

Les stratégies des groupes de luxe sur Internet **Un benchmark complet sur la maroquinerie, la couture / PAP,** **la chaussure, les parfums & cosmétiques, l'horlogerie** **et la joaillerie**

Edition : Janvier 2010

- Les positionnements de plus de 100 marques de luxe sur Internet
- Le paysage concurrentiel de la distribution de luxe en ligne
- L'identification des « bonnes » pratiques à suivre et des concepts novateurs
- Les avantages concurrentiels à valoriser par les distributeurs multimarques (click & mortar et pure players)
- Les prévisions macroéconomiques mondiales de Xerfi/Precepta l'horizon 2011

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre les stratégies des groupes de luxe sur Internet, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Delphine Ancel, chef de projet sur le pôle distribution au sein de Precepta.

Ce document exceptionnel de 230 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur les stratégies des groupes de luxe sur Internet

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.

Les stratégies des groupes de luxe sur Internet

Un benchmark complet sur les principaux marchés du luxe

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

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.

2. LES FONDAMENTAUX DU BUSINESS

2.1. Décrypter le marché du luxe

- 2.1.1. La population des grandes fortunes (2005-2009)
- 2.1.2. Le marché mondial du luxe par secteur (2009)
- 2.1.3. Le marché mondial du luxe par grandes zones (2009)

2.2. Intégrer l'environnement Internet

- 2.2.1. Les facteurs incitatifs au e-commerce
- 2.2.2. Les ventes en ligne aux particuliers (2001-2008)
- 2.2.3. Les contributeurs à la croissance des ventes en ligne (2005-2008)
- 2.2.4. Le nombre d'acheteurs en ligne (2004-2009)
- 2.2.5. Le nombre de transactions et le panier moyen (2005-2009)
- 2.2.6. Le nombre de sites marchands (2004-2009)
- 2.2.7. L'impact d'Internet sur les comportements de consommation
- 2.2.8. La problématique de la contrefaçon et le détournement de trafic
- 2.2.9. L'évolution de la législation sur la distribution de luxe en ligne

2.3. Evaluer le marché du luxe en ligne

- 2.3.1. Les différents marchés
- 2.3.2. Les cyberacheteurs de luxe

2.4. Introduire les différents acteurs du e-commerce de luxe

- 2.4.1. La typologie des différents opérateurs

3. LES PRÉVISIONS À L'HORIZON 2011

3.1. Prendre en compte l'environnement macroéconomique (2008-2011p)

- 3.1.1. L'évolution du PIB mondial
- 3.1.2. L'évolution du PIB par grandes zones
- 3.1.3. Focus sur le PIB en France

3.2. Prévoir le marché du luxe

- 3.2.1. Le marché mondial du luxe à l'horizon 2011

3.3. Anticiper l'évolution du marché du luxe en ligne

- 3.3.1. Les prévisions sur le marché mondial du luxe en ligne
- 3.3.2. Les prévisions sur le e-commerce en France (2002-2011p)
- 3.3.3. Les prévisions sur le marché français du luxe en ligne : un potentiel de développement encore très important

4. LES STRATÉGIES INTERNET DES FORCES EN PRÉSENCE

4.1. Etudier le positionnement des professionnels du luxe sur Internet

- 4.1.1. La synthèse des positionnements

4.2. Confronter le positionnement des groupes de luxe sur Internet

- 4.2.1. Les principaux opérateurs analysés
- 4.2.2. L'analyse SWOT des groupes de luxe
- 4.2.3. Le développement du e-commerce en fonction
 - du chiffre d'affaires
 - de la taille du réseau physique
 - de l'internationalisation des opérateurs
- 4.2.4. Les modalités de distribution en ligne des marques de luxe : via des sites tiers ou en propre ?
- 4.2.5. Le développement du e-commerce et des autres fonctionnalités d'Internet selon les segments d'activité

4.3. Evaluer le positionnement des distributeurs de luxe multimarques sur Internet

- 4.3.1. L'analyse SWOT des pure players
- 4.3.2. L'analyse SWOT des click & mortar
- 4.3.3. Les pure players et les click & mortar :
 - Se positionner sur le déstockage ou la vente de nouvelles collections
 - Etablir une relation de partenariat avec les marques de luxe

- 4.3.4. Les pure players :
 - Deux modèles de déstockage
 - Panorama et stratégies des principaux pure players déstockeurs en France

- 4.3.5. Les click & mortar :
 - Valoriser les deux principaux avantages concurrentiels
 - Construire une véritable stratégie multicanale

4.4. Mettre en lumière deux enjeux majeurs pour les marques du luxe sur Internet

- 4.4.1. Maîtriser l'interactivité avec les internautes :
 - les fondamentaux du web communautaire
 - la grille d'analyse des marques de luxe
- 4.4.2. Définir une politique d'offre en ligne pertinente

5. LES MONOGRAPHIES DES DISTRIBUTEURS DE LUXE EN LIGNE

Les monographies présentent les groupes de luxe et les principaux distributeurs multimarques d'articles de luxe présents sur Internet : chiffres clés, portefeuille de marques, positionnements Internet des marques et des groupes selon trois critères (gestion de l'image/vitrine, relation client/interactivité, e-commerce).

5.1. Les groupes de luxe

- 5.1.1. Un groupe multimarque, multisegment : LVMH
- 5.1.2. Les maroquiniers :
 - Hermès International
 - Gucci Group
- 5.1.3. Les parfumeurs :
 - Clarins
 - L'Oréal Produits de luxe
 - Shiseido
 - Estée Lauder
- 5.1.4. Les horlogers-joyailliers :
 - Bulgari
 - Tiffany
 - Richemont
 - Swatch Group
- 5.1.5. Les couturiers :
 - Giorgio Armani
 - Dolce & Gabbana
 - Chanel
 - Christian Dior
- 5.1.6. Un chausseur : Tod's

5.2. Les click & mortar multimarques

- 5.2.1. Les parfumeries sélectives :
 - Marionnaud
 - Sephora
- 5.2.2. Un grand magasin français : Les Galeries Lafayette
- 5.2.3. Les distributeurs étrangers :
 - Diabro
 - Neiman Marcus
 - Saks Fifth Avenue

5.3. Les pure players multimarques

- 5.3.1. Les déstockeurs :
 - Raffaello Network
 - Designer Seven (ex Taguelito)
- 5.3.2. Les distributeurs de collections en cours : Net-à-Porter
- 5.3.3. Les distributeurs mixtes (déstockage et collections en cours) :
 - Brandalley
 - Yoox

6. ANNEXES

6.1. Analyser l'accès à Internet

- 6.1.1. Le taux d'équipement en ordinateur et en téléphone mobile, l'accès à Internet
- 6.1.2. Le profil de la population internaute
- 6.1.3. La fréquence et la durée de connexion

6.2. Identifier les usages d'Internet

- 6.2.1. Vue d'ensemble
- 6.2.2. Internet comme média d'information et de divertissement
- 6.2.3. Internet comme espace social
- 6.2.4. Usages de l'Internet mobile
- 6.2.5. Audience des principaux sites

6.3. Les principaux facteurs clés de succès sur Internet

- 6.3.1. La politique de référencement
- 6.3.2. La logistique
- 6.3.3. La stratégie multicanale : définition et enjeux

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les stratégies des groupes de luxe sur Internet

1. Les fondamentaux du business

T1	La population de HNWI dans le monde (2005-2009)
T2	La population de HNWI dans le monde par zone géographique en 2009
T3	La répartition du marché du luxe mondial par segment
T4	La dynamique par segment de marché en 2009
T5	La répartition du marché du luxe par grande zone géographique en 2008
T6	La dynamique par zone géographique en 2009
T7	Les facteurs incitatifs au e-commerce
T8	Internet bouleverse les comportements d'achats, renverse les rapports de force, et pas uniquement dans la sphère virtuelle
T9	Les différents marchés du luxe en ligne
T10	Exploiter les motivations et les freins dans l'achat de produits de luxe par les cyberacheteurs
T11	Dans la mise en place de stratégies e-commerce La typologie des différents opérateurs en ligne

2. L'environnement Internet en France

T12	Le taux d'équipement des Français en ordinateurs à domicile et en téléphonie mobile (janvier 1997-juin 2008)
T13	Le taux d'équipement des Français et leur connexion à Internet (juin 2001-juin 2008)
T14	La population Internaute (T1 2004 - T1 2009)
T15	La population Internaute en 2008 - selon la classe d'âge - selon la catégorie socioprofessionnelle - selon le niveau de revenus
T16	Le temps moyen de connexion à Internet par Internaute et par mois (2004-2008)
T17	Les principaux usages de l'internet
T18	Les usages d'Internet liés à l'information et au divertissement
T19	Le top 30 des sites éditoriaux et de divertissement
T20	Les dix principales activités des Internautes européens âgés de 25 à 34 ans
T21	Les Français et le social networking en quelques chiffres
T22	L'audience mondiale des principaux réseaux sociaux dans le monde et en France (2008)
T23	Les principaux usages de l'Internet mobile
T24	Les ventes en ligne aux particuliers (2001-1008)
T25	La croissance des ventes en ligne par secteur (2004-2008) / (T2 2008/ T2 2009)
T26	Les produits et services achetés sur Internet
T27	La vente à distance en quelques chiffres

T28	Les principaux contributeurs à la croissance du e-commerce entre 2005 et 2008
T29	La population d'Internautes et de cyberacheteurs
T30	Le profil des cyberacheteurs
T31	Le nombre de transaction par cyberacheteur (T1 2005 - T1 2009)
T32	Le panier moyen (T1 2005 - T1 2009)
T33	Le nombre de sites marchands (2004-T1 2009)
T34	L'audience des principaux sites marchands au deuxième trimestre 2009

3. Les prévisions à l'horizon 2011

T35	Le PIB mondial et le marché du luxe (2000-2009)
T36	Le scénario pour le PIB mondial par zone (2007-2011p)
T37	Le scénario macro-économique pour la Zone Euro (2007-2011p)
T38	Le scénario macro-économique pour le Japon (2007-2011p)
T39	Le scénario macro-économique pour les Etats-Unis (2007-2011p)
T40	Le scénario macro-économique pour les Etats-Unis (2007-2011p)
T41	Le scénario macro-économique pour les Etats-Unis (2007-2011p)
T42	Le marché mondial du luxe à l'horizon 2011
T43	Le potentiel de croissance du nombre de cyberacheteurs en France
T44	Les ventes en ligne aux particuliers en France (2002-2011p)
T45	La simulation de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction de l'évolution de la population de cyberacheteurs en France
T46	Le potentiel de croissance du marché du luxe en ligne en France

4. Les stratégies Internet des forces en présence

T47	Les principales fonctionnalités des sites Internet des professionnels du luxe
T48	La gestion de l'image de marque et de l'aspect vitrine par les professionnels du luxe
T49	Le niveau d'interactivité développé avec les Internautes par les professionnels du luxe
T50	Le degré de développement e-commerce des professionnels du luxe
T51	Le classement des leaders mondiaux du luxe
T52	L'analyse SWOT des groupes de luxe positionnés dans le e-commerce de produits de luxe
T53	Le déploiement du e-commerce des principaux groupes de luxe en fonction de leur chiffre d'affaires
T54	Le lien entre taille des réseaux physiques et déploiement marchand des groupes
T55	Le parc de boutiques exclusives des leaders du luxe (2003-2008)

T56	Le déploiement international du e-commerce et la part du chiffre d'affaires des groupes de luxe réalisés en dehors du marché domestique
T57	Les modalités de distribution des groupes de luxe dans le e-commerce : en tiers et/ou en propre
T58	Les modalités de distribution des marques de luxe en ligne selon leur segment d'activité
T59	Les principales fonctionnalités des sites Internet des marques de luxe en fonction de leur cœur d'activité et de leur présence en ligne sur des sites tiers marchands
T60	La gestion de l'image de marque et de l'aspect vitrine par les marques de luxe selon leur segment d'activité
T61	Le niveau d'interactivité développé avec les Internautes les marques de luxe selon leur segment d'activité
T62	Le degré de développement e-commerce des marques de luxe selon leur segment d'activité
T63	Le poids du e-commerce par secteur
T64	L'analyse SWOT des distributeurs pure players positionnés dans le e-commerce de produits de luxe
T65	L'analyse SWOT des distributeurs clicks and mortars positionnés dans le e-commerce de produits de luxe
T66	Le positionnement des distributeurs tiers multimarques de produits de luxe sur Internet
T67	Les deux modèles de déstockage : vente flash ou déstockage permanent
T68	Les stratégies de diversification des distributeurs pure players
T69	Les modalités de ventes en ligne des distributeurs multimarques de produits de luxe
T70	Le changement de paradigme dans les stratégies de communication et d'image des marques
T71	Mesurer les opportunités du Web 2.0.
T72	Infiltrer les réseaux existants
T73	Créer ses propres outils communautaires
T74	Les trois principales sources d'affiliation communautaire
T75	Les facteurs clés de succès pour animer une communauté sur Internet
T76	L'interactivité et la relation-client en ligne : les trois niveaux identifiés par Precepta
T77	Les avantages et les inconvénients des différentes politiques d'offre en ligne
T78	Mise en ligne du catalogue d'une marque de luxe : l'exemple d'une segmentation de l'offre et de la clientèle

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)

Les groupes du luxe

BULGARI
BURBERRY
CHANEL
CHRISTIAN DIOR COUTURE
CLARINS
COACH
DOLCE & GABBANA
ESTEE LAUDER
GIORGIO ARMANI
GUCCI GROUP
HERMES INTERNATIONAL
L'OREAL LUXE
LVMH
PRADA
RICHEMONT
SHISEIDO
SWATCH GROUP
TIFFANY & CO
TODS
VALENTINO FASHION GROUP

Les marques de luxe parfums & cosmétiques

AMERICAN BEAUTY
ARAMIS
AVEDA
AZZARO PARFUMS
BIOTHERM
BOBBI BROWN
BUMBLE & BUMBLE
CARITA
CLINIQUE
DARPHIN
DECLER
FLIRT !
GIVENCHY PARFUMS
GOOD SKIN
GRASSROOTS
GUERLAIN
HELENA RUBINSTEIN
JEAN PAUL GAULTIER
JO MALONE
KENZO PARFUMS
KIEHL'S
LA MER
LANCÔME
MAC

MAKE UP FOR EVER
NARS
OJON
ORIGINS

PARFUMS CHRISTIAN DIOR
PRESCRIPTIVES
ROGER & GALLET
SHU UEMURA
THIERRY MUGLER
YUE SAI

Les marques de luxe horlogerie & joaillerie

BOUCHERON
CARTIER
CHAUMET
DIOR MONTRES
FRED
HUBLOT
JAEGER LECOULTRE
JAQUET DROZ
TAG HEUER
VACHERON CONSTANTIN
ZENITH

Les marques de luxe (couture, maroquinerie, chaussure)

ALEXANDER MCQUEEN
ARMANI COLLEZIONI
ARMANI EXCHANGE
BALENCIAGA
BOTTEGA VENETA
EMILIO PUCCI
FENDI
GIVENCHY
KENZO
KENZO
LOEWE
LOUIS VUITTON
MARC JACOBS
SERGIO ROSSI
STEFANOBI
STELLA MCCARTNEY
THOMAS PINK
YVES SAINT LAURENT

Les click & mortar multimarques

DIABRO
GALERIES LAFAYETTE

LE BON MARCHE
MARIONNAUD
NEIMAN MARCUS
SAKS FIFTH AVENUE
SEPHORA

Les pure players multimarques

24H00
ACHATVIP
BRANDALLEY
DESIGNER SEVEN
ESPACE MAX
FIRST LUXE
MY PRESTIGIUM
NET A PORTER
PRIVATE OUTLET
RAFFAELLO NETWORK
SHOWROOM PRIVE
SURINVITATION
VENTE PRIVEE
YOOX

(*) Liste non exhaustive