

LES STRATÉGIES GAGNANTES DES MODES DE CONSOMMATION ALTERNATIFS

Consommation collaborative (Occasion, Achat groupé, Fait main, Location...),
Ventes privées, Box

► La consommation collaborative, un nouveau business model gagnant

La technologie, les communautés, les préoccupations environnementales, le pouvoir d'achat : les socles fondateurs et moteurs de cette nouvelle façon de consommer

« On a 15% de top clients qui vont dépenser plusieurs dizaines de milliers d'euros sur le site tous les ans... 40% de nos utilisatrices sont à la fois acheteuses et vendeuses qui ont bien compris le cycle : je vends, j'achète, je revends... »

SÉBASTIEN FABRE,

CEO et fondateur de Vestiaire Collective
Interview Les Echos Etudes (Janvier 2014)

L'économie collaborative, cette nouvelle économie protéiforme en réseau avec ses 4 piliers (économique, social, environnemental, numérique), permet de concilier enjeux sociétaux et la question du pouvoir d'achat pour répondre aux attentes de consommateurs, en quête de sens dans leur consommation, qui veulent consommer moins et mieux. Déjà développée de façon quasi-industrielle dans le secteur automobile via le co-voiturage et le secteur de l'hébergement (Airbnb, Couchsurfing), la consommation collaborative pénètre aujourd'hui tous les secteurs d'activité via l'occasion, la location, le troc, le fait-main, l'achat groupé... D'où l'apparition de multiples startups en quête de financements et qui intéressent de nombreux fonds d'investissement, sociétés

de capital-risque et incubateurs : par exemple, XAnge a des participations dans La Ruche qui dit Oui, Alittlemarket et KissKissBankBank. D'où la nécessité pour les circuits traditionnels du commerce non pas de s'opposer frontalement à ces nouveaux modes émergents de peur d'épuiser le potentiel de leur modèle historique mais de devenir des acteurs à part entière de cette nouvelle économie. Un certain nombre d'enseignes ont d'ores et déjà pris des initiatives dans ce sens : Ikea, La Fnac, Intermarché (Uz'it), Castorama, Boulanger (Lokéo), Habitat, Auchan, But, H&M...

► La vente privée est un circuit qui fonctionne bien en temps de crise, les éditeurs de box proposent un nouveau processus d'achat

Dans un contexte de crise économique, les sites de ventes privées ont le vent en poupe. C'est un business model très intéressant pour les sites en terme de trésorerie puisque les sites commandent leurs stocks après la réalisation de la vente. Pour les marques, c'est un moyen facile de déstocker les anciennes collections. L'essor du commerce mobile est un enjeu important pour la vente privée qui joue beaucoup sur l'achat d'impulsion. Ce circuit doit par contre s'améliorer sur les services (notamment les délais de livraison) et la logistique.

Le e-commerce par abonnement prolifère depuis deux ans en France. Apparues avec les Beauty Box (BirchBox, GlossyBox, Mylittlebox...), les box se déclinent désormais sur de multiples marchés.

Ce marché, très concurrentiel, attire les convoitises avec de nombreuses startups et un écrémage devrait s'effectuer. Seuls les éditeurs proposant un vrai plus aux consommateurs pourront se démarquer.

« Nous avons bâti notre croissance sur 5 piliers : l'offre dédiée à l'univers de la femme, la marque et sa notoriété, la logistique avec notre service « demain chez vous », le commerce mobile qui a représenté 50% des ventes en décembre 2013, l'international qui a représenté 20% des ventes en 2013. »

THIERRY PETIT,

co-fondateur et gérant de Showroomprivé
Interview Les Echos Etudes (Janvier 2014)



Synthèse et perspectives

Les enjeux pour les start-up

Les enjeux pour les acteurs du commerce traditionnel



1 Le développement de la consommation collaborative et de nouveaux business models pour répondre à un consommateur pluriel

- 1.1 Consommer autrement : optimiser ses dépenses et retrouver du sens
- 1.2 Le boom de l'économie collaborative : un nouveau modèle de production et de consommation
- 1.3 Le marché de l'occasion
 - Les drivers du marché, le business model
 - Stratégie et positionnement des acteurs internet généralistes
 - > Business cases : Leboncoin, Ebay, Priceminister Rakuten
 - Stratégie et positionnement des spécialistes
 - > Business cases : Videdressing, Vestaire Collective
 - Stratégie et positionnement des enseignes de dépôt-vente
 - L'occasion et la reprise : un nouveau service pour les grandes enseignes
 - > Business cases : Ikea, Habitat 1964, But, H&M, BHV, Décathlon, La Fnac
- 1.4 L'achat groupé
 - Les drivers du marché, le business model
 - > Business cases : Groupon, La Ruche qui dit Oui
- 1.5 Le fait main et les petites séries
 - Les drivers du marché, le business model
 - Stratégie et positionnement des plateformes de vente
 - > Business cases : Etsy, AlittleMarket, DaWanda
- 1.6 La location
 - Les drivers du marché, le business model
 - Le tourisme, un des premiers secteurs de l'économie collaborative
 - > Business case Airbnb
 - Stratégie et positionnement des enseignes de location entre particuliers
 - > Business case Zilok, iLokYou, La Machine du Voisin, Boulanger/Lokéo, Intermarché/UZ'it
- 1.7 Les services entre particuliers
 - Zoom sur la restauration collaborative
 - > Business cases : Supermarmite, Cookening
- 1.8 Les perspectives pour chaque marché par type d'acteur



2 Les ventes-privées, un circuit qui fonctionne bien en période de crise économique

- 2.1 Les drivers du marché, le business model et les enjeux
- 2.2 Stratégie et positionnement des principaux acteurs
 - > Business cases : Vente-privée, Showroomprivé, BrandAlley
- 2.3 Les atouts et les risques pour les marques
- 2.4 Les perspectives pour les acteurs de la vente privée



3 Le e-commerce par abonnement : un nouveau processus d'achat

- 3.1 Les drivers du marché, le business model et les enjeux
- 3.2 Stratégies et positionnement des principaux acteurs
 - > Business cases : BirchBox, GlossyBox, MyLittleBox, Eat Your Box, Foodiz
- 3.3 Les avantages pour les marques
- 3.4 Les perspectives pour les éditeurs de box sur internet

NOTRE EXPERTISE

Dirigé par Cécile Desclos, le pôle Agroalimentaire-Distribution des Echos Etudes accompagne depuis plus de 15 ans les acteurs du secteur dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la définition de leurs démarches opérationnelles. Nous publions chaque année une dizaine d'études multiclients et réalisons des études sur-mesure pour le compte des industriels de l'alimentaire et des distributeurs.

Nous mettons à la disposition de nos clients :

- › L'expertise sectorielle de nos directeurs d'études et de notre réseau de consultants
- › Notre réseau de contacts privilégiés au sein des instances publiques et des opérateurs du secteur
- › Les compétences du groupe Les Echos dans le domaine de l'agroalimentaire, le retail et la restauration déployées au travers des Echos Events, des Echos Publishing...



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

NOS DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

- › **Les stratégies de relance pour la restauration commerciale**
Quels leviers pour résister face à la crise et se réinventer face aux mutations technologiques et nouveaux modes de consommation ?
Mars 2014
- › **Les perspectives du marché de l'épicerie fine**
Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain
Décembre 2013
- › **Les stratégies gagnantes pour le commerce dans les zones de flux : gares, aéroports, autoroutes**
Novembre 2013
- › **MDD alimentaires vs marques nationales : quels leviers de croissance en 2014/2015 ?**
Quelles stratégies de marques gagnantes pour les enseignes, les IAA et les coopératives agricoles ?
Octobre 2013



Bon de commande

Les stratégies gagnantes des modes de consommation alternatifs

▶ Par téléphone ou email :

Caroline JAUBOURG
☎ 01 49 53 22 25
✉ cjaubourg@lesechos.fr

▶ Par courrier :

Les Echos Etudes
16 rue du Quatre septembre
75002 PARIS

▶ Sur notre site internet :

lesechos-etudes.fr

▶ Version papier - J14002 :

2 200 € HT - 2 321 € 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 - J1402A :

Pour 1 utilisateur
2 400 € HT - 2 880 € TTC (TVA à 20%)

De 2 à 5 utilisateurs
3 120 € HT - 3 744 € TTC (TVA à 20%)

De 6 à 10 utilisateurs
3 600 € HT - 4 320 € TTC (TVA à 20%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 240 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

Code mailing : J182INTEI

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
- Règlement à réception de facture

Date : / /
Signature :