



Le printemps du luxe sur Internet

Longtemps frileuses vis-à-vis de la vente en ligne, les marques de luxe françaises se dotent progressivement de sites marchands.

Il y a celles qui se sont lancées, et celles, de plus en plus rares, qui hésitent encore. Plus pour très longtemps, car le mouvement s'accélère. Après les livres, l'épicerie et les voyages, les produits de luxe prolifèrent sur la Toile. Signe des temps : E Luxury, le site marchand lancé par LVMH en 2000 à partir des Etats-Unis, a cessé ses opérations début janvier. Motif invoqué dans le « Women's Wear Daily », le quotidien professionnel qui s'en est fait l'écho : il n'avait plus de raison d'être au regard de ceux désormais développés par l'ensemble des marques du groupe (propriétaire des « Echos »). E Luxury sera donc redéployé en tant que magazine d'information en ligne.

Il faut dire qu'en cinq ans Internet a beaucoup progressé : sécurisation des paiements et de la logistique, qualité des photos et de la vidéo autorisant la recreation d'un univers de marque propre au luxe... Et la crise, dont les effets se font davantage ressentir que lors des précédentes, pourrait pousser en ce sens. « C'est le moment où jamais d'aller chercher les CSP (catégories socio-professionnelles élevées) sur Internet. Beaucoup de consommateurs aisés culpabilisent dans les boutiques. Ce frein se fait moins ressentir sur le Net », estime Matthieu de Lesseux, le patron et fondateur de Duke, l'agence de communication numérique. Alexis Rollin, de l'agence RND, qui développe elle aussi des

sites, observe que « les marques peuvent jouer à fond la carte de la personnalisation des produits grâce à Internet et conquérir de nouveaux clients à moindre coût que dans les boutiques physiques ». Un constat partagé chez Louis Vuitton par Philippe Schauss, en charge du réseau mondial de magasins et du e-commerce. « Le choix d'initiales pour personnaliser un cadeau est encore plus facile et peut-être tout aussi beau sur un écran d'ordinateur que sous l'œil d'un vendeur ou d'autres clients qui s'impatieraient », dit-il en insistant sur la complémentarité des deux : « Internet est un service supplémentaire pour nos clients qui découvrent le produit sur le site et vont l'acheter ensuite en boutique ou inversement. »

Vuitton a commencé à vendre en ligne en 2005 en déclinant progressivement les sites par pays avec des améliorations apportées tous les deux ans. La boutique électronique propose la totalité des lignes de maroquinerie, des accessoires et une offre limitée de montres et bijoux. Prochaine étape : les souliers, et, à terme, le prêt-à-porter. « Sans tomber dans le "hard-selling" qui ne correspond pas à l'expérience de la marque que nous souhaitons faire vivre », précise-t-il. La partie marchande est clairement dissociée du volet institutionnel relayant les thèmes du voyage (Edimbourg vu par Sean Connery, Londres par Keith Richards, Marrakech par Sofia Coppola...), l'espace culturel Vuitton faisant, lui, l'objet d'un site distinct.

Ne pas nuire aux détaillants

Bonpoint, la marque pour enfants chics dont le site a démarré en février, a d'abord développé son réseau de boutiques dans le monde (83 dont 23 en France) avant de se lancer. « Nous avons d'abord cherché à raconter l'histoire Bonpoint sur le site et à restituer l'ambiance de nos boutiques avant de nous attaquer à la vente électronique », explique le PDG Eric Vallat.

Longtemps réticents par crainte de nuire aux détaillants qui assurent le service après-vente de leurs produits (SAV), les grands joailliers eux-mêmes sautent le pas. Place Ven-

dôme, Boucheron a tiré le premier avec un site marchand lancé en 2007 pour l'Europe, puis en octobre dernier outre-Atlantique. Son patron, Jean-Christophe Bedos, y voit un complément à l'activité de la distribution physique. Conçu comme une facilité pour ses clients, le site propose

la totalité de l'offre et des services Boucheron, à l'exception des pièces de haute joaillerie (au-delà de 100.000 euros). Dans les pays comme l'Allemagne, la Grèce où les Pays-Bas, où la marque n'a pas encore pignon sur rue, le site attire une clientèle nouvelle. « Ailleurs, il génère du trafic supplémentaire dans les boutiques », observe-t-il. De même, vis-à-vis des revendeurs indépendants, « on peut développer avec eux des e-corners sur leurs propres sites ».

Première marque mondiale de joaillerie, Cartier n'a pour l'instant ouvert de site marchand qu'au Japon, mais d'autres devraient apparaître d'ici dix-huit mois à deux ans, aux Etats-Unis et en France. « Internet a longtemps été un outil désincarné, alors que les bijoux sont faits pour être vus, touchés, essayés dans un cadre chaleureux et accueillant. Mais les progrès de la technologie et la diffusion d'Internet dans les habitudes de consommation de nos clients changent très vite la donne », souligne Cyrille Vigneron, directeur général de Cartier France et Europe. Lui aussi insiste sur la nécessité d'« associer la distribution à ce mouvement de fond ». Faute de cela, ajoute-t-il, « les détaillants risqueraient de se voir transformés en show-room, face à des sites leur faisant concurrence sur les prix mais n'ayant ni une vraie offre, ni conseil, ni SAV ».

Outil de communication

Le risque d'une généralisation des rabais, tentante pour certains en période de crise, conjugué au fléau de la contrefaçon, en plein essor sur le Net, constitue d'ailleurs l'enjeu de l'affrontement juridique opposant eBay aux grandes marques. Il est un autre danger, estime Matthieu de Lesseux. « Dans le luxe, la distance crée la proximité. Sous couvert d'offrir un service aux clients, attention à ne pas rendre trop immédiatement accessibles les produits. Les marques doivent maintenir un certain "quant-à-soi" pour rester désirables », dit-il. Roederer fait partie de ceux qui résistent encore et n'utilise Internet qu'en tant que vecteur de communication. Conçu en deux parties, le site dit tout sur l'art et la manière dont sont élaborés ses précieux champagnes et se prête à une mise en scène efficace de ses opérations de mécénat avec l'écrivain Charles Dantzig, la photographe Sophie Calle et, depuis le 14 avril, l'exposition Controverses à la BNF. Il faut dire que pour cette maison fondée en 1776, la règle d'or est surtout de ne pas nuire au réseau de cavistes indépendants qui distribuent ses vins dans le monde. Scrupule poussé très loin puisque, comme l'explique son directeur général adjoint, Michel Janneau, Roederer s'interdit même « de vendre du champagne aux visiteurs de ses propres caves de Reims ! »

VALÉRIE LÉBOUCQ



- 1 Montre Ballon Bleu, grand modèle en acier, Cartier.
- 2 Takeoff en cuir Flight Bags Paname rouge, Louis Vuitton.
- 3 Châle en cachemire et soie, Les Coupés.
- 4 Bague Quatre, grand modèle, en or jaune, or blanc pavé de diamants, or chocolat et or rose, Boucheron.

Hermès réfléchit à la vente sur téléphone mobile

Pionnier. Parallèlement au déploiement géographique de ses boutiques Internet, Hermès réfléchit aux adaptations technologiques nécessaires pour vendre en ligne sur les « smart phones ». « La technologie progresse très vite. Il faut en profiter. Montrer des objets sur un téléphone mobile nécessite par exemple d'agrandir le format des photos », explique Charles Henri Leroy, directeur de la relation clients et qui, à ce titre, supervise le marketing, les services proposés en magasins et le sur-mesure. Quintessence du luxe à la

française et défenseur de ses savoir-faire artisanaux, Hermès n'en a pas moins été pionnier en vendant ses premières cravates, carrés et parfums sur Internet dès... 2002 aux Etats-Unis, alors que la maison attendra mars 2008 pour ouvrir son site institutionnel. Un « cheminement inverse » de celui des autres marques de luxe, observe Charles Henri Leroy, « cohérent avec la stratégie de Jean-Louis Dumas et son fils Pierre Alexis, qui, dès le départ, ont vu dans le Net à la fois le moyen d'apporter un service supplémentaire à leurs clients

et un outil de recrutement pour des nouveaux, qui, sans cela, n'avaient pas d'accès aux produits, la marque n'étant pas présente dans leur pays ». Pour la partie institutionnelle, Hermès a attendu que la technique permette, via la qualité des photos et des vidéos, de montrer toutes les facettes de la maison et son histoire. Après celui des Etats-Unis, des sites marchands ont été ouverts dans les principaux pays d'Europe, la Suisse et depuis l'an dernier en Australie et au Japon. Les prix sont ceux pratiqués sur le marché

considéré et l'offre des produits mis en vente est progressivement élargie, avec des différences par pays ; le site américain est le plus riche en maroquinerie et propose des montres, là où le français vend des bijoux. Annoncé pour bientôt, le prêt-à-porter masculin, et pourquoi pas, de la mode féminine. « Nous n'avons aucun tabou. C'est comme dans les boutiques physiques, chaque directeur fait son propre assortiment » avec toujours une « continuité multicanal » entre l'offre disponible sur la Toile et celle des boutiques.