

JAUBALET, LE JOAILLIER DE LA PLACE VENDÔME 3.0

LE LUXE ET LA VENTE EN LIGNE, DEUX ENVIRONNEMENTS À PRIORI ANTINOMIQUES

Le luxe et la vente en ligne, deux environnements à priori antinomiques

Le maintien d'une image d'élitisme et de sélectivité constitue un paramètre essentiel dans la consommation des produits de luxe.



Toutefois, les maisons de luxe ne font pas exception face à l'inéluctable nécessité de suivre l'évolution des tendances socioculturelles pour perdurer et développer leur notoriété. Ce postulat donne naissance à un paradoxe quant à l'introduction d'Internet dans la politique de distribution des acteurs du luxe : entre sélectivité et élargissement, entre rareté et hausse de notoriété. Or, avec 82% des ménages connectés à domicile en 2013, il apparaît impertinent de négliger cette technologie.

Le transfert en ligne du rôle signifiant du point de vente dans l'acte d'achat constitue le défi fondamental des marques de luxe, et tout particulièrement de Haute Joaillerie. La complexité de faire cohabiter les codes du très haut de gamme avec ceux du marché de masse constitue ainsi la difficulté majeure dans l'élaboration de l'expérience d'achat Haute Joaillerie en ligne.

En effet, les sites web constituent une vitrine interactive de l'entreprise et comportent des caractéristiques communes : une architecture travaillée, un design épuré, une expérience utilisateur spécifique à l'univers de la marque.

Pour autant, face à l'émergence du e-commerce, les marques de luxe, et spécifiquement de Haute Joaillerie, s'avèrent frileuses. Au regard des possibilités qu'elles concèdent, l'intégration de plateformes de e-commerce au site internet devient incontournable. Vecteurs d'une interactivité entre le consommateur et la marque, la présence de vente en ligne accroît l'ouverture au plus grand nombre, tout en s'appropriant les stratégies et codes du marché de masse au regret des acteurs du luxe.

Par ailleurs, les risques de contrefaçons de même que la faible valeur du panier moyen, ainsi que la difficulté à retransmettre l'expérience d'achat conférée traditionnellement aux produits de luxe, constituent autant de frein pour les Maisons au passage à l'e-commerce.

L'ENTRÉE TIMIDE DE LA HAUTE JOAILLERIE DANS L'ÈRE DE LA VENTE 2.0



Dès lors, un phénomène d'élargissement de l'offre joaillerie s'enclenche sous l'impulsion de certaines marques utilisatrices. En effet, dans le prolongement de ce processus d'extension de cible, l'accès de gamme fait son entrée.

Avec une progression des ventes en ligne supérieure aux ventes réalisées dans des magasins physiques de 27 % en moyenne par an contre 7 %, le canal de l'e-commerce se positionne comme l'un des modes de distribution à plus forte croissance, permettant d'allier la part d'exclusivité des Maisons et la montée en puissance de leur désirabilité.

D'autre part, l'offre des Maisons en ligne donne lieu à une masculinisation de la clientèle Haute Joaillerie, puisque celle-ci se trouve être plus consommatrice on-line que les femmes, traditionnellement largement

majoritaires à l'échelle des points de vente physiques.

JAUBALET : UN BUSINESS MODEL PERMETTANT DE VENDRE DANS LE MONDE ENTIER, LE JOAILLIER 3.0

La Maison Jaubalet individualise son offre de part sa considération d'Internet et de l'e-commerce, non pas simplement comme un média supplémentaire, mais comme un canal multidimensionnel jouant des rôles essentiels en terme de communication, de service clients, de développement de produits, et d'analyse consommateur.

Jaubalet déjoue ainsi le défi majeur du transfert de l'expérientiel lié à la vente du produit de luxe, en proposant des services inédits : l'utilisation de la 3D et de la cire.

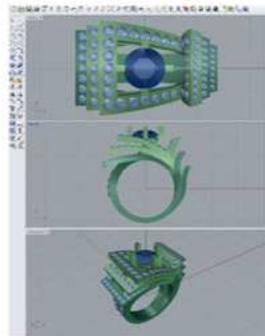
La Maison met au service de ses clients dont 60% sont des hommes avec un panier moyen de 4000 euros, son savoir-faire unique sur le site www.jaubalet-paris.fr, animé en direct par des experts au moyen d'un «chat en live». Jaubalet met ainsi en scène la particularité exceptionnelle de son offre : le sur-mesure.

JAUBALET : UN BUSINESS MODEL PERMETTANT DE VENDRE DANS LE MONDE ENTIER, LE JOAILLIER 3.0

La Maison Jaubalet individualise son offre de part sa considération d'Internet et de l'e-commerce, non pas simplement comme un média supplémentaire, mais comme un canal multidimensionnel jouant des rôles essentiels en terme de communication, de service clients, de développement de produits, et d'analyse consommateur.

Jaubalet déjoue ainsi le défi majeur du transfert de l'expérientiel lié à la vente du produit de luxe, en proposant des services inédits : l'utilisation de la 3D et de la cire.

La Maison met au service de ses clients dont 60% sont des hommes avec un panier moyen de 4000 euros, son savoir-faire unique sur le site www.jaubalet-paris.fr, animé en direct par des experts au moyen d'un «chat en live». Jaubalet met ainsi en scène la particularité exceptionnelle de son offre : le sur-mesure.



La mise en œuvre de cette double interactivité habilite les maîtres joailliers Jaubalet à accompagner chaque client, du croquis initial aux moindres détails des finitions, dans la pure tradition du savoir-faire de la joaillerie française.

La maîtrise de technologies de pointe permet à l'artisanat Jaubalet - au moyen d'un dessin, d'une gouache, ou encore d'un procédé unique de cire en 3D soumise à la validation du client en amont de chaque commande -, d'individualiser ses services et d'assurer à chacun de ses clients un accompagnement personnalisé.

L'initiative digitale Jaubalet pallie par conséquent aux facteurs de résistance à l'installation du e-commerce de luxe, d'une part en éradiquant tout risque de contrefaçon, mais également en légitimant son offre au moyen d'une expérience client inédite.