

Sofia SAYAH
Brenda YOKA
Lydia YOMAN
Elena TEJEDOR
Moussa THIAM



vente-privee

Statut juridique: SA à conseil d'administration

Type de métier:

- Vente événementiel en ligne sur Internet (catalogue général)
- Vente de biens marchands dans divers secteurs (voyage, mode, maison...)
- L'accès aux ventes est réservé aux membres inscrits, l'inscription est gratuite et libre.

LES PRODUITS





2000 - 2001

D'une idée à la création de Vente privée

Jacques-Antoine Granjon et ses associés imaginent un concept de service d'écoulement de fins de séries sur Internet, limitées dans le temps

10 juin 2005

Le développement

la Société financière Saint James, développe Vente-privee.com aux États-Unis.

Secondairement elle investit à Paris dans des boutiques de marques internationales.

Juillet 2007

SUMMIT PARTNERS

acquiert 20 % du capital de la société Vente-privee.com pour l'aider à se développer à l'international

Novembre 2011

American EXPRESS

Le site est lancé aux États-Unis en coentreprise avec AMERICAN EXPRESS

2015 - 2016

INTERNATIONALISATION

Investissement en 2015 - 2016 de plusieurs sites de ventes en ligne en Europe.

Mars 2017

NOUVEAU SEGMENT "SPIRITUEUX"

Prise de participation majoritaire du PETIT BALLON. Leader de la vente de vin par abonnement



CA 1 395 550 600 € +4,42% vs N-1

65% du CA sur le prêt à porter 2017

ce chiffre est en baisse versus 2016 qui était de
2,5 milliard d'euros (-48%)

Que s'est t'il passé en 2016 ?



INVESTISSEMENT

Implantation
8 pays d'Europe (Belgique, Grande-Bretagne, Luxembourg, Allemagne, Italie, Espagne, Suisse, Autriche)



Barcelonais



Polonais



Belge



Danois



Suisse



LE BILAN SUR 2017

Chiffre d'affaires : 1 395 550 600 €

Charges d'exploitation : 1 431 801 000 €

Dettes : 994 772 900 €

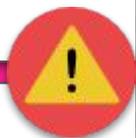
Fonds propres : 187 909 400 €

Actifs immo net : 650 933 700 €

Benefices : 10 615 700 €

Trésorerie : 105 084 700 €

Effectif moyen : 2 579



Ratio
0,19/1



5 FORCES DE PORTER

PRODUITS DE SUBSTITUTION

Une application, boutique physique (showroom), porte à porte (marketing de réseaux).
Menace faible voire nulle

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES CLIENTS

La clientèle de vente privée achète en masse mais à des prix attractifs, la marque n'a pas intérêt à baisser ses prix. Il y a de plus en plus de clients, ils ne veulent plus aller en boutique



POUVOIR DE NÉGOCIATION FOURNISSEUR

La marque ne peut se permettre d'avoir une créance envers ses fournisseurs, le délai de commande allongé

MENACE DE NOUVEAUX ENTRANTS

Assez faible

RÉGLEMENTATION

La vente privée ne rentre pas dans les ventes réglementées par le code du commerce



LES OBJECTIFS DE VENTE PRIVEE



Maintenir sa position de leader sur le marché de la vente en ligne généraliste



Continuer la politique d'internationalisation (mondialisation)



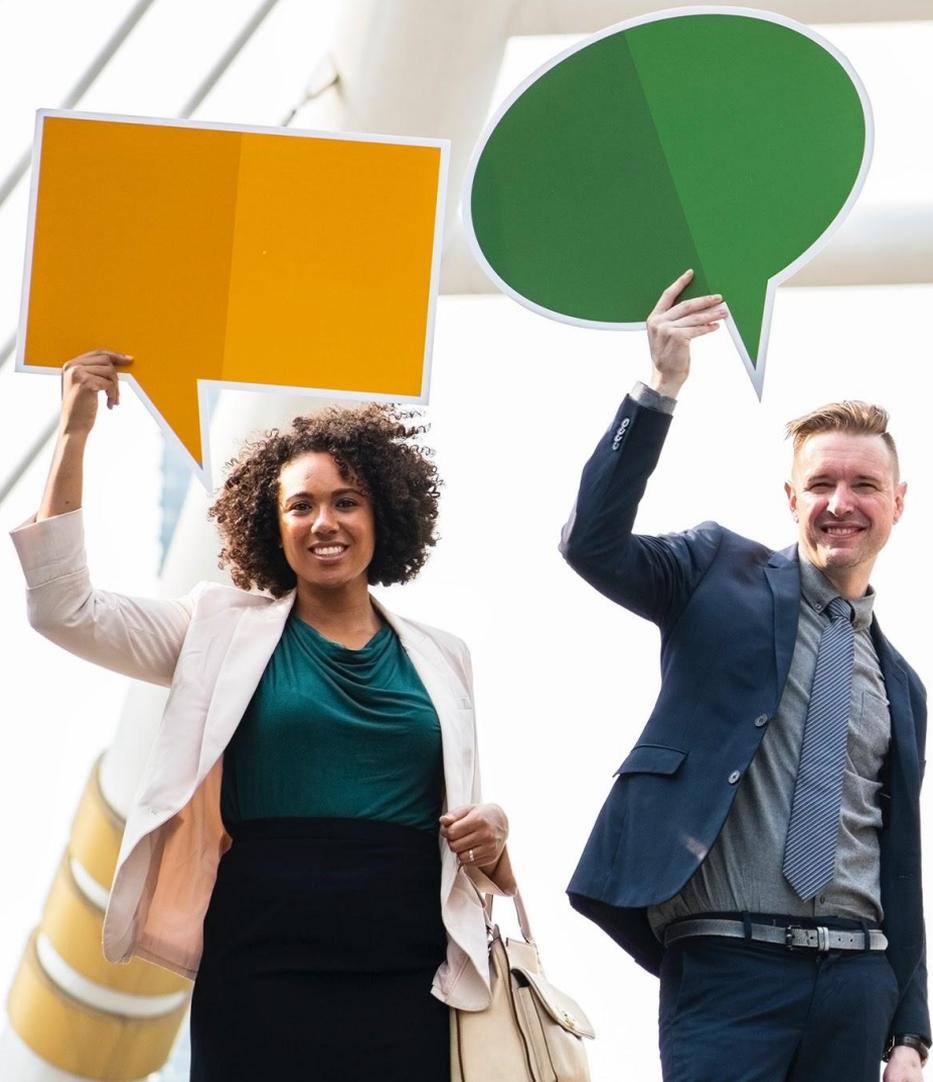
S'adapter aux nouveaux supports technologiques



Continuer à satisfaire les clients et les partenaires



Développer de nouveaux partenariats avec les marques



PROFIL DES ACHETEURS EN LIGNE EN 2018

37,4 millions  
de français achètent en ligne

87%  des hommes
84%  des femmes

base: population des internautes



Un acheteur fait **33**  transactions par an en moyenne

2200 € 

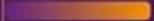
Sa dépense annuelle s'élève à 2 200 euros

Il dépense **63€** par transaction

85% 

Il paye 85% de ses achats par carte bancaire

65% 
65% des acheteurs font au moins un achat par mois

78% 
78% achètent en ligne pour le prix

32% 
32% de leurs recherches initiales démarrent sur une Place de marché

12 millions 
achètent avec leur mobile

47% des 25-34 ans achètent via leur smartphone 
61% des acheteurs utilisent leur mobile pour suivre leurs achats

2 sur 3

2 utilisateurs de smartphones sur 3 utilisent les applis des retailers

88% 
des acheteurs utilisent la livraison à domicile ou sur leur lieu de travail

34% 
sont abonnés à un service de livraison

70% 
consultent les avis clients avant de faire un achat

63% 
ont déjà posté des avis ou commentaires post-achat

59% 
achètent sur des sites étranger

FORCES

Popularité, leader incontesté du secteur
capacité à investir et innover (diversification et développement international)
qualité des produits
gestion logistique : qualité et performance
des systèmes d'informations

OPPORTUNITÉS

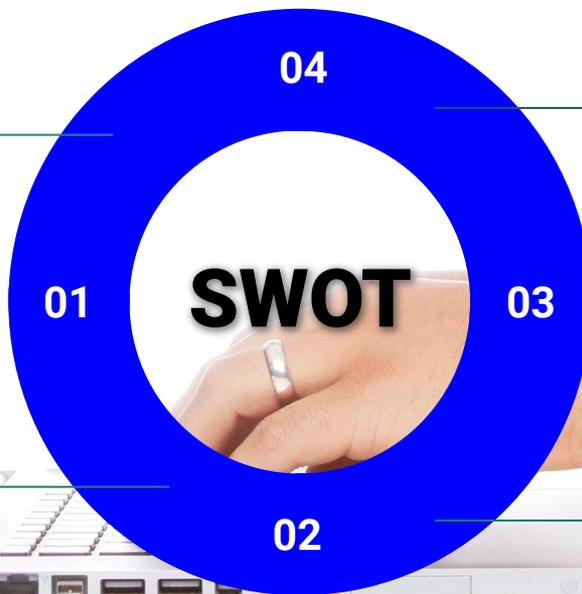
Croissance de l'e-commerce
nouveaux comportements des consommateurs : démocratisation et dédramatisation des achats par internet, achat via de nouveaux types de supports (tablette, appli smartphone)

FAIBLESSES

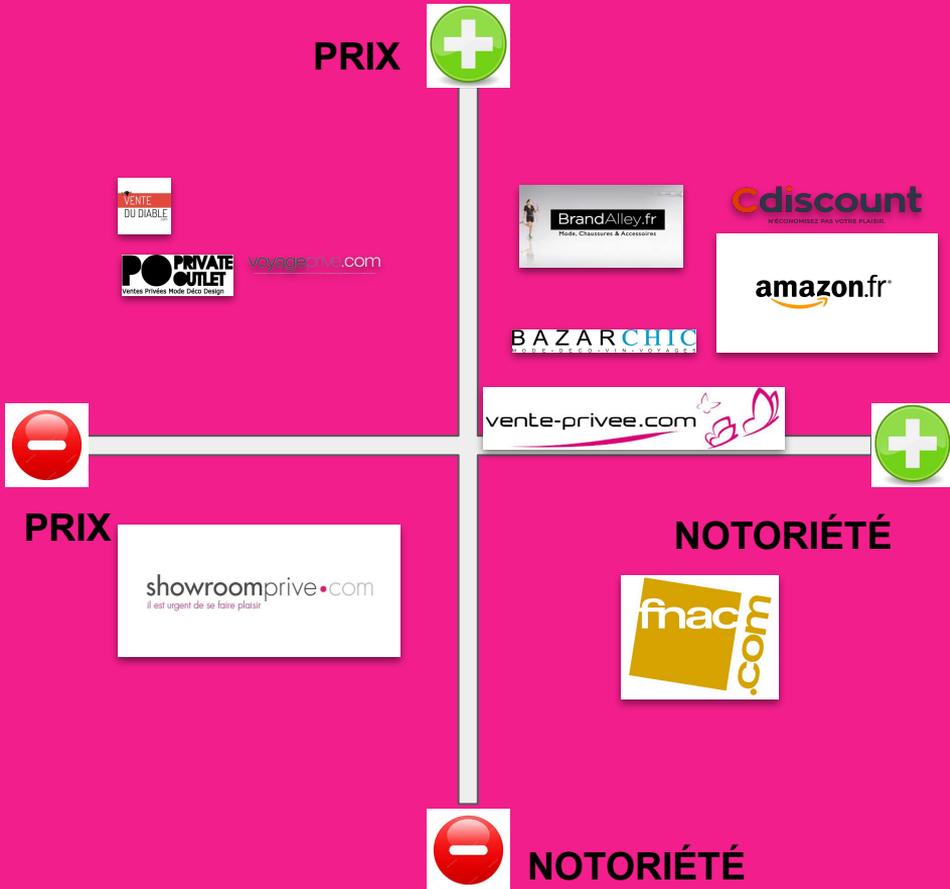
Coûts logistiques élevés. Délais de livraison important.
dépendance aux produits de prêt à porter : 65% du CA (attention 20/80)
entreprise jeune
communication trop générale (non-ciblée)

MENACES

Convergence des modèles (Pure players vs Retailers)
demandes plus élevées de la part des consommateurs (réduction des prix, des délais de livraison)
lois et normes concernant le déstockage



Mapping concurrentiel



Concurrence

Depuis sa création le site Vente-privee.com est devenu un poids lourd du e-commerce en France.

Vente-Privée.com est incontestablement le leader sur le marché e-commerce des ventes-privées. Précurseur du déstockage en ligne, Vente-privée.com diversifie ses services en se lançant dans l'alimentation.

Ventes privées généralistes (sites comme Vente privée) :



-Showroomprive.com



-Brandalley



-BazarChic



-Private Outlet

Ventes privées spécialisées

-Voyages : Voyage Privé

-Vins et alcools : 1jour1vin

-High Tech : Vente du diable

-Vins et alcools : Cave privée

-Sport : PrivateSportShop

Etude de l'offre

Produits/Prestations :

Vente privée un guide consacré aux ventes privées en ligne

Propose différents produits (mode, maison, boisson (vin)) et des services (voyages et loisir)

Propose une plateforme digitale pro pour la gestion du e-commerce des marques

Agenda journalier
Annuaire des grandes marques
Différents thèmes pour trouver son produit



Canaux de communication

Notoriété en baisse : tromperie sur les prix

Le leader mondial des ventes événementielles en ligne, connu pour les rabais de 60 % et plus qu'il pratique sur de grandes marques, devra s'expliquer devant un juge sur sa façon de présenter ses prix.

Au cœur du dossier, la question d'éventuelles annonces de réduction de prix trompeuses. *«Il est reproché à l'entreprise d'avoir cherché à donner à ses clients l'illusion de faire une bonne affaire en mettant en place différentes stratégies frauduleuses visant à construire un "prix de référence" fictif»,* explique la DGCCRF dans un communiqué.

Bilan enquête consommateur vente privée

Points négatifs

- Obligation de créer un compte pour visualiser les offres de la marque
- Flou dans la perception de l'offre
- Pas de magasins physiques
- Délais de livraisons trop long

Points positifs

- Vente moins chère, bonne promos ex : 70%
- Choix diversifiés de l'offre
- Bonne image de marque, bon capital de confiance

À améliorer selon le client : Valoriser les produits sur le site Internet /Facilité et praticité de la fonction de recherche / Proposer des prix concurrentiels face aux marques ou concurrents. Livraison rapide et sans erreur SAV de qualité

Bilan enquête salariés vente privée

Points négatifs

- Une cible trop féminine, orienter la communication sur une cible plus large
- Certaines marques de luxe non présente qui pourraient répondre aux besoins des consommateurs
- Améliorer la gestion de management de l'entreprise
- La croissance forte de l'entreprise entraîne des changements d'organisation fréquents.

Points positifs

- Charte graphique attrayante : site clair et dynamique
- Bon réseau de partenaires
- Bonne culture d'entreprise
- Société en plein développement avec beaucoup d'idées pour le future

Partenaires

- Les marques
- Les investisseurs
- American express
- Weezevent
- Summit
- QIA (100 milliards)

Activités

- Vente en ligne
- Tourisme
- Plateforme digitale
- Logistique

Ressources

Matérielles :

- Locaux
- Théâtre
- humain

Logistique : gestion
logistique

Financières : actions
(société)

Propositions de valeurs

- Met à disposition des produits parrainés de diverses marques à des prix attractifs (décotes)
- Différentes catégories de produits sont proposées
- Concept multigénérationnel

Relation avec les clients

- Téléphone
- Mail
- Internet
- Site Vente Privée

Canaux

- Internet
- Parrainage (Club Privé)
- Site Vente privée
- Transporteurs
logistiques

Segments clients

- Les particuliers
- Les professionnels via la plateforme digitale

Structure des coûts

- Salaire (2579)
- logistique (amont + aval)
- R&D (innovations supports)
- dividendes (investisseurs)
- Dettes (moyens et long terme)

Sources de revenus

- une grande partie des revenus sont réalisées par l'activité principale (destockages, soldes)
- mais aussi des investissements (locaux théâtre et investissements financiers)

Partenaires

- Les marques
- Les investisseurs
- American express
- Weezevent
- Summit
- QIA (100 milliards)
- Groupe LVMH**
- Groupe Kering**

Activités

- Vente en ligne
- Tourisme
- Plateforme digitale
- Logistique

Ressources

Matérielles :

- Locaux
- Théâtre
- humain

Logistique : gestion
logistique

Financières : actions
(société)

Propositions de valeurs

- Réduire les délais de livraisons et fournisseurs**
- Diminuer les stocks**
- Augmenter les partenariats avec de grands groupes**

Relation avec les clients

- Téléphone
- Mail
- Internet
- Site Vente Privée

Canaux

- Internet
- Parrainage (Club Privé)
- Site Vente privée
- Transporteurs logistiques
- Affichage**
- TV**

Segments clients

- Les particuliers
- Les professionnels via la plateforme digitale

Structure des coûts

- Salaire
- logistique (amont + aval) = **reduire les delais livraison clients (remise de fin d'année RFA)**
- R&D (innovations supports)
- dividendes (investisseurs)
- Dettes (moyens et long terme)

Sources de revenus

- une grande partie des revenus sont réalisées par l'activité principale (destockages, soldes)
- mais aussi des investissement (locaux théâtre et investissement financiers)



Propositions de valeurs CANVA 3 ANS

LOGISTIQUE EN AVAL



Réduire les délais de livraison pour atténuer les mauvais avis et l'attente consommateur.

LOGISTIQUE EN AMONT



Réduire les délais des fournisseurs pour diminuer les stocks et ne pas être en créance fournisseur.

POUVOIR DE NÉGOCIATION



Augmenter les partenariats afin d'augmenter son pouvoir de négociation fournisseur et ainsi réduire ses coûts (augmentation de marge)

<p>Partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les marques <input type="checkbox"/> Les investisseurs <input type="checkbox"/> American express <input type="checkbox"/> Weezevent <input type="checkbox"/> Summit <input type="checkbox"/> QIA (100 milliards) <input type="checkbox"/> Groupe LVMH <input type="checkbox"/> Groupe Kering <input type="checkbox"/> Groupe L'oréal 	<p>Activités</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vente en ligne <input type="checkbox"/> Vente physique <input type="checkbox"/> Tourisme <input type="checkbox"/> Plateforme digitale <input type="checkbox"/> Vente de vin gastronomique <input type="checkbox"/> Logistique <p>Ressources</p> <p>Matérielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Locaux <input type="checkbox"/> Théâtre <input type="checkbox"/> Showroom <p>Humaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Web designer pour modifier algorithme du site et interface <input type="checkbox"/> Faire appel à un développeur pour créer l'application <input type="checkbox"/> Graphiste pour renouveler l'identité visuelle 	<p>Propositions de valeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ne pas imposer de création de comptes. Demander identification au moment de l'achat sur le site <input type="checkbox"/> Création d'un showroom <input type="checkbox"/> Création d'une application pour mensurations <input type="checkbox"/> Faire plus de partenariats avec les grands groupes <input type="checkbox"/> Repositionnement de la marque : Ouvrir la communication aux hommes <input type="checkbox"/> Modification de l'identité visuelle et du site internet 	<p>Relation avec les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Téléphone <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Site Vente Privée <input type="checkbox"/> Rendez-vous physique avec les clients <p>Canaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internet : développer le canal internet <input type="checkbox"/> Parrainage (Club Privé) <input type="checkbox"/> Site Vente privée <input type="checkbox"/> Transporteurs logistiques <input type="checkbox"/> Affichage : spécial homme <input type="checkbox"/> TV : spot pour homme et femmes <input type="checkbox"/> Presse : Pour réussir à toucher les hommes 	<p>Segments clients</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les particuliers <input type="checkbox"/> Les professionnels via la plateforme digitale <input type="checkbox"/> Les hommes de tout âge
---	--	--	---	--

Structure des coûts

améliorer la logistique en amont (fournisseur) aval (client)
 avoir un ratio fond / dettes proches de 1 = **0,33/1**
 ratio très faible l'idéal serait de 1/1 afin de couvrir les dettes à moyen et long terme/ réduire les gammes (trop large/profonde)

Sources de revenus

De nouveaux investisseurs, revenu de l'activité principal

Propositions de valeurs Canva 10 ans



Ne plus imposer la création de comptes parce que cette procédure effraie bien trop de potentiels clients



Ne demander l'identification qu'au dernier moment de la procédure d'achat afin que le "futur" client finalise plus facilement son achat



Création d'un showroom pour apporter de nouveaux services à notre clientèle



Création d'une application pour mensurations pour apporter une sécurité et un confort supplémentaires



Ouvrir notre communication aux hommes afin d'avoir une offre pour les deux sexes. Site jusqu'ici trop féminin.