

# Journal du Textile

N°2130 • HEBDO • 5 JUN 2012


[journaldutextile.com](http://journaldutextile.com)


## L'ÉVÈNEMENT

### Le luxe s'emballe pour l'e.commerce

Changement radical d'état d'esprit dans l'univers du luxe à l'égard de la vente en ligne : après avoir longtemps boudé ce canal, les griffes se précipitent à présent pour s'y installer en force, comme l'illustre l'alliance que le groupe Ppr est en train de nouer avec le spécialiste de l'e-commerce Yoox. **PAGE 4**

## INDUSTRIE

### LA FAMILLE HERMÈS REPREND LA BARRE DU GROUPE

Membre de la sixième génération des héritiers Hermès, Axel Damas est désigné pour devenir le futur grand du groupe. **PAGE 8**



## CRÉATEURS

### LES GIRBAUD SONT EN DIFFICULTÉ

La griffe du célèbre tandem de créateurs est en redressement judiciaire, et le tribunal de commerce ne lui a accordé que deux mois de répit pour résoudre ses difficultés. **PAGE 10**



Les trois grands centres commerciaux inaugurés cette année en France – Confluence, l'Atoll et The Style Outlet – bénéficient de succès d'affluence très inattendus. Qui font croire à certains que la formule va connaître un nouveau souffle. Un beau sujet de réflexion et de débat pour les acteurs de l'immobilier commercial qui vont se retrouver au Siec. **PAGE 28**

# LES CENTRES

## retrouvent un nouveau souffle

# Le monde du luxe est partagé sur la délégation de l'e.commerce

Si elle a fait grimper leurs cours de Bourse respectifs, l'annonce de l'alliance entre le groupe Ppr et l'opérateur Yoox a été diversement interprétée dans le monde du luxe et par les professionnels de l'Internet. Ppr n'est pas le seul acteur du secteur à confier tout ou partie de ses activités de vente en ligne à un prestataire spécialisé, mais certains s'interrogent sur le bien-fondé d'une telle démarche. Pourquoi faire appel à des ressources extérieures, alors que le groupe de mode et de luxe dispose déjà de compétences en interne à travers sa filiale Redcats, maison mère de La Redoute, mise en vente alors qu'elle est devenue un acteur clé de l'e.commerce en France et à l'international ? « Avec Redcats, Ppr dispose de l'un des meilleurs savoir-faire en matière d'e.commerce de mode. Mais Ppr ne veut sans doute pas « polluer » ses marques de luxe chez Redcats. Yoox, par ailleurs, est très professionnel, mais c'est peut-être Lvmh qui a la bonne stratégie en se structurant en interne », observe Marc Ménasé, Pdg du groupe de mode masculine sur Internet Mêninvest. « Redcats a vocation à quitter Ppr et les deux métiers sont très différents en termes de savoir-faire, d'expérience clients, de livraisons. Nous ne partageons ni la même culture, ni la même technologie, car les volumes à gérer chez

Redcats sur son site de Roubaix sont beaucoup plus importants que ceux du luxe », note un porte-parole de Ppr.

Pour d'autres observateurs, déléguer une partie de cette activité revient à donner en cogérance ce qui pourrait représenter pour chacune des marques l'équivalent de leur plus gros magasin en termes de



UCHÉ OKONKWO (LUXE CORP).  
« Le partenariat de Ppr et de Yoox est judicieux ». DR

chiffres d'affaires. Le site de Gucci – qui ne fait d'ailleurs pas partie du projet avec Yoox – est déjà le plus important magasin de la griffe. « Je suis étonnée. C'est un aveu d'abandon. Mais l'e.commerce a été longtemps tabou dans le luxe et pas toujours bien compris par le management », affirme une professionnelle du luxe et de l'e.commerce.

« C'est bizarre que Ppr ne gère pas cette activité tout seul », juge de son côté Xavier Court, directeur associé de Vente-privée et qui vient de repositionner l'activité de Digital Commerce Factory (qui a lancé notamment le site d'e.commerce de la marque Karl Lagerfeld), abandonnant ses services de pure délégation. « Aujourd'hui, il n'y a plus de différence entre commerce, e.commerce, F.commerce. La nouvelle donne, c'est le numérique. Le consommateur n'a plus envie de faire la queue dans un magasin, de ne pas trouver le produit qu'il désire. C'est encore plus vrai dans le secteur du luxe et je suis étonnée que le virage n'ait pas encore été pris par certains. Pourquoi Ppr a-t-il décidé de partager cette activité ? C'est comme si une marque cogérait son flagship sur Madison Avenue. A moins qu'au final, le groupe n'ait décidé de racheter Yoox ? », s'interroge le dirigeant. « L'univers du luxe se cherche un peu sur Internet. Ce n'est pas clair », note de son côté Ping-Ki Houang, directeur exécutif du

groupe Pixmania et vice-président d'E-Merchant, mais la création d'une joint-venture entre Yoox et Ppr paraît acceptable, car il y aura un partage de richesses et Ppr aura le sentiment de mieux contrôler les choses. »

D'autres professionnels estiment que confier cette activité à un tiers est un moyen pour aller plus vite. « Dans un monde idéal, il faudrait construire son réseau de distribution on line et off line, savoir gérer les clients et les programmes de fidélité sur le web et en boutiques. Mais nous ne sommes pas dans ce contexte idéal. Il y a beaucoup de paradoxes entrés le secteur du luxe et la technologie. Cette dernière ne parle pas le même langage que le luxe. Il faut donc aller sur le web par étapes, souligne ainsi Uché Okonkwo, directrice exécutive du cabinet de conseil en stratégie Luxe Corp. Le partenariat de Yoox et de Ppr est selon moi un bon signe. La technologie du web est assez nouvelle et il peut être judicieux de s'allier à un partenaire comme les marques le font pour ouvrir leurs marchés physiques sur de nouveaux marchés. »

Les prestataires de la délégation e-commerce apprécient, quant à eux, ce coup de projecteur braqué sur leur nouveau métier. « Cette annonce montre l'intérêt du marché pour la délégation. Yoox est une belle entreprise qui indique la voie. Dans le monde physique, il y a déjà des distributeurs, des agents », note Christophe Davy, Pdg de Brandonline. « Il y a des métiers qui sont spécifiques. Quand une marque haut de gamme nous interroge, c'est toujours lié à la méconnaissance de la technologie, à son objectif de faire croître son chiffre d'affaires et sa notoriété sur le web. Et en nous confiant son site, elle garde la maîtrise de son image », observe Yann Rivoallan, directeur associé de The Other Store. C.P. ●

## Les contrefaçons diffusées en ligne coûtent cher aux griffes

Comment enligner la diffusion sans cesse grandissante des contrefaçons

Portes, malgré un lobbying constant des membres puissants du Comité Col-

