

Le «resale», un must pour le luxe

/ Juillet 2018

Le « resale » (vente de produits d'occasion) n'est pas un phénomène nouveau, mais connaît une expansion spectaculaire ces dernières années dans le domaine des biens de consommation courante et devient un enjeu stratégique pour les maisons de luxe. Longuement perçu comme un danger pour les marques notamment sur le marché de l'habillement ou les accessoires de mode, le resale est en train de prendre une vraie place dans ces univers. Le marché se structure progressivement avec l'apparition d'acteurs online dont la croissance à deux chiffres attire les groupes de luxe (marques, distributeurs). Ces disrupteurs ont un véritable savoir-faire en marketing digital, un discours authentique et une capacité hors du commun à se connecter à un consommateur final qui entre en résonance avec les stratégies des marques de luxe.

Des prérogatives au développement du resale

L'effet combiné de facteurs structurels et durables semble à l'origine du développement du resale dans les pays occidentaux :

- Une nouvelle génération d'acheteurs dont les paramètres en termes de consommation et de propriété sont différents de ceux de leurs aînés. Les millennials sont plus sensibles à une consommation responsable sur le plan environnemental, et plus enclins à partager des biens et des services ;
- L'essor technologique, notamment l'e-commerce et les réseaux sociaux, qui a ouvert les frontières physiques du commerce de biens d'occasion et qui a permis de rapprocher propriétaires de biens et acheteurs potentiels. La technologie a créé une liquidité pour les biens d'occasion de qualité ce qui fait évoluer la notion de propriété chez un acheteur.

Un marché en pleine structuration

Aujourd'hui, le marché du resale se mesure en dizaines de milliards de dollars. Les différentes sources d'information sur le sujet (thredUP annual report, FHH, Ipsos) concordent sur une croissance exponentielle dans les années à venir.

Il y a 10 ans, les leaders du marché d'aujourd'hui n'existaient pas ou venaient de démarrer leur activité. Seuls quelques acteurs visionnaires avaient déjà émergé, à commencer par le pionnier eBay, avec un positionnement de généraliste, ou des rares spécialistes des produits d'exceptions comme les grands vins ou les montres haut de gamme. Sur le luxe, les acteurs historiques étaient les maisons d'enchères, œuvrant sur des segments bien spécifiques comme l'art, l'automobile d'exception, etc. en s'adressant à des clients de niche – les collectionneurs.

Le resale est dominé par les marketplaces, avec deux business models qui co-habitent : le peer-to-peer où la plateforme sert d'intermédiaire technologique entre vendeur et acheteur, et la consignment où la marketplace apporte en complément un réel service aux contreparties (expertisation des biens en vente, garanties aux acheteurs, pricing, etc.).

Les leaders actuels du resale – du mass-market au premium (thredUP, The Real Real, Reebonz, Rebag, Vestiaire Collective, InstantLuxe, etc.) – ont connu une croissance très rapide, financée par des levées de fonds importantes auprès d’investisseurs VC ou private equity. Certaines plateformes ont déjà attiré l’intérêt de distributeurs de produits haut de gamme qui ont pressenti l’intérêt d’une double présence sur les marchés primaires et secondaires (e.g. InstantLuxe repris par Groupe Galeries Lafayette en 2016).

Les groupes du luxe quant à eux observent de près le phénomène du resale et mènent une réflexion stratégique autour de l’animation de leurs marques et de la manière d’apporter une expérience clients en ligne aussi forte qu’en boutique. Leur premier mouvement stratégique a été de digitaliser leurs ventes en s’appuyant sur des ressources internes et/ou sur des plateformes dédiées (e.g. YNAP). Les opérations très récentes sont la preuve que la réflexion stratégique a été poussée plus loin, et qu’à l’avenir l’e-commerce de produits premium ne se limitera plus aux boutiques online classiques.

Au travers de nos travaux et mandats, nous connaissons la volonté de certains groupes de mettre en place une vraie stratégie resale et la reprise par Richemont fin mai 2018 du spécialiste des montres de luxe d’occasion Watchfinder est une opération emblématique d’un mouvement qui s’accélère.

Le resale – une opportunité pour les grandes marques

Les marketplaces sont une formidable porte d’entrée vers une clientèle jusque-là fermée pour les groupes de luxe. Cet accès permet de créer un attachement émotionnel à la marque.

L’intérêt pour les marques de luxe est évident. Le resale permet de démultiplier les points de contact avec les clients, les convaincre, les fidéliser, donc de créer de la valeur sur le long terme. Les plateformes sont aussi des puits de savoir-faire en matière digitale, en particulier celles qui par leur longévité ont acquis une connaissance fine de leur clientèle et une expertise monumentale de leur segment. A nos yeux, ce sont des sources d’inspiration rares, dont l’application et les enseignements dépassent largement leur segment d’activité stricto sensu.

Les défis du secteur du resale

Pour se structurer et développer davantage, le marché secondaire doit apporter des garanties et de la sécurité aux vendeurs et aux acheteurs. La constitution d’un environnement de confiance pour l’ensemble des parties prenantes est essentielle pour l’avenir de chaque marketplace, qui comprend trois aspects clés :

- Le juste prix d’un bien d’occasion : nécessité pour les marketplaces de proposer un benchmark transactionnel profond, pertinent et objectif. Or, ce benchmark peut être une vraie barrière à l’entrée ;
- L’authenticité d’un bien d’occasion : nécessité pour les marketplaces de pouvoir expertiser avec minutie chaque produit commercialisé, d’en garantir l’origine, l’authenticité et sa qualité ;
- La connaissance des clients acheteurs et vendeurs : nécessité pour les marketplaces d’avoir une connaissance réelle de l’offre et la demande, et par ce biais de mieux animer et maîtriser leur marché.

Le resale est une opportunité nouvelle, presque une urgence pour les maisons de luxe d'acquérir des acteurs très complémentaires pour apporter au consommateur une offre complète online et offline, et avoir une maîtrise réelle de leurs marques et de leurs produits tout au long de leur vie.

A propos d'AURIGNAC FINANCE :

Aurignac Finance accompagne des grands groupes et des entreprises dynamiques dans leur réflexion et la réalisation de leurs stratégies de développement, au travers d'opérations de croissance externe, de rapprochements industriels et d'opérations de financement.

Créée en 2004, Aurignac Finance est le représentant pour la France du réseau international Mergers Alliance, regroupant plus de vingt membres et un scope d'intervention dans plus de 30 pays à travers le monde.



Le présent document est publié à titre informatif et ne constitue en aucun cas une thèse d'investissement. Il reflète l'opinion d'Aurignac Finance constituée sur la base de nos activités et d'informations jugées crédibles, sans que nous puissions garantir l'exhaustivité et l'exactitude de cette analyse. De ce fait, notre responsabilité ne peut être engagée de quelque façon que ce soit.

Pour nous contacter au sujet de cette publication et en lien avec le domaine du luxe :

Aurignac Finance

5 rue Royale – 75008 Paris, France
+33 1 43 12 55 10

Jean-René Griton

Associé
jr.griton@aurfi.com

Stoyan Kostadinov

Directeur Adjoint
s.kostadinov@aurfi.com

Christine de Briganti (Kairouz)

Directeur Adjoint
c.kairouz@aurfi.com