

ÉCONOMIE

Étude

Pour vendre en ligne, les marques de luxe personnalisent le produit

Longtemps à la traîne en matière de ventes en ligne, les marques de luxe se mobilisent pour attirer la clientèle Internet, en jouant notamment sur la personnalisation des produits, relève une étude du cabinet Enora Consulting. C'est dans le cosmétique et la parfumerie que sont réalisées le plus de ventes en ligne (Yves Saint Laurent et Givenchy comptent parmi les sites les plus développés), suivis par le prêt-à-porter et la maroquinerie, alors que certains univers comme l'art de la table sont « très en retard », indique l'étude Luxe 3.0 d'Enora. Mais « la tendance est claire : passer au e-commerce, quel que soit le positionnement de la marque », relèvent Gérard Espardellier et William Porret, fondateurs du cabinet.

L'e-commerce de luxe représente aujourd'hui 4 à 6 % des quelque 200 milliards d'euros de ventes de produits de luxe dans le monde, selon les différentes estimations. Quasi inexistant il y a dix ans, il a crû de 25 % par an ces trois ou quatre dernières années, et la progression pourrait rester de 20 % par an dans les prochaines années. Aujourd'hui, « le nombre de marques de luxe ne possédant aucun site est très faible », et « plus les marques sont positionnées haut de gamme, moins l'utilisation d'Internet est avancée », note Enora, qui précise qu'un tiers des ventes de luxe en ligne en France est issu du déstockage. Louis Vuitton (groupe LVMH) et Hermès ont toutefois bien investi le terrain de l'e-commerce.

Pour PPR, les ventes en ligne sont aujourd'hui une priorité et le groupe s'est allié l'an dernier à l'italien Yoox, spécialiste de ce créneau. Sa marque phare, Gucci, mise ardemment sur l'e-commerce en Chine. Quant au groupe suisse Richemont (Chloé), il a racheté dès 2010 le site spécialisé Net-a-porter.com, qui fait figure de modèle.

Pour développer l'e-commerce de luxe, les marques jouent notamment sur la personnalisation des produits. Autre axe : l'offre d'un privilège ou d'un service exclusif sur Internet. Hermès propose ainsi une livraison de cravates en trois heures, note l'étude.

Les smartphones et tablettes posent de nouveaux défis, obligeant les marques à rivaliser en créativité pour se distinguer.

Vendre en ligne a l'avantage de conquérir une clientèle plus jeune (Burberry est passé maître sur les réseaux sociaux), d'attirer ensuite en boutique des clients conquis sur la toile, mais aussi de couvrir de vastes zones géographiques et de permettre des ventes 24h/24.