

Haute École

« ICHEC-ECAM-ISFSC »



**ÉTUDE DE FAISABILITÉ POUR LA CRÉATION
D'UN DÉPÔT VENTE DE MAROQUINERIE DE LUXE
À BRUXELLES**

Mémoire présenté par :

Moussaoui Lamia

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promotrice : **Madame Laurence Lievens**

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Remerciements

La réalisation de ce travail de fin d'études a été possible grâce à l'aide et aux conseils de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je tiens tout d'abord à remercier Mme Lievens, la promotrice de ce mémoire, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué au bon déroulement de ce travail de fin d'études.

J'aimerais également remercier tous les professeurs de l'ICHEC, qui m'ont fourni une base solide pour la réussite de mes études.

Je voudrais adresser toute ma reconnaissance à ma famille et mes amis, car ils m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de la réalisation de ce travail.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussignée, MOUSSAOUI, Lamia, en Master 1 , déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

« Le luxe, c'est la rareté, la créativité, l'élégance. »

Pierre Cardin

Table des matières

Remerciements	2
Engagement Anti-Plagiat du Mémoire	3
Table des matières	5
Introduction	7
Partie 1 : Cadre conceptuel et analyse du marché	9
1. L'industrie de la maroquinerie de luxe	9
1.1. Définition et caractéristiques du secteur du luxe	9
1.2. Le marché du luxe en Belgique et à Bruxelles	13
1.3. L'émergence du marché du seconde main dans le luxe	18
2. Étude de la demande et de la concurrence	21
2.1. Analyse du comportement des consommateurs	21
2.2. Segmentation et ciblage du marché	22
2.3. Analyse des concurrents et de leurs stratégies	22
3. Analyse de l'environnement externe	23
3.1. Analyse PESTEL : opportunités et menaces	23
3.2. Cadre légal et fiscal pour un dépôt-vente en Belgique	29
Partie 2 : Questionnaire « dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles »	32
4. Questionnaire	32
4.1. Méthodologie	32
4.2. Réponses obtenues	32
4.3. Analyse des résultats	36
Partie 3 : Planification stratégique et opérationnelle	40
5. Développement du concept d'entreprise	41
5.1. Proposition de l'identité visuelle	41
5.2. Positionnement et proposition de valeur	42
5.3. Description des services proposés (dépôt, vente, authenticité)	43
5.4. Vision, mission et objectifs à court et long terme	43
6. Élaboration du Business Model	45
6.1. Utilisation du modèle Canvas	45
6.2 Stratégie de revenus : tarification et commissions	46
6.3 Partenariats clés et gestion des ressources	47
7. Étude de faisabilité	49
7.1 Analyse SWOT et diagnostic stratégique	49
7.2 Étude financière : plan de financement, coûts et prévisions	51

7.3 Analyse des risques et plan de contingence	57
Partie 3 : Mise en œuvre et stratégie marketing	63
8. Stratégie marketing et communication	63
8.1. Positionnement de marque et storytelling	63
8.2. Stratégie digitale : e-commerce et réseaux sociaux	68
8.3. Communication locale : relations publiques et partenariats	69
9. Plan opérationnel	70
9.1. Organisation interne et gestion des consignations	70
9.2. Processus logistique : gestion des stocks et du cycle de vie des produits	74
9.3. Expérience client : service après-vente et fidélisation	74
Conclusion	76
Bibliographie	77
Annexes	81
1. Annexe n°1 : Questionnaire « Dépôt-vente »	81
2. Annexe n°2 : Résultats du questionnaire	84
3. Annexe n°3 : Identité de marque « Signature Vintage »	88

Introduction

En commençant la lecture de ce mémoire, vous pourriez vous demander : « Pourquoi a-t-elle choisi ce sujet ? » La réponse n'est pas purement académique ou opportuniste ; elle trouve ses racines dans une histoire personnelle, intime, profondément ancrée dans mon parcours de vie.

Depuis mon enfance, le shopping a toujours été bien plus qu'un simple acte de consommation. C'était un moment suspendu, un rituel, un lien fort entre ma mère et moi. Nos escapades dans les boutiques étaient notre manière à nous de créer des souvenirs, de partager, de nous retrouver. Aujourd'hui, alors qu'elle mène un combat courageux contre la maladie, ces instants prennent encore plus de valeur. Ils restent pour nous une bulle d'air, un refuge face à l'adversité.

Avec les années, cette relation particulière à la mode s'est transformée en passion, puis en vocation. Fascinée par la haute couture, je suivais avec admiration les défilés des grandes maisons, émerveillée par leur sens du détail, leur créativité, leur exigence. Mon envie de comprendre ce monde de l'intérieur m'a naturellement conduite à y faire carrière.

Après plus de sept ans dans le secteur du luxe, je travaille aujourd'hui pour la maison Hermès, une référence mondiale en matière de maroquinerie de prestige. C'est au quotidien que je mesure l'attachement de la clientèle à ces pièces rares, intemporelles, chargées de savoir-faire et d'histoire. C'est aussi dans ce contexte que j'ai observé un phénomène en pleine expansion : l'intérêt grandissant pour le luxe de seconde main. Un marché qui allie durabilité, exclusivité et accessibilité, en parfaite adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs.

C'est donc tout naturellement qu'est née l'idée de Signature Vintage : un dépôt-vente spécialisé dans la maroquinerie de luxe, ancré dans les valeurs d'authenticité, de qualité et de transmission. Et c'est à Bruxelles, ma ville natale, que j'ai choisi de donner vie à ce projet, pour y associer mon histoire, mon expertise et mon attachement profond à cette capitale européenne.

Ce mémoire est à la fois une étude de faisabilité rigoureuse et l'expression d'un rêve personnel. Il vise à démontrer que conjuguer passion, sens des affaires et engagement personnel est non seulement possible, mais également porteur de sens.

Partie 1 : Cadre conceptuel et analyse du marché

1. L'industrie de la maroquinerie de luxe

Le domaine du luxe attire l'attention en raison de son caractère exclusif, de son héritage historique et de son impact sur les tendances universelles. La maroquinerie de luxe est l'un des segments les plus emblématiques, représentant à la fois le savoir-faire artisanal, la qualité exceptionnelle et un statut social prestigieux. Ce chapitre vise à approfondir l'étude de l'univers de la maroquinerie de luxe, de ses particularités et des dynamiques qui influencent son développement.

Dans un premier temps, nous examinerons les définitions et les principales caractéristiques qui différencient le luxe des autres industries. Ensuite, nous nous pencherons sur le marché du luxe en Belgique et, plus particulièrement, à Bruxelles, une ville cosmopolite où la demande pour des produits haut de gamme est en constante évolution. Enfin, nous analyserons une tendance majeure qui redéfinit les pratiques de consommation dans ce secteur : l'émergence du marché du seconde main, véritable réponse à des aspirations de durabilité et d'accessibilité.

Ce cadre permettra de mieux comprendre les opportunités et les défis associés à la création d'un dépôt-vente spécialisé dans la maroquinerie de luxe, tout en mettant en lumière les attentes des consommateurs et les transformations du secteur.

1.1. Définition et caractéristiques du secteur du luxe

Le concept de luxe est à la fois complexe et polyvalent, avec des dimensions souvent subjectives. Il allie astucieusement rêve, prestige et compétence, tout en se transformant au fil des époques et des préférences des individus. Traditionnellement réservé à une élite, le luxe s'est progressivement ouvert à un public plus large grâce à l'augmentation générale du pouvoir d'achat. Selon Delpal et Jacomet (2014, p.48), « le luxe qui était habituel pour les individus exceptionnels devient exceptionnel pour les individus ordinaires ».

« Par définition, le domaine du luxe est celui de l'excellence et de l'émotion. Comme le dit un des principaux dirigeants du secteur, dans le domaine du luxe,

il ne faut tricher ni sur le produit, ni sur la création et l'innovation, ni sur la qualité, ni sur le prix, ni sur l'accueil. » (Roux, 1994)

Un peu d'histoire...

L'héritage historique et le rôle central qu'il joue dans la production actuelle de biens de luxe font du luxe un pilier essentiel de l'identité économique européenne. Toutefois, cette prééminence n'a pas toujours été obtenue. Jusqu'au XVIII^e siècle, l'Asie était le leader mondial du commerce des produits de luxe. Les nations européennes étaient très intéressées par les porcelaines, les laques et les tissus raffinés venus d'Orient, qui les importaient en grande quantité (Delpal et Jacomet, 2014).

Un changement majeur s'opère entre le XVIII^e et le XIX^e siècle, avec l'émergence d'une nouvelle division internationale du travail. Cette transformation repositionne l'Europe au centre des échanges mondiaux, tandis que l'Asie et les États-Unis se concentrent sur l'exportation de produits primaires (Delpal et Jacomet, 2014). Ce tournant marque le commencement de l'essor européen dans le domaine du luxe et renforce sa position en tant qu'acteur incontournable dans ce domaine.

Depuis les années 1980, la consommation de produits de luxe a connu une croissance spectaculaire, permettant au luxe de se structurer en tant que secteur économique et industriel à part entière. À la fin de la décennie, de grandes entreprises se sont rassemblées autour de portefeuilles variés regroupant diverses marques haut de gamme. À partir de 1990, des questions se sont posées sur les contours précis de cette industrie nouvelle, réflexion qui a été revisitée régulièrement au fil du temps (Roux, 2009).

Entre les années 1980 et 2000, la surconsommation des marques de luxe était encouragée par une société axée sur le « présentisme ». D'après Elyette Roux (2009), une nouvelle classe sociale, constituée de personnes originaires de pays à monnaie forte, de yuppies, de golden boys ou encore de couples à double revenu sans enfants (dinkies), consacrait discrètement son revenu à l'achat ostentatoire de biens de luxe. Que ce soit l'aspiration à posséder, à affirmer sa singularité, à consommer des objets qui représentent un statut social ou à rechercher une satisfaction émotionnelle et hédoniste, ces comportements de démonstration de richesse ont peu à peu connu leurs limites.

La chute des bulles financières a été un moment décisif, transformant les habitudes d'achat et limitant l'afflux traditionnel de clients vers les produits haut de gamme (Roux, 2009). L'instabilité professionnelle qui affecte désormais les classes moyennes, ainsi que les préoccupations liées à un contexte économique mondial tendu, ont entravé l'enthousiasme qui alimentait auparavant la demande dans ce domaine. Au cours des dernières années, les consommateurs ont abandonné une culture basée sur le physique et l'identification à un groupe à travers des codes visibles, au profit d'une recherche de signification, d'authenticité et d'émotions. Paradoxalement, cette situation difficile pourrait favoriser une consommation impulsive de produits de luxe, considérée comme un moyen de compenser ou de gérer le stress. Dans un contexte sombre, les consommateurs ont plus envie de se faire plaisir ou de profiter d'un moment unique.

Et aujourd'hui...

Aujourd'hui, les marques haut de gamme adoptent des stratégies de diversification afin de séduire un plus grand nombre de consommateurs, en particulier la génération Y. Selon Allèrès (2005), cette génération, qui est extrêmement connectée et à la recherche de luxe, ne dissimule pas son intérêt pour des marques renommées ainsi que pour des acteurs récents et plus abordables du secteur. En même temps, dans un contexte d'individualisme excessif, le luxe va au-delà de sa fonction de marqueur social pour se focaliser sur l'expérience et le plaisir personnel qu'il offre.

En dépit des crises économiques qui touchent la société, le secteur du luxe fait preuve d'une résilience exceptionnelle. Néanmoins, une légère baisse de son développement a été constatée en 2014 (Smits, 2015), incitant les acteurs du secteur à se renouveler. L'essor du luxe abordable, véritable moteur de croissance, contraint les marques à développer de nombreuses initiatives marketing novatrices afin de rester compétitives et attirer un public de plus en plus jeune et diversifié. La concurrence croissante nécessite maintenant une créativité inédite pour préserver l'attrait du secteur envers cette clientèle à la recherche d'authenticité et de nouveauté.

Le luxe occupe une place primordiale dans notre société grâce à l'utilisation de stratégies marketing innovantes qui peuvent susciter des émotions intenses chez les consommateurs.

Ces approches se distinguent de la personnalisation de masse par sa capacité à placer l'individu au cœur de la création du produit, répondant ainsi aux attentes nouvelles des consommateurs, renforcées par l'essor du numérique.

Dans un contexte où la standardisation des produits est omniprésente – que ce soit pour les voitures, les téléphones ou les baskets – les consommateurs, notamment ceux de la génération Y, sont opposés à l'uniformité. Ils aspirent à se démarquer, mais également à imposer leurs propres tendances. Selon Casper et Darkplanneur (2014, p.47), « chacun veut devenir le référent, le premier au courant de telle ou telle actualité ». Cependant, cette recherche d'originalité est accompagnée d'un désir d'intégration au sein d'un groupe. En proposant à la fois une identité collective et des possibilités de personnalisation, la personnalisation de masse permet de concilier ces aspirations contradictoires. Selon Durox (2010), « le génie des marques consiste à proposer une base commune de référence, qui permet de fonder une identité collective, puis des systèmes de personnalisation, qui produisent de la petite différence ».

En outre, les clients, devenus plus instables et à la recherche d'expériences émotionnelles, ne se limitent plus à des produits purement fonctionnels. Ils orientent également leurs achats vers des valeurs esthétiques, sensorielles, comportementales et relationnelles (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.4). Cette tendance souligne l'importance croissante de répondre à des attentes variées tout en cultivant un sentiment d'unicité et d'émotion chez le client.

Finalement, le luxe demeure un élément significatif de différenciation sociale, offrant la possibilité de démontrer son pouvoir d'achat, son niveau de richesse ou encore son appartenance à une caste ou à un groupe particulier. Pour de nombreux nouveaux clients, en particulier ceux venant de pays tels que la Chine ou la Russie, il constitue une opportunité d'accéder à un certain « art de vivre » et à un style de vie spécifique (Hanania et al., 2022). Le luxe est souvent perçu par ces consommateurs comme une façon de montrer leur succès ou leur intégration au sein d'un groupe, parfois de manière ostentatoire.

1.2. Le marché du luxe en Belgique et à Bruxelles

L'industrie du luxe a connu une croissance remarquable pendant plusieurs années avant la crise économique de 2020 due à l'épidémie de COVID-19. D'après le rapport 2019 de Deloitte sur le classement Global Powers of Luxury Goods, les 100 entreprises mondiales les plus importantes du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires total de 247 milliards de dollars, contre 217 milliards l'année précédente (CCI France Belgique, s.d.).

Comme mentionné précédemment, la crise sanitaire a entravé la croissance de l'industrie du luxe, après une décennie de croissance fulgurante. Comme de nombreux domaines, celui du luxe a subi des conséquences importantes avec la fermeture de ses magasins physiques, et l'arrêt des voyages internationaux a été un autre impact important (CCI France Belgique, s.d.). Malgré l'importance de la clientèle internationale dans l'industrie du luxe, le marché belge se démarque par une particularité remarquable.

Implanté solidement depuis les années 1990, le marché du luxe en Belgique est moins dépendant du tourisme international, avec seulement 10 à 15 % de ses ventes réalisées auprès de clients étrangers (CCI France Belgique, s.d.). À titre de comparaison, la capitale néerlandaise, Amsterdam, repose à 70 % sur une clientèle internationale. Cette caractéristique a permis au marché belge de maintenir sa stabilité, comptant avant tout sur sa clientèle locale.

Cette particularité du marché belge a permis à la maison Dior de limiter l'impact de la crise en 2020. Si les frontières fermées ont empêché l'arrivée de clients internationaux, les Belges, contraints de séjourner sur leur territoire, ont concentré leurs achats en Belgique. Ainsi, 2020 a été une année marquante, révélant un changement dans la géographie des achats, avec un intérêt renforcé pour le marché local (CCI France Belgique, s.d.).

Les habitudes de consommation ont été profondément modifiées par la crise du COVID-19, ce qui a incité les marques de luxe à accélérer leur transition vers le numérique afin de répondre aux nouvelles attentes des clients et de maintenir leur activité malgré les boutiques fermées et les restrictions de déplacement (RTBF, 2020).

Cette période a été très bénéfique pour des maisons telles que Delvaux, un prestige belge du luxe, qui ont rapidement développé des outils numériques, notamment en lançant un site de vente en ligne en quelques semaines. Selon la directrice artistique de la marque, Christina Zeller, ce changement numérique a aidé à maintenir une activité et à toucher une clientèle internationale jusqu'alors inaccessible. Ce constat témoigne d'une évolution majeure : le luxe, autrefois lié à des expériences exclusives en magasin, se tourne aujourd'hui vers des plateformes numériques pour proposer des services personnalisés, renforçant ainsi leur proximité avec les consommateurs tout en respectant les normes de l'exclusivité.

Outre le digital, la crise a mis en lumière l'importance de la production locale. Pour Delvaux, miser sur le « Made in Belgium » (RTBF, 2020) a permis de redémarrer plus rapidement, évitant les blocages logistiques liés à la dépendance envers des chaînes d'approvisionnement internationales. Cette approche renforce l'image d'authenticité et de durabilité de la marque, des valeurs particulièrement prisées par les consommateurs post-COVID.

Le confinement et les mesures restrictives ont également poussé les marques de luxe à apporter des innovations dans leur façon de répondre aux besoins de leurs clients. Certaines boutiques, telles que celles qui font partie de l'association *Brussels Exclusive Labels* (BEL), ont mis en place des services de vente et de conseils à domicile afin de satisfaire une clientèle exigeante, souvent pressée, tout en offrant une expérience sur mesure (RTBF, 2020). Cette démarche met en évidence l'importance grandissante de l'être humain et de la proximité, même dans un monde de plus en plus numérique.

Malgré l'importance accordée au numérique, le luxe après la pandémie de Covid continue de mettre en avant les rencontres humaines et les échanges. D'après Sophie Helsmoortel, la présidente du BEL, cette période a permis de revoir les principes essentiels du secteur, comme le savoir-faire local, la précision et la personnalisation (RTBF, 2020). L'achat de produits de luxe ne se résume plus à l'achat d'un produit, mais devient un geste qui témoigne de choix conscients et responsables, en particulier en soutenant l'économie locale.

Quelques chiffres clés du secteur de luxe avec l'influence du digital dans le monde¹ :

Indicateurs	Chiffres clés
Croissance des ventes digitales en 2020	+22 %
Part actuelle des ventes en ligne (mondial)	12 %
Part projetée des ventes en ligne d'ici 2025	30 %
Influence des réseaux sociaux sur les achats	60 % des générations Y et Z influencés par des publicités en ligne pendant le confinement
Influence numérique sur les achats en magasin	75 % des achats de luxe influencés par un canal digital
Transactions en ligne	20-25 % des ventes effectuées en ligne
Impact du numérique sur les ventes hors ligne	13 % des ventes physiques directement influencées par le digital
Intentions d'achat en ligne	36 % des consommateurs achèteront davantage en ligne qu'auparavant

Longtemps, l'industrie du luxe a hésité à intégrer complètement les technologies numériques, redoutant que cela ne compromette son image de marque et la qualité de ses services. Toutefois, grâce à l'apparition d'une clientèle plus jeune et connectée, le numérique s'est imposé comme un moyen essentiel pour le domaine. En 2020, il a connu la croissance la plus importante parmi les canaux de vente, avec une augmentation de 22 %. Les consommateurs les plus réticents ont également été encouragés par cette tendance à faire le pas et à se tourner vers l'achat en ligne pour leurs articles de luxe.

¹ EMINENCE (2024). Le commerce bouleverse les codes du luxe. [En ligne]. Disponible sur : <https://eminence.ch/le-commerce-bouleverse-les-codes-du-luxe/#:~:text=%C3%80%20l'%C3%A9chelle%20mondiale%2C%20les,du%20march%C3%A9%20d'ici%202025>

Globalement, seulement 12 % du marché du luxe est encore représenté par les ventes en ligne, mais leur croissance est deux fois plus rapide que celle des ventes en magasin. En cas de persistance de cette dynamique, les achats en ligne pourraient représenter 30 % du marché d'ici 2025. Les médias sociaux jouent également un rôle essentiel dans ces changements. Au cours du confinement, une publicité sur ces plateformes a influencé 60 % des consommateurs des générations Y et Z, tandis qu'un quart des générations précédentes a également été touché.

L'évolution des comportements d'achat témoigne de cette transition vers le numérique. Désormais, un canal numérique influence 75 % des achats de produits de luxe. De plus, 20 % à 25 % des achats se font en ligne, tandis que les outils numériques ont un impact direct sur 13 % des ventes effectuées en magasin. Enfin, 36 % des consommateurs déclarent qu'ils prévoient d'effectuer des achats en ligne plus fréquemment à l'avenir.

En Belgique, et spécifiquement à Bruxelles, le secteur du luxe est à la fois dynamique et en constante expansion². En tant que capitale de l'Union européenne, elle offre une position stratégique qui attire une clientèle internationale composée de diplomates, d'expatriés et de touristes de luxe. De surcroît, sa position géographique proche de centres du luxe tels que Paris, Londres et Amsterdam a un impact considérable sur les tendances et les articles proposés sur le marché belge.

La maroquinerie et les accessoires font partie des segments de luxe majeurs, avec des enseignes renommées telles que Louis Vuitton, Hermès et Chanel qui séduisent une clientèle dévouée. On peut retrouver ces marques dans des lieux symboliques de Bruxelles, comme l'avenue Louise et la Galerie de la Toison d'Or³. L'horlogerie et la bijouterie jouent aussi un rôle central, en témoigne la présence de marques prestigieuses telles que Rolex, Cartier et Patek Philippe. Particulièrement, Anvers se positionne comme un hub global pour le commerce du diamant. La mode, quant à elle, est portée par des créateurs belges tels que

² Masquelier, F. (2024). « Le marché du luxe nourrit de grandes ambitions en Europe : "Séduire des clients plus jeunes et ambitieux" ». La Libre. Disponible à l'adresse :

<https://www.lalibre.be/economie/immo/2024/06/13/le-marche-du-luxe-nourrit-de-grandes-ambitions-en-europe-seduire-des-clients-plus-jeunes-et-ambitieux-7S2WXHPDABDFZF2PIGXXMMHOBE/>

³ Visit.Brussels (2024). « Louise – haut de la ville : le quartier chic et haut de gamme de Bruxelles ». Disponible à l'adresse : <https://www.visit.brussels/fr/visiteurs/organisez-votre-sejour/louise-haut-de-la-ville-le-quartier-chic-et-haut-de-gamme-de-bruxelles>

Dries Van Noten, Ann Demeulemeester et Maison Margiela, qui ont su imposer une identité belge forte dans l'univers du luxe. Enfin, la gastronomie et l'hôtellerie haut de gamme constituent un autre pilier du marché, avec des restaurants étoilés et des chocolatiers d'exception comme Pierre Marcolini et Neuhaus, qui séduisent une clientèle exigeante.

Sur le territoire belge, la clientèle du secteur du luxe est diversifiée. Les Belges, malgré leur frugalité, favorisent les acquisitions de qualité et optent pour des articles indémodables. Les visiteurs, en particulier ceux originaires de Chine, des États-Unis, du Moyen-Orient et de Russie, sont essentiels pour les ventes, tirant parti de l'attrait de Bruxelles en tant que lieu d'achat. De plus, les marques de luxe ciblent particulièrement les expatriés et les fonctionnaires européens, ces derniers ayant un pouvoir d'achat élevé.

Plusieurs tendances notables se dessinent sur le marché du luxe en Belgique. Le marché de l'occasion s'épanouit, stimulé par une demande grandissante pour les produits de luxe vintage ou d'occasion, en raison d'une sensibilité écologique et d'un désir de recyclage⁴. L'expérience client se transforme en un défi crucial, les marques mettant des fonds dans des services premium tels que la customisation des produits et le service de conciergerie. La numérisation est aussi en progression, même si le commerce en ligne de luxe reste plus subtil que dans d'autres secteurs, notamment avec des plateformes telles que Vestiaire Collective ou Farfetch. En définitive, la durabilité devient un critère crucial, les consommateurs belges montrant une sensibilité croissante aux pratiques éthiques et responsables des marques de luxe.

À Bruxelles, certains quartiers sont devenus des pôles incontournables du luxe. L'avenue Louise et la Toison d'Or sont synonymes d'élégance et de raffinement, accueillant les plus grandes marques et offrant une expérience shopping premium. Ces artères commerçantes, associées à une clientèle internationale et aisée, confirment le positionnement de Bruxelles comme un acteur clé du marché du luxe en Europe.

⁴ Lempereur, J. (2021). « Seconde main : les grandes marques sautent sur l'occasion ». Trends Tendances. Disponible à l'adresse : <https://trends.levif.be/entreprises/seconde-main-les-grandes-marques-sautent-sur-loccasion/>

1.3. L'émergence du marché du seconde main dans le luxe

Le développement du marché du seconde main dans le domaine du luxe témoigne d'une profonde évolution des comportements de consommation. Autrefois marginalisée, cette pratique se présente maintenant comme une option responsable et à la mode, soutenue par une prise de conscience croissante de l'environnement et une recherche d'authenticité. Le marché de la revente est apprécié par les consommateurs, notamment les jeunes générations, qui y trouvent des pièces rares et iconiques, tout en prolongeant leur durée de vie. Dans un monde où l'importance est accordée à l'exclusivité et à la qualité, le luxe de seconde main combine l'attrait du passé et les attentes d'un avenir plus durable, redéfinissant ainsi les normes traditionnelles de l'industrie.

Comment cela a-t-il commencé ?

Autrefois limitée à quelques modèles de montres spécifiques et encadrée par des maisons de ventes reconnues, la revente d'articles de luxe d'occasion a connu une démocratisation progressive. S'inspirant des plateformes comme Leboncoin et eBay, et portée par les tendances de l'upcycling et du recyclage, l'émergence de sites dédiés au marché de la seconde main haut de gamme a ouvert la voie à une monétisation accessible des objets de valeur oubliés dans nos placards (Nojac, 2024). Initialement boudée par les grandes marques de luxe, cette pratique a fini par les contraindre à s'y intéresser, s'y adapter, voire à l'intégrer dans leurs stratégies. Analyse d'un marché en plein essor.

Et maintenant ?

Le développement récent du marché de la revente de produits de luxe d'occasion s'explique en grande partie par la diminution du pouvoir d'achat et l'augmentation de la confiance envers les plateformes C2C dédiées (Tripartite, 2024). La crise sanitaire a également joué un rôle d'accélérateur, boostant à la fois l'offre et la demande, notamment dans les secteurs des vêtements et des accessoires comme les montres et les bijoux. Par ailleurs, les grandes marques ont enregistré un pic impressionnant d'engagement sur leurs plateformes E-commerce durant cette période. Enfin, l'attrait croissant pour le luxe de seconde main trouve son origine dans les attentes de la génération Z, poussant les marques à innover et à s'adapter à cette nouvelle dynamique.

Le secteur du luxe de seconde main est en plein essor, encouragé par divers éléments, tels que l'augmentation de l'inflation et l'engouement grandissant pour le vintage. Selon Cécile Wickmann, directrice senior luxe de Vinted, cette tendance est particulièrement visible sur des plateformes telles que Vinted, où l'offre de produits de luxe de seconde main connaît une « progression remarquable » (RTBF, 2024). Selon une étude du cabinet Bain & Company, le marché mondial du luxe d'occasion serait estimé à 45 milliards d'euros en 2023, avec une augmentation de 4 à 6 % par rapport à l'année précédente (RTBF, 2024).

Selon l'article « Le luxe de seconde main, boudé par les marques, adoré des consommateurs » de la RTBF, cette tendance vers la seconde main a été accélérée par les confinements, qui ont bouleversé les habitudes de consommation. En outre, il est évident que des marques emblématiques telles que Louis Vuitton, Chanel et Gucci suscitent un intérêt croissant sur les plateformes de revente, même si des maisons telles que Hermès, Dior, Saint Laurent et Prada suscitent également un intérêt croissant. Ce marché, qui était quasiment inexistant en 2009, s'est développé avec la crise sanitaire. Selon Bernard Osta, responsable financier de Vestiaire Collective, cette dynamique a connu une « vraie accélération » pendant la pandémie.

En plus du prix, qui demeure un élément clé dans la réussite de la vente de seconde main, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au développement durable. Après la pandémie, cela s'est accru, incitant les consommateurs à adopter une consommation plus responsable. D'après Osta, les deux tiers des achats se font toujours en magasin, tandis qu'un tiers se fait en ligne, ce qui témoigne d'une variété d'approches dans l'achat de produits de luxe d'occasion (RTBF, 2024).

Ce constat est renforcé par une étude de Park et Armstrong (2022), qui montre que la valeur perçue – notamment émotionnelle, sociale, écologique et de qualité – influence directement l'intention d'achat de produits de luxe d'occasion, en particulier chez les consommateurs jeunes et engagés (MDPI, 2022). Dans le même esprit, une autre étude démontre que la perception de la valeur globale du produit joue un rôle déterminant dans les comportements d'achat, mettant en évidence l'importance croissante de critères tels que la durabilité et l'impact environnemental (Lee & Hur, 2022).

Et les enjeux dans tout ça ?

Les défis spécifiques du marché de la seconde main dans le domaine du luxe sont la gestion de l'image de marque, la lutte contre la contrefaçon et l'adaptation aux attentes exigeantes des consommateurs (Tripartite, 2024). Les risques de fraude, tels que l'usurpation de compte ou la vente de produits non conformes, sont également augmentés lorsque le panier moyen est élevé, ce qui demande des mesures de sécurité solides.

Les marques de luxe font face à une menace majeure en raison de la contrefaçon (Tripartite, 2024), qui a un impact non seulement sur leurs finances, mais aussi sur leur réputation. Ces méthodes remettent en question leur aptitude à assurer des normes de qualité exceptionnelles. Afin de résoudre cette problématique, des technologies de pointe, comme les QR codes, les puces électroniques ou les gravures uniques, proposent des solutions performantes pour suivre et authentifier les articles. Cependant, ces dispositifs demeurent très onéreux à mettre en place.

Le modèle C2B2C⁵ est fréquemment utilisé par les plateformes de revente d'articles de luxe, où les articles sont d'abord envoyés à la plateforme pour être vérifiés avant d'être expédiés à l'acheteur (Tripartite, 2024). Malgré le fait que ce processus garantit une certaine qualité, il reste basé sur des méthodes manuelles et entraîne des dépenses considérables, en plus de son impact écologique causé par la double expédition. Dans le futur, l'utilisation de solutions moins onéreuses et plus respectueuses de l'environnement, comme l'envoi direct entre particuliers (comme l'a récemment mis en œuvre Vestiaire Collective), pourrait diminuer ces contraintes.

Les tarifs élevés du marché de la seconde main de luxe offrent des bénéfices économiques clairs, tels qu'une rentabilité accrue même avec des quantités limitées. Ils offrent également la possibilité d'offrir des services supplémentaires tels que l'assurance, l'étalement des paiements, ainsi que des services de reconditionnement, de restauration ou de

⁵ Modèle commercial dans lequel les consommateurs (C2) interagissent avec les entreprises (B) qui répondent aux besoins et aux transactions d'autres consommateurs (C).

personnalisation. Au fil du temps, ces options permettent de préserver et de valoriser les articles, tout en améliorant la satisfaction des clients (Tripartite, 2024).

En incluant leurs magasins physiques dans le processus, les marques ont la possibilité de mettre à disposition des points de dépôt et de retrait pour les produits de seconde main. Cela entraîne une augmentation du trafic en magasin, simplifie les échanges avec un personnel compétent et encourage les ventes de produits neufs (Tripartite, 2024). La participation directe à la revente permet également aux marques de mieux contrôler la qualité et l'authenticité des articles, ce qui renforce la confiance des consommateurs.

Investir dans le marché de la seconde main offre aux maisons de luxe la possibilité de gérer toute la chaîne logistique et transactionnelle, tout en renforçant la valeur de leurs produits à long terme. Ce secteur offre une occasion prometteuse, à condition de relever les défis logistiques et de satisfaire les attentes des clients en proposant des solutions novatrices et durables.

2. Étude de la demande et de la concurrence

Le marché de la maroquinerie haut de gamme se caractérise par une demande en constante évolution et une concurrence croissante. Pour saisir les enjeux et les défis propres à ce domaine, il est crucial d'examiner les habitudes de consommation des clients ainsi que la stratégie déployée par les acteurs majeurs du secteur. Cette recherche éclaire les orientations de consommation, les besoins des consommateurs et les interactions concurrentielles qui façonnent le marché.

2.1. Analyse du comportement des consommateurs

La maroquinerie de luxe en Belgique reflète une tendance comparable à celle constatée dans d'autres métropoles européennes majeures. Il y a une croissance de la demande pour les articles d'occasion, en particulier par le biais de sites internet tels que Vestiaire Collective et The RealReal (Williams, 2021). Cette progression est le résultat de deux éléments conjugués : une préoccupation économique et une sensibilisation à l'écologie. Que ce soit en magasin ou sur le marché secondaire, les produits emblématiques et les séries limitées continuent d'être

très prisés. Les sacs de marques telles que Hermès, Chanel et Louis Vuitton restent constamment valorisés, ce qui en fait des investissements séduisants.

Comme expliqué précédemment, la plupart des acheteurs belges se procurent leurs articles de maroquinerie haut de gamme dans des magasins physiques localisés dans des lieux renommés tels que l'avenue Louise à Bruxelles ou le district du Meir à Anvers. Cependant, le commerce en ligne prend de l'ampleur, stimulé par une numérisation croissante des marques de luxe et une tendance d'achat favorisant l'usage d'internet.

L'expérience en magasin demeure un facteur déterminant, surtout pour une clientèle recherchant des conseils sur mesure et des services de prestige (personnalisation, vente privilégiée, maintenance des produits).

2.2. Segmentation et ciblage du marché

La maroquinerie de luxe en Belgique séduit une diversité de clients, depuis les résidents aisés du pays jusqu'aux expatriés et visiteurs étrangers. Le fait qu'un grand nombre d'institutions européennes soient basées à Bruxelles contribue à la présence d'une population disposant d'un pouvoir d'achat élevé, attentive aux évolutions du secteur du luxe. Traditionnellement, les acheteurs belges privilégient la prudence et préfèrent investir dans des articles durables plutôt que de céder aux modes passagères. De plus, une prise de conscience grandissante de la durabilité et de l'économie circulaire incite une portion de la clientèle à se diriger vers le marché.

2.3. Analyse des concurrents et de leurs stratégies

Les enseignes Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior et Gucci disposent de magasins dédiés dans les quartiers chics de Bruxelles et d'Anvers, assurant une présence marquante sur le territoire. De manière simultanée, divers points de vente multi-marques et magasins conceptuels de luxe (à l'instar de Smets ou Renaissance) proposent une gamme de produits premium, souvent enrichie par une expérience client personnalisée. Le marché de l'occasion connaît une croissance soutenue, notamment grâce à des plateformes comme Vestiaire Collective, sans oublier les magasins physiques dédiés à la revente d'articles de luxe, tels que Label Chic situé à Bruxelles.

Les grandes marques de luxe s'appuient sur l'exclusivité et l'expérience client pour préserver leur attrait. Elles consacrent des ressources à des prestations haut de gamme telles que la customisation des produits, les consultations privées en magasin et les manifestations réservées à leur clientèle privilégiée. La stratégie du marché de l'occasion se focalise sur l'authentification des articles et la promotion d'une consommation plus écoresponsable. Les intervenants dans ce domaine attirent une clientèle plus jeune, souvent consciente des enjeux éthiques et environnementaux.

3. Analyse de l'environnement externe

3.1. Analyse PESTEL : opportunités et menaces

Il existe de nombreuses possibilités sur le marché belge pour un magasin de dépôt-vente spécialisé en maroquinerie haut de gamme. L'augmentation de la demande pour des produits d'occasion, associée à une clientèle belge et étrangère en quête d'originalité, crée un environnement favorable au développement de ce type d'activité. Cependant, la compétition avec les plateformes numériques et l'existence de marques solidement implantées sur le marché peuvent constituer des obstacles. Un positionnement centré sur l'authenticité, la qualité du service et l'expérience client sera crucial pour se démarquer.

L'analyse de la demande et de la compétition en Belgique révèle un marché du luxe en constant changement, offrant des perspectives concrètes pour une idée de boutique de dépôt-vente spécialisée dans les articles de maroquinerie haut de gamme. La réussite d'un tel projet sera conditionnée par la faculté de satisfaire les exigences d'une clientèle pointilleuse tout en évoluant avec les nouvelles modes de consommation.

Le marché du luxe en Belgique connaît une transformation constante, portée par plusieurs dynamiques complémentaires. D'une part, le chiffre d'affaires du secteur continue de croître, avec une estimation à 2,98 milliards de dollars en 2025 et une croissance annuelle attendue de 2,16 % entre 2025 et 2029 (Statista, 2025). Cette vitalité se traduit aussi sur le terrain, notamment à Bruxelles, où le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe sur le boulevard de Waterloo est passé de trois en 2023 à cinq en 2024, confirmant l'attractivité persistante du segment (Cushman & Wakefield, 2025). Parallèlement, le marché de la seconde main haut de gamme s'affirme comme un relais de croissance, en phase avec une consommation plus

durable et responsable (6Wresearch, 2025). Enfin, la digitalisation du secteur, à travers l'intégration d'outils comme les visites virtuelles ou les recommandations basées sur l'intelligence artificielle, redéfinit l'expérience client dans le luxe (Sotheby's Realty, 2024).

PESTEL est une méthode stratégique utilisée pour analyser les éléments extérieurs susceptibles d'avoir un impact sur l'évolution et l'efficacité d'une société. Cette approche, qui se concentre sur six aspects cruciaux — Politique, Économie, Socioculturel, Technologie, Écologie et Légal — permet de repérer les opportunités et les risques actuels dans le contexte mondial.

L'examen PESTEL est essentiel pour une meilleure appréhension des dynamiques du marché du luxe en perpétuel changement, dans le contexte de l'établissement d'un dépôt-vente spécialisé en maroquinerie de luxe en Belgique. Malgré une augmentation constante de l'intérêt pour les articles d'occasion, principalement en raison d'une quête d'authenticité et de pérennité, un certain nombre de défis doivent être considérés, tels que la concurrence des plateformes en ligne et les régulations relatives à l'authenticité des produits de luxe.

Cette étude détaillée des éléments externes aidera à définir les conditions idéales pour ce projet entrepreneurial, en repérant les atouts stratégiques à mettre en œuvre et les dangers à prévoir.

Catégories	Opportunités	Menaces
Politique	- La Belgique jouit d'une stabilité politique ainsi que d'un environnement légal propice au commerce de détail, y compris pour les magasins d'occasion. - L'appui gouvernemental à l'économie circulaire et aux pratiques durables peut promouvoir	- Des régulations sévères concernant l'authenticité et l'origine des produits de luxe sont mises en place pour combattre la contrefaçon. - Des politiques fiscales qui pourraient être nuisibles pour l'industrie du luxe afin

	l'acquisition de biens de seconde main.	d'accroître les recettes publiques ou de promouvoir un comportement de consommation plus durable.
Économique	• L'intérêt grandissant pour les articles de luxe d'occasion, considérés comme des placements judicieux en temps d'incertitude économique. • En Belgique, le pouvoir d'achat est élevé, avec une clientèle locale et internationale disposée à investir dans des articles uniques et de haute qualité.	• L'inflation et les variations économiques sont susceptibles de diminuer le budget des consommateurs alloué aux articles de luxe. • La compétition avec des plateformes globales en ligne, proposant une vaste sélection de produits à des tarifs concurrentiels.
Socioculturel	• Évolution des perceptions vers une consommation plus éthique et un intérêt croissant pour les produits de luxe de seconde main. • Une clientèle recherchant l'authenticité et l'originalité, favorisant des expériences d'acquisition sur mesure.	• L'idée possible que les objets d'occasion ont une valeur inférieure par rapport aux produits neufs.

Technologique	• La montée en puissance du commerce numérique et des plateformes de médias sociaux, offrant une exposition plus importante et une interaction directe avec les consommateurs. • Plateformes spécialisées dans le luxe utilisant des outils numériques tels que la blockchain pour certifier l'authenticité.	• La compétition renforcée par des plateformes digitales internationales telles que Vestiaire Collective ou The RealReal. • Les attentes élevées des consommateurs en matière d'expérience numérique fluide (site web, application mobile, etc.).
Écologique	• Prise de conscience grandissante de l'impact environnemental, encourageant les consommateurs à opter pour des produits d'occasion. • L'économie circulaire tend à s'imposer comme une tendance prépondérante dans l'industrie du luxe.	• Obligation de transparence quant à la provenance des matières premières et la durabilité des produits. • L'impératif d'adopter des méthodes écologiques dans l'administration du magasin (emballages écoresponsables, gestion des déchets, etc.).
Légal	• En Europe, la législation est favorable pour les ventes de seconde main	• Devoirs juridiques relatifs à la garantie et

	et les transactions d'occasion. • Des normes précises de protection des consommateurs, qui renforcent la confiance dans les acquisitions d'occasion.	au retour des produits de seconde main.
--	--	---

Explication du tableau :

L'analyse PESTEL offre une perspective sur le contexte externe dans lequel un dépôt-vente dédié à la maroquinerie de luxe pourrait opérer en Belgique. Cette méthode étudie les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et juridiques susceptibles d'offrir des opportunités ou de constituer des menaces pour le projet.

Dans le domaine politique, la Belgique jouit d'une stabilité propice aux activités commerciales, en particulier dans le secteur du commerce de détail. L'appui de plus en plus marqué du gouvernement envers l'économie circulaire constitue une chance pour le marché de l'occasion. Toutefois, les règles strictes concernant l'authenticité des produits de luxe pour combattre la contrefaçon imposent une obligation de transparence stricte quant à l'origine des articles.

D'un point de vue économique, la demande pour les articles de luxe d'occasion continue de grandir, stimulée par un fort pouvoir d'achat et une clientèle tant locale qu'internationale cherchant des pièces uniques et de haute qualité. Cependant, des facteurs économiques tels que l'inflation peuvent affecter le budget alloué aux articles de luxe. En outre, la compétition avec les plateformes numériques internationales constitue une menace significative en matière de choix de produits et de tarification.

Dans une perspective socioculturelle, l'évolution vers la consommation responsable et durable crée des opportunités notables. De plus en plus, les consommateurs privilégient l'authenticité, la rareté et l'unicité, des caractéristiques couramment liées aux biens de luxe

de seconde main. Toutefois, quelques clients demeurent hésitants quant à la valeur des produits d'occasion, et les changements rapides des tendances de mode exigent une adaptation constante pour satisfaire les préférences actuelles.

D'un point de vue technologique, l'essor du commerce électronique et des médias sociaux facilite l'accès à une clientèle étendue et améliore la promotion des produits de luxe d'occasion. L'utilisation d'outils numériques tels que la blockchain pour garantir l'authenticité des produits augmente la confiance des consommateurs. Toutefois, la demande croissante des clients pour une expérience numérique sans faille et la compétition intense générée par les plateformes en ligne à l'échelle mondiale constituent des enjeux significatifs.

Sur le plan environnemental, l'accroissement de la sensibilisation à l'impact de la fast fashion incite les consommateurs à opter pour des alternatives plus durables, comme les produits d'occasion. L'idée d'économie circulaire est une tendance marquée qui encourage l'expansion de ce genre de boutique. Cependant, il faut aussi prendre en compte des attentes élevées concernant la transparence liée aux sources des matériaux et aux pratiques environnementales exemplaires.

En ce qui concerne la législation, la Belgique bénéficie d'un environnement réglementaire propice à la commercialisation de produits de seconde main, grâce à des normes précises en matière de protection du consommateur. Cela contribue à renforcer la confiance dans le domaine du luxe d'occasion. Cependant, l'application rigoureuse des lois contre la contrefaçon et l'impératif d'assurer l'authenticité des produits requièrent une supervision continue.

Conclusion de l'analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL indique un contexte globalement propice à l'ouverture d'un dépôt-vente spécialisé dans la maroquinerie de luxe en Belgique, tout en mettant en évidence les défis majeurs à prévoir. D'un côté, des tendances socioculturelles orientées vers une consommation plus durable, l'expansion du commerce électronique, et le soutien gouvernemental à l'économie circulaire présentent des perspectives de croissance. En outre, le marché belge attire une clientèle locale et internationale avec un fort pouvoir d'achat, recherchant l'authenticité et la qualité.

Toutefois, diverses menaces doivent être considérées, y compris l'intensification de la concurrence des plateformes digitales mondiales, les règles rigoureuses concernant l'authenticité des produits de luxe et les éventuelles mesures fiscales défavorables. L'adaptation constante du modèle commercial est également nécessaire en raison des défis technologiques associés aux attentes élevées des consommateurs concernant l'expérience numérique et les contraintes écologiques de plus en plus pressantes.

Pour prospérer dans ce contexte complexe et en perpétuelle mutation, il est crucial de se distinguer grâce à une proposition authentique, un service de qualité inégalable et une expérience client sur mesure, tout en gardant un œil attentif sur les changements législatifs et fiscaux.

3.2. Cadre légal et fiscal pour un dépôt-vente en Belgique

L'ouverture d'un dépôt-vente en Belgique, axé sur la maroquinerie de luxe, requiert une connaissance approfondie du cadre juridique et fiscal actuel. En Belgique, la vente d'articles d'occasion, notamment les produits de luxe, est régulée de manière rigoureuse pour sauvegarder les consommateurs contre la contrefaçon et assurer la transparence des opérations commerciales⁶.

D'un point de vue juridique, un dépôt-vente joue le rôle d'intermédiaire entre celui qui vend (le déposant) et l'acheteur final. Ainsi, le vendeur n'est pas le détenteur des produits présentés, mais il assume le rôle d'un mandataire en recevant une commission sur les transactions effectuées. Pour mener à bien cette opération, il est essentiel d'avoir une structure juridique appropriée, comme une entreprise individuelle ou une société (SPRLU⁷, SRL⁸ ou SA⁹). Il est également impératif de s'inscrire à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) et d'obtenir un numéro de TVA¹⁰.

⁶ Service Public Fédéral (SPF) Économie. (s.d.). *Lutte contre la contrefaçon, la piraterie et autres atteintes aux droits intellectuels*. Retrieved February 25, 2025, from <https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/respect-de-la-propriete/lutte-contre-la-contrefacon-la>.

⁷ Société privée à responsabilité limitée unipersonnelle.

⁸ Société à responsabilité limitée.

⁹ Société anonyme.

¹⁰ Service Public Fédéral (SPF) Économie. (s.d.). *Banque-Carrefour des Entreprises*. Disponible à l'adresse : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/banque-carrefour-des>.

Concernant les contrats, un accord clair doit être établi entre le dépositaire et la personne qui effectue le dépôt. Ce contrat devrait clarifier les termes de vente, le taux de commission applicable, la période pendant laquelle l'article sera en vente et les procédures de retour si l'article ne se vend pas. Pour prévenir tout conflit, il est essentiel d'assurer une transparence dans les contrats. Par ailleurs, la législation impose une traçabilité stricte pour garantir l'authenticité des produits de luxe afin de lutter contre la contrefaçon. Il est nécessaire de garder des documents attestant l'origine des produits, comme les certificats d'authenticité ou les factures initiales.

En matière fiscale, la TVA s'applique aux revenus issus des commissions de vente. En Belgique, la TVA standard s'élève à 21 %, cependant, un système de TVA basé sur la marge bénéficiaire peut être mis en œuvre pour les articles de seconde main, y compris les articles de luxe¹¹. Dans ce contexte, la TVA est déterminée uniquement sur l'écart entre le coût de vente et le coût d'acquisition spécifié dans l'accord avec le dépositaire. Pour justifier cette marge et profiter de ce régime fiscal bénéfique, il est crucial de maintenir une comptabilité précise.

De plus, les obligations fiscales et comptables diffèrent en fonction de la forme juridique sélectionnée. Il est impératif pour une entreprise de tenir des livres annuels en conformité avec les normes comptables belges et d'y déposer ses comptes à la Banque Nationale de Belgique¹². Les bénéfices sont sujets à l'imposition des sociétés, alors que les travailleurs indépendants se voient imposés par l'impôt sur le revenu des personnes physiques pour leurs gains professionnels.

En somme, le contexte juridique et fiscal en Belgique présente des opportunités attrayantes pour un commerce de dépôt-vente axé sur la maroquinerie de luxe, notamment grâce au régime particulier de TVA sur la marge bénéficiaire. Ce régime permet aux revendeurs de biens d'occasion, œuvres d'art, objets de collection ou d'antiquité, de ne payer la TVA que sur la marge réalisée (c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix d'achat), plutôt que

¹¹ Service Public Fédéral (SPF) Belgique. (s.d.). *Taux de base de la TVA*. Disponible à l'adresse : <https://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux>.

¹² Banque nationale de Belgique. (s.d.). *Établir et déposer*. Disponible à l'adresse : <https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans/etablir-et-deposer>.

sur le prix total de vente. Cette disposition, qui allège considérablement la charge fiscale, est prévue à l'article 58 du Code de la TVA belge¹³.

Cependant, la réalisation de ce projet dépend du respect des exigences légales concernant l'authenticité des produits, la transparence des contrats et la conformité fiscale. Il est conseillé de faire appel à un expert-comptable et à un consultant juridique pour assurer une gestion de l'activité respectant les normes et optimisée.

¹³ Code de la TVA belge, Art. 58, régime de la TVA sur la marge bénéficiaire, Moniteur belge, 1992.

Partie 2 : Questionnaire « dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles »

4. Questionnaire

Pour apporter un bagage solide à ce travail, nous avons décidé de créer un questionnaire en ligne¹⁴ sur notre thématique de recherche afin de comprendre les besoins et attentes des clients.

4.1. Méthodologie

Le questionnaire a été conçu dans le but de recueillir des informations pertinentes concernant les attentes et habitudes des consommateurs en matière de maroquinerie de luxe, en particulier pour un dépôt-vente spécialisé à Bruxelles. Il a été réalisé sous forme de questionnaire en ligne afin d'atteindre un large public de manière efficace.

Le questionnaire a été diffusé principalement par le biais de groupes Facebook ciblant des consommateurs intéressés par le luxe, la mode, et la maroquinerie. Cela a permis de toucher une population variée, comprenant à la fois des personnes vivant à Bruxelles et celles résidant ailleurs en Belgique ou à l'étranger. L'enquête a également été partagée via des réseaux personnels et professionnels, ce qui a facilité la collecte d'un échantillon diversifié.

La participation au questionnaire était volontaire et anonyme, garantissant ainsi une collecte de données objective. Les résultats obtenus, à savoir 102 réponses, permettent d'analyser les tendances de consommation et de mieux comprendre les préférences des clients potentiels pour un projet de dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles.

4.2. Réponses obtenues¹⁵

Nous avons obtenu 102 réponses au total.

Profil du consommateur

En ce qui concerne l'âge des répondants, une majorité d'entre eux se situe dans la tranche des 25-34 ans, représentant ainsi 49 % des réponses. Les répondants de moins de 25 ans suivent

¹⁴ Voir l'annexe n°1.

¹⁵ Tous les graphiques se trouvent à l'annexe n°2.

de près, avec 25,5%. La tranche d'âge des 35-44 ans représente 13,7% des réponses, tandis que les 55 ans et plus constituent 7,8% des répondants. Enfin, les personnes âgées de 45 à 54 ans représentent une proportion plus faible, avec 3,9% des réponses.

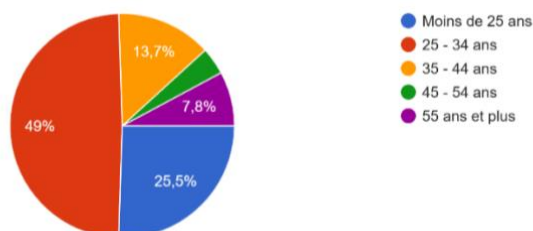


Figure 1 : Âge

Quant au genre des répondants, une écrasante majorité est composée de femmes, représentant 80,4% des réponses. Les hommes représentent 19,6%, tandis que les réponses sous la catégorie « Autre / Préfère ne pas dire » ne sont pas présentes dans ce cas.

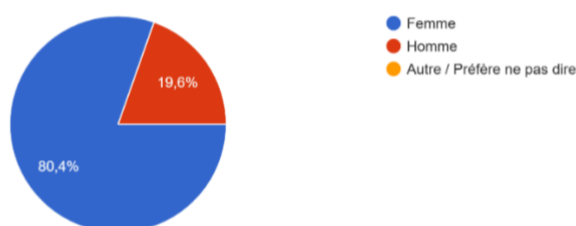


Figure 2 : Genre

Une grande majorité habite à Bruxelles, représentant 73,5% des réponses. 18,6% des répondants vivent en Belgique, mais en dehors de Bruxelles, tandis que 7,8% résident à l'étranger.

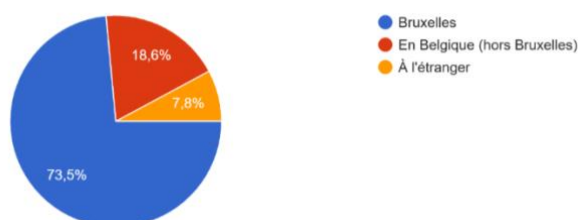


Figure 3 : Lieu d'habitation

Habitudes d'achat de maroquinerie de luxe

Passons à présent à la fréquence d'achat d'articles de maroquinerie de luxe. La majorité des répondants achètent ces articles moins d'une fois par an, représentant 53,9% des réponses. 41,2% des répondants réalisent ces achats 1 à 2 fois par an, tandis que 3,9% les effectuent 3 à 5 fois par an. Seuls 1% des répondants achètent des articles de maroquinerie de luxe plus de 5 fois par an.

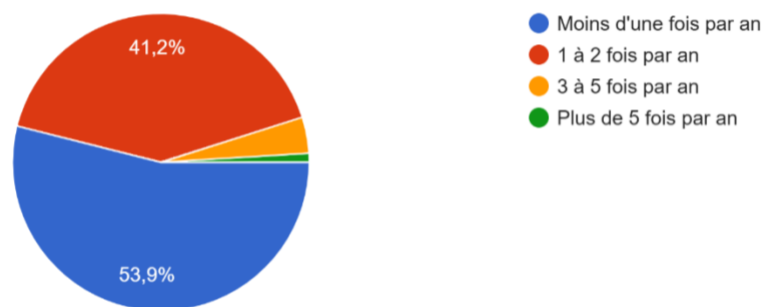


Figure 4 : Fréquence d'achat

Concernant les lieux d'achat des articles de maroquinerie de luxe, la majorité des répondants privilégient les boutiques officielles des marques, représentant 52,9% des réponses. 37,3% des répondants optent pour les sites de vente en ligne, tandis que 18,6% choisissent les grands magasins et les dépôts-ventes ou boutiques de seconde main. Une petite proportion des répondants mentionne d'autres lieux d'achat, tels que Vestiaire Collective (1%), des outlets (1%), ou indique qu'ils n'en achètent pas (1-2%). Un autre 1% a précisé qu'ils n'achètent jamais ces articles.

Perception et intérêt pour le dépôt-vente de luxe

Quant à l'achat d'articles de maroquinerie de luxe d'occasion, 62,7% des répondants ont déjà acheté un article de maroquinerie de luxe d'occasion, tandis que 37,3% n'ont jamais effectué cet achat.

Parmi les répondants ayant déjà acheté un article de maroquinerie de luxe d'occasion, 74,1% ont été motivés par le prix réduit par rapport au neuf, tandis que 23,5% ont recherché des modèles rares ou de collection. Une petite proportion de répondants a mentionné un engagement écologique ou une consommation responsable comme motivation. Plusieurs

répondants ont précisé n'avoir jamais acheté d'occasion, ou n'ont pas répondu à cette question, mettant en avant une préférence pour des articles neufs.

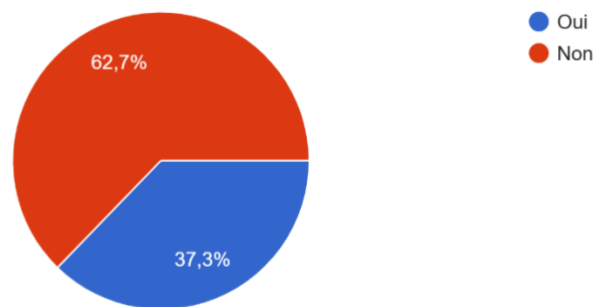


Figure 5 : Achat d'un article

Lorsqu'il s'agit de l'intérêt pour un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles, 34,3% des répondants se disent certainement intéressés. Une majorité, 57,8%, reste ouverte à l'idée à condition de vérifier l'authenticité des produits. Enfin, 7,8% des répondants préfèrent acheter du neuf et ne seraient donc pas intéressés par un dépôt-vente.

L'authenticité garantie est jugée essentielle par une grande majorité des répondants, 90,2%. La qualité des produits, incluant l'état et l'entretien, est également très importante pour 75,5% des répondants. Le prix attractif figure parmi les critères prioritaires pour 84,3% des personnes interrogées. En revanche, des aspects tels que l'expérience client (14,7%), l'emplacement du magasin (16,7%), et une plateforme en ligne conviviale et sécurisée (15,7%) sont perçus comme moins cruciaux.

Attentes et préférences

Concernant les types de produits que les répondants aimeraient trouver dans un dépôt-vente de maroquinerie de luxe, les sacs à main arrivent en tête avec 82,4% des réponses. Les portefeuilles sont également très recherchés, avec 44,1% des répondants. Les accessoires, tels que porte-cartes et porte-clés, sont souhaités par 33,3% des personnes interrogées, tandis que les ceintures figurent dans les préférences de 23,5%. Les bagages, comme les valises et sacs de voyage, intéressent 19,6% des répondants, et enfin, des articles plus spécifiques comme des casquettes ne recueillent que 2% des votes.

Quant aux marques de maroquinerie de luxe les plus appréciées, Chanel est la marque la plus populaire, avec 47,1% des répondants exprimant un intérêt pour ses produits. Louis Vuitton suit de près avec 45,1%, tandis que Dior attire 42,2% des répondants. Hermès reste également très prisé, avec 39,2% des votes. Les autres marques qui suscitent un certain intérêt incluent Gucci (29,4%), Prada (25,5%), et Yves Saint Laurent (2,9%). Une petite proportion de répondants n'a pas de préférence spécifique, avec 2% déclarant ne pas avoir de marque de prédilection, et d'autres citant des marques variées comme Loewe, Fendi, Céline, Balenciaga, Miu Miu, et d'autres.

Commentaires et suggestions

Les suggestions et attentes des répondants concernant l'ouverture d'un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles sont diverses. Parmi celles-ci, plusieurs insistent sur l'importance de l'authenticité des produits, avec des demandes pour une certification d'authenticité des articles vendus. Certains mentionnent également l'importance de choisir un lieu bien situé, accessible, et sécurisé. Il a aussi été souligné que l'expérience client doit être au cœur du projet, avec un service client agréable et adapté à l'univers du luxe. Enfin, quelques répondants recommandent de se concentrer sur un public plus jeune (18-25 ans) et de promouvoir activement le dépôt-vente pour attirer cette clientèle.

4.3. Analyse des résultats

L'analyse des résultats du questionnaire nous apporte des informations clés pour comprendre les attentes des consommateurs et affiner notre projet d'ouverture d'un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles.

Profil des consommateurs

Les personnes qui ont répondu à ce questionnaire sont majoritairement jeunes adultes (25-34 ans), un groupe particulièrement important car ils ont un pouvoir d'achat relativement stable et une sensibilité accrue aux prix, à la qualité des produits, et à des choix de consommation responsables. En outre, le fait que 80,4% des répondants soient des femmes est un indicateur fort pour le marché de la maroquinerie de luxe, un secteur où les femmes représentent la clientèle principale.

L'emplacement des répondants montre que la majorité vit à Bruxelles, ce qui est parfait car notre projet se concentrera sur cette zone géographique. Le fait que 18,6% des répondants viennent d'autres régions de Belgique nous donne aussi l'opportunité d'attirer une clientèle au-delà de la capitale.

Fréquence d'achat et comportements d'achat

Une majorité des répondants achète des articles de maroquinerie de luxe moins d'une fois par an (53,9%) ou 1 à 2 fois par an (41,2%). Cela montre que ces achats ne sont pas fréquents, mais qu'ils se produisent néanmoins de manière régulière, ce qui correspond bien à l'idée d'un dépôt-vente où les consommateurs pourraient trouver des produits à des prix plus accessibles, sans avoir à acheter neuf.

Le fait que 62,7% des répondants aient déjà acheté des articles de maroquinerie de luxe d'occasion témoigne de l'attrait croissant pour ce marché. Les consommateurs semblent être motivés par des prix plus bas (74,1%) et, dans une moindre mesure, par la recherche de modèles rares ou de collection (23,5%).

L'intérêt pour un dépôt-vente à Bruxelles

Une grande majorité (92,1%) des répondants est ouverte à l'idée d'un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles. Parmi eux, 34,3% seraient certainement intéressés et 57,8% seraient ouverts à l'idée, mais à condition que l'authenticité des produits soit garantie. C'est un point essentiel à prendre en compte : pour rassurer les consommateurs, il est impératif de mettre en place un processus de vérification rigoureux et transparent des articles.

Critères importants pour un dépôt-vente

Les aspects les plus importants pour les répondants sont la garantie d'authenticité (90,2%), les prix attractifs (84,3%), et la qualité des produits (75,5%). Ces critères sont essentiels pour assurer la confiance des clients et les inciter à acheter. Il est également important de noter que l'expérience client et l'emplacement du magasin viennent ensuite dans les priorités, mais ces éléments ne sont pas aussi déterminants que la qualité et la transparence des produits.

Produits et marques recherchés

Les produits que les consommateurs souhaitent principalement trouver dans un dépôt-vente sont les sacs à main (82,4%), suivis des portefeuilles (44,1%) et des accessoires divers. Ces résultats nous permettent de cibler plus précisément l'offre du dépôt-vente, en mettant l'accent sur ces catégories de produits.

En ce qui concerne les marques, les plus demandées sont Chanel, Louis Vuitton, Dior, et Hermès, ce qui reflète l'importance de proposer des articles de ces grandes marques emblématiques pour attirer un large public. Ce sont des marques connues et recherchées qui symbolisent l'élégance et la qualité dans l'univers de la maroquinerie de luxe.

Suggestions des répondants

Les suggestions des répondants sont assez cohérentes : ils souhaitent un endroit sûr et bien situé à Bruxelles, avec une garantie d'authenticité des produits et un service client agréable. La qualité des articles et l'accessibilité du lieu sont des éléments primordiaux pour eux. De plus, certains suggèrent de se concentrer sur un public plus jeune (18-25 ans) et de mettre en place des actions de publicité efficaces pour faire connaître le dépôt-vente.

Pour conclure, les résultats du questionnaire confirment qu'il existe un réel intérêt pour un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles, notamment auprès d'un public jeune et féminin. Les consommateurs sont sensibles à des critères essentiels comme l'authenticité des produits, la qualité, et des prix attractifs. Ces éléments doivent absolument être au cœur du projet.

Cela nous permet de cibler de manière précise nos efforts : proposer une large gamme de sacs à main et d'accessoires de marques prestigieuses, en mettant l'accent sur la garantie d'authenticité et sur une expérience client haut de gamme. Le dépôt-vente devra également être situé dans un quartier accessible et bien fréquenté, pour attirer le maximum de clients potentiels. En résumé, il y a un véritable potentiel de marché à exploiter, à condition de bien

répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité, de transparence et de service.

Partie 3 : Planification stratégique et opérationnelle

Dans cette troisième section, nous allons étudier les bases stratégiques et opérationnelles nécessaires pour la création fictive de Signature Vintage Bruxelles, un magasin d'occasion spécialisé dans la maroquinerie haut de gamme. Pour prospérer sur un marché aussi concurrentiel que celui du luxe à Bruxelles, il est primordial d'établir une stratégie précise et une organisation performante.

Cette partie a pour but de donner une perspective globale sur la notion d'entreprise, en précisant les décisions stratégiques et opérationnelles qui assureront sa durabilité et sa rentabilité. Nous examinerons aussi l'analyse de faisabilité pour apprécier les risques et les opportunités associés à ce projet. Il faudra débiter par l'élaboration du concept d'entreprise, en déterminant la position stratégique et la proposition de valeur de Signature Vintage Bruxelles. Cette phase sera essentielle pour distinguer la marque de ses rivaux tout en satisfaisant les exigences particulières des clients du secteur du luxe. Nous allons par la suite décrire les services offerts, y compris les procédures de dépôt, la commercialisation des articles en cuir et le mécanisme d'authentification, assurant ainsi l'unicité et l'authenticité des produits mis en vente. Pour garantir une expansion pérenne, nous définirons également la vision, la mission et les buts stratégiques, tout en privilégiant la croissance à long terme et l'élargissement potentiel de la marque à Bruxelles et ailleurs.

Ensuite, nous concevrons le Business Model en nous appuyant sur le modèle Canvas, une méthode organisée pour déterminer les segments de clients, les voies de distribution, les alliances stratégiques et la politique de revenus. Nous établirons également les frais de commission et les prix liés aux dépôts et aux ventes, tout en considérant les tendances du marché du luxe. Finalement, l'analyse de faisabilité va permettre d'apprécier la rentabilité financière du projet à travers une étude SWOT, un plan de financement précis et une évaluation des risques. Cette phase assurera une prise de décision avisée, en prévoyant les difficultés éventuelles et en élaborant un plan de secours approprié.

Cette section fournira donc un fondement robuste pour l'établissement et l'expansion de Signature Vintage Bruxelles, en considérant les tendances du marché et les exigences des clients de luxe à Bruxelles.

5. Développement du concept d'entreprise

Pour garantir la réussite de Signature Vintage Bruxelles dans l'industrie compétitive de la maroquinerie haut de gamme, il est essentiel d'établir un concept d'affaires robuste et une proposition de valeur distincte. Cette partie examine les stratégies de positionnement, les prestations offertes, ainsi que la vision, la mission et les buts de l'entreprise, tout en soulignant l'importance d'être authentique et exclusif.

5.1. Proposition de l'identité visuelle



Figure 6 : Logo Signature Vintage Bruxelles

L'identité visuelle de Signature Vintage Bruxelles¹⁶ est un miroir des valeurs d'exclusivité, d'élégance et d'authenticité. Le logo a été créé pour refléter l'essence du luxe éternel tout en demeurant actuel et raffiné. Le logo allie une typographie chic à un élément graphique délicat

¹⁶ Voir Annexe n°3.

et sophistiqué, évoquant à la fois le trait de pinceau discret d'un artiste, le cintre et la signature. Cette ligne épurée est le reflet de la maîtrise artisanale et de l'expertise dans le domaine de la maroquinerie haut de gamme. L'association d'un noir intense et d'un beige doré accentue l'image de luxe et de sophistication. Le noir symbolise l'élégance éternelle, alors que le beige suggère le raffinement et l'exclusivité.

5.2. Positionnement et proposition de valeur

Signature Vintage Bruxelles s'établit comme une référence indispensable dans le secteur du dépôt-vente de maroquinerie haut de gamme à Bruxelles. Le but est de concevoir une expérience inédite pour les passionnés de luxe à la recherche de pièces uniques et hors du commun.

La proposition de valeur repose sur trois piliers essentiels :

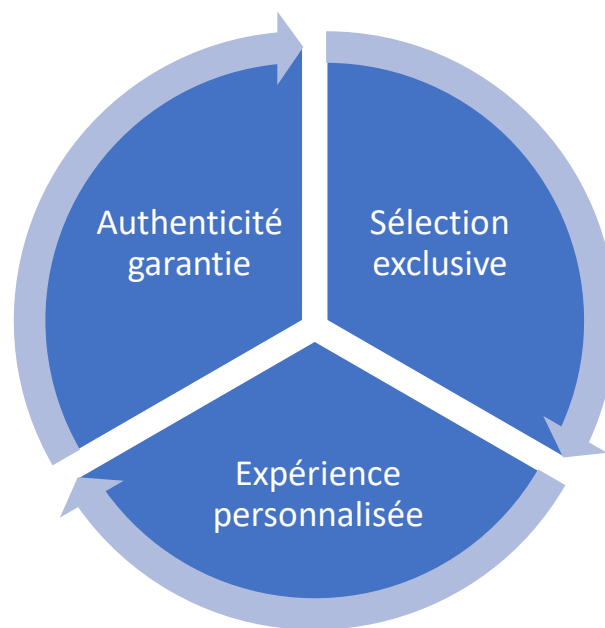


Figure 7 : Valeurs

- a) Authenticité garantie : Chaque produit passe par une procédure stricte d'authentification pour assurer son authenticité et sa qualité.
- b) Sélection exclusive : Les articles sont minutieusement choisis pour satisfaire les exigences d'une clientèle raffinée et exigeante.

- c) Expérience personnalisée : Signature Vintage Bruxelles s'efforce de proposer un service de qualité supérieure, combinant une consultation personnalisée et un soutien sur mesure pendant tout le processus d'achat ou de vente.

En se positionnant comme un intermédiaire de confiance, Signature Vintage Bruxelles répond aux besoins spécifiques des consommateurs de luxe qui recherchent l'exclusivité, l'authenticité et un service personnalisé.

5.3. Description des services proposés (dépôt, vente, authenticité)

Afin de se distinguer sur le marché compétitif de la maroquinerie haut de gamme, Signature Vintage Bruxelles offre une série de services premium destinés à assurer transparence, exclusivité et aisance aux consommateurs :

- a) Dépôt sécurisé : Les clients ont la possibilité de laisser leurs articles de maroquinerie haut de gamme en toute sérénité, en étant assurés qu'ils seront préservés avec soin dans un espace surveillé et protégé.
- b) Vente exclusive : À l'aide d'une plateforme de vente premium, les articles consignés bénéficient d'une exposition ciblée auprès d'une clientèle sélective, augmentant ainsi leur potentiel de vente rapide.
- c) Authentification professionnelle : Chaque pièce passe par un processus de vérification rigoureux, mené par des spécialistes du luxe, ce qui assure l'authenticité et le caractère unique des articles.
- d) Conseils personnalisés : Les clients profitent d'une aide individualisée, comprenant des suggestions de style et des conseils pour investir dans des articles de luxe qui ne se démodent pas.

5.4. Vision, mission et objectifs à court et long terme

Signature Vintage Bruxelles vise à se positionner comme le leader du dépôt-vente de maroquinerie haut de gamme à Bruxelles, en mettant l'accent sur son authenticité, son caractère exclusif et une expérience client hors pair. L'entreprise aspire à transformer le marché du luxe de seconde main en y injectant une transparence sans précédent et une confiance indéfectible dans chaque opération.

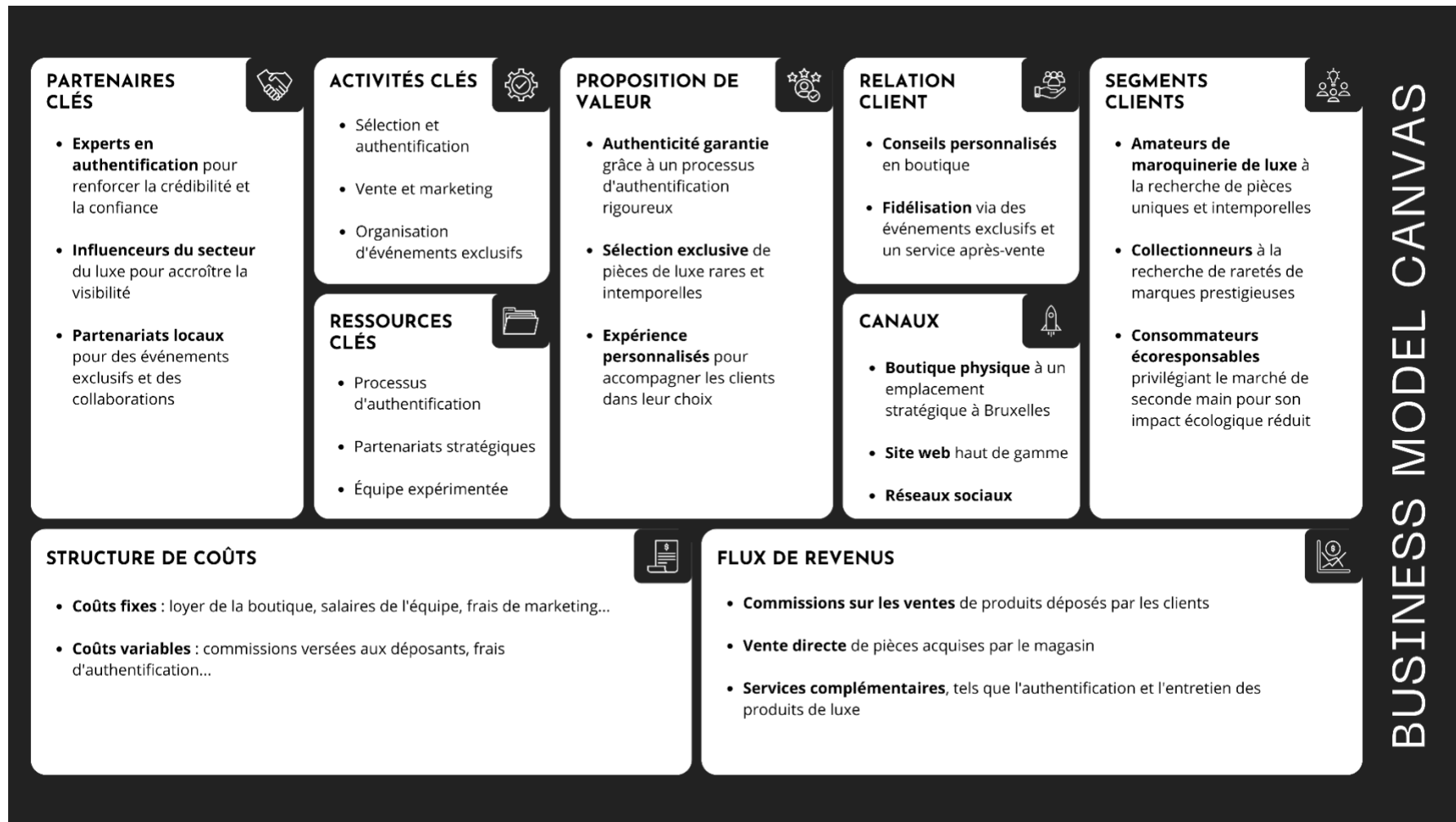
L'objectif de cette entreprise est de fournir une expérience exceptionnelle et premium aux passionnés de maroquinerie de luxe en mettant à disposition des articles exclusifs méticuleusement choisis, assortis d'un accompagnement sur mesure et d'une authentification experte. Signature Vintage Bruxelles se consacre à établir une relation de confiance avec sa clientèle en assurant l'authenticité et la qualité de chaque produit proposé.

À court terme (1 à 2 ans), la société envisage d'ouvrir son premier magasin dans un lieu clé à Bruxelles, tout en nouant des collaborations avec des influenceurs dans le domaine du luxe et des spécialistes de l'authentification. L'idée est aussi de cultiver la fidélité d'une clientèle locale en mettant en place des événements réservés et en proposant des services sur mesure.

Signature Vintage Bruxelles envisage, sur une période de 3 à 5 ans, d'élargir sa présence en inaugurant de nouveaux magasins dans diverses villes belges et européennes. La société envisage également de créer une plateforme de commerce en ligne premium pour atteindre un public à l'échelle mondiale. Enfin, elle aspire à se poser en acteur majeur sur le marché du luxe d'occasion, en renforçant sa réputation pour l'excellence et en proposant une expérience client sans égal.

6. Élaboration du Business Model

6.1. Utilisation du modèle Canvas



Signature Vintage Bruxelles adopte un modèle commercial centré sur une stratégie de luxe, une valeur ajoutée singulière fondée sur l'authenticité et la rareté, ainsi qu'une expérience client sur mesure. La combinaison d'une stratégie de revenus variés, des alliances stratégiques et d'une gestion efficace des ressources se révèle être un élément clé pour prospérer sur le marché du luxe pré-owned. En adoptant une démarche structurée et novatrice, Signature Vintage Bruxelles est bien placée pour s'imposer comme un acteur majeur dans le domaine du dépôt-vente de maroquinerie haut de gamme à Bruxelles et ailleurs.

6.2 Stratégie de revenus : tarification et commissions

Signature Vintage Bruxelles adopte une stratégie de revenus diversifiée et alignée sur le marché du luxe, qui inclut des commissions sur les ventes, la vente directe, des services additionnels ainsi que l'organisation d'événements privés. Initialement, l'entreprise impose des commissions fluctuantes basées sur le coût et la rareté des objets, avec un système de commission dégressif pour les articles de valeur élevée, dans le but d'attirer les vendeurs de luxe. Cette méthode favorise l'attractivité pour les vendeurs tout en sauvegardant la rentabilité de l'entreprise.

La vente directe constitue aussi un levier de revenus significatif, grâce à une forte marge bénéficiaire sur les articles achetés et ensuite revendus. Les tarifs haut de gamme se justifient par l'authenticité, la rareté et la perfection des produits, garantissant que les clients profitent d'articles d'une qualité hors pair.

De plus, Signature Vintage Bruxelles offre des services additionnels, comme l'expertise professionnelle des objets pour les clients désirant confirmer l'authenticité de leurs propres articles. Nous proposons aussi le service de réparation et d'entretien de maroquinerie haut de gamme, donnant aux clients l'opportunité d'augmenter la longévité de leurs accessoires et de les garder dans un état irréprochable.

En définitive, la société met en place des événements réservés et collabore avec des marques haut de gamme, générant ainsi des opportunités supplémentaires pour accroître ses bénéfices. L'octroi de billets payants pour des événements exclusifs, comme des premières ou des lancements de collections, aide à consolider l'image premium de la marque, tout en

procurant à une clientèle triée sur le volet une expérience unique et privilégiée. Ces actions renforcent la place de Signature Vintage Bruxelles comme un intervenant majeur dans le domaine du luxe.

6.3 Partenariats clés et gestion des ressources

Signature Vintage Bruxelles fait appel à des collaborations stratégiques et une administration efficace de ses ressources pour assurer l'authenticité, l'exclusivité et le prestige de sa marque. Dans le cadre de partenariats stratégiques, l'entreprise travaille avec des spécialistes en authentification, des experts indépendants assurant l'authenticité des produits, consolidant ainsi la confiance de ses clients. Cette coopération est indispensable pour préserver l'image de marque et satisfaire les exigences élevées de la clientèle visée.

De plus, Signature Vintage Bruxelles collabore avec des influenceurs spécialisés dans le luxe pour augmenter la notoriété de la marque et atteindre une clientèle spécifique. Ces partenariats offrent la possibilité d'atteindre un auditoire mondial, qui apprécie l'unicité et l'authenticité des produits offerts. En outre, l'entreprise collabore avec des artisans spécialisés, généralement locaux, pour la maintenance et la remise en état des pièces. Ces artisans confèrent une valeur distinctive aux produits, en garantissant leur conservation et leur valorisation, ce qui renforce l'image de qualité et d'expertise que la marque prétend avoir.

Signature Vintage a pour projet de collaborer avec Smets store, un magasin situé à Bruxelles spécialisé dans la vente de vêtements, accessoires et maroquinerie de luxe. Cette collaboration a pour objectif d'accroître le nombre de vendeurs. Nous offrons un nouveau moyen de paiement : des gifts card valables chez Smets. Un vendeur souhaitant un paiement immédiat avec un montant supérieur à la vente directe pourra se voir offrir des bons d'achat valable chez Smets store. Nous pourrions également profiter de la visibilité et de la clientèle existante du magasin car le dépôt de l'article pourra se faire chez eux comme chez nous.

En matière de gestion des ressources, Signature Vintage Bruxelles a élaboré un processus d'authentification strict et transparent, assurant que chaque article proposé répond aux critères d'excellence. La société compte dans ses rangs des spécialistes aguerris du secteur du luxe, formés expressément pour fournir un service à la clientèle de premier ordre, conforme aux exigences des clients les plus exigeants. L'entreprise met en place un système de gestion

des stocks efficace qui favorise une rotation rapide des produits, garantissant ainsi une offre dynamique et à jour.

Finalement, Signature Vintage Bruxelles crée une plateforme en ligne de luxe, proposant une expérience utilisateur sans accrocs et adaptée à un public international. Cette plateforme s'impose comme un instrument essentiel pour la commercialisation de ses produits, offrant à la marque l'opportunité d'atteindre un public plus vaste tout en préservant son image de prestige et d'exclusivité.

7. Étude de faisabilité

7.1 Analyse SWOT et diagnostic stratégique

Ce tableau met en évidence les forces et opportunités sur lesquelles Signature Vintage Bruxelles peut capitaliser pour s'imposer sur le marché, tout en anticipant les faiblesses et menaces pour sécuriser sa croissance.

FORCES	FAIBLESSES
• Positionnement haut de gamme • Authenticité garantie • Sélection exclusive • Expérience client personnalisée • Croissance du marché du luxe d'occasion	• Notoriété limitée • Dépendance à l'authenticité • Stock limité • Coût de fonctionnement élevé
OPPORTUNITÉS	MENACES
• Croissance du marché de la seconde main de luxe • Évolution des comportements d'achat • Expansion numérique • Collaborations stratégiques	• Concurrence intense • Évolution des tendances de consommation • Risque de contrefaçon • Fluctuation économique

Signature Vintage Bruxelles jouit d'un positionnement de luxe accentué par une identité visuelle raffinée et sophistiquée, qui inspire la confiance et attire une clientèle sélective. Grâce à un processus d'authentification strict, assurer la qualité et l'authenticité des produits est une priorité. Par ailleurs, la sélection unique et intemporelle de pièces de luxe offre une expérience inégalée, répondant à l'augmentation de la demande pour des objets de collection. Pour finir, le magasin se distingue par une expérience client sur mesure grâce à un service de premier choix, consolidant ainsi la loyauté de ses clients. L'expansion de l'entreprise est également favorisée par la croissance du marché du luxe d'occasion.

Néanmoins, Signature Vintage Bruxelles doit relever certains défis, dont une faible notoriété qui exige des investissements marketing importants pour se faire reconnaître par son public cible. S'appuyer sur l'authenticité peut également être risqué, étant donné que la crédibilité de l'entreprise se base sur la fiabilité de ses processus d'authentification. Par ailleurs, l'offre limitée, qui repose sur les fournisseurs pour le réapprovisionnement, peut influencer la variété des produits proposés. La gestion des coûts élevés, associés à l'emplacement de choix et aux services sur mesure, représente également une contrainte financière à aborder avec précaution.

Signature Vintage Bruxelles dispose de plusieurs opportunités stratégiques. L'expansion persistante de la demande en articles de luxe d'occasion constitue une tendance bénéfique à capitaliser. L'évolution des habitudes d'achat vers des expériences sur mesure permet de consolider le lien avec la clientèle. De plus, la création d'une plateforme de commerce en ligne haut de gamme faciliterait l'accès à une clientèle à l'échelle mondiale. Des partenariats avec des influenceurs spécialisés dans le luxe et des spécialistes de l'authentification pourraient aussi augmenter la notoriété et consolider la crédibilité de la marque.

Néanmoins, la concurrence y est féroce, à la fois sur le plan local et mondial, avec des intervenants solidement implantés. Par ailleurs, l'évolution rapide des tendances de consommation et les variations économiques peuvent influencer la demande en produits haut de gamme. Le danger de falsification reste un enjeu crucial, susceptible de nuire à la crédibilité auprès des clients et à la réputation de la marque.

Pour conclure, Signature Vintage Bruxelles a de sérieux atouts pour se distinguer sur le marché du luxe de seconde main, grâce à son positionnement premium et son dévouement à l'authenticité. Cependant, la société est confrontée aux enjeux associés à sa réputation émergente, à la gestion de l'approvisionnement ses stocks et à un contexte de concurrence en perpétuel changement. En tirant parti des opportunités digitales et en consolidant ses alliances stratégiques, Signature Vintage Bruxelles a la possibilité de se distinguer et de devenir une référence dans le domaine du luxe d'occasion à Bruxelles et au-delà.

7.2 Étude financière : plan de financement, coûts et prévisions

L'étude financière représente une étape indispensable pour cerner les possibilités de viabilité du projet « Signature Vintage Bruxelles » et garantir sa pérennité. De plus, elle consiste à considérer le financement, les dépenses et les sources de revenus pour baser des prévisions. Cette étude permettra d'envisager la rentabilité et l'avenir de notre projet, et aidera à décider de la meilleure stratégie pour garantir son succès.

Le plan de financement est un outil qui permet d'évaluer les besoins financiers requis pour le lancement et le fonctionnement optimal de Signature Vintage Bruxelles. Il englobe les investissements initiaux, les besoins en fonds de roulement et les sources de financement potentielles.

7.2.1. Investissements initiaux

Ces investissements concernent les dépenses nécessaires pour la mise en place du dépôt-vente avant l'ouverture officielle.

Tableau n°1 : Investissements initiaux

Catégories	Détails	Prix ¹⁷
Local commercial	Caution et 3 mois de loyer ($\pm$ 150m ² dans un quartier premium de Bruxelles)	30 000€
Rénovation et aménagement	Travaux, mobilier haut de gamme, présentoirs, vitrines sécurisées	25 000€
Stock de départ ¹⁸	Achat de pièces initiales pour mise en vente (si modèle hybride avec stock propre)	50 000€
Technologie RFID	Outils de certification, machine de détection des contrefaçons Techniques modernes pour détecter les contrefaçons : RFID, microstitching, étiquette	10 000€

¹⁷ Les prix peuvent fluctuer en fonction de l'emplacement et de la période de lancement du projet.

¹⁸ Analyse à faire sur Vestiaire Collective, Collector Square, LePrix.

Catégories	Détails	Prix ¹⁷
	authentique, application « authentique », formations spécialisées, contrôle de poids, analyse des rivets, comparaison de matériaux et sérialisation unique	
Site internet ¹⁹ & e-commerce	Développement web, application, shooting photo	15 000€
Logiciel de gestion	CRM, gestion des stocks, paiements sécurisés	5 000€
Marketing et communication	Publicité, influenceurs, réseaux sociaux, branding	12 000€
Frais juridiques et administratifs	Création de l'entreprise, licences, assurances	3 000€
Matériel divers	Caisse, packaging de luxe (sacs, boîtes, certificats d'authenticité)	5 000€
Total des investissements initiaux		155 000€

L'analyse du marché de l'immobilier commercial à Bruxelles s'appuie sur des sources fiables. Il convient notamment de mentionner les plateformes spécialisées telles qu'Immoweb²⁰, Logic-Immo et JLL Belgium, ainsi que les études menées par des cabinets d'expertise comme CBRE et Cushman & Wakefield²¹. L'analyse de ces sources permet d'obtenir une estimation précise des prix pratiqués dans les quartiers stratégiques pour un commerce de luxe.

¹⁹ Les agences de communication proposent des sites web à +/- 10 000 euros. Il est possible de concevoir le site soi-même via Wix en payant uniquement les frais annuels et la boutique en ligne.

²⁰ <https://www.immoweb.be/fr/recherche/commerce/a-louer/bruxelles-quartier-louise/1050>

²¹ <https://www.cushmanwakefield.com/fr-be/belgium/insights/belgium-marketbeat>

The logo for immoweb, featuring the word "immoweb" in a blue sans-serif font, with a small house icon replacing the letter 'o'.The logo for LOGIC-IMMO, with "LOGIC" in a bold black font above "IMMO" in a bold black font, separated by a horizontal line.The logo for CBRE, with the letters "CBRE" in a bold green font.The logo for CUSHMAN & WAKEFIELD, with the company name in a bold grey font.

Dans des zones résidentielles et commerciales de prestige telles que l'avenue Louise, le Sablon ou Uccle, les loyers commerciaux s'échelonnent généralement entre 200 et 400€ par mètre carré et par an. Ainsi, pour un local de 150 mètres carrés, le coût mensuel du loyer peut atteindre environ 10 000€. En outre, la garantie locative exigée par les propriétaires correspond généralement à trois à six mois de loyer, ce qui représente un investissement initial compris entre 30 000 et 60 000€. Cette dépense constitue un élément déterminant du plan de financement, car elle influence directement la trésorerie requise pour le lancement du projet.

En Belgique, les salariés qualifiés²² œuvrant dans le secteur du luxe (spécifiquement dans les domaines de la vente et de l'authentification) peuvent prétendre à une rémunération nette mensuelle s'échelonnant de 2 000 à 2 500€. Cette somme correspond, en termes de salaire brut, à environ 3 750€. Pour une équipe composée de deux employés et d'un dirigeant, le coût total mensuel s'élève à environ 7 500€.

Les frais de rénovation et d'aménagement pour des boutiques de luxe oscillent entre 300 et 800€/m² en fonction de la qualité des finitions. Pour un espace de 150 m², cela représente une estimation moyenne couvrant le mobilier, les vitrines et la sécurité.

Les dispositifs d'authentification des sacs de luxe, qui comprennent des instruments tels que les lampes UV, les scanners RFID et les logiciels spécialisés, sont proposés à des prix s'échelonnant de 5 000 à 15 000€, en fonction de la gamme de produits et des fonctionnalités offertes.

²² Salaires en Belgique selon le baromètre de la FEB et les études de Randstad Belgique.

7.2.2. Besoins en Fonds de Roulement (BFR)

Les Besoins en Fonds de Roulement²³ couvrent les dépenses opérationnelles des premiers mois d'activité avant d'atteindre le seuil de rentabilité.

Dans le contexte économique d'une entreprise, il est essentiel de comprendre le rôle des fonds de roulement dans la gestion financière. Ces fonds, qui comprennent les charges fixes, les dépenses de marketing et le renouvellement des stocks, jouent un rôle crucial dans la viabilité économique de l'entreprise. En effet, ils doivent couvrir au minimum six mois d'autonomie avant que l'entreprise ne parvienne à atteindre un chiffre d'affaires stable et pérenne.

Un BFR positif signifie que l'entreprise a besoin de financer ce décalage, tandis qu'un BFR négatif indique que l'entreprise génère des liquidités à travers son cycle d'exploitation.

Tableau n°2 : Besoins en Fonds de Roulement

Catégories	Détails	Prix ²⁴
Loyers et charges fixes	Loyer mensuel estimé à 10 000 € (6 mois)	60 000€
Salaires	2 employés (+ dirigeant) sur 6 mois (moyenne)	45 000€
Marketing digital	Publicité en ligne, événements, influenceurs	10 000€
Achats de nouveaux articles	Complément de stock progressif	30 000€
Autres charges courantes	Electricité, internet, assurances, logistique	10 000€
Total du besoin en fonds de roulement		155 000€

²³ Le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) est un indicateur financier qui permet de mesurer la quantité de ressources financières nécessaires à une entreprise pour financer son cycle d'exploitation. Il représente la différence entre les actifs circulants (créances clients, stocks, etc.) et les passifs circulants (dettes fournisseurs, dettes fiscales, etc.) de l'entreprise.

²⁴ Les prix peuvent fluctuer en fonction de l'emplacement et de la période de lancement du projet.

7.2.3. Financement du projet

Le projet peut être financé à travers plusieurs sources.

Tableau n°3 : Financement du projet

Sources de financement	Prix ²⁵
Apport personnel	50 000€
Prêt bancaire	100 000€
Investisseurs / Business Angels ²⁶	80 000€
Subventions & aides	20 000€
Total financement	250 000€

7.2.4. Synthèse du financement

Le projet « Signature Vintage Bruxelles » est ainsi financé à hauteur de 250 000€, garantissant un équilibre entre les besoins et les ressources financières allouées. L'objectif de ce projet est de maintenir un bon niveau de trésorerie et d'assurer une rentabilité optimale dans un délai rapproché. Pour ce faire, une stratégie marketing efficace sera mise en œuvre, accompagnée d'une gestion rigoureuse des coûts et d'un volume de ventes optimal.

Tableau n°4 : Synthèse du financement

Catégories	Prix ²⁷
Total des investissements initiaux	155 000€
Besoins en fonds de roulement	95 000€
Total des besoins	250 000€

²⁵ Les prix peuvent fluctuer en fonction de l'emplacement et de la période de lancement du projet.

²⁶ Un business angel est une personne physique qui prend l'initiative d'allouer une portion de son patrimoine financier à des sociétés innovantes présentant un potentiel de croissance élevé.

²⁷ Les prix peuvent fluctuer en fonction de l'emplacement et de la période de lancement du projet.

Un projet de dépôt-vente de luxe, par essence, se doit de proposer une expérience client d'exception. Cette ambition implique nécessairement un investissement initial conséquent, destiné à l'aménagement d'un environnement à la fois élégant et sécurisé. L'objectif est de susciter la confiance des clients potentiels et de leur offrir un cadre qui reflète l'image de marque et l'exclusivité des produits proposés. Cette démarche implique la mise en place d'aménagements esthétiques de qualité, d'équipements de sécurité et de services visant à assurer un confort optimal aux clients. Un investissement conséquent est donc requis dès la phase initiale du projet, afin de garantir que le magasin ou l'espace de vente réponde aux attentes des clients et qu'il soit en mesure de créer une ambiance qui renforce la perception de luxe et de fiabilité.

Cette analyse financière est fournie à titre d'exemple et se fonde sur des prévisions basées sur les évolutions actuelles du marché. Plusieurs éléments peuvent influencer les coûts réels, comme le lieu sélectionné pour l'enseigne et la date de démarrage du projet. On peut aussi optimiser certains postes de dépense pour minimiser les investissements initiaux. Par exemple, l'emploi de plateformes telles que Wix²⁸ rend possible la création d'un site internet à un prix réduit, alors que disposer de son propre équipement photographique évite de devoir recruter un photographe pour chaque nouvelle collection.

Avoir des relations dans le milieu des influenceurs peut également réduire les coûts associés aux collaborations marketing. Pour finir, la prise en charge du marketing et de la communication en interne au lieu de recruter un professionnel dédié constitue une autre méthode pour réduire les coûts liés au lancement. Ces modifications permettront d'ajuster les dépenses en fonction des ressources disponibles et des opportunités offertes par le projet.

²⁸ <https://manage.wix.com/studio/discover>

7.3 Analyse des risques et plan de contingence

L'établissement d'un point de vente pour des articles de maroquinerie haut de gamme comporte plusieurs risques qu'il est crucial de prévoir pour garantir la pérennité du projet. Cette partie cerne les risques majeurs liés à l'activité et suggère des approches de gestion et d'atténuation pour assurer la durabilité de Signature Vintage Bruxelles.

Tableau n°5 : Analyse des risques et plan de contingence

Risques	Descriptions	Plans de contingence ²⁹
Risques financiers	L'un des principaux défis est la rentabilité du projet, notamment en raison des coûts fixes élevés (loyer, salaires, marketing, etc.) et du temps nécessaire pour atteindre une rentabilité stable. Une mauvaise gestion des liquidités peut entraîner des difficultés financières.	1. Mettre en place une gestion rigoureuse des coûts et un suivi régulier du budget 2. Diversifier les sources de revenus (ventes en ligne, prestations d'authentification payantes, événements exclusifs) 3. Disposer d'un fonds de réserve couvrant au moins 6 mois de charges fixes 4. Ajuster la tarification et les commissions en fonction de l'évolution du marché
Risques liés à l'authenticité des produits	La vente de contrefaçons, même involontaire, peut gravement nuire à la	1. Collaborer avec des experts en authentification et

²⁹ Ces plans de contingence ont été établis en fonction de l'étude financière réalisée ci-dessus.

	réputation de l'entreprise et entraîner des poursuites judiciaires ³⁰ .	utiliser des outils technologiques spécialisés 2. Instaurer une procédure stricte d'examen des articles avant leur mise en vente 3. Offrir une garantie d'authenticité aux clients pour renforcer la confiance
Risques de stock et de rotation des produits	Une faible rotation des produits peut impacter la trésorerie ³¹ et limiter le renouvellement de l'offre, rendant la boutique moins attrayante.	1. Mettre en place une politique de renouvellement dynamique avec des campagnes de promotions sur les articles en stock depuis un certain temps 2. Proposer un service de reprise ou d'échange pour inciter les clients à déposer régulièrement de nouveaux articles 3. Utiliser le e-commerce pour élargir la clientèle

³⁰ Service public fédéral Économie. (s.d.). Vous soupçonnez un commerçant de fraude ou d'arnaque ? SPF Économie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/protection-des-consommateurs/stop-arnaques/formes-darnaques/vous-soupconnez-un-commercant>

³¹ hub.brussels. (2022). Reprenez le contrôle de votre trésorerie. hub.brussels. <https://info.hub.brussels/guide/gestion-strategies/reprenez-le-controle-de-votre-tresorerie>

		et accélérer la vente des articles
Risques liés au marché et à la demande	La demande pour la maroquinerie de luxe d'occasion peut fluctuer en fonction des tendances et des évolutions économiques ³² . Une récession ou une baisse de l'intérêt des consommateurs pourrait impacter les ventes.	1. Adapter l'offre en fonction des tendances du marché et privilégier les marques les plus demandées 2. Proposer des services additionnels comme le nettoyage et la restauration de sacs de luxe 3. Développer une communauté fidèle grâce à une communication régulière et des événements exclusifs
Risques liés à la concurrence	Le marché du luxe d'occasion est en plein essor, et la concurrence est forte avec des acteurs établis comme Vestiaire Collective ³³ ou The RealReal ³⁴ .	1. Miser sur une offre différenciante avec un service client haut de gamme et une expérience personnalisée 2. Valoriser l'aspect physique de la boutique en offrant un cadre

³² Offredi, J. (2024). Luxe et seconde main : les nouvelles priorités des consommateurs (Partie 1). Luxury Tribune. <https://www.luxurytribune.com/luxe-et-seconde-main-les-nouvelles-priorites-des-consommateurs-partie-1>

³³ <https://fr.vestiairecollective.com/>

³⁴ <https://www.therealreal.com/>

		raffiné et une expérience immersive 3. Travailler sur l'image de marque et collaborer avec des influenceurs spécialisés pour accroître la visibilité
Risques opérationnels	Des problèmes logistiques, une gestion inefficace des dépôts et des erreurs dans les transactions peuvent affecter le bon fonctionnement du magasin.	1. Utiliser un logiciel de gestion des stocks et des dépôts performant 2. Former le personnel aux meilleures pratiques en matière de gestion et de relation client 3. Mettre en place des processus clairs pour éviter les erreurs administratives et logistiques
Risques juridiques et réglementaires	L'activité de dépôt-vente est soumise à des obligations légales (réglementation sur la TVA, protection des consommateurs, lutte contre le blanchiment d'argent).	1. Travailler avec un conseiller juridique pour assurer la conformité avec la législation en vigueur 2. Établir des contrats clairs avec les déposants et garantir une transparence totale sur les conditions de vente

		3. Veiller à bien déclarer toutes les transactions et à respecter les obligations fiscales
--	--	--

L'étude des risques associés à l'introduction de Signature Vintage Bruxelles révèle les enjeux majeurs que la société pourrait rencontrer. Cependant, en adoptant une prévision minutieuse et des plans d'atténuation soigneusement structurés, on peut assurer la durabilité du projet et favoriser sa croissance dans un marché concurrentiel.

D'un point de vue financier, contrôler les coûts et diversifier les sources de revenus est crucial pour prévenir des problèmes de liquidité. En adoptant une discipline budgétaire rigoureuse et en mettant en place un fonds de réserve, nous pourrions gérer les fluctuations économiques et garantir la stabilité de nos opérations.

Le maintien de la notoriété de la marque passe par une question primordiale : l'authenticité des produits. L'association d'une expertise poussée, de moyens technologiques avancés et d'un contrôle strict assurera aux clients une proposition de confiance et haut de gamme.

Il est essentiel de mettre en œuvre une approche dynamique en matière de gestion des inventaires et de rotation des produits. Une stratégie de renouvellement astucieuse, des promotions sur mesure et une visibilité accrue sur le web contribueront à une vente rapide des produits tout en préservant l'attrait de la boutique.

La progression du marché et des exigences des consommateurs requiert une adaptation rapide et un suivi régulier des tendances du luxe de seconde main. L'aptitude à modifier l'offre, à fournir des services complémentaires et à conserver la clientèle sera primordiale pour la compétitivité de l'entreprise.

Dans un environnement concurrentiel intensifié, il est possible de se distinguer des principaux acteurs du marché en proposant un service de prestige, une expérience client immersive en magasin et une stratégie numérique efficace. Une image de marque puissante et des collaborations avec des influenceurs spécialisés accroîtront la visibilité de la société.

Le bon fonctionnement du magasin peut être affecté par les risques opérationnels. Une administration efficace des procédures, un logiciel adéquat et une formation appropriée du personnel assureront des transactions sans accroc et une expérience client exemplaire.

Pour finir, on ne doit pas sous-estimer les dimensions légales et réglementaires. En travaillant avec un professionnel du droit, en assurant la transparence des transactions et en respectant les obligations fiscales, vous garantissez la légalité de vos opérations tout en prévenant d'éventuels conflits susceptibles d'entraver votre activité.

En conclusion, bien que Signature Vintage Bruxelles présente des risques inhérents à toute nouvelle entreprise, la mise en place d'une gestion proactive et de stratégies adaptées permettra de transformer ces défis en opportunités. Une approche rigoureuse et flexible sera la clé du succès pour imposer la marque comme un acteur incontournable du marché du luxe d'occasion à Bruxelles.

Partie 3 : Mise en œuvre et stratégie marketing

Après avoir analysé en profondeur le marché du luxe et du seconde main en Belgique, ainsi que la faisabilité du projet sur les plans stratégique, financier et opérationnel, cette troisième partie se concentre sur la mise en œuvre concrète du concept Signature Vintage Bruxelles. Une planification minutieuse des stratégies marketing et opérationnelles est essentielle pour assurer un positionnement fort, une visibilité optimale et une expérience client haut de gamme.

Dans un environnement compétitif où la crédibilité et l'authenticité sont des éléments clés, il est essentiel d'établir une identité de marque robuste et distinctive. Par conséquent, le premier chapitre de cette section examine la stratégie de marketing et de communication, en se concentrant sur le positionnement de la marque, le récit de marque, ainsi que les médias numériques et locaux pour la communication. Le but est de consolider la réputation de Signature Vintage Bruxelles et d'attirer efficacement un public cible, tout en amplifiant la crédibilité et le caractère exclusif de l'offre. Le chapitre deux décrit en détail le plan opérationnel, dont l'objectif est d'assurer une gestion efficace des consignations, des stocks et des flux logistiques. Il traite aussi des tactiques mises en œuvre pour fournir un service à la clientèle haut de gamme et assurer une fidélité durable.

8. Stratégie marketing et communication

8.1. Positionnement de marque et storytelling

Le positionnement d'une marque est un facteur déterminant pour le succès de cette dernière. Il s'agit du lieu de la marque sur le marché, de sa valeur perçue par le client et de son avantage concurrentiel. Signature Vintage Bruxelles est positionnée comme une marque de pointe du marché de la maroquinerie de luxe d'occasion, mettant en avant l'exclusivité, l'authenticité et une expérience client exceptionnelle. Ce positionnement est le résultat d'une analyse approfondie du marché, des attentes des clients et des tendances actuelles du luxe durable.

Signature Vintage Bruxelles se distingue par une stratégie singulière qui combine le caractère exclusif du luxe à la praticité du marché de l'occasion. Dans un domaine où l'authenticité et la

confiance sont essentielles, la marque se démarque en offrant une sélection méticuleuse de produits de luxe, un service sur mesure et une expérience d'achat immersive.

8.1.1. Un positionnement premium et exclusif

Signature Vintage Bruxelles se positionne comme une référence incontournable du dépôt-vente de maroquinerie de luxe en Belgique, avec une offre soigneusement curatée de sacs et accessoires emblématiques des plus grandes maisons (Hermès, Chanel, Louis Vuitton, etc.). Signature Vintage Bruxelles capitalise sur cette tendance en adoptant un positionnement premium, axé sur trois piliers fondamentaux :

- **L'authenticité garantie :**

L'une des raisons majeures qui freinent l'achat de pièces de luxe d'occasion reste la peur de la contrefaçon. Signature Vintages Bruxelles répond à ce besoin par la mise en place d'un processus de certification d'authenticité rigoureux pour chaque pièce vendue. La marque s'appuie sur des experts et des outils technologiques de pointe pour garantir l'authenticité des sacs et accessoires proposés ;

- **L'exclusivité et la rareté :**

Signature Vintage Bruxelles ne se limite pas à offrir des produits de seconde main, mais choisit des articles emblématiques, rares ou en série limitée issus des maisons les plus prestigieuses (Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior...). Cette stratégie vise à toucher une clientèle éclairée à la recherche d'articles uniques, souvent absents sur le marché des produits neufs ;

- **Une approche éthique et durable :**

L'achat de biens de luxe d'occasion fait partie d'une tendance de consommation plus éthique. En promouvant la réutilisation des articles, Signature Vintage Bruxelles répond aux demandes actuelles des consommateurs attentifs à l'environnement tout en proposant une option économique face à l'acquisition de pièces neuves.

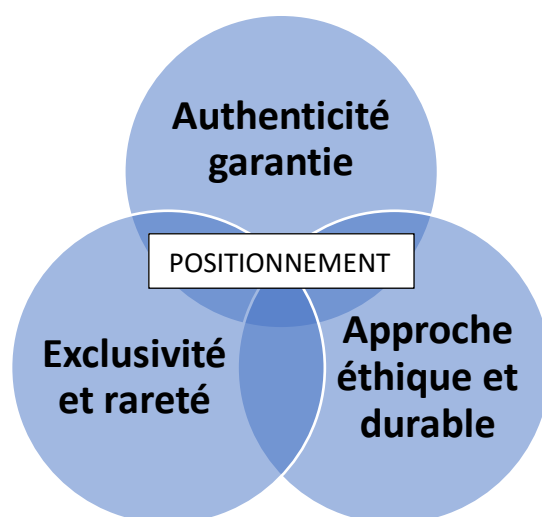


Figure 8 : Positionnement de marque

Tableau n°6 : Valeurs ajoutées du positionnement de marque

Piliers	Valeurs ajoutées
Authenticité garantie	• Un gage de confiance pour les clients • Un avantage concurrentiel face aux plateformes généralistes
Exclusivité et rareté	• Une clientèle premium et collectionneuse • La désirabilité des produits et leur valeur perçue
Approche éthique et durable	• Un alignement avec les tendances du luxe durable • Une opportunité de communication engageante

8.1.2. Le storytelling : une marque avec une âme et une vision

Dans un secteur du luxe en constante évolution, Signature Vintage Bruxelles ne se limite pas à commercialiser des articles : elle narre une histoire, celle d'une approche renouvelée de la consommation du luxe, plus consciente et impliquée.

- **Une passion pour l’histoire des objets** : chaque pièce a un passé et une histoire à raconter. Signature Vintage Bruxelles met en avant le parcours de chaque sac, son ancienneté, son savoir-faire et son héritage, créant ainsi un lien émotionnel avec l’acheteur.
- **Une expérience d’achat sur-mesure** : en proposant un accompagnement personnalisé, Signature Vintage Bruxelles transforme l’acte d’achat en une expérience unique, que ce soit en boutique ou en ligne.
- **Une communauté de passionnés** : à travers ses réseaux sociaux et ses événements exclusifs, la marque crée un univers où amateurs de luxe et collectionneurs se retrouvent, échangent et partagent leur passion.

Le storytelling et le positionnement stratégique de Signature Vintage Bruxelles permettent ainsi de créer une marque forte, aspirant à devenir une référence incontournable du marché du luxe d’occasion en Belgique et à l’international.

Voici d’ailleurs trois propositions de visuels fictifs³⁵ :



Figure 9 : Sac vintage de luxe avec note manuscrite

³⁵ Ces images ont été générées par l’IA de la suite Adobe.

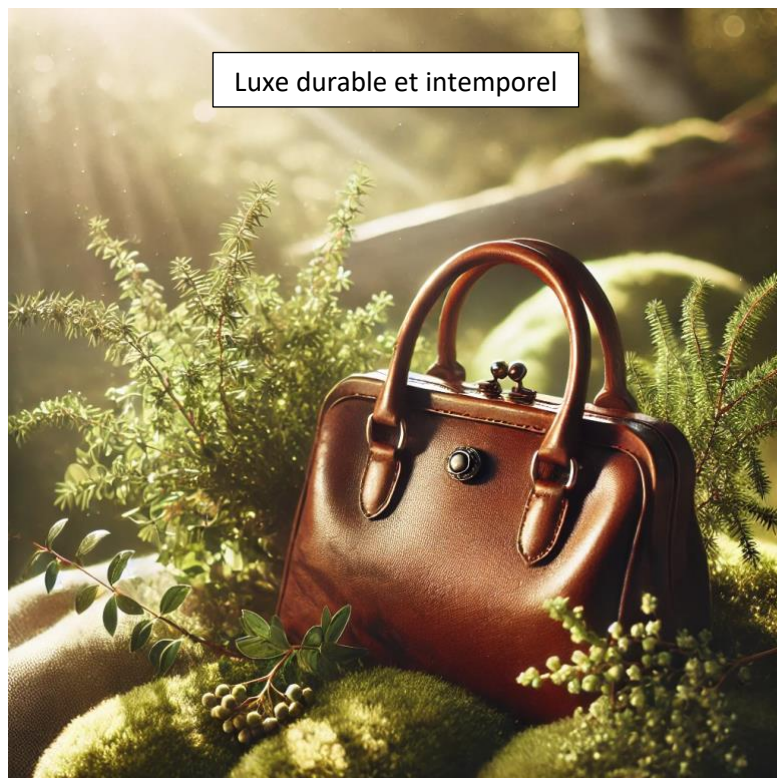


Figure 10 : Sac vintage de luxe dans un cadre naturel

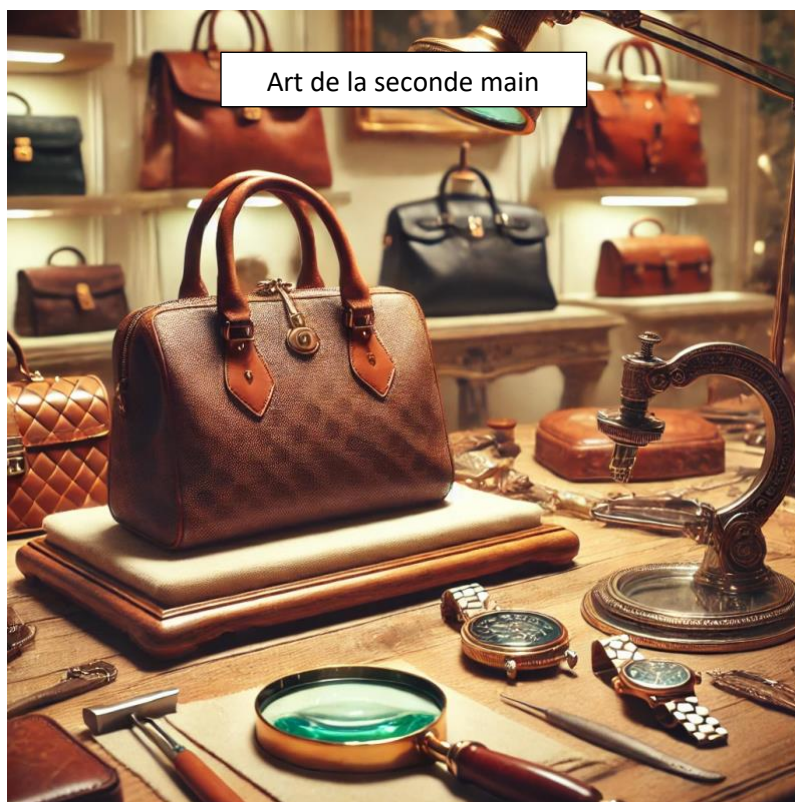


Figure 11 : Sélection de sacs de luxe vintage dans une boutique

8.2. Stratégie digitale : e-commerce et réseaux sociaux

Dans l'univers du luxe, l'image et l'expérience sont primordiales, même en ligne. Pour Signature Vintage Bruxelles, la stratégie digitale repose sur deux piliers complémentaires : un site e-commerce soigné et une présence forte sur les réseaux sociaux.

Un site e-commerce à l'image de la marque

Le site web sera bien plus qu'un simple catalogue de produits : il reflétera l'univers de Signature Vintage. Il devra être élégant, fluide, simple à naviguer, et surtout pensé pour le mobile, car une grande partie des clientes utilisent leur smartphone pour parcourir les nouveautés ou finaliser leurs achats.

Les fiches « produits » seront précises et visuellement attractives, avec des photos en haute qualité, des descriptions détaillées, et un filtre intelligent par marque, style, état ou prix. Une section « nouveautés » et une alerte personnalisée permettront aux clientes de ne rien manquer des pièces convoitées. La sécurité des paiements sera évidemment une priorité.

Des outils comme Shopify ou Wix permettent aujourd'hui de créer des boutiques en ligne esthétiques et performantes, tout en gardant la main sur leur gestion au quotidien. L'objectif est d'offrir une expérience haut de gamme, sans forcément engager des budgets démesurés.

Des réseaux sociaux pour inspirer, créer du lien et vendre

Instagram est la plateforme centrale pour construire la communauté de la marque. Il permettra de partager l'univers visuel, de raconter des histoires autour des sacs iconiques, et de faire vivre les coulisses du projet. L'accent sera mis sur un feed harmonieux, des teintes chaudes, et une vraie identité graphique.

TikTok offre un terrain de jeu plus spontané et authentique : parfait pour des vidéos d'unboxing, des conseils de style, des comparatifs ou des focus sur certaines marques. L'objectif ici est de toucher un public plus jeune, curieux et en quête de transparence.

Pinterest, de son côté, sera utilisé pour inspirer et générer du trafic vers le site. Il permettra de proposer des idées de looks ou des tableaux thématiques (par couleur, occasion ou marque).

Tout cela repose sur une stratégie de contenu solide : un calendrier éditorial bien pensé, des formats variés (réels, carrousels, tutos...), et, à terme, des collaborations avec des influenceuses belges engagées et alignées avec les valeurs de la marque.

8.3. Communication locale : relations publiques et partenariats

Même si la boutique se veut digitale, l'ancrage local à Bruxelles est essentiel. Le bouche-à-oreille, les rencontres humaines et les événements physiques jouent un rôle clé dans la construction d'une marque forte et crédible.

Se faire connaître et créer du lien

Dès le lancement, il sera important d'organiser un événement d'ouverture ou un pop-up éphémère pour présenter la marque, les produits et l'équipe derrière Signature Vintage. Inviter des journalistes, des influenceurs, des clientes potentielles et des partenaires locaux permettra de créer une première vague de notoriété. Ce type d'événement peut aussi être décliné au fil du temps : soirées à thème autour d'une marque (ex. Chanel), ateliers d'entretien de sacs, conférences sur l'histoire du luxe, etc.

Une collaboration avec la presse locale (comme MAD, Marie Claire Belgique ou Elle), des stylistes, ou des créateurs bruxellois, renforcera aussi la crédibilité du projet et lui donnera une vraie touche belge.



mad.brussels

Suivre

Contacter

+g ...

2222 publications

27,8 k followers

2034 suivi(e)s

MAD Brussels

We inspire, connect & guide the Brussels creative industry! 🇧🇪

Place du Nouveau Marché aux Grains 10, Brussels, Belgium 1000

🔗 linktr.ee/mad.brussels



marieclaire_belgique

Suivre

Contacter

+g ...

1554 publications

19,1 k followers

578 suivi(e)s

Marie Claire Belgique

Magazine

Celebrating style and substance. #marieclairebe

🔗 marieclaire.be/fr



ellebelgique  [Suivre](#) [Contacter](#)  ...

7646 publications 72,8 k followers 294 suivi(e)s

ELLE - Magazine féminin belge premium 
Media
Toutes les meilleures infos mode, beauté, lifestyle, food, déco et voyage. Tout l'esprit du ELLE au quotidien.
www.elle.be/fr/linkinbio

Des partenariats stratégiques et bien choisis

Pour aller plus loin, Signature Vintage pourra s'associer avec des commerces complémentaires comme des boutiques vintage de vêtements, des salons de coiffure ou des cafés stylés. L'idée : proposer une expérience lifestyle globale, ou même partager une vitrine pour une durée limitée.

Des hôtels haut de gamme, des concept-stores ou des galeries pourraient également accueillir une sélection de pièces emblématiques pour séduire une clientèle internationale de passage.

Enfin, collaborer avec des écoles de mode locales pourrait permettre de faire émerger de belles idées créatives tout en donnant une dimension éducative et engagée au projet.

Participer à la vie locale

Prendre part à des marchés de créateurs, des événements culturels ou des happenings dans des lieux emblématiques (comme le Sablon ou Flagey) contribuera à asseoir la présence de la marque dans la ville, à créer de nouvelles opportunités commerciales et à récolter du feedback direct des clients.

9. Plan opérationnel

Après avoir défini les grandes lignes stratégiques de la marque, il est essentiel de se pencher sur la manière concrète dont Signature Vintage Bruxelles fonctionnera au quotidien. Cette partie aborde donc les aspects pratiques : l'organisation interne, la gestion des produits et la relation avec les clientes. L'objectif est simple : garantir une expérience fluide, professionnelle et à la hauteur des attentes dans le secteur du luxe.

9.1. Organisation interne et gestion des consignations

Le bon fonctionnement de Signature Vintage Bruxelles repose sur une organisation interne rigoureuse, qui allie professionnalisme, transparence et fluidité. Le modèle de dépôt-vente permet à la marque de constituer un stock varié et qualitatif sans devoir avancer les fonds

d'achat. Cela nécessite toutefois une structure bien pensée, des outils de gestion adaptés et un processus clair, à la fois pour la marque et pour les déposantes.

9.1.1. Processus de consignation : étapes clés

1. Prise de contact

- Via le site web (formulaire dédié), Instagram, ou en boutique.
- Première sélection possible à distance sur base de photos, puis rendez-vous en présentiel ou en visio pour les pièces retenues.

2. Vérification de l'article

- Contrôle de l'authenticité (carte d'authenticité, numéro de série, facture éventuelle).
- Inspection minutieuse de l'état (usure, odeurs, taches, fermetures).
- Possibilité de faire appel à un expert indépendant ou à un service de certification (ex. Entrupy) pour valider les pièces les plus précieuses.

3. Évaluation du prix de vente

- Recherche des prix en vigueur sur des plateformes comme Vestiaire Collective, Collector Square ou Fashionphile.
- Proposition d'un prix de vente réaliste mais avantageux.
- La déposante peut suggérer un prix plancher (en dessous duquel elle ne souhaite pas vendre).

4. Signature du contrat de dépôt

- Contrat écrit précisant la durée de dépôt, le pourcentage de commission (généralement 30 à 40%), les modalités de paiement, et les cas particuliers (remise, solde, retour).
- La déposante garde la propriété de l'objet tant qu'il n'est pas vendu.

5. Préparation à la vente

- Nettoyage léger si nécessaire.

- Shooting photo avec mise en scène élégante, cohérente avec le storytelling de la marque.
- Mise en ligne sur le site + annonce possible sur des plateformes partenaires.

6. Fin du contrat

- Si l'article est vendu, la déposante est rémunérée dans un délai de 10 à 15 jours ouvrés.
- Si l'article n'est pas vendu au terme du contrat, il peut être retourné ou faire l'objet d'un renouvellement de dépôt, éventuellement avec réévaluation du prix.

Outils et organisation interne

- Base de données clients & produits : permet de suivre chaque pièce, sa date d'entrée, son statut, sa performance (clics, vues), et la relation client (rappels, relances, retours).
- Tableaux de bord de suivi : pour la rotation des stocks, les articles à relancer, les dates de fin de dépôt, et les marges réalisées.
- CRM simplifié (type Notion, Airtable ou HubSpot en version gratuite) pour centraliser les interactions.

Exemple de services différenciants

- Possibilité de dépôt express à domicile sur rendez-vous à Bruxelles.
- Option de mise en avant sur les réseaux sociaux ou dans les newsletters (payante ou en cas de pièces d'exception).
- Nettoyage haut de gamme en partenariat avec un artisan maroquinier ou une maison d'entretien de cuir de luxe.
- Garantie authenticité proposée aux acheteurs pour rassurer lors des ventes.

Contrat de Dépôt-Vente

Entre les soussignés :

Nom du déposant : [Prénom + Nom]

Adresse : [Adresse postale]

Email : [email]

Téléphone : [GSM]

Et :

Signature Vintage Bruxelles

Représentée par : [Nom de la gérante ou représentante légale]

Objet déposé : [Ex : Sac Chanel Timeless Medium – Noir – Cuir matelassé – Très bon état]

Date du dépôt : [JJ/MM/AAAA]

Durée du contrat : 90 jours à compter de la date du dépôt

Prix de vente estimé : [Ex : 3 500€]

Prix plancher : [Ex : 3 200€]

Commission de Signature Vintage : 35% du prix de vente final

Modalités

Le déposant reste propriétaire de l'article jusqu'à sa vente.

En cas de vente, le paiement est effectué dans un délai de 10 jours ouvrés suivant la transaction.

Si l'article n'est pas vendu dans les délais convenus, il sera restitué au déposant ou le contrat pourra être prolongé d'un commun accord.

Signature Vintage se réserve le droit de refuser ou de retirer tout article non conforme à l'image de marque.

Fait à Bruxelles, le [date].

Signature du déposant

Signature de Signature Vintage

9.2. Processus logistique : gestion des stocks et du cycle de vie des produits

Même si Signature Vintage n'est pas un commerce avec un stock d'achat classique, la gestion des produits reste un élément central du bon fonctionnement de la boutique.

Chaque produit confié passera par une série d'étapes :

1. Réception et inspection minutieuse (état général, authenticité, odeurs, fermetures, etc.) ;
2. Nettoyage léger ou entretien si nécessaire, en collaboration avec des prestataires spécialisés pour respecter les matériaux sensibles. ;
3. Shooting photo professionnel, dans un décor cohérent avec l'univers de la marque (fond neutre, lumière naturelle ou studio), avec plusieurs angles ;
4. Rédaction de la fiche produit, avec une description honnête mais valorisante, incluant l'année, la collection si connue, les dimensions, l'état et les particularités ;
5. Mise en ligne sur le site e-commerce, et parfois publication simultanée sur d'autres plateformes de seconde main premium (selon la stratégie adoptée).

Lorsqu'un produit est vendu, la logistique prévoit l'emballage soigné (papier de soie, boîte, carte personnalisée...), l'envoi sécurisé (via un transporteur fiable avec suivi), et l'information claire envoyée à la déposante. Le paiement de sa part sera ensuite déclenché selon les conditions convenues.

Ce cycle complet garantit une expérience professionnelle pour toutes les parties, et renforce l'image haut de gamme de la marque.

9.3. Expérience client : service après-vente et fidélisation

Dans le luxe, chaque détail compte, et l'après-vente est tout aussi important que la vente en elle-même. Signature Vintage mettra donc un point d'honneur à offrir un service client à la fois réactif, humain et élégant.

En cas de question avant ou après l'achat, les clientes pourront contacter la marque par email, message Instagram ou via un formulaire dédié sur le site. Les réponses seront personnalisées, dans un ton chaleureux mais professionnel, avec des délais de réponse courts.

En cas de souci (produit perdu, retard, erreur), la résolution devra être rapide, transparente et orientée solution. L'objectif est de transformer un problème potentiel en une opportunité de créer une relation de confiance durable.

Enfin, une stratégie de fidélisation sera progressivement mise en place : invitation à des ventes privées, réductions pour les clientes régulières, programme de parrainage, surprises envoyées avec les commandes... Ces attentions, même simples, contribuent à créer un lien émotionnel avec la marque.

Le luxe, ce n'est pas juste un produit : c'est une histoire, un rapport de confiance, et une impression durable. Signature Vintage Bruxelles s'appuiera sur cette philosophie pour construire une expérience client à la fois belle, fluide et mémorable.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de répondre à une question simple en apparence, mais aux enjeux multiples : la création d'un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles est-elle une idée réaliste, pertinente et viable ?

Au fil de cette étude, j'ai pris soin d'analyser en profondeur le secteur du luxe, ses mutations récentes, l'essor du marché de la seconde main et, surtout, les attentes concrètes des consommateurs. Loin d'être une simple tendance passagère, le luxe d'occasion s'impose aujourd'hui comme une réponse à la fois économique, durable et émotionnelle aux nouveaux modes de consommation. À Bruxelles, ville cosmopolite au pouvoir d'achat élevé, cette demande est bien réelle, et encore peu exploitée de manière structurée et spécialisée.

L'analyse du marché, l'étude de la concurrence et les retours issus de mon enquête terrain confirment qu'il existe un public cible suffisamment large, curieux et sensible à ce type d'offre, à condition de proposer un cadre professionnel, rassurant et qualitatif. Les chiffres le démontrent également : bien que l'investissement initial soit conséquent, les marges dégagées sur les ventes, combinées à un bon positionnement et à une stratégie digitale soignée, rendent le modèle économiquement viable.

Ce projet est aussi le fruit d'un parcours personnel. Travaillant depuis plusieurs années dans une grande maison de luxe, j'ai pu observer l'amour profond que les clientes et clients entretiennent avec ces objets d'exception. Créer un espace où ces pièces peuvent vivre une seconde vie, dans une démarche respectueuse, transparente et élégante, fait sens à la fois pour moi, pour les consommatrices et pour le marché.

Bien sûr, cette étude ne prétend pas tout prévoir. Comme tout projet entrepreneurial, la réussite dépendra aussi de la rigueur de l'exécution, de la capacité d'adaptation face aux imprévus et de l'énergie que je saurai y consacrer. Mais aujourd'hui, les bases sont là : un marché porteur, une vision claire, une stratégie définie, et surtout une motivation profonde.

Oui, créer un dépôt-vente de maroquinerie de luxe à Bruxelles est un projet faisable, pertinent et porteur de sens. Il ne reste plus qu'à lui donner vie.

Bibliographie

ABIDI-BARTHE, A. (2004). *Customisation versus Personnalisation sur Internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs*, Journée Nantaise de recherche sur le eMarketing, pp.1-29.

ALLERES, D. (2005). *LUXE...Stratégies*. Marketing, Economica, 4ème édition, Paris, p.269.

BAIN & COMPANY. *La seconde main : un nouvel eldorado du luxe*. Disponible à :

<https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/bain-dans-les-medias/france/2021/la-seconde-main-un-nouvel-eldorado-du-luxe/>.

BANQUE NATIONALE DE BELGIQUE. (s.d.). *Établir et déposer*. Disponible à l'adresse :

<https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans/etablir-et-deposer>.

CASPER, G. & DARKPLANNEUR (2014). *La génération Y et le luxe*, Dunod, Paris, p.227.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCE-BELGIQUE. *Le luxe spécial COVID-19*.

Disponible à : <https://www.ccifrancebelgique.be/archives/publications/dossiers-regard-sur/le-luxe-special-covid-19.html#:~:text=March%C3%A9%20mature%2C%20v%C3%A9ritablement%20implant%C3%A9%20depuis,%25%20d'une%20client%C3%A8le%20internationale>.

CODE DE LA TVA BELGE, Art. 58, *régime de la TVA sur la marge bénéficiaire*, Moniteur belge, 1992.

CUSHMAN & WAKEFIELD. (2025). *Iconic European streets see new luxury store openings despite ongoing luxury market transition*.

<https://www.cushmanwakefield.com/en/belgium/news/2025/03/iconic-european-streets-see-new-luxury-store-openings-despite-ongoing-luxury-market-transition>

DUROX, S. (2010) C'est tout moi, Marketing, n°144, emarketing.fr.

<http://www.emarketing.fr/Marketing-Magazine/Article/C-est-tout-moi--38195-1.htm>

DELPAL, F. & JACOMET, D. (2014) *Economie du luxe*, Dunod, Les Topos, Paris, p.124.

EMINENCE (2024). *Le commerce bouleverse les codes du luxe*. [En ligne]. Disponible sur :

<https://eminence.ch/le-commerce-bouleverse-les-codes-du->

[luxe/#:~:text=%C3%80%20l%C3%A9chelle%20mondiale%2C%20les,du%20march%C3%A9%20d'ici%202025](#)

FASHION UNITED (2021). *L'achat et la vente d'occasion pour une meilleure expérience client*.

Disponible sur : <https://fashionunited.fr/actualite/business/l-achat-et-la-vente-d-occasion-pour-une-meilleure-experience-client/2021111228383>.

HANANIA, Y., MUSNIK, I., & GAILLOCHET, P. (2019). *Le luxe entre excellence et excès*. Éditions Dunod, Paris.

HUB.BRUSSELS. (2022). Reprenez le contrôle de votre trésorerie. hub.brussels.

<https://info.hub.brussels/guide/gestion-strategies/reprenez-le-controle-de-votre-tresorerie>

LA LIBRE (2024). *Le marché du luxe nourrit de grandes ambitions en Europe : séduire des clients plus jeunes et ambitieux*. Disponible sur :

<https://www.lalibre.be/economie/immo/2024/06/13/le-marche-du-luxe-nourrit-de-grandes-ambitions-en-europe-seduire-des-clients-plus-jeunes-et-ambitieux-7S2WXHPDABDFZF2PIGXXMMHOBE/>.

LIANTIS. (s.d.). *Constituer une société à responsabilité limitée (SRL) – bon à savoir !* Retrieved February 25, 2025, from <https://www.liantis.be/fr/devenir-independant/forme-juridique/societes/srl>.

LIANTIS. (s.d.). *Créer une SPRL unipersonnelle ou une SPRLU : intérêt et conditions*. Disponible sur : <https://www.liantis.be/fr/devenir-independant/forme-juridique/societes/sprl-unipersonnelle>.

LOU, X., Chi, T., JANKE, J., & DESCH, G. (2022). *How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of U.S. consumers*. Sustainability, 14(18), 11730. <https://doi.org/10.3390/su141811730>

NOJAC, R. (2024). *Seconde-main : le nouveau relais de croissance du luxe?* Zone bourse.

Disponible à : <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/Seconde-main-le-nouveau-relais-de-croissance-du-luxe--45790931/#:~:text=En%20chiffres,%C3%A0%2036%20milliards%20d'euros>

OFFREDI, J. (2024). Luxe et seconde main : les nouvelles priorités des consommateurs (Partie 1). Luxury Tribune. <https://www.luxurytribune.com/luxe-et-seconde-main-les-nouvelles-priorites-des-consommateurs-partie-1>

PARK, H. J., & ARMSTRONG, C. M. (2022). *Secondhand luxury consumption: The influence of consumers' environmental attitudes and value perceptions*. Sustainability, 14(3), 1585. <https://doi.org/10.3390/su14031585>

ROUX, E. (1994). *Le luxe : Entre prestige et marché de masse*. Éditions Economica, Paris.

ROUX, E. (2009). *Le luxe au temps des marques*. Éditions Dunod, Paris.

RTBF (2020). Comment se porte le secteur du luxe en Belgique face à la crise ? Disponible sur : <https://www.rtbef.be/article/comment-se-porte-le-secteur-du-luxe-en-belgique-face-a-la-crise-10524774>

SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL (SPF) ÉCONOMIE. (s.d.). *Banque-Carrefour des Entreprises*. Disponible à l'adresse : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/banque-carrefour-des>.

SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL (SPF) ÉCONOMIE. (s.d.). *Lutte contre la contrefaçon, la piraterie et autres atteintes aux droits intellectuels*. Disponible sur : <https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/respect-de-la-propriete/lutte-contre-la-contrefacon-la>.

SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL (SPF) BELGIQUE. (s.d.). Taux de base de la TVA. Disponible à l'adresse : <https://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux>.

SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL ÉCONOMIE. (s.d.). *Vous soupçonnez un commerçant de fraude ou d'arnaque ?* SPF Économie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/protection-des-consommateurs/stop-arnaques/formes-darnaques/vous-soupconnez-un-commercant>

SMITS, M. (2015). La customisation de masse dans les marques de luxe est-elle un levier d'attractivité pour la génération Y belge ? Université Catholique de Louvain.

SOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY. (2024). *The 2024 Mid-Year Luxury Outlook Report*. <https://sothebysrealty.be/the-2024-mid-year-luxury-outlook-report>

STATISTA. (2025). *Luxury Goods - Belgium*. Statista Market Insights.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/belgium>

TRENDS-TENDANCES (2021). *D'Internet aux grands magasins : le luxe de seconde main a le vent en poupe*. Disponible à : <https://trends.levif.be/entreprises/dinternet-aux-grands-magasins-le-luxe-de-seconde-main-a-le-vent-en-poupe/>.

TRENDS-TENDANCES (s.d.). *Seconde main : les grandes marques sautent sur l'occasion*. Disponible à : <https://trends.levif.be/entreprises/seconde-main-les-grandes-marques-sautent-sur-loccasion/>.

TRIPARTIE (s.d.) *Marché de la seconde main dans le luxe : chiffres clés*. Disponible à : <https://tripartie.com/toolkit/seconde-main-marche-du-luxe-chiffres/>.

TU, J. C., HSU, C. F., & CREATIVANI, K. (2022). *A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value*. Sustainability, 14(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>

VISIT BRUSSELS (2024). *Louise, haut de la ville : le quartier chic et haut de gamme de Bruxelles*. Disponible à : <https://www.visit.brussels/fr/visiteurs/organisez-votre-sejour/louise-haut-de-la-ville-le-quartier-chic-et-haut-de-gamme-de-bruxelles>.

6WRESEARCH. (2025). *Belgium Secondhand Luxury Goods Market (2025–2031)*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/belgium-secondhand-luxury-goods-market>

