

Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 78 (1998)
Heft: 3: Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...

Artikel: Peut-on vendre des produits de luxe sur l'internet?
Autor: Petitjean, Alain
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-889399>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Peut-on vendre des produits de luxe sur l'Internet ?

Entretien avec Alain Petitjean

Président-Directeur Général de la société Eurostaf, Paris

Devenu incontournable, le réseau des réseaux est-il réellement adapté à la vente de produits de luxe ? Ceux-ci ne vont-ils pas perdre leur image d'articles très sélectifs et, par conséquent, se banaliser ?

Questions à
Alain Petitjean,
Président-Directeur
Général de la société
Eurostaf,
Paris.

Resf : Par tradition, le luxe se vend dans de splendides boutiques très sélectives. Comment peut-on donc envisager de vendre du luxe sur l'Internet ?

Alain Petitjean : Les produits de luxe sont très adaptés à la vente sur l'Internet... et vice versa. Il y a quatre raisons à cela :

- le luxe est fortement exportateur. Or l'Internet est un média sans frontière ;

- le luxe de par le prix élevé des produits pour un encombrement minimal, se prête bien à la vente par correspondance ;

- l'Internet leur propose une mise en avant et même une mise en scène très valorisantes : vidéos, images en trois dimensions, défilés de mannequins, assortiments virtuels... ;

- les réseaux traditionnels du luxe ont un coût logistique et commercial très élevé, ce qui n'est pas le cas de l'Internet qui permet de présenter des produits sans les avoir en stock, donc sans les financer.

Resf : Est-ce à dire que l'Internet entrerait en concurrence directe avec les réseaux existants des maisons de luxe ?

A.P. : Il faut veiller à bien insérer l'Internet avec les réseaux existants. Chaque maison est un cas de figure, avec son historique commercial. Pour les petites maisons encore pas ou mal distribuées, l'Internet peut se substituer à un réseau international en phase embryonnaire. Pour des maisons déjà bien en place, l'Internet peut se contenter de servir de canal d'appoint, à image forte, sur une clientèle spécialisée. De toute façon, les maisons de luxe doivent tout d'abord effectuer un choix stratégique fort :

- utiliser l'Internet pour vendre en vente directe, et dans ce cas : tou-

te la gamme, ou seulement une partie (promotions, séries spéciales...) ?

- ou utiliser l'Internet pour préparer l'acte d'achat, tout en faisant effectuer celui-ci en boutique (ce dernier point étant indispensable en cas d'essayage/ajustage du produit) ?

Resf : N'y-a-t-il pas des risques économiques ou en termes d'image ?

A.P. : Oui, indéniablement, mais il existe aussi des parades. Il faut, de toute façon, insérer l'Internet dans un partenariat juridique avec sa distribution exclusive ; sécuriser les paiements ; surveiller les risques de sites pirates.

Resf : La vente de produits de luxe sur l'Internet, c'est déjà une réalité, non ?

A.P. : C'est encore très confidentiel. Mais les maisons qui y sont présentes sont satisfaites. Cela prouve l'intérêt de l'Internet en termes de communication ainsi qu'en matière de marketing et de personnalisation du service et des promotions. La vente viendra certainement, dans un deuxième temps.

Resf : Quels secteurs vous paraissent avoir le plus fort potentiel ?

A.P. : Ceux qui sont déjà rompus à la vente par correspondance : gastronomie, hôtellerie et loisirs de luxe, mais aussi les cadeaux d'affaires et le segment des collectionneurs (notamment pour les objets d'art et l'horlogerie). Pour les autres secteurs, l'Internet est plus un média qu'un canal de vente. Mais ce média est hautement intéressant car il va permettre de présenter aussi bien l'offre commerciale, les produits, que l'histoire de la marque, les dernières créations, les publicités, le mécénat. C'est beaucoup plus qu'une vitrine ! 

La société Eurostaf a publié une étude sur "la vente de produits de luxe sur Internet", largement commentée par la presse économique.

Pour l'obtenir :
Tél. : 01 44 79 91 20
Fax : 01 47 70 11 95