



Les stratégies des groupes de luxe sur Internet

Un benchmark complet sur la maroquinerie, la couture / PAP, la chaussure, les parfums & cosmétiques, l'horlogerie et la joaillerie

Le retournement économique est venu mettre un terme à certaines croyances plaçant le luxe comme un secteur à part et protégé des soubresauts conjoncturels. Et la timide reprise de la croissance du PIB mondial en 2010 et 2011 ne lui permettra de rebondir que de manière modérée. Dans ce contexte de ralentissement des ventes dans les réseaux physiques, **le boom du e-commerce de biens de consommation constitue une opportunité à mieux saisir. Internet doit dès lors devenir un relai de croissance prioritaire pour les professionnels du luxe.** Pour autant, le web est bien plus qu'un simple canal de vente. Plus que pour tout autre secteur, ce lieu d'expression offre également aux acteurs du luxe la possibilité de partager leur histoire, de valoriser leur savoir-faire et de renforcer leur différenciation grâce à la création d'un univers spécifique à la marque. Il favorise en outre la créativité et l'émergence de concepts novateurs.

Les experts de Precepta ont passé au crible la stratégie et le positionnement sur le web d'une centaine de marques et groupes de luxe issus des segments parfums et cosmétiques, couture/PAP, chaussure, maroquinerie, horlogerie et joaillerie. Les politiques Internet des distributeurs multimarques tiers ont également été étudiées.

L'analyse révèle une grande hétérogénéité en matière de degré d'avancement des opérateurs sur Internet, et ce, indépendamment du segment. Precepta a évalué ce degré de maturité selon deux grands axes :

- La vente en ligne

S'il est indéniable, l'accroissement du nombre de sites marchands pour les marques de luxe ne touche pas uniformément tous les segments. Ceux de la mode (couture/PAP, maroquinerie, chaussure) et des cosmétiques ont clairement un temps d'avance en matière d'e-commerce, que ce soit sur leurs propres sites ou *via* des sites tiers. L'horlogerie et dans une moindre mesure la joaillerie demeurent quant à elles beaucoup moins développées sur le web marchand. La nature du réseau de distribution physique (très éclaté et dominé par des indépendants) explique en grande partie ce « retard ». Toute stratégie marchande en ligne impose en outre à chaque opérateur de mener une véritable réflexion sur l'étendue de l'offre et des gammes à proposer en ligne : une accessibilité « absolue » (l'ensemble du catalogue pour tous les Internautes) serait contradictoire avec la volonté pour les marques de luxe de conserver leur caractère d'exclusivité, même en ligne. Pire, cette accessibilité peut être dangereuse en dissuadant des clients novices (incompréhension face à certains prix) alors que limitée elle valorise la clientèle fidèle.

- L'interactivité et le conseil

En marge de la vente en ligne qui contribue directement à l'accroissement de l'activité des professionnels, l'interactivité et le conseil sont deux fonctionnalités d'Internet certes plus feutrées mais tout aussi essentielles. L'analyse révèle que seule une poignée d'opérateurs, notamment dans les domaines des cosmétiques et de l'horlogerie, valorise bien ces deux éléments. Dans la grande majorité des cas, ils restent généralement sous exploités alors qu'ils constituent des vecteurs efficaces pour renforcer les liens avec la clientèle existante mais aussi séduire de nouveaux consommateurs.

Quels que soient les segments du marché analysés, le luxe sur Internet est encore très loin d'avoir atteint sa phase de maturité : les initiatives foisonnent mais aucune position n'est réellement figée et acquise.

- **Les click & mortar** (Galeries Lafayette, Neiman Marcus, Sephora, Marionnaud, etc.) peuvent s'appuyer sur une forte notoriété dans le monde réel. Pourtant, cet avantage concurrentiel reste très peu exploité on line. Plus particulièrement, les grands magasins français souffrent d'un retard important sur le web marchand (absence du Printemps et offre limitée des Galeries Lafayette sur le luxe) alors que pourtant ils disposent d'atouts majeurs pour percer en ligne : la renommée, garante de la confiance des Internauts et une forte maîtrise de l'aspect logistique ;

- Cette faiblesse des acteurs traditionnels fait la part belle aux **pure players** (Brandalley, Yoox, etc.). Ces derniers ont ainsi progressivement adapté leur positionnement : initialement cantonnés au rôle de « déstockeurs », ils proposent de plus en plus la vente de collections en cours. Longtemps apparentés à un réseau de distribution discount, ils constituent désormais pour les groupes de luxe, des vecteurs de vente à part entière sans risque de dévalorisation d'image.

- Du côté des **groupes de luxe**, on observe des positions fortement tranchées quant au développement du e-commerce. Gucci Group propose ainsi ce service pour l'ensemble de ses marques (y compris celle de joaillerie) et Hermès a quant à lui étendu le catalogue de produits vendus en ligne ainsi que les zones de livraison. A contrario, d'autres groupes à l'instar de Chanel (un seul site pour les cosmétiques aux Etats-Unis) ou de Tod's (marques vendues uniquement via des sites tiers) restent encore très peu engagés sur le web marchand.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Frank Benedic
Directeur de Precepta