

Sélectionner une langue ▼



Rencontre avec Patrick Baruel, Président de Jaubalet Paris

La digitalisation du Luxe sur-mesure



Le 14 Décembre 2015, par La Rédaction

Bien que longtemps sceptiques face à l'éventualité de s'exporter sur la toile, les marques de Luxe ont depuis le début du siècle entamé progressivement leur conversion digitale. Une digitalisation de leurs stratégies de communication mais aussi de leurs points de vente apparaît finalement comme permettant un renouvellement de l'engagement marque-consommateur. Jaubalet Paris, le spécialiste du bijou sur-mesure de la place Vendôme, a récemment développé une nouvelle initiative digitale pour proposer son offre individualisée et personnalisée directement sur internet. Patrick Baruel, le Président de la Maison, revient pour Le Journal de l'économie sur cette initiative et les vertus stratégiques d'une vision « web-to-web » du digital.

Pouvez-vous nous expliquer le nouveau concept proposé par la Maison Jaubalet, ainsi que son business model ?



Chez Jaubalet, le client est l'artisan de sa propre création. En tant que spécialiste du bijou sur-mesure de la place Vendôme, la personnalisation est au cœur de l'offre de la Maison. Dans cet esprit, le client est pleinement impliqué dans la création du bijou dès sa conception. La création d'un produit sur-mesure suit plusieurs étapes. Dans un premier temps, le client envoie un dessin, une description ou quelques photos du bijou qu'il souhaiterait. C'est à partir de ces données qu'un premier dessin du produit est créé pour être ensuite soumis à la validation de ce dernier. Une fois validé, la phase de fabrication commence. Plusieurs outils sont utilisés dont la cire et la technologie de l'impression 3D qui permet aujourd'hui d'envoyer un objet rendant compte du volume du bijou. Cela procure au client un aperçu « réel » du volume de ce qui lui permet de donner sa validation en connaissance de cause. D'autre part, l'impression 3D permet de travailler différemment, de rassurer le client sur la réalité du produit personnalisé qu'il commande. L'utilisation de la cire quant à elle, répond à cette problématique du sur-mesure qui est de pouvoir voir le bijou avant qu'il ne soit fabriqué. C'est ce savoir-faire alliant le sur-mesure et le très haut-de-gamme qui constitue l'atout de différenciation de Jaubalet Paris.

Luxe et Internet sont parfois considérés comme antagoniques. Pourtant 100% des marques sont aujourd'hui actives sur la toile, comment expliquez-vous ce phénomène ?

Ce phénomène s'explique finalement assez logiquement. D'une part, car toutes les marques cherchent aujourd'hui à toucher une nouvelle clientèle.

Et d'autre part, parce qu'Internet et le digital ont intégralement pénétré les pratiques quotidiennes des individus du XXIème siècle. Tout est aujourd'hui connecté et pour persuader, les marques de Luxe ne peuvent se permettre de passer à côté de ce nouveau système de communication. Ce qui différencie notre approche du digital de celle des autres marques du secteur est que pour la plupart, celles-ci utilisent le digital dans une perspective de « web store ». C'est-à-dire, comme une sorte de site web « vitrine » dont l'objectif premier est d'attirer de la clientèle en magasin. Une boutique physique ayant un coût relativement cher, ces Maisons ont besoin de rentabiliser leurs magasins. Chez Jaubalet Paris, l'approche du digital s'apparente davantage à du « web to web ». L'absence de boutique physique fait que le client qui navigue sur le site de la Maison est en mesure d'acheter directement le site.

Le Luxe et Internet sont perçus à tort comme antagoniques car aujourd'hui, les clients veulent pouvoir acheter à tout moment. Une volonté d'instantanéité que seul Internet rend possible... L'offre doit s'adapter à la clientèle. Les clients achetant du Jaubalet sont par exemple des hommes d'affaires ou encore des chefs d'entreprises donc, des personnes qui n'ont souvent pas le temps de s'arrêter en boutique. C'est à ce besoin d'accessibilité que notre stratégie digitale répond puisqu'elle facilite l'accès aux produits et donc, l'acte d'achat. C'est ainsi ce business model qui fait la force de Jaubalet Paris. Il n'y a pas de stock du fait du caractère sur-mesure de l'offre produit et donc pas de boutiques physiques puisque les collections sont celles des clients. Compte tenu de cela, l'utilisation du digital apparaît des plus adaptée. Si la tendance générale des marques de Luxe est d'utiliser le digital dans sa dimension communicationnelle, Jaubalet Paris exploite quant à lui pleinement les vertus stratégiques de la fonction e-commerce. Bien que certaines Maisons basculent également vers ce type de commerce, on remarque que les sites n'exposent jamais la totalité de leurs produits...

La digitalisation du point de vente est souvent perçue comme un facteur possible de dégradation de la relation client privilégiée propre au Luxe, qu'en pensez-vous ?

Aujourd'hui Internet offre de nouveaux outils virtuels qui permettent au client d'avoir le même service, qu'il entre dans une boutique physique ou virtuelle. C'est ainsi que sur le site de Jaubalet Paris a été mis en place un « live chat » afin de conseiller et de guider le client en instantanéité. Au regard de cela, les nouvelles technologies ne participent donc pas à la dégradation de la relation client mais offrent au contraire de nouvelles possibilités permettant de l'améliorer.

Il est vrai que la dimension de l'atmosphère est particulière en boutique. Cependant, grâce aux améliorations des outils internet, il est désormais possible de créer de véritables univers de marque plongeant le client qui navigue sur le site dans cet écran propre au Luxe. Ainsi, grâce à sa fluidité et à son interactivité inhérente, le digital donne de la « vie » à un site web en lui permettant d'évoluer constamment. On ne trouve plus de sites « musées ». Ces nouvelles technologies permettent ainsi de créer une relation avec les clients partout dans le monde. Cela crée dans cette mesure une nouvelle forme de proximité car grâce à des interfaces comme Facebook, Instagram, le client peut consulter les nouveautés sans avoir à se déplacer. Cette évolution technologique permet aujourd'hui au Luxe d'être proactif sur la toile sans pour autant voir son image ou sa relation client dégradées.

Considérez-vous le web comme un moyen pour Jaubalet d'adresser de nouveaux segments de clientèle ?

Le web permet en effet aujourd'hui de toucher une clientèle élargie. Le « e-commerce » permettra par exemple à un chinois vivant dans une ville sans boutique de Luxe de se procurer malgré tout ces mêmes produits par le biais d'Internet. Nos clients du monde entier n'ont ainsi pas besoin de venir jusqu'à Paris pour acheter du Jaubalet. La digitalisation du Luxe représente donc un moyen de toucher une clientèle qu'on ne pouvait atteindre auparavant et de lui permettre d'acquiescer le savoir-faire de la place Vendôme sans pour autant devoir s'y rendre.

Jaubalet met donc en ligne des services individualisant son offre. Pourriez-vous nous détailler cette initiative ?

La Maison Jaubalet a été pionnière dans cette personnalisation de l'offre en lançant ce concept d'individualisation dès 2006, alors qu'Internet n'était pas encore ce qu'il est aujourd'hui.

La seule collection de la Maison est celle de ses clients. Elle est ici à titre indicatif et permet d'orienter et d'aider les clients qui n'ont pas toujours une idée définitivement figée de ce qu'ils recherchent. Le site web de Jaubalet Paris propose un large choix de bijoux qui, toujours dans cet esprit de personnalisation et de différenciation, va permettre au client de choisir directement sur le site chacun des aspects du produit: la forme, les matériaux utilisés, etc.

C'est ici que l'on retrouve l'importance de cette dimension d'individualisation car pour une bague, le client aura le choix entre environ 75 possibilités différentes. Ce dernier achète donc un produit personnalisé, une pièce unique. Nos clients sont pour la majeure partie aussi bien des chefs d'entreprise, des hommes d'affaires que des artisans. Ils ont donc tous comme point commun d'être à la recherche de belles pièces, de bijoux uniques. Aujourd'hui, notre panier moyen oscille entre 3 000 et 4 000 euros et il faut dire que de si belles pièces à ce prix là se trouvent difficilement chez les grandes marques internationales... L'absence de boutiques et de stocks permet à la Maison de ne pas avoir les mêmes frais que les autres grandes marques. Ceci permet donc de proposer des prix plus abordables pour une qualité identique. C'est en cela que s'opère la fidélisation des clients puisque Jaubalet Paris répond à une demande individuelle et personnalisée. C'est ainsi le moyen pour eux d'obtenir ce qu'ils ne trouvent ailleurs.

Diriez-vous que ce nouveau business model de joaillerie 3.0 est un moyen de rendre « l'exception » plus accessible ?

Il est aujourd'hui plus facile de trouver notre Maison et son offre grâce à cette optimisation de la communication. Dans cette mesure, oui, ce business model est le moyen de rendre l'« exception » plus accessible. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que l'on reste sur un niveau de prix supérieur à celui des bijoux classiques. Appartenant au domaine du Luxe, l'offre Jaubalet Paris reste donc malgré tout dotée à des segments de clientèle ayant les moyens d'acheter ces produits. Le digital rend donc le Luxe plus accessible en termes de visibilité en lui permettant de s'exposer aux yeux du plus grand nombre. Cependant, cette dimension « réservée » perdure malgré tout puisque le client doit être prêt à dépenser une certaine somme.

Vous présentez votre modèle comme un rempart à la contrefaçon. Qu'entendez-vous par là ?

La contrefaçon est un enjeu prioritaire pour beaucoup de secteurs et pour celui du Luxe en particulier. Ce modèle peut être perçu comme un rempart à la contrefaçon du fait de cette dimension d'unicité et de sur-mesure des produits. Il est évident que cette dimension d'individualisation complique l'enjeu ainsi que la possibilité de produire des répliques des bijoux Jaubalet.

La grande peur de la contrefaçon, exacerbée depuis l'essor des nouvelles technologies, provient essentiellement du fait que toutes les images des produits sont sur internet et donc accessibles à tous, y compris aux potentiels faussaires. Internet en cela offre une plus grande facilité d'accès. Malgré tout, surtout sur de tels bijoux, la contrefaçon se ressentira dans la qualité, qu'il s'agisse des matériaux comme de la qualité de finition. Ceci éradique quelque peu la crainte de la contrefaçon puisque ces produits demandent très difficiles à fabriquer et demandent une qualité des matières premières et du savoir-faire singulier. Sur un bijou, on verra très vite si la qualité n'est pas là.

En termes de compétences métier, vous positionnez au confluent de l'artisanat et de la haute technologie. La joaillerie se mue-t-elle en métier d'ingénierie ? Et quelle place accordez-vous à la créativité chez Jaubalet ?

La joaillerie a quelque part toujours été un métier d'ingénierie puisque la création de bijoux est une activité extrêmement complexe. Il y a de nombreuses techniques minusculeuses à connaître dans le processus de fabrication d'un tel bijou. De la forme à l'assemblage technique, le travail manuel et le savoir-faire de l'homme est au cœur de la démarche. Un travail

humain qui apparaît ainsi comme fondamental dans l'ingénierie comme dans le métier de la création de bijoux. Il y a simplement aujourd'hui une façon différente de travailler pour permettre au client de visualiser le produit commandé avant même qu'il ne soit fabriqué. Ce qu'il faut voir aujourd'hui, ce n'est donc pas tant que la joaillerie se mue en un métier d'ingénierie puisqu'elle l'a dans une certaine mesure toujours été, mais la réelle nécessité pour la joaillerie sur-mesure est dès lors de faciliter au client cet aperçu du produit final dès le début du processus.

La créativité chez Jaubalet c'est d'abord celle de ses clients ! Mais ce sont aussi des initiatives créatives innovantes à l'image de la collection de bagues en pierre d'étoiles Alphenatz créée en collaboration avec l'architecte d'intérieur Thierry Lemaire. Au travers de cette collection s'exprime le mariage entre le travail de l'architecte et celui du joaillier. Née d'un travail à partir de pierres brutes, cette collection unique est le reflet de cette collaboration créative qui met à l'honneur à la fois, le savoir-faire du joaillier au travers de ces pierres et celui de l'architecte. C'est cette unicité qui rend ces pièces différentes de ce qu'on trouve actuellement chez les autres joailliers.



Patrick Baruel commence sa carrière chez Hermes où il y passera presque 20 ans. Président de Jaubalet, il est également Président du comité du Val de Marne des Conseillers du Commerce Extérieur de la France.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.jaubalet-paris.fr