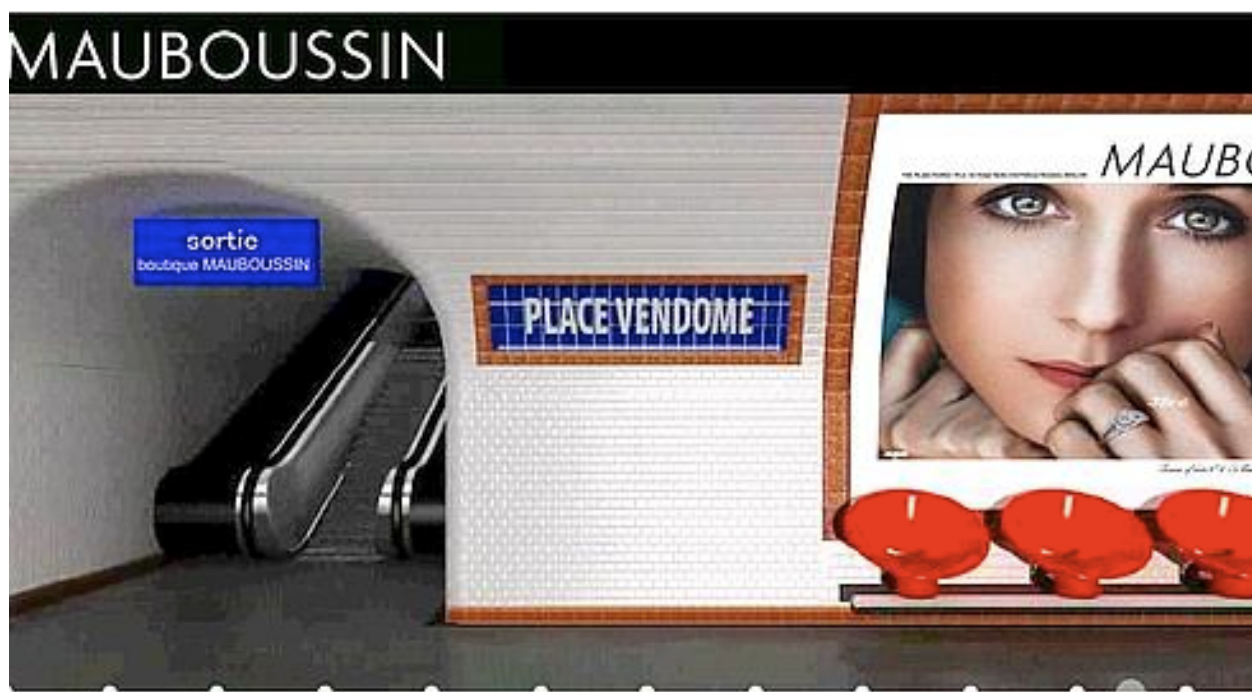


Le joaillier Mauboussin ouvre sa boutique en ligne

Mots clés : Joaillier, Place Vendôme, Bijoux, France, Mauboussin

Par Florentin Collomp

Publié le 31/05/2010 à 09:55 Réactions (2)



Le site Mauboussin.fr, qui ouvre ce mardi, présente en page d'accueil une station de métro virtuelle «Place Vendôme».

Après Boucheron il y a trois ans, le trublion de la place Vendôme veut séduire les femmes actives sur Internet.

Une station de métro virtuelle «Place Vendôme» accueille les visiteurs du site marchand **Mauboussin.fr** qui ouvre ce mardi. Un clin d'œil iconoclaste pour le joaillier coutumier des campagnes de pub dans le métro, en rupture avec les habitudes du sérail. Mauboussin emboîte le pas de son voisin

Boucheron, premier à ouvrir une boutique en ligne il y a trois ans.

L'américain Tiffany, fort d'une expérience dans la vente par correspondance, réalise environ 10% de son chiffre d'affaires (soit 200 millions de dollars) sur

Internet.

Sur le site de Mauboussin, on peut rechercher par types de produits ou de pierres, par gammes de prix et acheter en un clic pour être livré par un transporteur spécialisé dans les objets de valeur en 24 ou 48 heures. Une application pour téléphones mobiles suivra bientôt. L'idée ? Conquérir des femmes actives, indépendantes, qui achètent pour elles-mêmes. Après la France, la boutique en ligne sera lancée avant la fin de l'année aux États-Unis, au Japon et à Singapour, les autres pays où Mauboussin est présent. Objectif : un chiffre d'affaires équivalent à celui d'un magasin parisien, 6 à 8 millions d'euros. Le joaillier fait ainsi un pas de plus pour se rapprocher de ses clientes en désacralisant l'achat de bijoux.

«Acheter au juste prix»

«Je suis de plus en plus convaincu que le luxe ne doit pas se résumer à l'exclusion, justifie Alain Némard, PDG de Mauboussin. Très peu d'entreprises ont voulu regarder en face la réalité de la modification de la consommation. Les gens ont envie d'acheter au juste prix.» Aussi se targue-t-il d'appliquer un coefficient multiplicateur de 4 entre le prix de revient et le prix public, tandis que ses confrères se situeraient entre 7 et 10. Le panier moyen chez lui tourne autour de 1.200 euros, ce qui ne l'empêche pas de réaliser des ventes de haute joaillerie comme une parure à 1,5 million de dollars récemment à New York. Résultat : Mauboussin jure n'avoir rien vu de la crise sévère qu'a traversé le secteur l'an dernier. Ses ventes ont crû de 40% en 2009, à 43 millions d'euros, puis de 50,5% depuis le début de l'année, dopées par le lancement d'une montre à 395 euros.

Après avoir ouvert ces dernières semaines à Cannes, à Aix-en-Provence et à Strasbourg, Mauboussin va arriver à Nantes, Lyon et Montpellier avant la fin de l'année, ce qui portera son parc à 11 boutiques en France, plus une trentaine de stands dans les grands magasins. Il développe aussi sa

présence aux États-Unis dans le sillage de sa boutique new-yorkaise.

La PME avait frôlé la faillite il y a dix ans après la défection de grands clients comme le sultan de Brunei. Rachetée en 2002 à la famille Mauboussin par l'homme d'affaires □Dominique Frémont, elle a réussi son pari de renaître en stimulant le désir de clientes anonymes.