

## LA VENTE DE PRODUITS DE LUXE SUR INTERNET

Créer de la valeur en intégrant le Web dans une stratégie cross-canal



### Toutes les clés pour décider des stratégies digitales opérationnelles

Cette étude repose sur une double approche méthodologique confrontant les stratégies des marques et les attentes et évaluations des clients :

- ▶ Une **étude qualitative** menée auprès des responsables digitaux, e-commerce ou business development de **12** grandes Maisons de luxe
- ▶ Une **étude quantitative** auprès de **1 048** acheteurs de produits de luxe sur internet (sondage online réalisé en mars 2014).

### Les «+» de l'étude

- Une étude pilotée par deux experts : un spécialiste du digital et un spécialiste du secteur du luxe
- Un traitement scientifique des données analysées par un spécialiste des études quantitatives
- Plus de 350 pages d'analyses et d'indicateurs : verbatims des responsables interviewés, des internautes, chiffres clés, projets...
- Des recommandations opérationnelles issues des meilleures pratiques identifiées par les responsables interviewés
- Une typologie des clientèles dans le secteur du luxe sur Internet



# LA VENTE DE PRODUITS DE LUXE SUR INTERNET

Créer de la valeur en intégrant le Web dans une stratégie cross-canal

---

## ► Le digital au delà de l'e-commerce

Tout se vend désormais sur Internet, et les produits de luxe n'échappent pas à la règle. Ce nouveau canal peut paraître a priori peu adapté à la vente de produits onéreux et qui nécessitent une expérience d'achat riche. Néanmoins, force est de constater que les marques de luxe qui se sont lancées dans l'aventure e-commerce ne le regrettent pas, à condition de respecter un certain nombre de règles. Mieux, Internet permet de cibler de nouveaux types de consommateurs. Mais au-delà de l'approche strictement e-commerce, certaines marques utilisent surtout le digital à d'autres fins : rajeunissement de leur clientèle, développement de nouvelles expériences d'achats connectées, mise en place d'une nouvelle stratégie CRM, développement à l'international...

## ► La méthodologie de l'étude

Cette étude repose sur la double méthodologie suivante :

- 12 entretiens approfondis semi-directifs d'une durée moyenne de 50 minutes menés entre février et mars 2014 avec des responsables digitaux, e-commerce ou Business Development des grandes Maisons dans le luxe ou de distributeurs positionnés sur ce secteur.

- Adamence
- Baccarat
- Christofle
- Clarins
- Estée Lauder Companies
- Jaeger-LeCoultre
- Little Fashion Gallery
- L'Oréal Luxe
- Montblanc
- Piaget
- Tag Heuer
- Van Cleef & Arpels

- Un sondage en ligne réalisé en mars 2014 sur la base de 1 048 acheteurs de produits de luxe sur Internet

## ► A qui s'adresse cette étude ?

- Cette étude s'adresse aux grandes Maisons du secteur du luxe soucieuses de mieux comprendre les inflexions actuelles pour décider des stratégies digitales opérationnelles les plus cohérentes avec leur positionnement et leur clientèle.
- Ce rapport apporte également des conseils opérationnels précieux valables pour les entreprises de tous secteurs (financiers, industriels, marketing, média, distributeurs...) qui souhaitent mieux comprendre les problématiques actuelles des opérateurs du luxe dans le nouveau contexte digital.
- Les retours d'expériences des entreprises interviewées sont également très intéressants pour d'autres secteurs qui seraient confrontés à des problématiques e-commerce similaires : concurrence des réseaux de distribution off et online, vente de produits ou services à fort niveau d'implication, intégration du canal online dans la stratégie globale de distribution...

## Les consultants en charge du rapport

**Gilles Blanc** : Fondateur et dirigeant de la société Digitize-it, il est un spécialiste des études marketing et du conseil dans l'univers des stratégies digitales. Il s'appuie sur une expérience forte d'une dizaine d'années à analyser et à conseiller les entreprises dans leurs stratégies Internet et mobiles. Grâce à ses missions multi-sectorielles (banques et assurances, e-commerce, tourisme, santé...) et à de nombreuses interventions en entreprises (formations, animations de séminaires...), il est en contact permanent avec les acteurs du marché. Basé dans un environnement technologique très innovant à la fois à Paris et à Singapour, ce consultant apporte son expertise dans le développement de projets digitaux et mobiles pour de nombreuses firmes internationales et des cabinets de conseils prestigieux.

**Nicolas Boulanger** : Consultant indépendant spécialiste du luxe, il suit le secteur depuis près de 15 ans. Avant de lancer en 2012 sa propre activité de conseil, il a occupé la fonction de Directeur du pôle Luxe d'Eurostaf/Les Echos Etudes. A ce titre, il a supervisé la réalisation de publications multi-clients, de missions de conseil et d'études ad'hoc pour le compte d'entreprises du luxe, d'organismes publics et d'investisseurs. Nicolas Boulanger intervient également sur les thèmes du luxe pour Les Echos Formation en inter et intra-entreprise depuis 2004.



chapitre

1

## **Luxe sur Internet : le retour d'expériences des marques et leurs perspectives**

1.1

### **Les indicateurs clés de performance**

- Progressions du chiffre d'affaires online, pénétration de l'e-commerce, chiffre d'affaires mobile... Les principaux indicateurs liés à la performance commerciale des sites d'e-commerce
- Taux de transformation, d'abandon de panier, de retour, panier moyen... Le tableau de bord e-commerce dans le luxe : évolutions et objectifs
- Search, e-mailings, réseaux sociaux... Les principales sources de trafic

1.2

### **L'organisation du WebStore**

- Les fonctions internalisées et externalisées et les évolutions d'effectifs (ETP)
- Sélection des produits vendus en ligne, gestion des stocks, politique de livraison... Les stratégies de distribution
- Les stratégies CRM déployées
- Commerce sur tablettes et mobiles : retours d'expériences et projets
- Luxe et e-commerce en 2020 : les principales pistes

1.3

### **La communication autour du WebStore**

- Les évolutions des budgets consacrés à la promotion du WebStore
- La clé de répartition des budgets communication
- Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest... Les retours d'expériences des marques en matière de social-shopping

chapitre

2

## **Achats de produits de luxe sur Internet : l'opinion des acheteurs**

**Cette partie s'appuie sur un sondage en ligne réalisé en mars 2014 sur la base de 1 048 acheteurs de produits de luxe sur Internet.**

2.1

### **Les comportements d'achats de produits de luxe sur Internet**

- Les types de produits les plus achetés sur Internet et les produits que les internautes préfèrent acheter en magasin
- Les raisons au choix du canal Internet pour réaliser son achat
- Conseils de proches, visites de boutiques, conseils... Les renseignements pris en compte dans le processus d'achat et leurs degrés d'importance
- La hiérarchisation des critères de choix du site Internet
- Qualité des sites, processus de commande en ligne, livraison... L'évaluation des acheteurs et leur niveau de recommandation
- Les principaux freins à l'achat de produits de luxe sur Internet
- Social-shopping : ce qu'en pensent les e-acheteurs

2.2

### **Luxe et cross-canal**

- Magasins ou sites Internet des marques, grands magasins, sites Internet multimarques... Les intentions d'achat des internautes
- PC, tablette, smartphone... Comment vont évoluer les parts de marché respectives de ces différents canaux ?
- Typologie des e-acheteurs de luxe en France

**Tris détaillés en fonction :**

- Du sexe
- De l'âge (moins de 34 ans, de 35 à 49 ans, 50 ans et plus)
- Des revenus mensuels nets du foyer (moins de 4 000 euros, de 4 000 à 6 000 euros, de 6 000 à 10 000 euros, plus de 10 000 euros)
- De la Catégorie Socioprofessionnelle
- De la première date d'achat sur Internet

## Découvrez nos autres études dans le secteur du luxe :

### LES DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

#### > Perspectives du marché mondial des souliers de luxe

Chausseurs, créateurs, maisons diversifiées : business models et stratégies de croissance



- Disposer de la valorisation exclusive Les Echos Etudes : poids économique du marché (chiffre d'affaires et volume d'affaires), répartition par segment et dynamique par zone géographique (change courant et change constant)
- Benchmarker les positions concurrentielles et les performances des groupes et maisons présents sur le marché
- Comparer les stratégies et les modèles de développement et anticiper l'évolution du secteur

Mars 2014

#### > Perspectives du marché mondial de la haute horlogerie

La mutation des business models sur fond de verticalisation de la chaîne de valeur



- Disposer de la valorisation exclusive Les Echos Etudes : poids économique du marché (chiffre d'affaires et volume d'affaires) et dynamique par zone géographique (changes courants, changes constants)
- Décrypter les facteurs de mutation à l'œuvre dans le secteur et leurs implications opérationnelles
- Comparer les stratégies et les modèles de développement et anticiper l'évolution du secteur

Décembre 2013



**Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?  
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?**

Contactez notre expert : **Cécile DESCLOS**

Directrice du pôle Biens de consommation-Distribution des Echos Etudes

Tél : +33 (0)1 49 53 89 16 - Email : cdesclos@lesechos.fr



## Bon de commande

### La vente de produits de luxe sur Internet

#### ▶ Par téléphone ou email :

Service clients

☎ 01 49 53 63 00

✉ etudes@lesechos.fr

#### ▶ Par courrier :

Les Echos Etudes

16 rue du Quatre septembre

75002 PARIS

#### ▶ Sur notre site internet :

[lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)

#### ▶ Version papier - J14013 :

3 450 € HT - 3 639,75 € TTC (TVA à 5,5%)

#### ▶ Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis

(prestation possible seulement avec l'achat de l'étude et hors frais de déplacement)

#### ▶ Version PDF - J1413A :

Pour 1 utilisateur

3 650 € HT - 4 380 € TTC (TVA à 20%)

De 2 à 5 utilisateurs

4 745 € HT - 5 694 € TTC (TVA à 20%)

De 6 à 10 utilisateurs

5 475 € HT - 6 570 € TTC (TVA à 20%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 315 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

Code mailing : J187INTEI

#### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

#### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Contact : \_\_\_\_\_

#### Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr)

Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :