaires, pas de reprise structurée	Ateliers réparation / cordonnerie (mais pas bon d’achat)	Focus empreinte carbone, pas de reprise

## b) Points forts & faibles des concurrents

### Positionnement des marques de chaussures éthiques en fonction de leur engagement circulaire



Made with Napkin

#### WeDressFair

- Forces : sélection multi-marques éthiques, pédagogie, bonne UX.
- Faiblesses : pas de programme circulaire propre, dépendance à la notoriété des marques qu'ils revendent.

#### Ecofino

- Forces : innovation matière (cuir de cactus), niche vegan.
- Faiblesses : faible notoriété en France, pas de programme de reprise, SEO limité à une niche.

#### El Naturalista

- Forces : réputation sur confort + durabilité, image naturelle, prix accessibles.
- Faiblesses : communication moins moderne, pas de dispositif circulaire attractif.

## Veja

- Forces : notoriété mondiale, distribution multicanal, forte image de transparence, ateliers réparation.
- Faiblesses : absence de reprise simple type “bon d’achat”, prix élevés, faible agressivité commerciale (pas d’incitation retour produit).

## Allbirds

- Forces : design moderne, confort exceptionnel, storytelling carbone clair, retours gratuits (barrière d’achat réduite).
- Faiblesses : pas d’initiative circulaire visible, dépendance forte à son image RSE et confort.

## d) Enseignements du benchmark

1. Aucun concurrent ne propose un système “reprise de chaussures usagées contre bon d’achat” de manière systématique et visible.
2. Les acteurs leaders (Veja, Allbirds) communiquent beaucoup sur transparence, réparations, empreinte carbone, mais restent concentrés sur la fabrication.
3. Les marketplaces et marques éthiques plus petites (WeDressFair, Ecofino, El Naturalista) manquent d’avantages compétitifs distinctifs côté fidélisation/retour produit.
4. Votre projet a donc une opportunité unique de différenciation : combiner la durabilité (comme vos concurrents) avec un service circulaire concret et incitatif (économie circulaire + bon de réduction calculé selon l’état du produit).

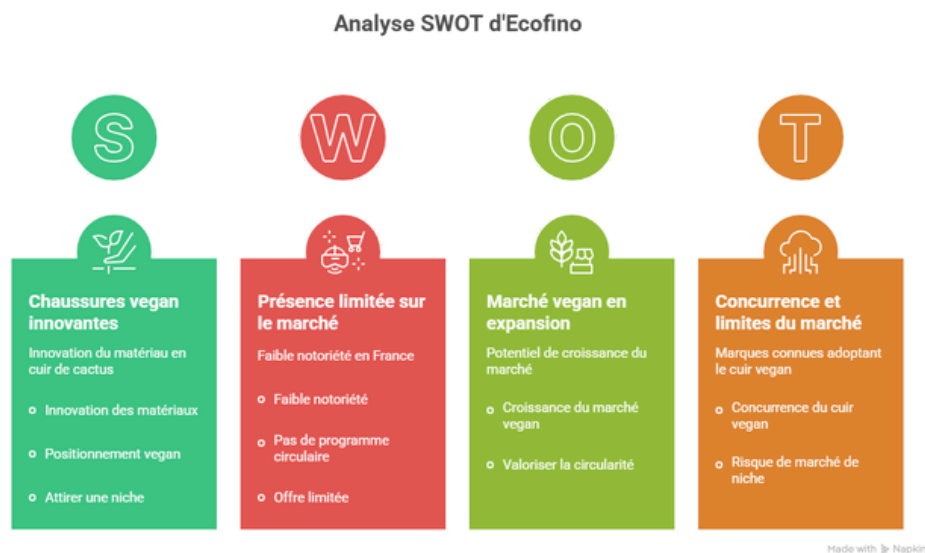


## 5. Analyse SWOT

### a) WeDressFair (Marketplace française)



### b) Ecofino (marque chaussures vegan – cuir de cactus)



### c) El Naturalista (marque espagnole durable)



### d) Veja (marque française premium)



## e) Allbirds (marque internationale – USA/NZ)



## f) Notre projet e-shop circulaire (chaussures écoresponsables + reprise)



## 6. Conclusions

Le marché de la chaussure écoresponsable progresse rapidement, mais **reste limité à des approches centrées** sur les matériaux ou la transparence de production. Les consommateurs attendent désormais une **vraie circularité**, mais aucun acteur ne propose encore de reprise structurée des chaussures avec incitation client.

Notre projet répond à ce manque en créant un modèle simple et différenciant : chaque achat est associé à un retour possible de l'ancienne paire, ouvrant droit à une réduction. Ce mécanisme **allie fidélisation et impact mesurable**, et positionne la marque comme pionnière de la circularité dans le secteur.

Le succès **dépendra de trois leviers** :

1. Une expérience client fluide (retours simplifiés, suivi en ligne, espace circulaire)
2. Une communication transparente et pédagogique qui valorise l'acte de reprise
3. Des partenariats solides avec associations, cordonniers et recycleurs.

En résumé, l'e-shop ne se contente pas de vendre des chaussures responsables : il crée un écosystème circulaire où chaque paire retrouve une valeur et où le client devient acteur du changement.

## 7. Sources

Référence n°7 :

- <https://www.kingsresearch.com/fr/sustainable-footwear-market-1027>

Référence n°8 :

- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-chaussure-france>