

# Le luxe déploie ses charmes dans ses boutiques sur Internet

## MARKETING

A l'occasion de la deuxième convention d'e-business à Genève, les spécialistes du commerce sur la Toile ont échangé leurs expériences et astuces.

KATARZYNA GORNIK

**U**ne véritable ruche. Le centre de conférences genevois de Varembois bourdonnait, hier, de conversations entre une centaine de spécialistes et un peu plus de mille participants, à la recherche de pistes. Des solutions, la deuxième convention sur l'e-business en offrait à profusion.

### Le luxe montre la voie

Le taux de croissance du commerce sur internet est en explosion, atteignant 40% rien qu'en France, signale Alain Laidet, commissaire général de la convention. Mais il est encore dans une phase explorative. De recette miracle, voie royale pour le succès, il n'en existe pas, souligne Pierre Aebischer, membre de la direction de blue-infinity, société genevoise de conseil en nouvelles technologies. Mais pour faire son trou, le mieux est encore de regarder comment fait le voisin.



Plus de 1000 personnes se sont rendues à la convention de l'e-business, hier à Genève. A la recherche de pistes pour créer et développer des boutiques sur Internet. (PIERRE ABENSUR/29 MAI 2008)

Comme dans la rue, les marques de luxe montrent la voie. Très réticentes à se lancer sur la Toile au premier abord, les sociétés haut de gamme y ont débordé d'activité en 2007, explique Fabrice Perrin, spécialiste en marketing chez blue-infinity. A l'origine de ce revirement, une prise de conscience suscitée par certains chiffres pu-

bliés par eBay en 2005. «Les marques ont alors découvert que sur ce seul site, aux USA les activités autour du luxe étaient colossales», commente Fabrice Perrin. En une minute, il se vendait une bague, trois montres, et cinq sacs à main. Aujourd'hui, il suffit de faire un tour sur eBay pour constater que l'on y trouve de grands

modèles de la Haute Horlogerie, fait encore remarquer le consultant. Plutôt que de laisser fleurir ce marché parallèle, autant tenter de garder le contrôle.

Leur réponse: une véritable offensive de séduction, par le biais de leurs sites en créant l'univers propre à leurs boutiques. Dans l'horlogerie, Vacheron Constantin propose

ainsi les services d'un «concierge», chargé de répondre aux questions des internautes et un forum pour les «aficionados». Lancé il y a un an, le site arbore un taux de fréquentation parlant: entre 12 000 et 337 000 visites mensuelles, en fonction de l'actualité et le forum compte 600 contributeurs réguliers.

Dans la mode, Gucci propose des vidéos de ses défilés, le making-of du film publicitaire réalisé pour son compte par le cinéaste américain David Lynch et... un «Personal Shopper», ayant pour mission de guider le client dans ses achats. Louis Vuitton propose carrément à l'internaute de se faire appeler par un conseiller personnel.

### Sus aux fausses idées reçues

Ces expériences conduisent à une première constatation, relève Fabrice Perrin. «Le prix n'est pas décisif.» Les entreprises gardaient en tête l'image de l'internaute à l'affût de rabais et d'offres promotionnelles. Et pourtant, là aussi: «Les gens sont prêts à déboursier pas mal d'argent si le service est à la hauteur.»

Autre idée reçue qui s'avère fautive: la cannibalisation par l'internet des points de vente physiques. Loin de vider les magasins, internet a été bien intégré comme canal supplémentaire de diffusion par Gucci. Apple reste l'exemple le plus abouti de ce mariage. «Ils ont réussi à créer un modèle de fonctionnement mêlant harmonieusement les magasins et la vente en ligne», relève Fabrice Perrin.