



Média: worldtempus.com
Jour de parution: 7 décembre 2009



BONNES AFFAIRES - Les ventes « Family & Friends » explosent

A la base destinées aux seuls employés, les ventes privées sont devenues un moyen de déstocker massivement
4 décembre 2009
Fabrice Eschmann



Bulgari a proposé pas moins de quatre dates pour ses ventes « Family & Friends » dont trois « journées tout public »
© Fabrice Eschmann/Worldtempus

Le mois de décembre : ses marrons chauds dans la rue, ses guirlandes lumineuses... et ses ventes « Family & Friends » ! Egalement appelées « ventes privées » ou « ventes de Noël », elles sont destinées à écouler les stocks d'invendus. Elles ont lieu directement à l'usine, mais aussi sur Internet (à dates fixes) au encore via des boutiques spécialisées, les fameux outlet stores (toute l'année). On y trouve de tout : articles de sports, vêtements, électroménager, et surtout produits de luxe. Parmi ceux-ci, les ventes de montres à prix bradés ont pris cette année une ampleur déconcertante, s'ouvrant largement au grand public. Un phénomène qui s'explique par les stocks importants laissés par la crise et le besoin des marques de liquidités. Problème: les détaillants n'ont de cesse de dénoncer une concurrence déloyale. Au passage, l'image de la haute horlogerie, largement adossée à la notion de valeur immatérielle des montres, en ressort ternie.

Dans l'industrie horlogère, les « ventes privées » ne sont pas un phénomène nouveau. Depuis toujours en effet, le personnel des manufactures a la possibilité de profiter, légitimement, de prix spéciaux sur les montres. Mais si certaines marques s'en tiennent à une stricte discipline, n'autorisant ces ventes

qu'à leurs employés et interdisant la revente, d'autres ont flairé le bon filon et ouvert le déstockage aux familles, aux amis, aux sous-traitants et pour certaines, au grand public.

Rabais accordés: jusqu'à 80%!

Aux sièges des marques contactées (Bulgari Time (qui comprend Bulgari, etc), Swatch Group,) l'embarras domine. Si toutes insistent sur le fait que les pièces ainsi vendues ne sont plus de première fraîcheur, les explications vont de la banalisation à la négation grossière. Ainsi chez Bulgari par exemple, on s'obstine à souligner que la vente « Family & Friends » est destinée aux seuls personnel et sous-traitants, alors que l'invitation, parvenue à des journalistes (!) propose pas moins de quatre dates, dont trois «journées tout public ».

« Certaines marques ne le faisaient pas, mais ont commencé cette année avec le surstock, explique Jean-Nicolas Michaud, prestigieux détaillant de Neuchâtel. Chaque année, c'est la même chose: nous distribuons quatre à cinq fois plus de catalogues avant ces ventes, et sommes réduits, après, à ajuster gratuitement les bracelets de montres ne provenant pas de chez nous. Même s'il est régional, le préjudice est important. » Gérald Genta Daniel Roth

Girard-Perregaux

Ebel



Le 6 novembre dernier, la foule faisait la queue devant le siège de Bulgari Time à Neuchâtel. Certains ont attendu 3 heures.

© Fabrice Eschmann/Woridtempus



Pour essayer d'infléchir la tendance, les détaillants tentent de faire pression. Le plus souvent sans succès. Le cas de ... - cité comme un fait d'arme - contrainte en juin dernier d'annuler une vente privée suite aux protestations des revendeurs romands demeure une exception. Reste la rupture: « J'ai travaillé environ six ans avec les montres Bulgari, poursuit Jean-Nicolas Michaud. Mais en 1999, devant l'ampleur de leurs ventes « Family & Friends » et leur indifférence aux critiques, j'ai simplement décidé d'arrêter. »

Dénonçant depuis des années ces braderies, un de ses collègues de l'Arc jurassien, qui préfère garder l'anonymat, a trouvé cette année une autre solution: forcer le destin. Au courant de déstockages de trois marques du Swatch Group, il les a contacté et est parvenu à conclure un accord se faire livrer des pièces aux prix sans concurrence. « Une montre vendue normalement 1900 francs, explique-t-il, je peux l'acheter à 350 et la revendre 700! Les marques devraient nous impliquer dans ces liquidations. Tout le monde serait gagnant. »

Sur Internet également, les sites spécialisés comme surinvitation.coni, goldencaravan.net, eboutic.ch ou ventes-privées.com pullulent. Dans un contexte de fort ralentissement économique, tous les moyens semblent bons pour écouler les stocks de montres. Une situation qui, aux yeux de certains, ternit passablement l'image de la haute horlogerie.

S'exprimant dans le cadre de la Journée internationale du marketing horloger, le 26 novembre dernier à La Chaux-de-Fonds, Ernmanuel Vuille, directeur général de ... regrettait « Nous faisons tout pour donner une valeur à une montre!... Lorsque, pendant une année, une marque dit qu'une montre vaut 100, et qu'à la fin de l'année elle la propose à 50, quelque chose ne fonctionne pas. Et cette attitude est dommageable pour toute la branche: certains consommateurs viennent ensuite nous demander pourquoi nous, nous ne le faisons pas... »

Zenith

Greubel Forsey

BIPH

Plus d'informations sur:

B u l g a r i