



L'étude de référence sur :

e-commerce de l'équipement de la personne Quels enseignements tirer des stratégies innovantes ?

Un benchmark complet sur l'habillement, la chaussure, la maroquinerie, la bijouterie-horlogerie, l'optique, les parfums et cosmétiques

Le e-commerce continue de gagner des parts de marché malgré un contexte économique difficile. Son insolent dynamisme n'a pourtant convaincu qu'une minorité de distributeurs traditionnels de se lancer dans la vente en ligne. Selon les estimations Precepta, le e-commerce représente seulement 3,4% du marché de l'équipement de la personne. La marge de progression reste donc énorme, et offre des opportunités de développement très attractives pour les distributeurs les plus dynamiques.

La crise entraîne pour autant des effets négatifs dans le e-commerce, dont il faut impérativement tenir compte. Ainsi, le ralentissement du marché de l'e-publicité va obliger certains opérateurs, notamment « pure players », à repenser leur business model, en privilégiant les sources de revenus inhérentes aux ventes aux particuliers. Il faut s'attendre à une intensification de la concurrence pour la conquête et la fidélisation de clients de plus en plus à la recherche de bonnes affaires sur le Net.

Par son approche de type *benchmark*, cette étude s'adresse à tous les professionnels de la vente en ligne : elle leur permet de s'inspirer des enseignements mis en œuvre dans les différents secteurs de l'équipement de la personne pour affiner leur propre stratégie et leur modèle économique et commercial. Elle présente un décryptage complet et exclusif de ces marchés sur Internet et une analyse de l'ensemble des catégories d'opérateurs positionnées sur ces marchés :

- **Les véadistes traditionnels** qui traversent une crise sans précédent, les stratégies de conduite du changement n'ayant pas permis une adaptation rapide aux bouleversements suscités par le développement d'une activité Internet ;
- **Les distributeurs physiques traditionnels** qui sont encore largement sous-représentés dans le e-commerce et ce, en dépit de réels avantages concurrentiels. Principal défi pour ces opérateurs : concilier le développement de la vente en ligne et celui d'un réseau de commerçants indépendants en élaborant un schéma gagnant-gagnant avec les franchisés et adhérents ;
- **Les sites de ventes événementielles (déstockeurs)** qui sont de plus en plus nombreux à redéployer leur activité (désengagement, diversification des revenus, stratégie de niche...) sous la pression concurrentielle du leader Vente Privée ;

▪ **Les pure players :**

- Les sites d'intermédiation CtoC (eBay, PriceMinister...) qui ont su imposer leur modèle mais qui sont aujourd'hui attaqués de toutes parts sur le marché en ligne de l'occasion ;
- Les leaders (Amazon, Cdiscount, Rue du Commerce...) qui élargissent progressivement leur offre, notamment à l'équipement de la personne, par empilement de marchés ;
- Les spécialistes de l'équipement de la personne qui pour certains ont su trouver des positionnements très différenciants (personnalisation de l'offre, ventes événementielles sur des marchés de niche, low-price/low-cost...), principaux garants de leur pérennité.

Precepta a non seulement évalué le poids du e-commerce sur chacun des 6 grands marchés de l'équipement de la personne mais a également établi une cartographie concurrentielle et analysé des concepts originaux. Un benchmark qui a permis de déceler les opportunités de croissance sur chacun de ces 6 marchés :

1. **Le marché en ligne de l'habillement** offre de réelles opportunités de croissance aux chaînes de PAP et de lingerie ; notamment, celle de reconquérir rapidement, sur le web, les parts de marché qu'elles ont perdu dans la distribution physique face aux grandes surfaces alimentaires. C'est grâce à la force de la marque, véritable vecteur de différenciation, que les enseignes doivent s'imposer et se démarquer sur un marché dominé par les offres promotionnelles et les produits dégriffés.
2. **Le marché en ligne de la chaussure** est à un tournant. Les pure players spécialisés ont ouvert la voie avec une offre multimarque ; et les enseignes s'engagent à leur tour dans la vente en ligne, avec un assortiment monomarque. L'offre se rééquilibre progressivement entre ces deux catégories d'opérateurs qui, grâce à leurs positionnements différenciés, peuvent cohabiter, sur un marché qui figure à ce jour, parmi les moins développés du commerce en ligne d'équipement de la personne.
3. **Le marché de la maroquinerie** est celui sur lequel tout reste à faire. Comme dans la sphère réelle l'offre est atomisée ; le segment de l'entrée-milieu de gamme est curieusement sous-exploité alors que les ménages dépensent à peine plus de 90 euros par an en articles de maroquinerie... Un environnement concurrentiel qui laisse le champ libre à de nombreux opérateurs, pure players ou click & mortar...
4. **Le marché en ligne de la bijouterie, horlogerie** peine à se structurer. Pourtant, les opérateurs disposent des avantages concurrentiels sur lesquels s'appuyer pour impulser une stratégie e-commerce : d'un côté, la force de frappe des réseaux de détaillants ; de l'autre, la puissance des marques horlogères et joaillières. De quel côté viendra l'initiative ?
5. **Le marché en ligne de l'optique** a toute latitude pour se développer de façon exponentielle depuis que les incertitudes législatives relatives au e-commerce d'optique-lunetterie ont été levées en 2009. La menace d'une multiplication du nombre de pure players est susceptible d'entraîner une réaction en chaîne de la part des grands de la distribution d'optique qui se sont jusqu'à présent toujours opposés aux ventes en ligne ; une probabilité à ne pas sous-estimer, certains groupes ayant déjà une expérience du e-commerce, à l'étranger, dans des pays où la législation était jusqu'à présent plus souple qu'en France.
6. **Le marché en ligne des parfums et cosmétiques** apparaît comme étant celui sur lequel les positions sont déjà verrouillées par les distributeurs physiques, et ce, quel que soit le segment de marché (de l'entrée de gamme avec les sites marchands des groupes de la grande distribution alimentaire au haut de gamme avec les boutiques en ligne des parfumeries sélectives et des marques de luxe). Pourtant, la prédominance des click & mortar pourrait encore se renforcer avec l'arrivée des groupements de pharmaciens sur le net ; une force de frappe avec laquelle les nombreux pure players qui ont investi le marché de la parapharmacie pourront difficilement rivaliser.

Internet demeure un laboratoire d'idées et d'initiatives nouvelles. Plus que pour tout autre circuit de distribution, les impacts de la crise sur l'élaboration des business models et des stratégies marketing vont non seulement se concrétiser par l'affirmation de nouvelles pratiques (recours à la délégation e-commerce, mise en place d'une démarche communautaire *via* l'infiltration des réseaux sociaux...) mais également par un renforcement de la créativité et l'émergence de concepts novateurs. Cette étude constitue ainsi un outil d'analyse et de veille essentiel pour tirer les enseignements des stratégies présentes et anticiper les modèles gagnants de demain.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence 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 PRECEPTA



Les stratégies e-commerce dans l'équipement de la personne Quels enseignements tirer des stratégies innovantes ?

**Un benchmark complet sur l'habillement, la chaussure, la maroquinerie,
la bijouterie-horlogerie, l'optique, les parfums et cosmétiques**

- **Les perspectives du e-commerce et de l'équipement de la personne à l'horizon 2010**
- **Le diagnostic concurrentiel et les opportunités de croissance par segment de marché**
- **Les stratégies de croissance des click and mortar dans le e-commerce**
- **L'étude des rapports de force concurrentiels avec les pures players**

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 260 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Delphine David, directrice d'études au sein du pôle consommation-distribution de Precepta.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'étude la plus complète pour comprendre les stratégies e-commerce dans l'équipement de la personne. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur le e-commerce dans l'équipement de la personne.

Les stratégies e-commerce dans l'équipement de la personne Quels enseignements tirer des stratégies innovantes ?

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. LES MARCHÉS DE L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

2.1. L'environnement macro économique

- 2.1.1. L'évolution du PIB
- 2.1.2. Les arbitrages de consommation

2.2. La consommation d'équipements de la personne

- 2.2.1. La consommation et les prix (1980-2008)
- 2.2.2. La consommation et le pouvoir d'achat (1980-2008)
- 2.2.3. Le coefficient budgétaire (1980-2008)
- 2.2.4. Le budget moyen (1980-2008)
- 2.2.5. La structure et l'évolution par famille de produits
- 2.2.6. La structure et l'évolution par circuit de distribution

2.3. L'analyse par marché

Pour chaque marché sont analysés :

- La consommation et les prix (1980-2008)
- Le budget moyen par personne et par ménage (1980-2008)
- La structure des ventes par circuit de distribution (2008)
- La structure des ventes par famille de produits (pour les marchés de l'habillement, de la bijouterie-joaillerie, de l'optique, des parfums et cosmétiques)

- 2.3.1. Le marché de l'habillement
- 2.3.2. Le marché de la chaussure
- 2.3.3. Le marché de la maroquinerie
- 2.3.4. Le marché de la bijouterie, horlogerie
- 2.3.5. Le marché de l'optique
- 2.3.6. Le marché des parfums et cosmétiques

2.4. Les prévisions 2009-2010

- 2.4.1. La consommation totale d'équipements de la personne
- 2.4.2. La consommation par marché

3. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE ET E-COMMERCE : CHIFFRES CLÉS ET AXES STRATÉGIQUES

3.1. Le e-commerce d'équipement de la personne : chiffres clés

- 3.1.1. Poids des ventes en ligne par marché
- 3.1.2. Répartition des ventes en ligne par famille de produits
- 3.1.3. Répartition des ventes en ligne par catégorie d'opérateurs

3.2. L'analyse Swot par marché et opérateur

- 3.2.1. Analyse SWOT des différents marchés :
 - l'habillement en ligne
 - la chaussure en ligne
 - la maroquinerie en ligne
 - l'horlogerie, bijouterie en ligne
 - l'optique en ligne
 - les parfums et cosmétiques en ligne
- 3.2.2. Analyse SWOT de différentes catégories d'opérateurs :
 - les véedistes traditionnels
 - les click & mortar
 - les sites de vente privée (déstockage)
 - les sites CtoC

3.3. Le diagnostic concurrentiel par marché

- 3.3.1. Le marché de l'habillement : de réelles opportunités pour les click & mortar
- 3.3.2. Le marché de la chaussure : un rééquilibrage de l'offre s'opère
- 3.3.3. Le marché de la maroquinerie : tout reste à faire
- 3.3.4. Le marché de la bijouterie, joaillerie : qui jouera un rôle structurant ? marques, pure players ou détaillants ?
- 3.3.5. Le marché de l'optique : déploiement attendu des opticiens sur Internet
- 3.3.6. Le marché des parfums et cosmétiques : un marché verrouillé par les distributeurs physiques

3.4. Les stratégies des click & mortar

- 3.4.1. Etat des lieux : les enseignes d'équipement de la personne et le e-commerce
- 3.4.2. Les facteurs incitatifs au e-commerce
- 3.4.3. Les avantages concurrentiels des click & mortar
- 3.4.4. Lever les freins au développement du e-commerce :
 - la délégation e-commerce
 - concilier un site marchand et un réseau d'indépendants
- 3.4.5. L'impératif d'adopter une stratégie multicanale
- 3.4.6. L'impératif d'accroître la visibilité

3.5. Les concepts novateurs des pure players

- 3.5.1. Sarenza : blogs et réseaux sociaux
- 3.5.2. Sacs de Luxe : location et abonnement
- 3.5.3. Adamence : personnalisation de l'offre
- 3.5.4. Happy View : proximité et distribution multi-circuits
- 3.5.5. Eyes Lips Face : positionnement low-cost/low-price

4. LES ACTEURS TRADITIONNELS DE LA DISTRIBUTION ET LE E-COMMERCE

4.1. Les acteurs du commerce de détail

Pour chaque secteur sont disponibles :

- L'évolution du chiffre d'affaires (2000-2008)
- La structure des ventes par famille de produits
- L'évolution des ventes d'équipement de la personne pour les circuits diversifiés (grands magasins, GSA, VAD)
- Le classement des enseignes leaders (chiffre d'affaires, parc de magasin) et leur présence dans le e-commerce

- 4.1.1. Les spécialistes de l'habillement
- 4.1.2. Les spécialistes de la chaussure
- 4.1.3. Les spécialistes de la maroquinerie
- 4.1.4. Les spécialistes de la bijouterie, horlogerie
- 4.1.5. Les spécialistes de l'optique
- 4.1.6. Les spécialistes des articles de sport
- 4.1.7. Les spécialistes des parfums et cosmétiques
- 4.1.8. Les grands magasins
- 4.1.9. Les grandes surfaces alimentaires
- 4.1.10. Les véedistes traditionnels

4.2. Les marques de luxe

- 4.2.1. Le marché du luxe
- 4.2.2. Les marques de luxe et le e-commerce

5. FICHES SIGNALÉTIQUES GROUPES

Cette partie a pour objectif de faire le point sur l'implication dans le e-commerce des principaux groupes présents dans l'équipement de la personne en France. Chaque groupe est présenté sous forme de tableau dans lequel figure son portefeuille d'enseignes ou de marques et la présence de ces dernières dans le e-commerce.

5.1. Le classement des groupes les plus impliqués dans le e-commerce

5.2. Les fiches signalétiques

- 5.2.1. Les groupes de luxe : LVMH, Richemont, Gucci Group
- 5.2.2. Les groupes français diversifiés : PPR, Association Familiale Mulliez, Galeries Lafayette, France Printemps
- 5.2.3. Les groupes français d'équipement de la personne : Vivarte, Yves Rocher, Eram, Intersport France, Etam Développement
- 5.2.4. Les groupes étrangers d'équipement de la personne : Gap, Inditex, H&M, C&A Europe, Fast Retailing, Esprit, Liz Claiborne, Next, Benetton, New Look, Mango

6. MONOGRAPHIES

6.1. Les véedistes traditionnels

- 6.1.1. Redcats / La Redoute
- 6.1.2. 3 Suisses International

6.2. Les leaders du CtoC

- 6.2.1. eBay
- 6.2.2. PriceMinister

6.3. Les pure players généralistes

- 6.3.1. Amazon
- 6.3.2. Cdiscount
- 6.3.3. Pixmania
- 6.3.4. Rue du Commerce
- 6.3.5. Mistergooddeal

6.4. Le leader du déstockage

- 6.4.1. Vente Privée

7. L'INTERNET : AUDIENCE, USAGES, E-COMMERCE ?

7.1. L'accès à internet

- 7.1.1. Le taux d'équipement et l'accès à internet
- 7.1.2. Le profil de la population internautes
- 7.1.3. La fréquence et la durée de connexion

7.2. Les usages de l'Internet

- 7.2.1. L'internet comme média d'information et de divertissement
- 7.2.2. L'internet comme espace social

7.3. L'internet comme espace marchand

- 7.3.1. Les ventes en ligne aux particuliers (2001-2008)
- 7.3.2. Les contributeurs à la croissance des ventes en ligne
- 7.3.3. Le nombre d'acheteurs en ligne
- 7.3.4. Le nombre de transactions et le panier moyen
- 7.3.5. Le nombre de sites marchands
- 7.3.6. L'e-commerce : prévisions 2009-2010

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les stratégies e-commerce dans l'équipement de la personne

1. Les marchés de l'équipement de la personne

T1	Croissance du PIB (2009-2010)
T2	Scénario macro-économique
T3	Consommation des ménages (2000-2010)
T4	Prévisions de la croissance de la consommation par marché en valeur et volume (2007-2010)
T5	Arbitrage des ménages en période de crise ou de ralentissement : tendances passées
T6	Impact des arbitrages de consommation dits « rationnels » sur les postes de dépenses « non contraintes »
T7	Typologie des arbitrages par poste
T8	Motivations de consommation : orientation hédoniste vs implication sociale
T9	Quels postes survivront aux arbitrages de consommation des ménages en 2009-2010 ?
T10	Consommation d'équipements de la personne (valeur, volume, prix) (1980-2008)
T11	Apparence : un recentrage progressif sur soi
T12	Consommation d'équipements de la personne et pouvoir d'achat (1980-2008)
T13	Coefficient budgétaire de la consommation d'équipements de la personne (1980-2008)
T14	Budget moyen par ménage et par personne consacré à l'équipement de la personne (1980-2008)
T15	Structure et évolution de la consommation d'équipements de la personne par famille de produits
T16	Structure et évolution de la consommation d'équipements de la personne par circuit de distribution
T17	Consommation d'habillement
T18	Budget moyen par personne et par ménage consacré à l'habillement
T19	Structure et évolution de la consommation d'habillement par famille de produits
T20	Structure et évolution de la consommation d'habillement par circuit de distribution
T21	Consommation de chaussures
T22	Budget moyen par personne et par ménage consacré à la chaussure
T23	Structure et évolution de la consommation de chaussures par circuit de distribution
T24	Consommation d'articles de maroquinerie
T25	Budget moyen par personne et par ménage consacré à la maroquinerie
T26	Structure et évolution de la consommation de maroquinerie par circuit de distribution
T27	Consommation de bijouterie, horlogerie
T28	Budget moyen par personne et par ménage consacré à la bijouterie, horlogerie
T29	Structure et évolution de la consommation de bijouterie, horlogerie par famille de produits
T30	Structure et évolution de la consommation de bijouterie, horlogerie par circuit de distribution
T31	Consommation d'optique
T32	Budget moyen par personne et par ménage consacré à l'optique
T33	Structure de la consommation d'optique par famille de produits
T34	Structure de la consommation d'optique solaire par circuit de distribution
T35	Consommation de parfums et produits pour la toilette
T36	Budget moyen par personne et par ménage consacré aux parfums et produits pour la toilette
T37	Structure et évolution de la consommation de parfums et cosmétiques par famille de produits
T38	Structure et évolution de la consommation de parfums et produits pour la toilette par circuit de distribution
T39	Marché de l'équipement de la personne en valeur : prévisions 2009-2010
T40	Décomposition de la croissance : effet volume, effet prix (2009-2010)
T41	Consommation de biens d'équipement en 2009 et 2010 par famille de produits

2. Equipement de la personne et e-commerce

T42	Poids du commerce en ligne sur les marchés de l'équipement de la personne
T43	Répartition des ventes en ligne d'équipement de la personne par famille de produits
T44	Détail des ventes en ligne d'habillement
T45	Top 10 des vêtements les plus achetés en ligne
T46	Analyse SWOT du marché de l'habillement en ligne
T47	Analyse SWOT du marché de la chaussure en ligne

T48	Analyse SWOT du marché de la maroquinerie en ligne
T49	Analyse SWOT du marché de la bijouterie en ligne
T50	Analyse SWOT du marché de l'optique en ligne
T51	Analyse SWOT du marché en ligne des parfums et cosmétiques
T52	Répartition des ventes en ligne d'équipement de la personne par catégorie d'e-commerçants
T53	Analyse SWOT des vénédicts traditionnels
T54	Analyse SWOT des click & mortar
T55	Analyse SWOT des sites de vente privée
T56	Analyse SWOT des sites CtoC
T57	Etat de la concurrence en ligne sur le marché de l'habillement
T58	Classement des principaux sites marchands de textile et de mode
T59	Classement des principaux sites de vente privée
T60	Etat de la concurrence en ligne sur le marché de la chaussure
T61	Etat de la concurrence en ligne sur le marché de la maroquinerie
T62	Etat de la concurrence en ligne sur le marché de la bijouterie, horlogerie
T63	Etat de la concurrence en ligne sur le marché de l'optique
T64	Etat de la concurrence en ligne sur le marché des parfums et cosmétiques
T65	Classement des principaux sites marchands de beauté
T66	Classement des principaux distributeurs physiques présents dans le e-commerce d'équipement de la personne
T67	Proportion de sites marchands par tranche de chiffre d'affaires
T68	Proportion de sites marchands par secteur d'activité
T69	Proportion de sites marchands selon le degré d'intégration du réseau
T70	Date de lancement des sites marchands dans le secteur de l'équipement de la personne
T71	Enseignes leaders absentes du e-commerce en France

3. Les acteurs traditionnels de la distribution et le e-commerce

T72	Chiffre d'affaires du commerce de détail (CD) spécialisé dans l'habillement (2000-2008)
T73	Click & mortar (C&M) dans le secteur de l'habillement
T74	Leaders du PAP mixte et e-commerce
T75	Leaders du PAP féminin et e-commerce
T76	Leaders du PAP hommes et e-commerce
T77	Leaders du PAP enfants et e-commerce
T78	Leaders de la lingerie et e-commerce
T79	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans la chaussure (2000-2008)
T80	C&M dans le secteur de la chaussure
T81	Leaders de la chaussure et e-commerce
T82	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans la maroquinerie (2000-2008)
T83	C&M dans le secteur de la maroquinerie
T84	Leaders de la maroquinerie et e-commerce
T85	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans la bijouterie, horlogerie (2000-2008)
T86	C&M dans le secteur de la bijouterie, horlogerie
T87	Leaders de la bijouterie, horlogerie et e-commerce
T88	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans l'optique (2000-2008)
T89	C&M dans le secteur de l'optique
T90	Leaders de l'optique et e-commerce
T91	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans les articles de sport (2000-2008)
T92	C&M dans le secteur des articles de sport
T93	Leaders des articles de sport et e-commerce
T94	Chiffre d'affaires du CD spécialisé dans les parfums et produits de beauté (2000-2008)
T95	C&M dans le secteur des produits de beauté
T96	Leaders des parfums et produits de beauté et le e-commerce
T97	Chiffre d'affaires des grands magasins
T98	Evolution et structure des ventes d'équipement de la personne des grands magasins
T99	Grands magasins et e-commerce
T100	Offre d'équipement de la personne des sites marchands des grands magasins
T101	Chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires (GSA)
T102	Evolution et structure des ventes d'équipement de la personne des GSA
T103	Offre d'équipement de la personne des sites marchands des groupes de la grande distribution alimentaire

T104	Chiffre d'affaires de la vente à distance (VAD)
T105	Evolution et structure des ventes d'équipement de la personne de la VAD
T106	Vénédicts généralistes vs vénédicts spécialisés
T107	Marché mondial du luxe
T108	Marques de luxe et e-commerce
T109	Offre en équipement de la personne des sites marchands des marques de luxe

4. Fiches signalétiques groupes

T110	Classement des groupes les plus impliqués dans le e-commerce d'équipement de la personne
T111	LVMH
T112	Richemont
T113	Gucci Group (PPR)
T114	PPR
T115	Association Familiale Mulliez
T116	Groupe Galeries Lafayette
T117	Groupe France Printemps
T118	Vivarte
T119	Yves Rocher
T120	Eram
T121	Intersport France
T122	Etam Développement
T123	Inditex
T124	Gap
T125	H&M
T126	C&A Europe
T127	Fast Retailing
T128	Esprit
T129	Liz Claiborne
T130	Next
T131	Benetton
T132	New Look
T133	Mango

5. Monographies

T134	Redcats / La Redoute
T135	Otto / 3 Suisses International
T136	eBay
T137	PriceMinister
T138	Amazon
T139	Cdiscount
T140	Pixmania
T141	Rue du Commerce
T142	Mistergooddeal
T143	Vente Privée

6. Internet : audience, usages, e-commerce, les chiffres clés

T144	Population internautes (2004-2009)
T145	Principaux usages de l'internet
T146	Ventes en ligne aux particuliers (2001-2008)
T147	Croissance des ventes en ligne par secteur (2004-T1 2009)
T148	La VAD en quelques chiffres
T149	Produits et services achetés sur Internet
T150	Principaux contributeurs à la croissance du e-commerce (2005-2009)
T151	Population d'internautes et de cyberacheteurs (2004-2009)
T152	Profil des cyberacheteurs
T153	Comportements d'achat et Internet
T154	Nombre de transactions par cyberacheteur (T1 2005 - T1 2009)
T155	Panier moyen (T1 2005 - T1 2009)
T156	Nombre de sites marchands (2004- T1 2009)
T157	Audience des principaux sites marchands (T1 2009)
T158	Ventes en ligne aux particuliers : prévisions 2009-2010
T159	Potentiel de croissance du nombre de cyberacheteurs
T160	Simulation de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction de l'évolution de la population de cyberacheteurs

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Les distributeurs physiques (*)

Les groupes

ASSOCIATION FAMILIALE
MULLIEZ
BENETTON
C&A
ERAM
ESPRIT
ETAM DEVELOPPEMENT
FAST RETAILING
GALERIES LAFAYETTE
GAP
H&M
INDITEX
INTERSPORT FRANCE
LIZ CLAIBORNE
MANGO
PPR
VIVARTE

Les enseignes

AUBERT
BATA
CACHE CACHE

CAMAIEU
COMPTOIR DES
COTONNIERS
DECATHLON
DPAM
ERAM
ESPRIT
ETAM
ETAM LINGERIE
GALERIES LAFAYETTE
INTERSPORT
JULES
KIABI
KOOKAI
LE BON MARCHÉ
MANGO
MARIONNAUD
MEXX
NOCIBE
OKAIDI
OPTICAL CENTER
ORCHESTRA
PETIT BATEAU
PHILDAR
PIMKIE
PROMOD
QUIKSILVER

SEPHORA
YVES ROCHER

Les véedistes traditionnels (*)

Les généralistes

3 SUISSSES
LA REDOUTE
QUELLE LA SOURCE

Les véedistes spécialisés

AFIBEL
BLANCHE PORTE
CLUB DES CREATEURS
DE BEAUTE
DAMART
DAXON
DR. PIERRE RICAUD
MATY
VERT BAUDET

Les pure players (*)

Les sites d'intermédiation

EBAY
PRICEMINISTER

Les généralistes

AMAZON
CDISCOUNT
MISTERGOODDEAL
PIXMANIA
RUE DU COMMERCE

Les spécialistes de l'équipement de la personne

ADAMENCE
BEAUTE PRIVEE
EYES LIPS FACE
HAPPY VIEW
SACS DE LUXE
SARENZA

Les spécialistes du déstockage (*)

ACHAT VIP
BRANDALLEY
PRIVATE OUTLET

SHOWROOM
VENTE PRIVEE

Les marques de luxe (*)

ARMANI
BOUCHERON
BURBERRY
DIOR
GIVENCHY
GUCCI
HERMES
KENZO
LOUIS VUITTON
SONIA RYKIEL

(*) Liste non exhaustive