



Média: Journal "Le Nouvelliste"  
Jour de parution: 10 novembre 2010  
Diffusion: Suisse romande  
Tirage: 41'996

**Le Nouvelliste**

# Le Valais se vend aussi en privé

**E-COMMERCE ► Trois entreprises de la région ont tenté l'expérience des ventes privées sur internet. Le bilan est prometteur.**



Assis confortablement derrière votre écran, vous pouvez accéder à des produits de marque bradés, livrés directement chez vous. Des soldes toute l'année à domicile en quelque sorte. LE NOUVELLISTE

## OLIVIER HUGON

Les ventes privées sont en plein boom en Suisse (lire encadré). Quelques rares entreprises valaisannes ont pris le train en marche. Jean-Pierre Morand, président de Téléverbier et membre du conseil d'administration de la distillerie Louis Morand à Martigny, a poussé ces deux sociétés à tenter le pari. *«J'ai découvert ce système il n'y a pas très longtemps et je me suis rendu compte que ça pouvait nous permettre de retrouver un contact direct avec le client.»* Un contact que la grande distribution n'offre pas. *«Ils vendent ce qui se vend, pas forcément ce que le client aimerait et encore moins les nouveautés.»*

Jean-Pierre Morand s'est approché du leader sur le marché suisse, eboutic.ch (lire encadré). Un marché sur lequel on retrouve également my-store.ch, fashion-friends.ch ou encore myprivate-boutique.ch. La première vente a pu se concrétiser à mi-octobre. La distillerie en a profité pour «tester» certains des produits pas encore implantés sur le marché, comme la gamme des «Douces», à mi-chemin entre la liqueur et l'eau-de-vie. Le fait qu'eboutic revendique 700 000 adhérents est un argument qui a convaincu Jean-Pierre Morand. L'impact

marketing est important et le coût limité.

Morand a pu écouler 460 bouteilles, dont 200 de «Douces» et plus de 300 flacons de sirop. *«Nous avons été surpris en bien. Aussi bien pour les «Douces» pas encore très connues, que pour les sirops, avec des rabais pas très importants.»*

## Bilan financier modeste

Le bilan financier reste modeste, mais pour Jean-Pierre Morand, c'est le signe d'un changement au sein d'une entreprise plus que centenaire qui se doit de prendre le virage du commerce en ligne. *«On doit aller chercher le client là où il est. Et aujourd'hui, il est sur le net.»* Les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, intéressent le conseil d'administration, mais les moyens manquent. Morand devrait à nouveau être présent sur eboutic.ch avant les fêtes.

Chez Verbier Sports Plus, le directeur Julien Moulin tire lui aussi un «super» bilan. *«On a écoulé 2200 forfaits, de la carte journalière à la carte club en passant par des vols en parapente.»* L'objectif du bras commercial de Téléverbier était la communication. *«Et ça s'est transformé en une très belle vente. On a acquis 1000 clients dont la moitié ne seraient probablement pas venus skier à Verbier*

*sans cette offre.»* Deux nouvelles opérations auront lieu en janvier et mai 2011, eboutic limitant les ventes à deux par année. *«On va tester d'autres produits, comme les restos d'altitude ou les guides...»*

Et le très haut de gamme s'y met aussi, à l'instar du Chalet d'Adrien, le 5 étoiles de Verbier qui a mis en vente des séjours d'avant-saison, en collaboration avec Téléverbier. Le résultat est ici plus mitigé. *«Nous sommes à l'affût de tout ce qui se passe», assure Eric Cachart, propriétaire des lieux, «nous voulions voir si ce mode de faire pouvait nous permettre de vendre des séjours sur certaines périodes creuses; eboutic nous donne accès à une certaine communauté de clients que nous avons sondée. Nous avons vendu quelques packages, nous allons peut-être toucher un bassin de population auquel nous n'avions pas accès jusqu'ici... c'est encore trop tôt pour tirer un bilan définitif.»*

Pour le Chalet d'Adrien, la présence sur la toile est désormais incontournable. *«Il y a six mois, notre présence sur Facebook nous paraissait incongrue, aujourd'hui, on se rend compte que c'est une façon de communiquer et de commercialiser efficace.»*



## LA VENTE PRIVÉE POUR LES NULS

### Des rabais de 30 à 80%

**Le principe est simple:** on s'inscrit, on reçoit la liste des ventes qui s'ouvrent. Elles durent entre 3 et 5 jours et offrent des rabais allant de 30 à 80%. «C'est une plateforme pour les entreprises», insiste Laure de Gennes, «elles accèdent à 700 000 clients potentiels et écoulent leurs stocks.» eboutic.ch propose 60% de produits textiles de marques à prix cassés. «Beaucoup viennent pour les vêtements et ils découvrent du vin, des skis, des séjours en hôtel de luxe, des eaux-de-vie...» La marque n'a pas d'autres frais que de mettre à disposition un certain stock de marchandises pendant trois à cinq jours. «On s'occupe des photos, des mannequins, de la mise en ligne, du suivi des commandes.»

Pour quelques marques qui ne sont pas encore distribuées en Suisse, c'est aussi l'occasion de tester le marché. Pour les clients, c'est un moyen d'accéder à certaines nouveautés.

## EBOUTIC.CH LE LEADER DU MARCHÉ SUISSE Un premier exercice bénéficiaire

C'est de France que le concept a été importé... par des Français. Arthur Dauchez et Laure de Gennes ont lancé eboutic.ch en octobre 2007, le site leader du marché suisse. Il pourrait atteindre les 800 000 adhérents à la fin de l'année, dont plus de la moitié outre-Sarine. Une progression exponentielle, puisqu'à fin 2009, 300 000 Helvètes étaient inscrits. Pour quelle proportion d'acheteurs? «On ne communique pas là-dessus», explique Laure de Gennes, Managing Partner. «Nous avons affiché en 2009 un chiffre d'affaires de 7 millions de francs, il devrait suivre, et dépasser, la courbe des adhérents cette

année.»

Cette réussite, les deux associés la doivent aussi à l'arrivée, en 2008, d'un fonds d'investissement qui leur a donné les moyens de leurs ambitions. Après trois années, eboutic va enfin réaliser des bénéfices. Elle vient d'engager son 26e collaborateur. Une quinzaine de personnes semi-externalisées s'occupent de la logistique. «On a encore une marge de

progression sur le nom-

bre d'adhérents, mais la priorité, c'est de convertir ces adhérents en acheteurs, en leur offrant les produits qu'ils veulent, un meilleur service, des délais de livraison plus courts...»

La Suisse s'est mise tard à la vente privée. Le concept existe en France depuis le début des années 2000. Chez nous, tout est plus compliqué: droits de douane élevés et monnaie différente. «Ouvrir un site en Allemagne ne coûte pas plus cher qu'ici et ça lui ouvre un marché dix fois plus étendu.»

