Sa surface de vente ayant augmenté de 60 %, les chiffres récents reflètent par conséquent une hausse des ventes, mais sur une surface élargie.

Les difficultés que connaît Tiffany avec sa gamme de produits sont aussi un sujet d'inquiétude. L'accent a été mis sur les articles très coûteux pour consolider l'image de marque, qui a commencé à se détériorer en 2001 quand le joaillier a lancé une ligne de bijoux en argent abordable – mais aussi très rentable. La ligne a certes décollé, mais elle a suscité des craintes que sa popularité déprécie la réputation de Tiffany.

CHIFFRE D'AFFAIRES EN BAISSE AU JAPON

Le problème, c'est que les parures glamour ne sont pas aussi rentables que les bijoux plus abordables. La réalisation d'un collier en diamants et platine coûte très cher en matériaux et en main-d'œuvre par rapport à son prix de vente; en revanche, Tiffany peut aisément majorer le prix des bijoux moins chers. D'une façon générale, la marge brute sur les bijoux en diamant est d'environ 50 %, contre 70 % pour les articles en argent, estime JPMorgan Chase. Au dire de Tiffany, ce sont les bijoux incorporant des pierres précieuses qui permettent de réaliser la plus forte croissance; les articles à marge plus faible représentent donc une plus grosse portion du gâteau. Et voilà pourquoi la marge brute de bénéfices de Tiffany est passée de 54,1 % à 53,5 %. D'aucuns diront que ce n'est pas catastrophique, mais dans le business des bijoux chaque fraction de point compte.

Autre point noir: le Japon, qui réalise 20 % du chiffre d'affaires. Les ventes y ont reculé de 5 %, marquant le premier déclin trimestriel depuis le début de 2005. Le joaillier s'efforce de redorer son blason au sein d'une concurrence féroce. Mais, une fois qu'il l'aura fait, encore lui faudra-t-il rectifier le tir pour majorer ses bénéfices ■

Par Louise Lee,
avec Megan Tucker à New York
BUSINESS WEEK

Trois questions à Emeric Portier

Expert joaillier parisien et cofondateur du site cooldiamonds.fr

Le Point: Combien de bijoux d'occasion estimez-vous par an?

Emeric Portier: Nous évaluons dans notre cabinet près de 2000 pièces par mois. Nous sommes intervenus dans plusieurs ventes «mythiques», comme l'an dernier la vente de la succession Simone Del Duca. La valeur des bijoux que nous pouvons estimer est extrêmement variable; ça peut aller de 5000 à 300 000 euros, encore qu'il n'y ait pas vraiment dans notre métier de budget maximal! Grosso modo, on peut dire toutefois que la valeur moyenne des pièces que nous voyons passer chez nous tourne autour de 5000 euros. Les records sont fréquents! Il y a quelques jours s'est tenue à Drouot une très belle vente aux enchères sur laquelle nous avions travaillé avec la maison Libert. Près de 99% des lots (diadèmes, colliers...) ont été adjugés dont un diamant de dix carats qui est parti à 298 000 euros.

Pourquoi avez-vous créé la société Cool Diamonds, qui propose d'acheter sur Internet des diamants et des bijoux?

Nous avons décidé à la fin 2000 avec notre partenaire Michel Einhorn, l'un des diamantaires les plus importants du Royaume-Uni, de créer en France le site Cool Diamonds. Notre objectif: proposer des diamants au meilleur rapport qualité-prix. Contrairement à la Grande-Bretagne, où le marché des ventes de diamants sur Internet a explosé très vite, en France nous avons démarré lentement. Mais grâce à la montée de l'équipement en ADSL des foyers français et de leur confiance croissante dans le commerce électronique, nous avons réussi à doubler nos ventes entre 2004 et 2005. Cette année, nous prévoyons de réaliser un chiffre d'affaires de 200 000 à 250 000 euros. La plupart de nos clients sont jeunes, moins de 30 ans. Souvent, c'est la première fois qu'ils achètent un diamant, mais ils se sont beaucoup renseignés avant de passer commande chez nous. Ils ont souvent fait le tour de la concurrence, en ayant pris soin de visiter un grand nombre de bijouteries traditionnelles et de comparer les sites sur Internet. Quand nos clients ont choisi un modèle sur notre site, ils viennent dans notre cabinet pour voir la pièce et achètent dans plus de 90% des cas. Ils dépensent en moyenne autour de 3 000 euros. Nous sommes capables de les livrer dans un délai de 3 à 15 jours maximum.

ÉMERIC PORTIER «Notre objectif: proposer des diamants au meilleur rapport qualité-prix.»

Quels sont les modèles qui ont le plus de succès?

Ce sont les bijoux classiques qui ont le plus de succès, comme des bagues de fiançailles avec un diamant. Cela ne nous empêche pas d'avoir beaucoup de projets avec de jeunes créateurs. Nous avons d'ailleurs l'intention de créer un prix pour stimuler la créativité dans les écoles d'apprentissage et proposer au lauréat de vendre ensuite le modèle primé sur le site ■

Propos recueillis
par Béatrice Peyrani
LE POINT

Vous souhaitez vous abonner à l'édition Affaires

1 an **145 €** 6 mois **75 €**

Faites parvenir vos coordonnées complètes accompagnées de votre règlement au service Abonnements. Vous pouvez, sur simple demande, recevoir une facture acquittée pour votre comptabilité.
Offre réservée à la France métropolitaine

Vous êtes déjà abonné au «Point» et vous souhaitez transformer votre abonnement

Contactez le service Abonnements.

Service Abonnements
B600, 60732 Sainte-Geneviève Cedex
Téléphone : 03.44.62.52.20. – e-mail : lepoint@presse-info.fr

Abonnés, retrouvez l'édition Affaires et ses archives sur lepoint.fr