



Accès abonné

Identifiant Mot de passe

Mémoriser [Codes oubliés](#) [Vous abonner](#)

A LA UNE

Fraude à la TVA : Jean- confirme l'ouverture d'
[13/12/2006 - 13H20 - lesecho



Donnez de l'air à votre trésorerie !

Mercredi 13 décembre 2006

COMPÉTENCES

LUXE - INTERNET -

Les marques de luxe n'ont plus peur du Net

[13/12/06]

RECHERCHE

Dans le site

Plan du site

T+

T-



RSS



Les grandes griffes passent de la vitrine virtuelle à la boutique en ligne, attirées par une clientèle plus jeune et prête à acheter leurs produits.



Sortir de la spirale de la banalisation, telle est la motivation des internautes. Des cadres ou des professions libérales qui, sur les sites des marques de luxe, comme celui de Thierry Mugler, peuvent décrocher des produits d'exception.

On s'attendait au mariage de la carpe et du lapin. C'est plutôt une alliance dans le vent à laquelle nous invitent le luxe et l'Internet. Balayant d'un clic l'a priori selon lequel le luxe, synonyme de privilège et réservé à une élite, serait incompatible avec la Toile mondiale, ouverte à tous et accessible partout, les marques de prestige ont décidé cette année de s'unir au Web pour le meilleur et... pour les sous. « Jusqu'à présent, elles se servaient de l'Internet pour leur image. Après avoir observé les segments du voyage, de l'épicerie fine et des cosmétiques, elles réalisent le fabuleux potentiel de ce canal de distribution », analyse Marc Lolivier, délégué général de la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad).

D'autant que leur clientèle constitue son coeur de marché si l'on en croit l'étude du Crédoc

menée pour la Fevad en octobre dernier : près de 80 % des Français dont les revenus sont supérieurs à 4.500 euros achètent régulièrement sur Internet, la proportion tombant à 42 % pour des revenus compris entre 1.500 et 2.300 euros. L'analyse d'Eurostaf (qui appartient au Groupe Les Echos) a joué la bonne fée en prédisant que 70 % des clients du luxe ont acheté, ou envisagent d'acheter, un produit très haut de gamme sur Internet. Les sites de déstockage de griffes à prix cassés comme Vente-privée.com ou Brandalley ont également permis à des internautes de plus en plus féminins de prendre goût au luxe très peu virtuel. De quoi rassurer les industriels du secteur, conscients du profit à tirer d'une telle alliance sans se décrédibiliser.

Le coup de foudre repose sur plusieurs ingrédients. Premier élément déterminant : la relation individuelle et directe au consommateur permise par la Toile. Si, de prime abord, le Net ne paraît pas très chic avec son approche « low cost » et « mass market », il offre aux marques un atout de taille : la possibilité d'une relation individualisée avec le « consommateur ». Les parfums l'ont compris les premiers. Ils tiennent désormais de quoi renouer avec leur faste d'antan et sortir de la spirale de la banalisation. En témoigne le site de Thierry Mugler, conçu par Duke Interactive, par lequel la marque s'adressera le 1er janvier au consommateur avec de la vente en ligne. Une première. « *L'idée est de proposer un espace exclusif, dans lequel le site sera le seul à offrir certains produits et services* », explique Emily Rahimpour, chef de projet marketing interactif Thierry Mugler Parfum.

Le fan d'un parfum pourra avoir accès à son jus favori au format géant d'un litre, tel un objet d'exception, ou encore à un collector tel celui de A Men pour homme, ceint d'un bracelet de force. Les parfums Christian Dior seront eux aussi disponibles à la vente début janvier sur le Net. Ils s'apprêtent ainsi à prolonger la carrière de leurs grands jus comme Miss Dior ou Diorissimo, souvent disparus des linéaires des distributeurs pour laisser la place aux nouveautés.

Deuxième atout : la Toile évite l'univers intimidant de la boutique et permet de remédier à son éloignement. « *C'est une façon d'échapper à la tyrannie et à l'arrogance des vendeuses en s'offrant le temps de l'hésitation* », s'amuse Christine Santarelli, dirigeante de Duke Interactive. Chez Hermes.fr, une soixantaine de nouveaux clients passent chaque jour le clic de la page d'accueil. Ici, pas de falbalas, mais un site marchand efficace ouvert depuis un peu plus d'un an. Tous les produits y sont présents hormis la maroquinerie (les sacs font encore défaut) et les articles à taille. « *Pour nous, c'est une boutique comme une autre. La dirigeante du site gère son assortiment. Aux Etats-Unis, le site est le second en vente de cravates et réalise des millions de dollars de chiffre d'affaires* », explique Wilfried Guérand, directeur général d'Hermès Distribution.

Surtout, la grande maison du Faubourg-Saint-Honoré a compris à quel point son site s'inscrit dans l'évolution de la consommation des articles de luxe : l'accès d'une cible plus jeune et urbaine, cherchant à éviter la cohue des courses de monsieur et madame Tout-le-Monde. Même démarche chez Gucci, qui a ouvert sa boutique en ligne en France cet automne, après un essai concluant aux Etats-Unis.

Tester les dernières créations

D'où le troisième atout du Web : le recrutement de nouveaux clients plus jeunes et tout aussi fortunés que leurs aînés. Bernard Haziza, initiateur du site du joaillier Edouard Nahum, a vu une clientèle âgée de 35 à 50 ans dépenser facilement de 3.000 à 5.000 euros sur le site,

NASDAQ
TRANSACTIONS
MICRO

DÉ

LES ECHOS CI

Les Echos
COMMERCE

Déc

• 9€

Mécanique
con

Mai

• Le

• 12

Gra

• 13

Lux

LES SÉMINAIRES

Pour les professionnels

• Le secteur des nouvelles professions

faisant passer en un an la part du Web de 3 % à 17 % du chiffre d'affaires. Il prépare aujourd'hui une plate-forme de vente en ligne pour les griffes les plus prestigieuses Firstluxe.com.

Mais la vente directe intimide encore plus d'une griffe. Témoins, les somptueux sites de Van Cleef & Arpels ou Chanel. S'ils ont pris soin de retranscrire une expérience, ils ne permettent ni d'acheter ni même de consulter un prix. Une stratégie dans la droite ligne de celle portée ces dernières années par les maisons de luxe à la française, rappelant les barrières franchies depuis par d'autres. Les plus aventureuses profitent aujourd'hui de la cible aisée et « branchée » d'Internet pour tester leurs dernières créations ou faire des lancements en avant-première. Ainsi de Dior, dont le nouveau modèle de sac à main est à commander en ligne en avant-première dès parution dans les magazines.

Des services incroyables

Résultat : les marques de luxe vont pouvoir offrir des services inédits en boutique classique et monter en gamme dans l'exceptionnel. La palette est infinie : rapidité de livraison (trois heures pour une cravate Hermès) ; soin apporté à l'emballage (boîte cadeau siglée chez Dior ou Hermès) ; « clic to call » chez Chaumet pour une relation confidentielle par téléphone ; bijou en diamant dessiné sur mesure sur le site Adamence.com avec trois semaines d'essai ; ou encore flacon gravé aux initiales de l'être aimé chez Mugler. La chaîne des hôtels Lucien Barrière s'apprête elle aussi à mettre en ligne des services ultra personnalisés pour mieux préparer le séjour : une semaine avant l'arrivée, envoi d'un courriel du concierge de l'hôtel informant le client de la livraison tous les matins de son quotidien favori, de la préparation par le chef de son gâteau préféré ou encore d'un spectacle en ville pour lequel il propose de réserver des places. « *Les goodies comme les fonds d'écran sur lesquels les marques de luxe avaient beaucoup investi intéressent désormais à peine 10 % des internautes. Plus de 70 % viennent voir les nouveautés et chercher l'avis du créateur* », raconte Valérie Legat, directrice de Business Lab, l'agence de création du site Lucien Barrière. Pour la toute nouvelle compagnie aérienne haut de gamme L'Avion, elle a développé un système permettant au passager de sélectionner avant son départ sur Internet le film qu'il choisira de visionner sur le « digital player » remis à l'embarquement. Si, avec ce nouveau partenaire, le luxe est en train de passer d'une culture produit à une culture client et fidélisation, il doit développer une culture de services attractive et non plus chercher à en mettre plein la vue à l'internaute, déjà ébloui par la marque.

SOPHIE PÉTERS

► Réagir à cet article | ► Voir les commentaires publiés (0)

[Accueil](#)
[Compétences](#)

mars 2007

LES ETUDES E



- oul 29€
- ma 20€
- tab 20€

FORUMS

**Droit d'auteu
l'heure du nu**
Le numérique
d'activité, la c
concernée. D

BLOG

VIRGINIE ROE



L
L
o
c

LES ARTICLES

- Soupçons de échanges ext
[13.12.06]
- Gare à la rupt
[13.12.06]
- Le gouvernerr
l'annonce de l
[13.12.06]
- Reach : des rr
[13.12.06]
- UBS relève sc
[12.12.06]

Plan du site

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Le journal | Sociétés citées | Bourse | Forums |
| Les secteurs | Emploi / Stages | Communiqués | Blogs |
| Les régions | Compétences | Finances perso | Newsletters |

Clients

- [Abonnement Journal](#)
- [Abonnement Pack](#)
- [Abonnement Web](#)