

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion

Les marchés du luxe et la consommation collaborative

Seconde main, location ou partage d'articles de luxe sur internet : ces nouveaux concepts connaissent une ascension fulgurante

Ils s'étendent désormais à tous les marchés du luxe : vêtements, maroquinerie, chaussures, bijoux, horlogerie et autres accessoires de mode. Si les femmes restent les principales intéressées, les concepts ciblent également la clientèle masculine quand certains se spécialisent sur le marché de l'enfant. Le phénomène rassemble une communauté de plus en plus importante, où se rejoignent les fidèles des marques de luxe et de nouvelles cibles séduites par l'expérience d'achat qu'offrent ces plateformes.

Le dynamisme du marché favorise l'éclosion de nouveaux concepts qui arrivent parfois de l'étranger

L'écosystème se complexifie et rassemble des opérateurs aux profils très variés. Les positions concurrentielles sont loin d'être établies même si on assiste depuis quelques années à la montée en puissance d'une poignée de plateformes d'intermédiation. Elles peuvent être bouleversées à tout moment par la capacité d'innovation d'un nouvel entrant. La menace est à prendre d'autant plus au sérieux que le champ concurrentiel de la vente en ligne d'articles de luxe de seconde main s'étend progressivement hors des frontières.

L'avantage sera donné à ceux qui ont les moyens d'investir technologiquement

Pour les spécialistes de la consommation collaborative présents sur les marchés du luxe, la capitalisation sur la qualité de la prestation et la garantie de l'authenticité des articles de luxe représentent des facteurs clés de succès. Mais sur un marché foisonnant, où les coûts de migration d'une plateforme à l'autre sont très faibles pour les consommateurs, ces acteurs doivent veiller en permanence à enrichir les fonctionnalités et services de leurs plateformes. La migration sur les terminaux mobiles et la mise en place de dispositifs cross canal constituent, pour certains, des outils privilégiés dans une optique de fidélisation.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur « les marchés du luxe et la consommation collaborative » a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine David
Directrice d'études
Pôle Consommation-Distribution
Precepta

Les marchés du luxe et la consommation collaborative

L'explosion des nouveaux concepts de seconde main, de location ou de partage d'articles de luxe sur internet

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux acteurs de la consommation collaborative sur les marchés des articles de luxe. Elle vous apportera notamment des éléments de réflexion pour :

Comprendre le concept de consommation collaborative

En plein boom, la consommation collaborative touche une grande variété de secteurs. Le concept fait beaucoup parler de lui, mais que recouvre-t-il réellement ? Precepta vous propose dans cette étude une grille d'analyse du phénomène consommation collaborative :

- Les facteurs de croissance,
- Le rôle fondamental de la communauté,
- Les systèmes de partage (occasion, troc, don, location...)
- Les business models.

Identifier les acteurs clés et décrypter le jeu concurrentiel

Les marchés de l'occasion (ou seconde main), de la location, ou encore, du partage d'articles de luxe attirent une multitude d'opérateurs aux profils très hétérogènes (marketplaces, sites de dépôts-ventes, plateformes de location...). Precepta vous propose :

- Un mapping qui illustre le foisonnement de nouveaux acteurs,
- Une segmentation et une analyse détaillée des principaux concepts et business models en ligne.

Benchmarker les concepts français et étrangers

Le marché du luxe et *a fortiori* le marché des articles de luxe de seconde main revêt une dimension internationale. De même que les acteurs français s'internationalisent, des concepts étrangers arrivent sur le marché français. Precepta vous propose un focus sur des sites européens et américains qui présentent :

- Un business model différenciant,
- Et/ou une fonctionnalité, une offre originale.

Analyser les business models

Face au foisonnement de nouveaux acteurs, à l'émergence de nouveaux modèles d'affaires et concepts d'offre, des grandes questions stratégiques apparaissent : comment défendre sa position concurrentielle, ses marges, bref son modèle, face aux nouveaux entrants ? Comment innover et créer de la valeur face à des consommateurs à la recherche d'une expérience unique ? Quelle stratégie de croissance adopter ?



LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- **STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE**
- **UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO**

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. DECRYPTER LE JEU CONCURRENTIEL ET LES BUSINESS MODELS

Cette partie offre un mapping des forces en présence (concepts et business models), ainsi qu'une analyse des grandes évolutions du paysage concurrentiel (foisonnement de nouveaux concepts, impact des effets de réseaux sur la structure de la concurrence...).

- **La cartographie des forces en présence**

Le panorama complet des acteurs présents sur le marché de la seconde main et de la location d'articles de luxe dans la sphère physique et dans la sphère virtuelle. Le top 15 (en termes de trafic) des sites de consommation collaborative d'articles de luxe. La typologie des acteurs : les marketplaces, les dépôts-ventes en ligne, les sites d'achat-vente, les plateformes de location. La segmentation repose notamment sur les différents parcours physiques des articles et dispositifs de contrôle dans le cadre de la lutte anti-contrefaçon.

- **Les modèles économiques**

La rentabilité des sociétés. Le volume d'affaires des leaders. La diversification des sources de revenus (commissions, vente de services premium, vente de collections neuves, recettes publicitaires). Les levées de fonds et prises de participation des fonds d'investissement.

- **Les effets de réseaux**

Le marché est soumis aux effets de réseaux et revêt des propriétés particulières. Quelles sont ces caractéristiques ? Quelles sont les conséquences de la loi des effets de réseaux sur le jeu concurrentiel et ses implications stratégiques pour les opérateurs ?

2. COMPRENDRE LES GRANDS DEFIS STRATEGIQUES DE LA PROFESSION

Ce chapitre présente les grands axes stratégiques suivis par les plateformes de consommation collaborative sur les marchés du luxe.

- **Construire une marque relationnelle et aspirationnelle**

L'éditorialisation des offres et des produits, les rapprochements avec les marques de médias en ligne, le développement des interactivités entre les réseaux sociaux et la plateforme de shopping social...

- **Elaborer une stratégie cross canal**

La migration de l'audience vers les terminaux mobiles, le marché de la seconde main d'articles de luxe : un terrain propice au développement d'applications mobiles transactionnelles, l'ouverture de show-rooms pour valoriser l'expertise, rassurer et mettre en place des dispositifs click & collect...

- **Se positionner sur la scène internationale**

Le marché s'internationalise. Les leaders du secteur placent leurs pions hors des frontières hexagonales, mais doivent également faire face à la concurrence d'acteurs étrangers.

3. S'INSPIRER DE CONCEPTS ETRANGERS : ETUDES DE CAS

Cette partie vise à mettre en lumière huit concepts de consommation collaborative étrangers (européens ou américains) se distinguant des sites français par une composante de leur offre ou un business model différenciant.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ● Covetique.com
(Royaume-Uni) | ● Snobswap.com
(Etats-Unis) |
| ● Luxeries.com
(Suisse) | ● Stylend.com
(Etats-Unis) |
| ● Portero.com
(Etats-Unis) | ● Vaunte.com
(Etats-Unis) |
| ● Privategriffe.com
(Italie) | ● Vinted.com
(Lituanie) |

1. LES MENAGES ET LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Cette partie vise non seulement à déterminer quel est le profil et les pratiques types des adeptes de la consommation collaborative, mais également leurs motivations dans un contexte économique particulier.

- **Les Français et la consommation collaborative**

Le profil des adeptes de la consommation collaborative
 Les principales motivations
 Les principaux freins
 Les pratiques collaboratives

- **Le contexte économique**

Le pouvoir d'achat des ménages et la consommation des ménages (2000-2015)
 Les arbitrages de consommation des ménages

2. LA CONSOMMATION COLLABORATIVE D'ARTICLES DE LUXE : FORCES EN PRESENCE

Cette partie dresse un panorama des forces en présence, au travers de classements et de monographies détaillant les activités des principaux sites proposant des articles de luxe de seconde main ou à la location.

Precepta a audité un échantillon de 50 sites spécialisés dans la consommation collaborative d'articles de luxe pour déterminer le profil de ces opérateurs.

- **Le profil des sites de consommation collaborative spécialisés dans le luxe**

Les données présentées dans cette partie sont issues d'un échantillon de 50 sites de consommation collaborative d'articles de mode haut de gamme et de luxe (vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie-joaillerie, horlogerie et autres accessoires).
 Les données relatives aux sociétés éditrices des sites : date de création, chiffre d'affaires, résultat net, code NAF (selon données disponibles)
 Les données relatives aux sites : rang d'audience (selon données disponibles), positionnement (dépôt-vente, achat-vente, location), cibles de clientèles, catalogue (catégories de produits, nombre d'articles en ligne).

- **Les monographies d'opérateurs**

SPECIALISTES DU LUXE : VIDE DRESSING, VESTIAIRE COLLECTIVE, INSTANT LUXE, THE SOCIAL SHOP, MATE MON SAC, SAC DE LUXE, ITBAG, COLLECTOR SQUARE, CRESUS, CHRONO 24, BB DE LUXE

PLATEFORMES MULTISPECIALISTES : EBAY, LEBONCOIN, PRICEMINISTER, ZILOK, PRETACHANGER

3. L'AUDIENCE ET LES USAGES INTERNET

Ce chapitre propose une analyse détaillée des données et indicateurs clés relatifs à l'audience et aux usages de l'internet. L'accent a été mis sur les achats en ligne (e-commerce) et la fréquentation des réseaux sociaux.

- **L'audience de l'internet**

La population d'internautes et le taux de pénétration de l'internet (2003-2015)
 La population de mobinautes et le taux de pénétration de l'internet mobile (2009-2015)
 La population de tablonauts et le taux de pénétration des tablettes (2010-2015)
 Les activités les plus pratiquées sur internet

- **Les réseaux sociaux**

Les chiffres clés (2013, 2014)
 La typologie des sociaunotes
 L'interaction des socionauts avec les marques
 Les principaux réseaux sociaux généralistes

- **Le e-commerce**

Les ventes en ligne (2000-2018)
 Les principales catégories de produits achetés en ligne (2013)
 Les ventes en ligne à partir de terminaux mobiles (2011-2013)
 Les principales catégories de produits achetés sur smartphones et tablettes (2013)

4. LE MARCHÉ DU LUXE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

Cette partie vise à replacer l'évolution du marché mondial du luxe dans un contexte économique international (évolution de la consommation des ménages et dynamique du e-commerce).

- **Le marché du luxe**

Les ventes mondiales d'articles de luxe (2005-2015)
 La répartition des ventes d'articles de luxe par zone géographique (2012)
 Les 5 principaux marchés européens du luxe (2012)
 La répartition des ventes d'articles de luxe par catégorie de produits (2012)
 Les ventes d'articles de luxe sur internet (2008-2013)

- **Le e-commerce mondial**

Les ventes en ligne mondiales (2012-2017)
 La répartition et la dynamique des ventes en ligne par zone géographique (2013)

- **La consommation mondiale**

La consommation mondiale (2002-2015)
 La consommation des ménages par zone géographique (2004-2015)

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le code **4DIS49** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf dans votre boîte mail

EXAMEN DES FORCES EN PRESENCE

(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

www.precepta.fr

ATOULUXE-
BOUTIQUE.COM
BBDELUXE.COM
BIJOUXOCCASIONS.
COM
CHARLINEET
SESCOPAINS.COM
CHRONO24.FR
CRESUS.FR
DECLICDEPOT.FR
DEPOT-VENTE-
LUXE.FR
EBAY.FR
ENAPPARTE.FR
FRINGANCE.COM
FRIPADDICT.COM
INSTANTLUXE.COM

ITBAG.FR
LA-MODE-
VINTAGE.COM
LEBONCOIN.FR
LESPETITESSOCHIC.
COM
LITTLEFRIPON.FR
MABONNEAMIE.COM
MAIER-VINTAGE.FR
MATEMONSAC.COM
MIKAELDAN.COM
MONDEPOTVENTE.
COM
MONTRES-
MODERNES.COM
MYTHERESA.COM
OLIVINE-

PRESTIGE.COM
OPPORTUNITIES.FR
PRETACHANGER.FR
PRICEMINISTER.COM
ROSEMARKET
VINTAGE.COM
SACDELUXE.FR
TENDANCESHOPPING.
COM
THAT-LITTLE-PINK-
SHOP.FR
THECHICSELECTION.
COM
THESOCIALSHOP.NET
TIME-LUXE.FR
TROC-CHOC.COM
TRUCS-ET-TROC-DE-

LUXE.COM
UNETOUCHEDELUXE.
COM
VALOISVINTAGE-
PARIS.COM
VESTIAIRE
COLLECTIVE.COM
VIDEDRESSING.COM
VIEDEPENDERIE.COM
VINTED.FR
YOOX.COM
ZILOK.COM
SITES ETRANGERS :
COVETIQUE.COM
FARFETCH.COM
FASHIONABLYOURS.
COM

FASHIONPHILE.COM
LUXERIES.COM
LUXURYEXCHANGE.
COM
MALLERIES.COM
PORTERO.COM
PRIVATEGRIFFE.COM
SHOP-HERS.COM
SNOBSWAP.COM
STYLELEND.COM
THEREALREAL.COM
VAUNTE.COM
YOOGISCLOSET.COM

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.
Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : 4DIS49/PTAX/INT

Les marchés du luxe et la consommation collaborative

L'explosion des nouveaux concepts de seconde main, de location
ou de partage d'articles de luxe sur internet

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 100 EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	4 200 EUR HT 4 431,00 EUR TTC (TVA 5,5%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report
☐	☐	☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

Facture avec la livraison
Le taux de TVA applicable est celui en vigueur
à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive
au Tribunal de Commerce de Paris
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2015

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

PRECEPTA :: ::
GROUPE xerfi