

L'étude de référence :

L'étude la plus complète pour comprendre la distribution de produits de luxe sur Internet, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à la profession. Un document exceptionnel qui comprend trois parties : 1. la « synthèse exécutive », qui tire tous les enseignements de 4 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. un rapport « stratégies et concurrence », qui analyse et décrypte les stratégies des opérateurs ; 3. un dossier « recherche de données et analyses », qui traite une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur les opérateurs du luxe en ligne.

Distribuer les produits de Luxe sur Internet : Quelles stratégies pour vendre, et valoriser le capital des marques ?

Decembre 2007 - 330 pages

Partie I : Synthèse exécutive

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

Partie II : Rapport « stratégies et concurrence »

1. Les fondamentaux du business

1.1. Le marché du luxe en ligne

- Présenter les différents marchés du luxe en ligne : segment du neuf, du déstockage, de l'occasion et de la contrefaçon

1.2. Les acteurs du e-commerce de luxe en ligne

- Typologie des opérateurs : groupes de luxe, distributeurs pure players, distributeurs click and mortar

2. Le marché et son environnement

2.1. Tendances structurelles : analyser les facteurs de soutien au e-commerce de produits de luxe

2.2. Adapter les spécificités du secteur du luxe

2.3. Gérer les principaux problèmes posés par Internet

- Piloter la marque et l'expérience d'achat de produits de luxe
- Maîtriser le risque de banalisation
- Quelle politique prix sur Internet ?
- Assurer la cohérence entre circuits de vente aux plans national et international
- Focus sur la contrefaçon et la cyberfraude

2.4. Identifier les principales opportunités liées à Internet pour les marques de luxe :

- Augmenter les ventes : le modèle de la « longue traîne »
- Recruter de nouveaux clients
- Personnaliser l'offre et les services
- Fidéliser et dialoguer avec les clients

2.5. Les principales attentes des internautes en matière de luxe sur Internet

2.6. Clarifier les différents modèles de vente sur Internet

2.7. Décrypter les principaux sites de e-commerce

2.8. Evaluer le marché du e-commerce de luxe ;

les prévisions à l'horizon 2010

- Estimer le marché français et américain du luxe en ligne
- Analyser les spécificités et les caractéristiques de chacun des marchés
- Prévisions pour le marché du e-commerce total en France
- Prévisions pour le marché du luxe en ligne en France

3. Analyser les stratégies des opérateurs

3.1. Le luxe sur Internet : de l'émergence à la phase de croissance

- Les cycles d'évolutions des différents Business Models
- L'historique des principaux sites de e-commerce
- Les conséquences du retard des marques de luxe sur Internet

3.2. Quel positionnement des groupes de luxe sur Internet ?

- Les principaux opérateurs analysés
- Leurs forces et leurs faiblesses sur le Net (Matrice SWOT)
- Leur positionnement en fonction de leur chiffre d'affaires, de leur activité e-commerce, de leur activité principale
- Les 3 modèles de sites marchands : compagnon, partenaire et jumeau
- Les stratégies de distribution multicanal
- Evaluer les rapports de forces concurrentiels

3.3. Quel positionnement des distributeurs ?

- Les principaux opérateurs : click and mortar et pure players
- Leurs forces et leurs faiblesses sur le Net (Matrice SWOT)
- Leur positionnement en fonction de leur activité e-commerce, de leur activité principale

3.4. Analyser les principaux facteurs clefs de succès

- Les stratégies d'image et codes du luxe
- Le référencement et la stratégie de promotion
- Mettre en cohérence la stratégie d'image et la politique de vente
- Envergure, profondeur et spécificité du catalogue
- Les enjeux de la logistique

3.5. Définir des avantages concurrentiels défendables

- Une expérience du Luxe spécifique à Internet : packaging, livraison, services
- Une segmentation dynamique par cible client
- Une politique de la marque spécifique à Internet
- Développer un marketing plus individualisé

3.6. Menaces et opportunités

- Gérer le cycle de vie des produits de luxe : les inventus, les soldes, l'occasion
- Le Web 2.0. et le développement du social shopping

Partie III : Recherche de données et analyses

1. Internet et le e-commerce

@ Les principaux chiffres du e-commerce en France, en Europe et aux Etats-Unis : taux de connexion et d'équipement, modalités d'utilisation d'Internet, nombre et profil des acheteurs en ligne, chiffre d'affaires du e-commerce et panier moyen d'achat.

2. Le luxe et le e-commerce

@ Les principaux chiffres du luxe en ligne : motivations pour fréquenter un site de luxe, catégories de produits les plus achetés sur Internet, motivations pour acheter un article de luxe en ligne, panier d'achat moyen.

3. Les opérateurs du e-commerce dans le secteur du luxe

3.1. Panorama des opérateurs

3.2. Les groupes de luxe

@ Pour chaque opérateur : évaluation du positionnement sur Internet, identification des marques disponibles à l'achat en ligne, liste des principaux sites de e-commerce

Armani
Bulgari
Burberry
Chanel
Christian Dior Couture
Clarins
Coach
Dolce & Gabbana
Escada
Estée Lauder
Gucci Group
Hermès
L'Oréal Produits de luxe
LVMH / Louis Vuitton
Prada
Ralph Lauren
Richemont
Shiseido
Swatch Group
Tiffany
Tod's
Valentino Fashion Group
Zegna

3.3. Les distributeurs pure players

Brandalley
Dress-for-less
E-Luxury
Net-à-Porter
Raffaello-Network
Rush Collection
Shopping Place
Taguelito
Yoox

3.4. Les distributeurs click and Mortar

Diabro
Galleries Lafayette
Marionnaud
Neiman Marcus
Printemps
Saks
Sephora
Tooluxe

3.5. Les principaux faits marquants de la vie de la profession

**Partie II – Rapport
stratégies & concurrence**

T1 Les différents marchés du luxe sur Internet

T2 Les différents opérateurs présents dans le e-commerce de produits de luxe

T3 Les principaux facteurs de soutien au e-commerce de luxe

T4 Les principaux risques liés à Internet pour les marques de luxe

T5 Les principales opportunités liées à Internet

T6 Matrice : le modèle de la « Long Tail »

T7 Matrice : le défi de la personnalisation sur Internet

T8 Les principaux phénomènes impactant les stratégies de communication et d'image des marques de luxe

T9 Les outils de conquête du consommateur via Internet

T10 Les modèles de vente des marques de luxe sur Internet

T11 Tableau récapitulatif des principaux sites de e-commerce des groupes français

T12 Tableau récapitulatif des principaux sites de e-commerce des groupes étrangers

T13 Tableau récapitulatif des principaux sites de e-commerce des principaux distributeurs

T14 Répartition du chiffre d'affaires des produits vendus à distance en France

T15 Chiffre d'affaires e-commerce en France

T16 Répartition du chiffre d'affaires des produits vendus sur Internet aux Etats-Unis

T17 Matrice de comparaison des marchés du luxe en ligne en France et aux Etats-Unis

T18 Les ventes en ligne aux particuliers en France : 2001-2010

T19 Les ventes du luxe en ligne en France et aux Etats-Unis à l'horizon 2010

T20 Schéma d'analyse des évolutions des Business models sur Internet : du gratuit au social shopping

T21 Historique des principaux sites de e-commerce dans le luxe

T22 Les conséquences du retard des marques de luxe françaises dans le e-commerce

T23 Synthèse des positionnements des professionnels du luxe (groupes de luxe et distributeurs)

T24 Tableau récapitulatif des principaux groupes de luxe analysés

T25 Analyse SWOT : les groupes de luxe sur Internet

T26 Positionnement des groupes de luxe sur Internet en fonction de leur CA

T27 Positionnement des groupes de luxe sur Internet en fonction de leur activité e-commerce

T28 Positionnement des groupes de luxe sur Internet en fonction de leur segment d'activité (PAP, horlogerie, etc.)

T29 Positionnement des groupes de luxe sur Internet en fonction de leur stratégie de

distribution

T30 Les stratégies de distribution multicanal des marques de luxe

T31 Schéma des rapports de forces concurrentielles

T32 Positionnement des distributeurs sur Internet en fonction de leur activité e-commerce

T33 Analyse SWOT : les distributeurs pure players de luxe sur Internet

T34 Analyse SWOT : les distributeurs Click & Mortar de luxe sur Internet

T35 Matrice : une offre des distributeurs en 3 dimensions pour les marques de luxe

T36 Les 2 modèles de déstockage : ventes flash et déstockage permanent

T37 Les stratégies de diversification des distributeurs pure players de produits de luxe en ligne

T38 Les facteurs clefs de succès pour vendre des articles de luxe sur Internet

T39 Les différents points d'entrée à un site Web

T40 Matrice : mise en cohérence des stratégies d'image et de vente

T41 Segmentation de l'offre : les cas Hermès et Boucheron

T42 Une segmentation type pour respecter les codes du luxe sur Internet

T43 Matrice : les cas d'une offre générique et spécifique sur Internet

T44 Les enjeux autour du cycle de vie des produits de luxe

T45 Une offre en ligne à plusieurs dimensions : le segment du neuf, de l'occasion et du déstockage

T46 Les enjeux autour de la logistique pour les marques de luxe

T47 Typologie des marques de luxe : Majesté, Amie et Mode

**Partie III – Recherche
de données et analyses**

F *Pour chaque indicateur, un focus est fait sur la France et sur les Etats-Unis lorsque les données sont disponibles*

T1 Taux d'équipement en ordinateur à domicile

T2 Nombre de personnes connectées à Internet

T3 Classification des internautes selon le sexe

T4 Classification des internautes selon l'âge

T5 Classification des internautes selon le revenu

T6 Nombre d'abonnements à Internet en accès haut débit

T7 Temps passé par visiteur unique sur Internet

T8 Les utilisations d'Internet

T9 Nombre d'internautes et d'acheteurs en ligne

T10 Les freins à l'achat sur Internet (luxe et non luxe)

T11 Taux de confiance des internautes dans l'achat en ligne

T12 Les motivations de l'achat de produits en général et de produits de luxe

T13 Les principales atteintes des internautes vis-à-vis des sites de marque

T14 Profil des cyber acheteur

T15 Classification des acheteurs en ligne selon le sexe

T16 Classification des acheteurs en ligne selon l'âge

T17 Chiffre d'affaires du e-commerce

T18 Nombre de transactions en ligne

T19 Panier moyen (2005-2006)

Les monographies

F *Chaque société/enseigne fait l'objet d'une présentation détaillée : chiffres clés, actionnariat, principaux axes stratégiques, évaluation du positionnement sur Internet, identification des marques disponibles à l'achat en ligne, liste des principaux sites de e-commerce.*

T1 Armani

T2 Brandalley

T3 Bulgari

T4 Burberry

T5 Chanel

T6 Christian Dior Couture

T7 Clarins

T8 Coach

T9 Diabro

T10 Dolce & Gabbana

T11 Dress-for-less

T12 E-luxury

T13 Escada

T14 Estée Lauder

T15 Galeries Lafayette

T16 Gucci Group

T17 Hermès

T18 L'Oréal Produits de luxe

T19 LVMH / Louis Vuitton

T20 Marionnaud

T21 Neiman Marcus

T22 Net-à-Porter

T23 Prada

T24 Printemps

T25 Raffaello-Network

T26 Ralph Lauren

T27 Richemont

T28 Rush Collection

T29 Saks

T30 Sephora

T31 Shiseido

T32 Shopping Place

T33 Swatch Group

T34 Taguelito

T35 Tiffany

T36 Tod's

T37 Tooluxe

T38 Valentino Fashion Group

T39 Yoox

T40 Zegna

Principaux groupes et sociétés analysés dans l'étude (*)

Principaux groupes analysés dans l'étude

Armani
Bulgari
Burberry
Chanel
Christian Dior Couture
Clarins
Coach
Dolce & Gabbana
Escada
Estée Lauder
Gucci Group
Hermès
L'Oréal Produits de luxe
LVMH / Louis Vuitton
Prada
Ralph Lauren
Richemont
Shiseido
Swatch Group
Tiffany

Tod's
Valentino Fashion Group
Zegna

Principaux distributeurs analysés dans l'étude

Brandalley
Diabro
Dress-for-less
E-Luxury
Galeries Lafayette
Marionnaud
Neiman Marcus
Net-à-Porter
Printemps
Raffaello-Network
Rush Collection
Saks
Sephora
Shopping Place
Taguelito
Tooluxe
Yoox

Principaux sites Internet cités ou présentés dans l'étude (*)

armaniexchange.com
aveda.com
benefitcosmetics.com
biotherm.com
bobbibrowncosmetics.com
bottegaveneta.com
boucheron.com
burberry.com
clarins.com
clinique.com
coach.com
dior.com
diorboutique.com
eluxury.com
esteelauder.com
fresh.com
gucci.com
hermes.com

jomalone.com
kiehls.com
lancome.com
louisvuitton.com
maccosmetics.fr
newton.com
polo.com
prescriptives.com
purdeyclothing.com
Ralphlauren.com
sephora.com
shanghaitang.com
shuemura.com
store.dunhill.com
swatch.com
thierrymugler.com
thomaspink.co.uk
tiffany.com
uma.chanel.com

(*) Liste non exhaustive