



Les stratégies gagnantes du e-commerce de mode féminine

Au sein d'une concurrence féroce, comment devenir « the place to buy »?

En forte croissance, le e-commerce de mode féminine entame une phase de structuration qui redéfinit la concurrence. Confrontés à la problématique récurrente de la rentabilité, les opérateurs doivent apprendre à maîtriser cet environnement et consolider leurs modèles d'affaires pour se donner les moyens d'acquérir les actifs stratégiques désormais incontournables. A l'heure où positionnement et fonctionnalités techniques sont rapidement imités, s'insérer dans des écosystèmes différenciants et mettre en œuvre des stratégies de croissance durables devient plus que jamais un enjeu stratégique majeur.

Les experts de Precepta vous présentent cette étude de référence consacrée au e-commerce de mode féminine. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats sont synthétisés dans les 3 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Sophie Rauch
Chargée d'études
Precepta

Edition Mars 2016

Les stratégies gagnantes du e-commerce de mode féminine

Au sein d'une concurrence féroce, comment devenir « the place to buy »?

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Le marché se structure autour de leaders généralistes et de challengers au positionnement spécifique

Le dynamisme du e-commerce de mode féminine est indissociable de l'essor des plateformes numériques. Que ce soient des marketplaces généralistes (comme Amazon) ou spécialistes (comme Zalando), toutes sont adossées à une nouvelle promesse de valeur : praticité, volume, qualité. Mais parallèlement, elles sont devenues des sources de convoitise inédites, pour les acteurs traditionnels mais aussi des challengers spécialisés, qui achèvent d'interroger la solidité et la rentabilité des modèles.

Les leaders bâtissent une expérience client novatrice autour de 3 actifs stratégiques clés

Pour parvenir à exister dans le monde foisonnant du e-commerce de mode féminine, trois actifs stratégiques essentiels sont à développer :

- Une plateforme performante, vitrine du e-commerçant, doit nécessairement inclure les fonctionnalités essentielles pour une expérience client réussie ;
- Une logistique efficace et, de plus en plus, flexible, est l'élément déterminant pour être en capacité de convaincre les clientes d'acheter, voire se constituer en véritable service différenciant ;
- Des algorithmes solides sont essentiels pour personnaliser l'offre et effectuer des recommandations, vecteurs d'augmentation du panier moyen.

Les e-marques aux manettes d'écosystèmes singuliers domineront durablement la distribution de mode féminine

Afin de s'extraire d'une concurrence acharnée, les e-commerçants doivent fonder leur marque sur des choix stratégiques tels que le positionnement et la technologie mais aussi sur une relation privilégiée avec leurs clients. L'intégration à un écosystème participe de la constitution d'une marque sociale capable d'innover.

B/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. L'INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE ET LA MULTIPLICATION DES MODELES

Une cartographie des opérateurs et une analyse des problématiques stratégiques sur le marché étudié

- **De la multiplication des plateformes à leur structuration**

Dominé par les marketplaces (généralistes comme Amazon ou spécifiques comme Zalando), le marché voit également exister des modèles différents, par exemple dans le positionnement de l'offre ou dans la proposition de services. Tous ont su consolider leurs positions dominantes grâce à de puissants effets de réseaux.

- **Au service d'un client omnicanal et mobile**

A l'heure de l'ATAWADAC, le e-commerce est une réponse attractive aux désirs des consommateurs d'instantanéité et de choix. La satisfaction d'une expérience client sans bugs nécessite alors un effort logistique sans précédent et une créativité algorithmique sans cesse repoussée afin de se voir en position de fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

2. LES NOUVEAUX USAGES ET LA MARQUE POUR EXISTER ET PERDURER

L'analyse des enjeux liés à une stratégie de marque

- **La marque comme actif stratégique durable de différenciation**

Le e-commerce de mode féminine est un univers hautement concurrentiel parce qu'attractif. La convergence des offres, services et positionnements rend difficile une différenciation durable, tandis que les acquis technologiques sont rapidement imités. Pour exister, une authentique stratégie de marque s'impose. Elle permet de desserrer la pression exercée sur les marges, de fidéliser durablement une communauté en tant que marque sociale mais aussi d'oser explorer de nouveaux territoires à moindre risque, condition *sine qua non* de pérennité au sein du secteur.

- **Organiser le collaboratif et gérer les réseaux sociaux**

Les plateformes sont les supports idéaux du participatif, du collaboratif, de la co-création. Ces écosystèmes 2.0 facilitent en effet le lien avec les vendeurs, mais aussi avec les clients, notamment sur les réseaux sociaux. La communication sur de nouveaux supports et *via* de nouveaux porte-paroles permet d'espérer augmenter sa notoriété et son volume de ventes. Enfin, se faire le centre d'un écosystème d'innovation avec des start-up prometteuses est un investissement qui peut s'avérer payant.

- **Les modes de consommation à l'origine de nouveaux modèles**

La fast fashion ne fait pas que des émules, et nombreux sont les consommateurs avides de modèles alternatifs de consommation. Se développent donc des succès du e-commerce de mode féminine fondés sur l'achat communautaire, les bonnes affaires issues du luxe ou encore de la consommation responsable. Enfin, des outsiders sont particulièrement bien positionnés pour s'introduire au plus près des consommatrices. C'est le cas des marques prescriptives que sont les titres de presse féminine, ou même des marques sociales comme certains réseaux sociaux.

C / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

L'évolution des chiffres du marché du e-commerce de mode féminin par segment d'activité

Le panorama des opérateurs en place, leurs performances et leur actualité

● L'environnement économique

- Le PIB, le pouvoir d'achat et la consommation des ménages
- Le commerce de détail
- Les ventes en ligne
- La population connectée et cyberacheteuse
- Les taux de conversion et d'abandon
- La répartition des ventes par catégorie de produit

● La distribution de mode féminine

- Le chiffre d'affaires des distributeurs spécialisés
- Le taux de marge commerciale des distributeurs spécialisés
- Le taux de défaillance dans la distribution de mode
- Le nombre d'entreprises et le parc de magasins
- Panorama des principaux distributeurs étrangers

● La structure de la concurrence

- Les principaux pure players
- Les principales enseignes
- Les principaux groupes

● Les faits marquants

- Les initiatives des acteurs traditionnels
- Les initiatives des pure players
- Les opérations de communication
- La diversification et l'élargissement des gammes
- Les mouvements de capitaux

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

3 SUISSES FRANCE

ABERCROMBIE & FITCH

AMAZON

ASOS

BALZAMIK

BATA

BAZARCHIC

BCBG MAX AZRIA

BEAUMANOIR

BERSHKA

BOOHOO

BRANDALLEY

C & A

CAMAIEU

CAROLL INTERNATIONAL

CARVEN

CDISCOUNT

CHAUSSURES ERAM

COMPTOIR DES COTONNIERS

CONDE NAST

CYRILLUS

DRESS IN THE CITY

EBAY

ERAM

ETAM PRET A PORTER

GALERIES LAFAYETTE

GAP

GEMO

H&M

IKKS RETAIL

JEANNE LANVIN

JENNYFER

KIABI

LA REDOUTE

LE BON MARCHE

LES PETITES FRENCHIES

LVMH LOUIS VUITTON

MAJE

MANGO

MINELLI

MORGAN

NAF NAF

NET A PORTER

NEW LOOK

PAUL & JOE

PRICE MINISTER

PRINTEMPS

PROMOD

RALPH LAUREN

RUE DU COMMERCE

SANDRO

SARENZA

SHOWROOMPRIVE

SPARTOO

TARA JARMON

TOPSHOP

VENTE PRIVEE

VESTIAIRE COLLECTIVE

VIDE DRESSING

ZALANDO

ZARA



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



- **La distribution de prêt-à-porter féminin** (octobre 2015, 5DIS09)
- **L'e-commerce en France à l'horizon 2020** (mars 2014, 4DIS43)
- **Les stratégies digitales des marques de luxe** (mai 2015, 5DIS42)
- **Les marketplaces B2C** (octobre 2014, 4DIS57)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

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

- ➊ Rentrez le **code 6DIS91** 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 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 : **6DIS91 / PTA**

Les stratégies gagnantes du e-commerce de mode féminine

Au sein d'une concurrence féroce, comment devenir « the place to buy » ?

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 PDF	1 version papier 1 version PDF
1 600 EUR HT 1 688 EUR TTC (TVA 5,5%)	1 600 EUR HT 1 688 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 000 EUR HT 2 110 EUR TTC (TVA 5,5%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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 31/03/2017

PRECEPTA 
GROUPE xerfi