

E-commerce: Diams.ch joue la carte de la transparence et de l'éthique

Ramon Cortes, créateur de Diams.ch, face à Daniel Mori, président de Visilab. Ou quand une entreprise en démarrage rencontre une ancienne start-up.

DU DIAMANT À LA LUNETTE optique, quel pont jeter? Ramon Cortes, jeune créateur bénéficiant de l'accompagnement Genilem de trois ans, et Daniel Mori, président de Visilab qui parraine Genilem, confrontent leur expérience de dirigeants d'entreprise. Gemmologiste diplômé du Gemological Institute of America, Ramon Cortes a créé en février 2005 la plateforme www.diams.ch spécialisée dans la vente de diamants et de bijoux par internet.

De son côté, Daniel Mori, économiste de formation, a créé Visilab en 1988. Forte actuellement de 47 filiales dans toute la Suisse, la société a vu son chiffre d'affaires augmenter de 7 millions de francs en 1988 à 120 millions de francs en 2005. C'est grâce à son concept novateur - fabriquer des lunettes optiques en 1 heure - qu'elle connaît une telle embellie. Dignes représentants du commerce de détail, les deux dirigeants parlent de leur métier en pleine (r)évolution. Morceaux choisis.

→ Ramon Cortes: Quel regard portez-vous sur les entreprises en démarrage et pourquoi cet engagement auprès d'elles? Daniel Mori: En tant que créateur de Visilab, je me sens particulièrement concerné par la question. A l'époque, en 1988, nous étions une véritable start-up qui démarrait de zéro avec un concept complètement nouveau. Je sais donc ce que c'est que de démarrer...

→ R.C.: Quelle a été la plus grande difficulté?

D.M.: Je ne pense pas pouvoir parler en ces termes car à chaque stade naissent des difficultés. Le démarrage correspond plutôt à des problématiques de marketing, de segmentation et de positionnement, alors qu'en phase de croissance les enjeux sont liés au management, à l'optimisation d'une structure et d'une équipe grandissante. Sans oublier bien sûr les innombrables difficultés financières

qui exigent des capacités d'anticipation extrêmement pointues et rigoureuses.

→ R.C.: Qu'est-ce qui permet de faire évoluer le plus une entreprise: les difficultés auxquelles elle est confrontée ou les éléments qu'elle maîtrise?

D.M.: Rien n'est jamais complètement maîtrisé, et ce même si une entreprise émane d'une structure plus ancienne comme ce fut le cas avec Visilab et PP Holding, notre maison mère. Cette dernière principalement active à Genève dans le domaine de la santé depuis 1912 n'avait ni l'expérience du marché national ni la logistique pour développer et mettre en œuvre notre nouveau concept. C'est pourquoi il a fallu tout reprendre de A à Z. D'abord développer, à partir de modèles américains, des machines qui répondent aux normes européennes de fabrication tant au niveau des produits que des appareils eux-mêmes. Ensuite gérer la délocalisation des points de vente en fonction des différentes langues et les problématiques liées à l'organisation interne, aux finances et à la communication.

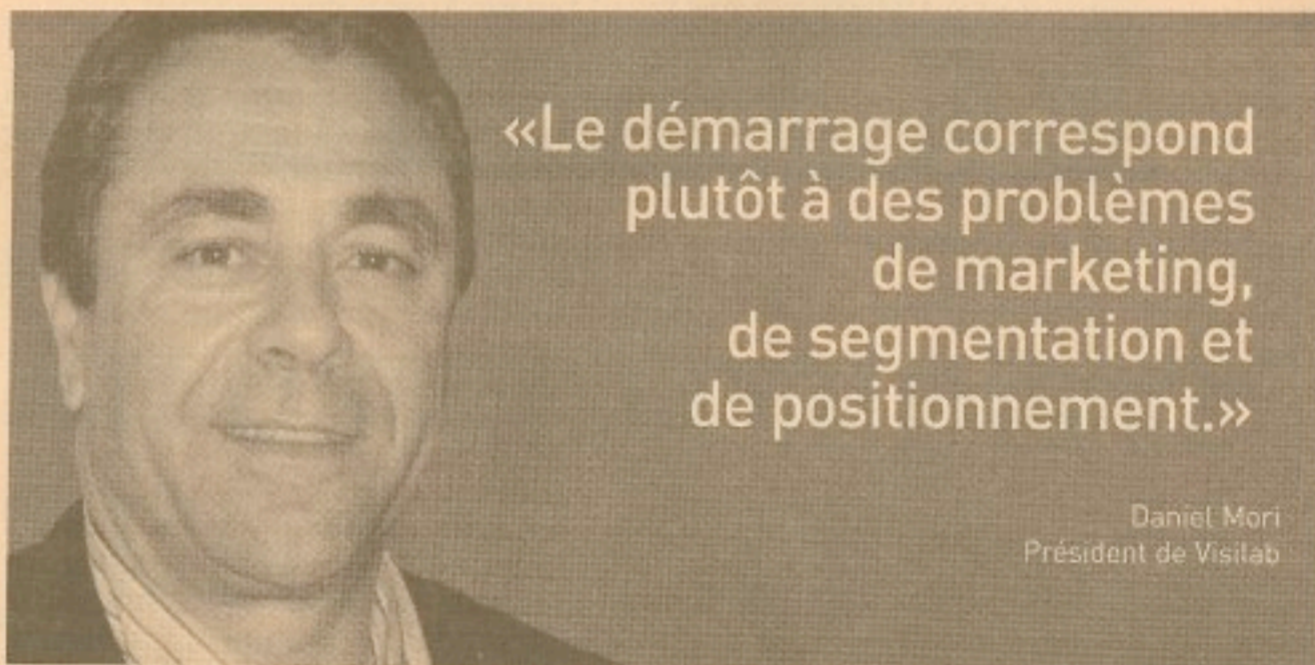
→ R.C.: Dans cette perspective comment la pérennité a-t-elle été atteinte?

D.M.: Nous avons beau offrir une réelle plus-value (une heure au lieu de 5 à 10 jours), encore fallait-il l'amener sur un marché régi par des lois spécifiques. Pour ouvrir un magasin d'optique, il fallait être au bénéfice d'une maîtrise d'opticien obtenue à l'issue d'une formation de 8 ans, dispensée par l'organe faïtier des professionnels. Notre première démarche a donc été d'aller convaincre les jeunes fraîchement diplômés et leur proposer un partenariat. La formule a rapidement trouvé preneurs: ouvrir une filiale à l'enseigne Visilab avec en contrepartie la possibilité d'investir jusqu'à la moitié du capital et donc de récupérer des dividendes. Ensuite le système s'est révélé d'autant plus dynamique que



«Au début, j'ai commis des erreurs en me focalisant uniquement sur le prix.»

Ramon Cortes
Créateur de Diams.ch



«Le démarrage correspond plutôt à des problèmes de marketing, de segmentation et de positionnement.»

Daniel Mori
Président de Visilab

nous proposons un support stratégique et logistique de qualité et que nos partenaires nous poussaient à réajuster constamment l'offre.

Une boutique ouverte 24h sur 24h dans le monde entier

→ Daniel Mori: Dans quelle mesure internet est-il un média adapté pour vendre des articles si haut de gamme?

Ramon Cortes: Marché en pleine expansion, le e-commerce convainc de plus en plus. Sur les 6 derniers mois de l'année, 52% des Suisses ont dépensé en moyenne 500 francs via internet, et ce chiffre double chaque année (REMP, étude MaNet). Ajoutons que la vente par correspondance a toujours connu

en Suisse une étonnante tradition qui, si elle est effectivement en perte de vitesse, n'en est pas moins remplacée actuellement par le e-business. Enfin internet offre de nombreux avantages, c'est un moyen et rien de plus. Outre le fait que ma boutique (certes virtuelle...) est ouverte 24h sur 24h dans le monde entier, je peux grâce à des outils CRM observer le comportement de ma clientèle, donc mieux gérer le taux de fréquentation. Pour mes prospects, l'outil permet les comparatifs sans oublier bien sûr l'interactivité et la diversité des informations. Ensuite il est évident que ceux qui souhaitent voir la marchandise viennent dans nos locaux.

D.M.: J'acquiesce entièrement, et je relève que plus le marché

est conservateur, plus on soulève des réticences, plus corrélativement on a la possibilité de se différencier. Dans les années 80, les opticiens étaient une profession d'indépendants qui, plutôt cartellisée et attachée à une certaine éthique, se transmettait de père en fils. En d'autres termes, des professionnels intéressés d'abord par leur expertise médicale. Mais avec notre formule de partenariat, l'intérêt financier se doublait d'un passionnant défi technologique: intégrer la fonction de production dans les magasins devenant ainsi de véritables micro-usines.

Ensuite les perspectives du marché ont fait le reste... Que répondre quand 60% de la population suisse porte des lunettes ou des lentilles de contact (90% avec les

lunettes solaires)? Si à l'époque l'achat de lunettes relevait d'un acte réfléchi, Visilab l'a rendu plus impulsif, donc plus lié aux effets de mode. La durée de port de lunettes a ainsi baissé de 5 ans à 2.5 ans. Enfin la population vivant de plus en plus âgée et souffrant par là même de presbytie élargit encore la part de gâteau à couper. Conclusion? L'entrée en force du marketing dans un domaine médicalisé ne pouvait que le révolutionner et donc le re-dynamiser.

→ D.M.: Quelles garanties apportez-vous concernant la qualité de vos produits?

R.C.: D'abord jouer la carte de la transparence et de l'éthique. Tous les diamants vendus sur mon site sont authentifiés: ils respectent le «processus Kimberley», c'est-à-dire qu'ils ne proviennent pas de pays ayant financé leurs conflits grâce à de telles richesses. En fonction des demandes, je fournis des certificats d'authenticité obtenus auprès des deux plus grands laboratoires d'expertise du monde. Enfin mon expérience, ma connaissance du marché, les relations de confiance que j'entretiens depuis plus de 20 ans avec les autres professionnels du métier sont gages de qualité et de sérieux, à l'image d'ailleurs de l'extension «.ch» à laquelle je tiens beaucoup malgré certaines réticences.

Bien sûr, au début, j'ai commis des erreurs en me focalisant uniquement sur le prix - en évitant certains intermédiaires, je propose en effet des prix très compétitifs. Mais assez vite j'ai compris que ce positionnement pouvait être élargi. Désormais je suis le spécialiste du diamant sur internet qui propose également des services d'expertise, de création et de conseils en investissement.

Propos recueillis par
SANDRINE MOTTIER

Pour en savoir plus:
www.diams.ch
www.visilab.ch