

NOUVEAUTÉ

# LE NOUVEAU VISAGE DU E-COMMERCE DE LUXE

E-concessions, live shopping, s-commerce, AI/VR, NFTs, ... : saisir les opportunités de la seconde révolution digitale

## Découvrez dans cette étude :

- ▶ **Les solutions émergentes et les nouvelles opportunités** pour optimiser la couverture digitale et l'expérience client
- ▶ **Le décryptage des nouveaux modèles** créateurs de valeur
- ▶ **Notre analyse prospective** de l'évolution du paysage du e-commerce de luxe
- ▶ **La modélisation exclusive de l'écosystème e-commerce idéal** selon le profil des maisons



### LIVE WEBINAR

Présentation  
d'une heure pour  
une appropriation  
rapide de l'étude

# REPENSER L'ÉCOSYSTÈME POUR CAPTER LA CROISSANCE



## Cécile DESCLOS

Directrice du pôle  
Luxe Mode Beauté



@c\_desclos

Partenariat entre Louis-Vuitton et JD.com, arrivée d'Hermès sur Tmall, multiplication des boutiques virtuelles, montée en puissance du livestream shopping, succès des consultations online, ... Au cours des 18 derniers mois, le paysage du e-commerce de luxe s'est profondément transformé. A ceci s'ajoutent une offre et des services renouvelés. En témoignent, par exemple, l'émergence d'une offre dématérialisée (cf. Gucci Virtual 25) et les incursions de Gucci et Rimowa dans les NFTs, l'offensive de Ralph Lauren dans le domaine de la personnalisation, le développement d'une offre online couplée location/pre-owned par Breitling ou l'intérêt grandissant des maisons pour l'intelligence artificielle et la réalité augmentée.

Avant même la crise sanitaire de 2020, le digital s'était imposé comme un circuit de diffusion majeur. La COVID-19 a joué un rôle de catalyseur, faisant de l'Internet marchand un axe de développement prioritaire. Dès lors, proposer une expérience e-commerce standard ne suffit plus. L'enjeu consiste désormais pour les maisons à articuler de façon cohérente ces nouvelles solutions afin d'optimiser leur couverture, créer de nouveaux liens et offrir aux clients une réelle plus-value avec des offres et des services innovants, difficilement duplicables off line (expérience).

Pour autant, la réponse à cet enjeu ne saurait être univoque. Elle dépendra nécessairement du profil de la maison mais, également, de ses enjeux propres et de ses priorités stratégiques.

## Méthodologie



### APPROCHE STRATÉGIQUE

Une cartographie exclusive des leviers d'optimisation des stratégies e-commerce selon le profil des maisons



### APPROCHE PROSPECTIVE

Notre vision sur l'évolution de l'écosystème du e-commerce de luxe et des rapports maisons-plateformes multimarques



### BENCHMARK

Un panel d'une quarantaine de maisons passées au crible pour analyser et comparer les stratégies e-commerce mises en œuvre

## Plan de l'étude

**Aller à l'essentiel :** synthèse de l'étude et enseignements clés

### Le e-commerce plus que jamais au cœur du réacteur

Le digital, moteur de la croissance  
Performances online des groupes et maisons de luxe en 2020 :  
une éclaircie dans la tempête

### Un écosystème en mutation

Une distribution multicanale et multi-device  
S-commerce, recommandation sociale, livestream shopping,  
consultations virtuelles, ... : l'émergence de nouvelles solutions  
marchandes, complémentaires aux sites traditionnels  
Le paysage du multimarques online se transforme rapidement

### Plus que jamais, le e-commerce au centre des priorités

Une présence online multicanale pour une couverture à large  
spectre  
Reprise en main des sites e-commerce, montée en puissance des  
e-concessions : la priorité donnée au direct-to-consumer  
Comment se structureront les relations entre les maisons et les  
plateformes multimarques à l'avenir ?  
Le développement de points de vente virtuels en complément du  
flagship online

### Nouvelles offres, nouveaux business, nouveaux services, ... : capter les opportunités et optimiser l'expérience client

Drops online, précommandes, ... La mise en place de stratégies d'offre  
innovantes  
D'importantes possibilités encore sous-exploitées en termes de  
personnalisation de l'offre  
Pre-owned et location : de nouveaux débouchés pour les acteurs du  
luxe  
Objets virtuels, NFTs : l'émergence d'une offre produits dématérialisée  
Intelligence artificielle et réalité augmentée pour améliorer  
l'expérience client

### Quel sera le visage du e-commerce de luxe demain ?

Les « cartes d'état-major » du e-commerce de luxe : enjeux, priorités  
stratégiques et leviers à actionner selon le profil des maisons  
Comment s'intégreront les nouveaux outils dans l'écosystème ?

### Le benchmark des stratégies online mises en œuvre par un échantillon d'une quarantaine de maisons

Les stratégies s-commerce des acteurs du luxe : focus sur Instagram  
Présence des acteurs du luxe sur les plateformes leaders  
Largeur de l'offre proposée sur les sites e-commerce des maisons de luxe, amplitude des prix sur les sites des  
maisons, couverture géographique des sites des maisons

► Retrouvez sur [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr) le plan détaillé, la liste complète des 80 acteurs analysés et  
téléchargez un extrait de cette étude 



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

### Segments

Mode, accessoires, horlogerie,  
joaillerie, beauté

### Acteurs

- Maisons de luxe
- Distributeurs : brick and mortar  
et e-tailers

### Champ géographique

Monde avec des focus spécifiques  
sur le marché chinois



### Présentation orale de l'étude par l'expert lors d'un live le 1<sup>er</sup> octobre à 11h

Un lien de connexion  
sera envoyé à chacun  
des utilisateurs de l'étude.  
Vous ne pouvez pas y assister ?  
Un replay vous sera proposé.

### QUI SOMMES-NOUS ?

Depuis plus de 30 ans, **Les Echos Etudes** aide les décideurs à anticiper les tendances de leur marché et capter de nouvelles opportunités d'affaires.

Tendances émergentes, scénarios prospectifs, valorisation de marchés, data inédites : nos études vous permettent de prendre un temps d'avance !

Découvrez, également, nos offres sur-mesure pour :

- vous accompagner dans la mise en œuvre de votre plan stratégique : estimation de potentiel, positionnement d'offre, insights consommateurs...
- valoriser votre expertise et répondre à vos enjeux de communication grâce à nos baromètres et études co-brandées.

### CES ÉTUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER :

► **Mode Responsable : quels modèles gagnants ?**

La RSE au cœur des nouveaux modèles économiques des marques et enseignes

► **Secteur du luxe : préparer la reprise**

Quelles stratégies et quels modèles gagnants pour adresser les nouveaux défis et préparer l'après ?

► **Le renouveau des business models de la beauté**

Nouvelles marques, nouveaux concepts, nouveaux circuits, nouvelles promesses, nouveaux usages,... : penser la beauté de demain

### Bon de commande

## Le nouveau visage du e-commerce de luxe

#### Version PDF

- Pour 1 utilisateur\*  
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs\*  
4 095 € HT - 4 320,23 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs\*  
4 725 € HT - 4 984,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs\*, nous contacter

#### Version papier

- 3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)

#### Option papier

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

Nombre d'exemplaires : .....

\* L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.  
En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr).

#### Coordonnées de l'utilisateur final

(Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

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 Solutions
- Carte bancaire sur [lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)
- Règlement à réception de facture

Date : ...../...../..... Signature : .....