

E-commerce, montres et bijoux

Les acteurs se multiplient

Le commerce des bijoux et des montres sur Internet reste limité à 4 % pour les bijoux et 7 % pour l'horlogerie, mais les sites sont de plus en plus nombreux.



Maty

L'e-commerce, tous secteurs confondus, a de nouveau affiché une belle performance en 2013, avec une croissance de 13,5 % par rapport à 2012. Les ventes en ligne ont dépassé 50 milliards d'euros, 20 000 nouveaux sites ont vu le jour, mais les internautes recherchent de plus en plus la promotion et les bonnes affaires, faisant jouer à plein les comparateurs de prix. Le montant du panier moyen est donc à la baisse.

L'e-commerce représente environ 5 % du chiffre d'affaires de l'industrie du luxe, selon la société Digital Luxury Group (DLG). Le commerce

des bijoux et des montres sur Internet reste limité à 4 % pour les bijoux et 7 % pour l'horlogerie (essentiellement pour les montres de moins de 300 €), mais la croissance de fréquentation des sites est importante.

Les acteurs se multiplient

D'après une étude Xerfi, de nombreux cybermarchands de montres et bijoux sont apparus depuis une dizaine d'années, tels que gemmyo.com, winaretta.com, 1001-bijoux.fr, mais également Amazon ou Rue du Commerce qui ont élargi leur offre à ce secteur. En 2012, Pixmania a lancé 500 références de bijoux

vendus exclusivement sur son site Rose & Kara. Le site Celinni.com, fondé par le fils d'une génération de diamantaires, vend des diamants en ligne, une pratique courante aux Etats-Unis mais peu répandue en France. La possibilité de personnaliser les bijoux, d'accéder à des prix abordables, de bénéficier des promotions sont les atouts gagnants de la vente en ligne. Au-delà des prix, c'est aussi une tendance qui s'installe et une nouvelle forme de shopping plus ludique, plus variée et moins chronophage que le shopping classique.

Maty en tête

Le numéro 1 du e-commerce de bijoux, c'est évidemment Maty, pour qui les ventes en ligne représentent un quart des ventes, soit 30 millions d'euros de CA sur 2013. « Le web est propice à l'achat coup de cœur » déclare l'entreprise, expliquant ainsi le succès des commandes des bijoux en argent, avec 40 % des ventes. L'or 375°/°°° a aussi une place confortable. L'internaute est donc à la recherche d'un prix attractif, comme le montre le panier moyen aux alentours de 150-175 €. Les bagues sont les articles les plus



Gemmyo bague Cassandra or blanc, tanzanite, diamants

vendus, suivies des BO et des colliers. Une application mobile permet de déterminer exactement son tour de doigt, ce qui lève un frein important à l'achat.

Qu'en est-il des ventes sur le créneau de plus de 1 000 € ?

Maty souligne que ce secteur a progressé de 15 % en 2013. Honorable, mais ce n'est probablement pas sur ce créneau que l'on vient chercher Maty sur Internet. En revanche, la notoriété de la marque, la présence de points de vente physiques et des ateliers à Besançon induisent une confiance évidente chez les clients. Selon Médiamétrie, qui mesure le nombre de visites et non de ventes, pour le seul mois de décembre 2013, le site de Maty a eu 1,16 millions de visiteurs uniques, soit 47 % de plus qu'en décembre 2012, Histoire d'Or 547.000 (+300 %), Le Manège à Bijoux 446 000 (+31 %).

Le haut-de-gamme aussi

A l'autre bout du spectre, on trouve Gemmyo.com, pure player de la joaillerie en ligne, encore petit avec un million de chiffre d'affaires en

2012. Le site se positionne clairement sur le haut-de-gamme, et si les prix sont modérés, ils ne cherchent pas à défier la concurrence. Le marché des alliances par exemple, qui se fournit beaucoup en Asie et requiert peu d'intervention manuelle, n'est pas vraiment pour Gemmyo. La toute jeune marque (2011) vante son Made in France, sa qualité et sa fiabilité, offre 8 000 références, un vaste choix de pierres pour chaque modèle, et la customisation sur demande. Pour une rentabilité optimale, la solution passe par une gestion des stocks externalisés au cordeau, chaque pièce étant faite à la demande, l'impression des maquettes en 3D, un service client irréprochable... et une jolie image due au charisme des trois jeunes et brillants fondateurs de cette start up. Des pièces à plus de 1 000 €, Gemmyo en vend aussi. D'ailleurs, son panier moyen se situe autour de 800 - 1 000 €, avec parfois des ventes pouvant atteindre 15 000 €. « Nous n'empêtons pas du tout sur le terrain de sites comme Maty », affirme la cofondatrice Pauline Laigneau, pour qui la clientèle vient plutôt de la joaillerie traditionnelle, voire de la

place Vendôme, et n'est « pas systématiquement à la recherche du prix ni de la bonne affaire sur Internet ». C'est une clientèle aisée qui va vers la qualité et ne veut pas se tromper. D'où l'absence de choix en or 9 carats ? « Oui, les clients seraient inévitablement attirés par le prix, ce qui n'est pas notre démarche. Ils ne sont pas encore assez informés sur ce nouvel or, ils n'achètent pas toujours en connaissance de cause, et nous aurions des retours et des déceptions » poursuit P. Laigneau. Gemmyo se lance aussi à l'assaut du marché masculin, encore faible mais qui prend de plus en plus de place, et pas seulement pour les alliances, qui ne représentent que 20 % des ventes masculines de Gemmyo. Du côté de la place Vendôme, Internet n'effraie plus. Cartier vend maintenant sur Internet, ainsi que Van Cleef & Arpels, Tag Heuer, Tissot, Longines ou Bell & Ross et bien d'autres. Audemars-Piguet annonce qu'il va franchir le pas. Certaines maisons préfèrent encore la démarche web-to-store. Ainsi le site de Chanel Horlogerie Joaillerie ne vend rien, ne donne pas de prix, mais « affiche la valeur », et préfère vendre dans ses boutiques où chaque détail est pensé pour immerger le client dans l'univers de la marque. Ce qui se justifie si l'on sait que 72 % des clients du luxe, tous secteurs confondus, se rendent en boutique pour voir avant d'acheter. (« Les Européens ont-ils encore envie de luxe ? » Cf. OHB janvier-février 2014. ■ I.H.