

Edition Mai 2015 | 200 pages

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



XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXX XXXXXXX

Les stratégies digitales des marques de luxe

Internet au service de la communication, de la relation client
et de la distribution des acteurs du luxe

Internet ouvre de nouvelles perspectives aux marques de luxe, non seulement en termes de communication, mais aussi de relation client et de vente. L'objectif n'est toutefois pas de basculer dans un monde 100% on line, mais d'imaginer de nouveaux usages et services, de nouvelles expériences rendues possibles par le web, tout en développant des synergies entre les deux mondes, virtuel et physique. Le digital permet d'entretenir la désirabilité auprès du plus grand nombre, tout en améliorant l'expérience client de ceux qui en ont réellement les moyens. Le web offre en outre aux marques de luxe un formidable terrain de jeu pour exprimer leur créativité. Comment pourraient-elles rester à l'avant-garde des modes et des tendances si la créativité qu'elles incarnent ne s'exprime pas sur internet, là où elles sont attendues par tous, en particulier par la génération Y ?

L'omnicanalité, l'intégration du numérique dans les points de vente, le renforcement du rôle du smartphone, la co-création, la consommation collaborative... font partie des pistes d'innovation que les acteurs du luxe doivent impérativement intégrer à leur réflexion stratégique. Une approche standardisée n'est en effet pas concevable en raison de la diversité des profils de clients, c'est pourquoi Precepta a élaboré **une typologie des consommateurs de luxe**. Cinq profils ont été retenus par les experts de Precepta, chacun se distinguant par des attentes particulières en matière de parcours et d'expérience client. Des actions spécifiques de la part des marques doivent être proposées. Precepta vous présente dans l'étude cette **grille d'analyse permettant de déterminer les grandes orientations stratégiques** à suivre en termes de communication, de relation client, de vente, et notamment de e-commerce, en fonction de chacun des profils de consommateurs établis.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur les stratégies digitales des marques de luxe 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 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 Xerfi-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

Ces études pourraient également vous intéresser :

- Les marchés du luxe et la consommation collaborative
4DIS49– Juin 2014
- Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution
4DIS64 – Février 2015



PRECEPTA ::)
GROUPE xerfi

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Les stratégies digitales des marques de luxe

Internet au service de la communication, de la relation client
et de la distribution des acteurs du luxe

Cette nouvelle étude de référence et innovante avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux marques de luxe. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Eclairer les grands enjeux d'un développement des marques de luxe sur internet

Longtemps réticentes les marques de luxe ont fini par investir le numérique. Si elles savent innover et surprendre dans certains domaines comme le brand content, elles sont loin d'avoir exploité tout le potentiel du web, notamment en matière de e-commerce. Les attentes de consommateurs ultra-connectés en termes d'expérience et de relation client, de parcours d'achat et d'omnicanalité doivent les inciter à renforcer leur présence et leur stratégie sur la toile.

Identifier et comprendre les profils de clients

Precepta a isolé cinq profils de consommateurs d'articles de luxe. La typologie se base notamment sur la sensibilité au prix des clients et leur rapport à la marque. Elle permet de définir ce que les clients attendent et espèrent de leur expérience d'achat et quels sont les points auxquels doivent être particulièrement attentives les maisons de luxe.

Décrypter les orientations stratégiques envisageables

Precepta vous propose une grille d'analyse stratégique exclusive reliant les cinq profils de clients à trois grandes lignes stratégiques : la communication, la relation client (plus particulièrement la fidélisation) et la vente. Cette grille permet de déterminer les actions à mener pour chaque combinatoire.



VIDEO REPORT : Présentation vidéo de l'étude



Synthèse Exécutive

Les enseignements clés de l'étude pour stimuler votre réflexion.



Analyse Stratégique

Les enjeux clés du secteur et l'état de la concurrence.



Intelligence Data

Toutes les données et les informations structurées sur le marché et sa dynamique.

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. L'ÉTAT DES LIEUX ET LES ENJEUX DU DIGITAL POUR LES MARQUES DE LUXE

Les clés pour comprendre l'impact du numérique sur les attentes et comportements d'achat des clients des marques de luxe et de la nécessité pour ces dernières d'intensifier leur stratégie digitale

- **Le consommateur de luxe et le digital**

Quelle que soit sa nationalité, sa culture, le consommateur de luxe est ultra-connecté, relié aux autres passionnés de marques par les médias sociaux, attentif aux recommandations de ses pairs et autres blogueurs. Il associe de plus en plus internet et les boutiques de luxe au cours d'un même parcours d'achat, notamment dans une logique web-to-store... Les marques de luxe ne peuvent plus faire l'économie d'une présence sur le web.

- **Les marques de luxe et le digital : état des lieux**

Internet a longtemps été synonyme de contrefaçon et de dégradation de l'expérience client pour les marques de luxe. Elles ont aujourd'hui pris conscience des enjeux d'un positionnement sur internet, notamment en matière d'e-commerce. Toutes ou presque ont un site internet. Mais combien ont développé une plateforme marchande, un site ou une application mobile pour rester en contact permanent avec leurs clients ? Qu'en est-il de la vente de leurs collections sur des sites de vente en ligne multimarques ou des marketplaces d'articles de seconde main ?

2. LES STRATÉGIES DIGITALES DES MARQUES DE LUXE

Une segmentation exclusive de la clientèle des marques de luxe. Une grille d'analyse des stratégies à mettre en place en fonction des différents profils de clientèles retenus et des objectifs à atteindre

- **La segmentation de la clientèle du luxe**

La clientèle du luxe ne cesse de croître et les profils de consommateurs sont de plus en plus variés. **Precepta** vous propose une segmentation des clients du luxe : cinq profils ont été isolés en fonction notamment de leur pouvoir d'achat, de leur rapport à la marque et de l'expérience client attendue.

- **Le digital au service de la communication : la marque média en ligne**

L'un des objectifs du brand content est de communiquer le rêve, la désirabilité, mais il doit aussi rassurer, donner aux consommateurs les raisons de s'engager vis-à-vis de la griffe, et amener les prospects sur le territoire de la marque par l'intermédiaire de médias partenaires. Les éditeurs de presse sont, à ce titre, de plus en plus offensifs sur le marché du luxe, en tant que force prescriptive et d'influence, mais pas seulement.

- **Le digital au service de la vente : e-commerce et cross canal**

Du 100% online à l'expérience omnicanale combinant des canaux physiques et virtuels parfaitement synchronisés, les parcours d'achat peuvent être aussi variés qu'il existe de profils de consommateurs. Outil de l'instantanéité, le smartphone a un rôle à jouer pour un client nomade et pressé, alors que l'introduction du numérique dans les magasins doit permettre de changer le rapport à l'espace, au temps et aux autres pour de nouveaux usages et une expérience d'achat renouvelée et différenciante.

- **Le digital au service de la relation client : échange et fidélisation**

Comment des dispositifs numériques peuvent-ils contribuer à créer une relation personnalisée et exclusive avec les différents profils de clientèle ? Peut-on imaginer des dispositifs ou des objets connectés qui permettent de garder le contact avec les clients après leurs achats ? L'enclenchement de dynamiques interactives et collaboratives semblent inévitables, notamment pour satisfaire une génération Y qui exprime un besoin de co-création. Les plateformes de crowdsourcing ont-elles leur place sur le marché du luxe ?

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE

L'analyse de l'environnement économique mondial et de l'impact de son évolution sur les achats d'articles de luxe

- **Les déterminants du marché**

La croissance mondiale (2005-2014), la progression du PIB par pays (2013-2014), l'évolution des taux de change (2012-2014), la dynamique du tourisme mondial (2005-2014), la hausse de la population mondiale de personnes fortunées (2008-2013)

- **Les ventes d'articles de luxe personnel**

Les ventes mondiales d'articles de luxe personnel (2000-2014), la segmentation et la progression des ventes par région (2013-2014), la répartition des ventes par nationalité d'acheteurs (2014), la ventilation et la croissance du marché par catégorie de produits (2013-2014), la structure et l'évolution des ventes par format et circuit de distribution (2013-2014), les ventes en ligne (2003-2014), le poids du e-commerce sur le marché (2003-2014), la répartition des ventes en ligne par catégorie de produits et par région (2014)

2. LES FORCES EN PRESENCE : CLASSEMENTS DES OPERATEURS

Les classements d'opérateurs : acteurs traditionnels du luxe et plateformes de commerce en ligne d'articles de luxe neufs ou de seconde main

- **Les groupes de luxe leaders**

- Classement selon le chiffre d'affaires (2014)
- Classement selon la croissance du chiffre d'affaires (2013-2014)
- Classement selon le taux de marge opérationnelle (2014)
- Répartition géographique du chiffre d'affaires des groupes (2014)
- Répartition du chiffre d'affaires des groupes par catégorie de produits (2014)
- Parc de magasins des groupes (2014)

- **Les e-commerçants pure players d'articles de luxe**

- Chiffre d'affaires et/ou rang d'audience (selon données disponibles)

- **Les plateformes d'articles de luxe de seconde main**

- Classement selon le rang d'audience (2014)

3. LES MONOGRAPHIES DE GROUPES

Les monographies proposant les thématiques suivantes :

- présentation du groupe,
- données financières,
- structure de l'activité par zone et par segment de marché,
- éléments de stratégies digitales (sites internet et dispositifs mobiles des marques du groupe, distribution via des e-boutiques multimarques, brand content, présence sur les médias sociaux...)

- **Les leaders multimarques et multisegments**

- LVMH
- Richemont
- Kering

- **Les groupes d'horlogerie et de joaillerie**

- Swatch Group
- Rolex
- Tiffany & Co

- **Les groupes de cosmétiques**

- Estée Lauder
- L'Oréal Luxe
- Shiseido Group

- **Les groupes de couture, PAP**

- Chanel
- Ralph Lauren
- Burberry

- **Les groupes maroquiniers diversifiés**

- Hermès
- Prada Group
- Coach

- **Un pure player**

- Yoox Group



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr

EXAMEN DES FORCES EN PRESENCE

(Liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)



www.precepta.fr

ALEXANDER
MCQUEEN
BALENCIAGA
BAUME & MERCIER
BOTTEGA VENETA
BOUCHERON
BREGUET
BULGARI
BURBERRY
CARTIER
CELINE
CHANEL
CHAUMET
CHRISTIAN DIOR

CHRONO24.DE
COACH
DOLCE & GABBANA
ESTEE LAUDER
FENDI
FIRSTLUXE.COM
GIORGIO ARMANI
GIVENCHY
GUCCI
GUERLAIN
HELENA RUBINSTEIN
HERMES
HUGO BOSS
IWC

KENZO
KERING
L'OREAL LUXE
LANCEL
LANCOME
LOUIS VUITTON
LVMH
MARC JACOBS
MIU MIU
MODAOPERANDI.COM
MONTBLANC
MRPORTER.COM
MYTHERESA.COM
NET-A-PORTER.COM

NOWNESS.COM
OKI-NI.COM
OMEGA
POMELLATO
PRADA
RALPH LAUREN
RICHEMONT
ROLEX
SAINT LAURENT
SALVATORE
FERRAGAMO
SHISEIDO
SHOESCRIBE.COM
STELLA MCCARTNEY

SWATCH GROUP
TAG HEUER
THECORNER.COM
THEOUTNET.COM
THEREALREAL.COM
TIFFANY & CO
TOD'S
VAN CLEEF & ARPELS
VESTIAIRE
COLLECTIVE.COM
VIDEDRESSING.COM
YOOX.COM

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

❶ Renseignez le code **5DIS42** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire

❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris

Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **5DIS42/PTA/INT**

Les stratégies digitales des marques de luxe

Internet au service de la communication, de la relation client
et de la distribution des acteurs du luxe

INFORMATIONS CLIENT

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse : _____

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone :

TVA Intra. :

N° SIRET :

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 31/05/2016

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 400 EUR HT

2 532,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Sans le vidéo report

☐

1 version papier

2 400 EUR HT

2 532,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

☐

1 version papier

1 version PDF

3 000 EUR HT

3 165,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

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

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**