

PME

MAGAZINE

RECRUTEMENT

Les tests violent trop souvent votre sphère privée

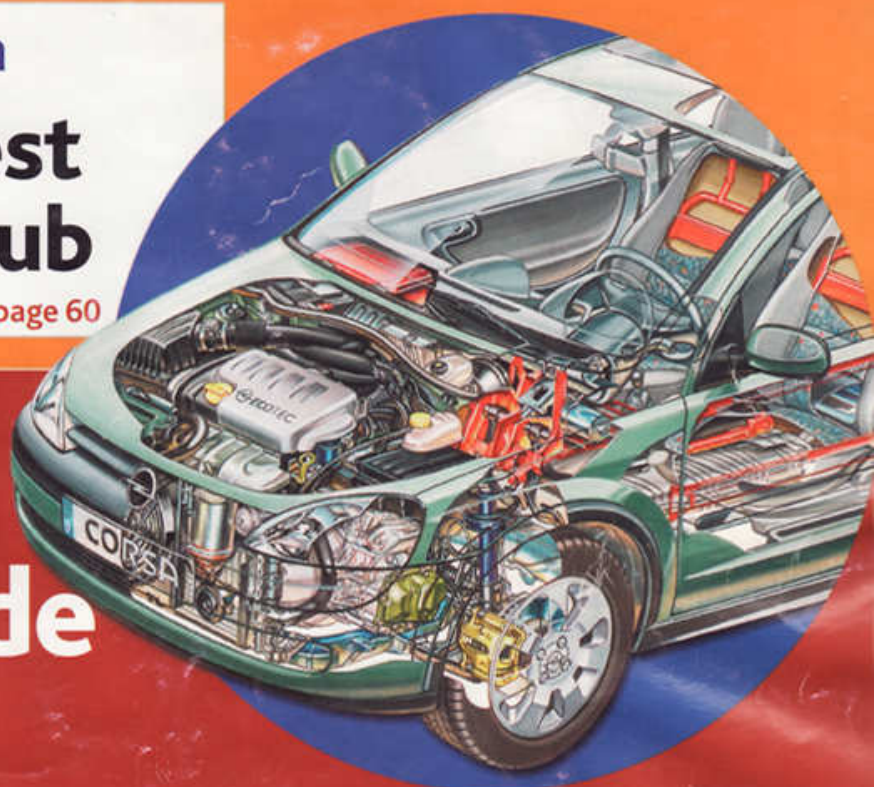
page 56



Nouveau media

Ma veste est un écran pub

page 60

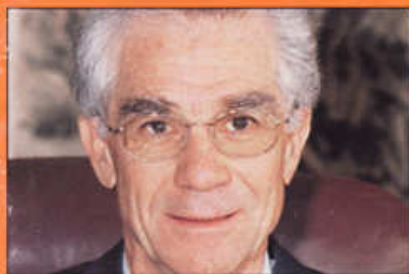


Sous le capot

Le Swiss Made inonde

l'industrie automobile

page 26



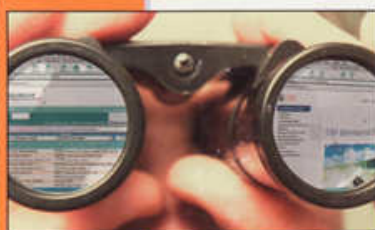
André & Cie au tapis

Les quatre leçons

d'une succession ratée

Henri André a mis fin au mythe d'une société secrète et invincible.

page 68



Fonds de placement en ligne

Neuf sites passés au crible

Les écarts de qualités sont très importants.

page 88

L'affaire ne roule pas sur l'or

Peut-on s'attaquer au e-luxe sans faire de pub pour son site? Le Genevois Mohamed Azzeddine parle de son expérience.

Victoria Marchand

Résolument, l'heure n'est plus à l'euphorie dans le e-business. Caratop.com, et bien d'autres sites, sont désormais au stade

des remises en question, des bilans, voire des dépôts de bilans.

Pourtant, voilà deux ans, lorsque Mohamed Azzeddine a

été approché par les fondateurs de la société Manificent's Signature, rien ne semblait pouvoir assombrir un jour la Toile plénière. Il était dès lors difficile,

pour ce jeune diplômé de HEI, de rester insensible aux sirènes de la nouvelle économie et de refuser le mandat de consultant qu'on lui proposait, à savoir la rédaction d'une étude de marché pour étudier l'avenir de la vente de bijoux en ligne. «A cette époque, commente Mohamed Azzeddine, on ne parlait pas vraiment de e-commerce dans le secteur du luxe. Il y avait certes des sites «vitrine» de grandes marques du luxe, mais rien de plus.»

Pour bétonner sa recherche, il rencontre des bijoutiers en Suisse et arrive à la conclusion que la e-bijouterie est une niche intéressante. Parallèlement, les partenaires de Magnificent's Signature décident d'aller de l'avant et de confier à Mohamed Azzeddine la mise en place globale de ce projet.

Donc, de juillet à décembre 1999, Mohamed Azzeddine se plonge dans la construction de Caratop.com. Par ailleurs, la société convainc des bijoutiers de proposer des pièces sur son site. Echelle des prix: de 80 à plus de 10 000 dollars.

Janvier 2000, le site est officiellement lancé. Un an plus tard, les chiffres parlent d'eux-mêmes: 10 000 visites mensuelles (principalement des internautes américains) et un chiffre d'affaires très en dessous des espérances.

On peut toucher?

Carlo Schmalz, de Innovative Communications à Genève, a participé au lancement de sites Internet pour des marques de luxe.

A cette occasion, il a étudié cette problématique et apporte un éclairage sur l'avenir de la bijouterie sur le Net.

Peut-on vendre des bijoux par écran interposé?

Je suis persuadé qu'un bijou que l'on ne peut toucher, ni voir dans un point de vente n'a que peu de chances d'être vendu. Indépendamment de la notoriété du site.

Que vous ont révélé vos études de marché?

L'importance du branding. Comment voulez-vous qu'un internaute fasse confiance à une marque qu'il ne connaît pas? Les exemples d'internautes qui n'ont pas reçu la marchandise parce que la société qui éditait le site a fait faillite sont désormais légion. Sans compter les problèmes de sécurisation des transactions et du transport qui ont toujours été un frein.

Au vu de ce constat, les grandes marques s'intéressent-elles encore à Internet?

Plus que jamais. Ces grandes marques sont toutes en train de réfléchir à l'interface de demain. Les sites ne seront plus exclusivement des vitrines ou des supports de vente. Grâce à la technologie, on pourra dialoguer, par webcam interposées, avec des vendeurs réels ou virtuels. Vous pourrez ainsi vous déplacer dans la bijouterie, connaître le prix des bijoux à distance. Puis, si vous le désirez, vous pourrez vous rendre dans un espace réel pour voir ces objets. D'où l'importance du réseau de distribution. L'accord entre les groupes LVMH et De Beers illustre bien cette tendance. Libre au client de passer la commande via le Net ou dans le magasin.

Quel conseil donneriez-vous aux éditeurs de sites qui se lancent aujourd'hui dans le e-commerce?

De considérer Internet comme un média. Et, surtout, de comprendre qu'un internaute est avant tout un consommateur de contenu, de services et non un carnivore avide de consommation instantanée.



Saphia, le mannequin genevois de Caratop.com

Dès le départ, précise Mohamed Azzeddine, la société avait décidé de



ne rien investir en communication. C'était peut-être une erreur. Mais lorsque l'on sait que le plus

important site de bijouterie (*Mondera.com*) a déjà investi quarante millions de dollars en publicité pour un chiffre d'affaires de un million de dollars mensuel ou encore que *Mia-dora.com* a fermé après avoir investi des millions, le prix de la visibilité est cher payé!

De là à ne rien entreprendre pour être vu, il y a un fossé! «Je reconnais que l'aspect marketing a été sous-estimé, plaide Mohamed Azzeddine. Toutefois, je ne regrette pas de ne pas avoir suivi le conseil d'agences de communication qui me conseillaient des plans médias ambitieux. Aujourd'hui, la société serait surendettée. Je pense que la solution est ailleurs.»

C'est-à-dire? «Ne croyant pas à l'impact de la publicité, nous sommes à la recherche d'un par-

tenaire qui pourrait nous aider à prendre en charge l'aspect référencement et marketing du site.»

Est-ce la bonne solution? Etre visible se limite-t-il à être vu? Etant donné l'extraordinaire profusion de sites, les éditeurs ne doivent-ils pas apporter un concept novateur susceptible d'attirer l'attention? Vendre des bijoux sur le Net n'est pas une opération gagnée d'avance. Il faut vaincre des barrages psychologiques tels que le problème de la sécurité des transactions ou celui de la distribution.

L'instrument Internet n'a pas encore bouleversé toutes les habitudes de consommation. Acheter un bijou est un acte symbolique qui ne peut nullement se résumer à un simple gain de temps. L'univers du luxe fait appel à des notions de plai-

sir, d'exclusivité, de narcissisme, de moment one to one qui ne peuvent être brisées par un seul clic.

Donc, comment retenir l'internaute, le pousser à l'acte d'achat? Peut-être en proposant des pièces uniques? C'est du moins dans cette direction que les actionnaires de Magnificent's Signature veulent désormais aller. «Notre but est de devenir à terme un portail pour jeunes créateurs n'ayant pas encore de circuit de distribution.»

Mais, au vu des résultats actuels, comment réussir à les attirer sur ce site? «C'est là notre prochain challenge, répond Mohamed Azzeddine. Sinon, il me faudra recommander à mes partenaires de mettre la clé sous la porte.» ■

Exploitez-vous réellement tous les bénéfices des e-systèmes dans votre entreprise ?

SunSystems
Powering Business Decisions



GREAT PLAINS PARTNER

Pour le savoir : solutions@fsg.ch

Site internet : www.fsggroup.com

Comment trouver le meilleur chemin dans le labyrinthe de vos données d'entreprise?

Financial Software Group SA offre conseils et mises en œuvre de solutions intégrées adaptés à vos systèmes existants : vous gagnez la qualité et la rapidité d'accès aujourd'hui nécessaires à une gestion financière efficace, en temps réel.

FSG SA 18 av. Louis Casarì 1209 Genève tél : 022 747 77 77

Les spécialistes expérimentés de FSG tiennent compte des exigences actuelles et futures de votre entreprise dans un marché global.

"Delivering the e-financials advantage"

Genève - Londres - Paris