



**LIBERTY VERNY** P-DG de Bazarchic.com, site de déstockage en ligne

## «LES CLIENTS FONT DES AFFAIRES, MAIS LES MARQUES AUSSI»

**Capital:** Comment expliquez-vous le succès des sites de déstockage ?

**LIBERTY VERNY:** Nous sommes, qu'on le veuille ou non, dans une société de surconsommation. Pour vendre davantage, les marques doivent renouveler en permanence leurs gammes, à commencer bien sûr dans le prêt-à-porter, les cosmétiques ou encore l'électronique grand public. C'est une sorte d'obsolescence programmée par le marketing. Le contrecoup de cette stratégie, c'est que les entreprises s'exposent à des invendus. Des sites comme le nôtre leur permettent d'écouler ces stocks. Nous sommes en quelque sorte un réassureur de leur stratégie commerciale. Et visiblement les besoins sont là : en France, le marché de la vente privée sur Internet représente aujourd'hui plusieurs milliards d'euros, contre à peine une centaine de millions il y a dix ans.

**Capital:** N'est-ce pas aussi que les marques sont jugées trop chères ?

**LIBERTY VERNY:** Que nos clients, des femmes dans 65% des cas, soient à l'affût d'un produit de qualité à un tarif attractif, c'est une évidence. D'ailleurs, quand nous les interrogeons, les deux premiers critères d'achat énoncés sont, dans l'ordre, la marque puis le prix. Mais ce sont les mêmes qui viennent en magasin pour s'offrir un produit à la mode et surfent sur Internet pour en dénicher un autre qui le sera un peu moins. Certes, les grandes marques affichent souvent des prix qui peuvent sembler exagérés : mais n'oubliez pas que ces entreprises investissent beaucoup en innovation et en marketing pour séduire les acheteurs. Après, libre à chacun d'être ou non une fashion victim...

**Capital:** Des marques sont-elles encore réticentes au déstockage en ligne ?

**LIBERTY VERNY:** De moins en moins ! Aujourd'hui, seules les grandes marques de luxe s'y refusent. Elles préfèrent toujours détruire leurs invendus ou à la rigueur les vendre à leur personnel plutôt que de déstocker à bon prix. Leur argument est simple : un produit très coûteux ne doit pas être facilement accessible afin de ne pas galvauder son image. Mais je pense qu'elles y viendront à leur tour un jour ou l'autre...

**Capital:** Les consommateurs font-ils de bonnes affaires en attendant soldes et promotions ?

**LIBERTY VERNY:** Bien sûr. Mais les entreprises également, en écoulant leurs invendus de la saison passée, par exemple les tailles extrêmes dans le prêt-à-porter. Mais les fins de collection ne suffisent évidemment pas à alimenter les rayons durant toute la période des soldes. Du coup, il est fréquent que les marques assurent des réassorts bien ciblés, c'est-à-dire constitués de produits d'appel, afin de continuer à attirer la clientèle.

Propos recueillis par Bruno Declairieux ●



**BERTRAND CHOVET** Directeur général de l'agence Interbrand Paris

## «PLUS L'OFFRE EST LARGE, PLUS LES MARQUES SONT DES REPÈRES FORTS»

**Capital :** Pourquoi, même en cette période difficile, les marques plaisent-elles toujours ?

**BERTRAND CHOVET :** Bien sûr, quand une situation économique se tend, le consommateur est plus regardant sur les étiquettes. Mais en moyenne, il fait ses courses en quarante minutes dans un hypermarché. Ce n'est pas énorme pour remplir un Caddie ! Il voit défiler des milliers de produits, dans des univers très différents : des yaourts aux couches-culottes en passant par les rasoirs, il ne peut pas tout comparer. Dans ce contexte, les marques, avec leurs promesses de qualité, de praticité ou de solidité, ressortent comme des repères forts qui l'aident à décider.

**Capital :** De quelle façon une marque reste-t-elle un repère ?

**BERTRAND CHOVET :** Dans notre environnement globalisé et digitalisé, les consommateurs ont accès à beaucoup d'informations et à un rythme de plus en plus rapide. Il est donc primordial pour une marque d'être cohérente : il faut un alignement complet entre ce qu'elle est, ce qu'elle fait et ce qu'elle dit. Elle doit également être très à l'écoute des besoins de ses clients, qui évoluent très vite aujourd'hui. Sinon, elle risque de perdre de sa force. Voyez Nokia. En 2011, selon notre classement annuel Best Global Brands, elle était la 14<sup>e</sup> marque la plus puissante du monde. Elle n'est plus que 57<sup>e</sup> aujourd'hui, car elle a raté la vague des smartphones. Inversement, d'autres marques technologiques, Google ou Facebook par exemple, ont gagné beaucoup de points car elles ont apporté des solutions pratiques à nos attentes et se sont imposées dans nos vies.

**Capital :** Comment les grands noms justifient-ils leurs prix ?

**BERTRAND CHOVET :** D'abord, sans revenir à Adam Smith ou à Ricardo, rappelons que le prix idéal n'est qu'une question de perception. Ensuite, tous les manufacturiers doivent fixer des niveaux assez élevés pour dégager les marges qui financeront leur croissance future : le défi est donc de justifier ce prix qui n'est pas 100% lié aux caractéristiques intrinsèques du produit. Soit la marque est centrée sur des biens techniques et la meilleure solution reste l'innovation. Soit elle recouvre des produits plus basiques, et elle doit alors essayer de créer une expérience émotionnelle additionnelle. Regardez ce qu'a fait Daddy avec le sucre. Bien sûr, de nouveaux conditionnements ont été inventés, mais la marque a surtout remplacé la consommation de sucre dans un environnement social et familial : tout est rose, souriant, convivial, rond...

**Capital :** Quelles marques françaises sont-elles assez fortes à l'étranger pour justifier des prix élevés ?

**BERTRAND CHOVET :** Vous avez évidemment toutes les stars du luxe. Hermès, Chanel, Vuitton... Mais aussi des industriels comme Airbus, Schneider Electric, EDF dans le nucléaire. Dans les services, Axa tire son épingle du jeu : la plus grosse banque chinoise, ICBC, l'a quand même choisi comme assureur ! Il y a aussi L'Oréal dans les cosmétiques, Pernod Ricard dans les spiritueux... Par contre, aucun constructeur automobile français n'a réussi à trouver un positionnement fort et à incarner un univers.

Propos recueillis par Claire Bader ●