



MODE

LES CRÉATEURS SEDUISENT LE NET

Défilés, boutiques, ventes flashs, occasions... Internet attire de plus en plus les créateurs. **IMPOSSIBLE POUR UN DESIGNER D'IMAGINER L'AVENIR SANS UN SITE.** La clientèle est preneuse.

PAR ISABELLE LEFORT
ET CHARLES FAUGERON

A lors que les ventes d'habillement ont progressé de + 11 % sur Internet au premier semestre, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, le marché du luxe en ligne en France pourrait atteindre 500 millions d'euros à l'horizon 2010, soit 1,6 % du commerce en ligne. Pour l'heure, ce sont essentiellement les femmes de 25-44 ans qui ont transféré leurs achats sur le Web et les cadres qui surconsomment sur la Toile. Impossible pour les marques de luxe de ne pas tenter de conquérir les cyberacheteurs.

Première stratégie : rien de tel que de défilé simultanément à Paris, Milan et sur Internet pour faire du buzz, et attirer à soi la clientèle. Demain, pour la première fois, à 14h30, Louis Vuitton diffusera en direct son show sur Facebook. Bien sûr, d'autres marques, dont Burberry et Chloé, avaient retransmis précédemment leurs défilés mais ils le faisaient sur des sites concurrents. Quant à Max Mara, il vient lui aussi de créer une nouvelle porte sur son site qui permet de regarder ses shows depuis son canapé, il



suffit pour cela de devenir membre (gratuitement).

Autre stratégie : les boutiques en ligne. Le 30 septembre, Jil Sander a officiellement ouvert son premier site marchand. Outre les collections automne-hiver 2009-2010 de prêt-à-porter, d'accessoires, de lunettes et de parfums, le site propose des opérations spéciales, ainsi que la livraison gratuite des commandes pendant les dix jours suivant l'ouverture. En accessoires, Longchamp vend désormais la totalité de son offre sur le Net.

LES VENTES PRIVÉES

Face à une fréquentation en hausse et un potentiel exponentiel, les sites de ventes privées le savent, ils doivent innover pour faire la différence. À l'exemple de Net-a-porter.com. Le leader de la vente en ligne pour le prêt-à-porter de luxe vient de lancer son application pour iPhone, Net-App, offrant la possibilité à ses clients de découvrir les nouveautés de la mode et, bien sûr, de faire son shopping ! L'autre offensive cet automne vient du challenger

Showroomprive.com. Le site créé par Thierry Petit et ses associés, qui figure d'ores et déjà parmi les 10 premiers sites de e-commerce, va investir 1 million d'euros sur quatre mois dans la promotion de sa nouvelle image, avec un positionnement toujours plus qualitatif. La société entièrement autofinancée qui, après trois ans d'existence seulement, affiche déjà 60 millions d'euros de chiffre d'affaires, 6 millions de bénéfices et table sur 100 millions d'euros en 2010 veut multiplier les ventes événementielles dans le haut de gamme. Avec une ristourne moyenne de 66 %, ses ventes flashs de chemises Balenciaga pour homme, de lunettes Vuarnet, Ray Ban ou d'équipements du Coq Sportif mais aussi d'alcools, en particulier de champagnes, cartonnent auprès des 2,5 millions de membres qualifiés.

LES SECONDES MAINS

Alors que le site d'enchères Ebay a été une nouvelle fois condamné vendredi 18 septembre à verser 80.000 euros à LVMH pour avoir utilisé comme mot-clé le nom de plusieurs par-

fums de marques du groupe, un autre site Instantluxe.com s'est lancé sur ce créneau fin mai. Créé par Yann Le Floch, 31 ans, ex-trader chez BNP Paribas, et Clément Le Chatelier, 28 ans, ex-consultant en biens de consommation et distribution chez Roland Berger, le site fonctionne sur le modèle du site américain portero.com (groupe Richemont) qui a ouvert en 2007 et dont le chiffre d'affaires a atteint 15 millions de dollars en 2008. Le concept est simple : tous les produits vendus sont authentifiés par des experts indépendants, reconnus dans leur domaine, dont le cabinet Chombert-Sternbach pour la haute couture et les accessoires. Entre la mise en ligne et l'expédition avec certificat d'authenticité, il faut compter une moyenne de vingt jours. Consulté chaque jour par une moyenne de 10.000 personnes, le site est observé de près par les marques. Yann Le Floch le sait : « Nous devons faire nos preuves, pas question pour nous de mettre en vente des produits abîmés, ou contrefaits, c'est notre seule voie de salut. » ■