

vente-privee.com, une pépite sur Internet



Cas d'école dans l'univers de l'e-commerce, vente-privee.com défie les lois du commerce en affichant, depuis sa création, de belles performances. Et ses projets de diversification laissent augurer le renforcement de son leadership.

Entretien avec Hervé Parizot*

vente-privee.com a connu une hausse de 23 % du volume de ses ventes, à 1,6 milliards d'euros, en 2013 (14 % en 2011, 22 % en 2012...). Comment l'expliquez-vous ? par la singularité du *business model* depuis 2001 ?

Hervé Parizot : Il revient à Jacques-Antoine Granjon d'avoir inventé ce *business model* de la vente événementielle en ligne, dont le principe repose sur le déstockage de grandes marques. Inauguré en 1985, ce modèle a été transposé sur Internet en 2001. Le succès est venu grâce à notre niveau d'exigence très élevé, notamment sur le plan de la qualité de la mise en scène des produits des marques. Nous produisons 15 000 photos par jour. Nous partons du principe que les invendus d'aujourd'hui ont été, hier, des produits stars. Aussi sont-ils à nouveau traités ainsi par vente-privee.com, et ce indépendamment de l'effet de mode. Une des raisons

* Directeur général de vente-privee.com

du succès de vente-privee.com est donc de redonner vie à ces produits. Autre raison de notre succès : nous travaillons avec des marques connues et reconnues, qui suscitent le désir de nos membres. Enfin, le niveau de décote proposé à nos membres, pour des raisons industrielles ou promotionnelles, nous distingue également.

Ajoutons aussi l'implication des équipes...

H. P. : Oui, le modèle vente-privee.com attire les talents. Ajoutons également l'implication des associés fondateurs, qui ont une vision long terme de l'entreprise.

Comment évolue le chiffre d'affaires selon les secteurs (60 % pour les vêtements...), les pays et via le canal mobile ?

H. P. : Le vrai démarrage de vente-privee.com se situe en 2003-2004, quand l'ADSL a été déployé. Depuis, nous avons

également développé une stratégie m-commerce qui répond à l'évolution des modes de consommation. Le site est ainsi l'un des premiers e-commerçants à avoir lancé son application mobile iPhone en 2010. Nous avons également lancé des déclinaisons mobiles dans les huit pays européens où nous sommes présents, et la part de CA générée par le canal mobile atteint aujourd'hui 35 % du chiffre d'affaires total et représente 40 % du trafic du site.

Comment vos stocks sont-ils constitués, quel est le processus de sélection ? le nombre de marques, de produits ?

H. P. : Nous ne faisons pas de processus de sélection dans les stocks, car nous sommes au service des marques. Il demeure néanmoins un impératif : la marque doit être reconnue et les produits, de qualité. À ce jour, nous travaillons avec plus de 2 500 marques partenaires en Europe, et avons vendu plus de 70 millions de produits en 2013 dans de multiples secteurs : prêt-à-porter, maison, joaillerie, gastronomie, voyages, vins, billetterie...

La part de CA générée par le canal mobile atteint aujourd'hui 35 % du chiffre d'affaires total et représente 40 % du trafic du site

Vente-privee.com en chiffres

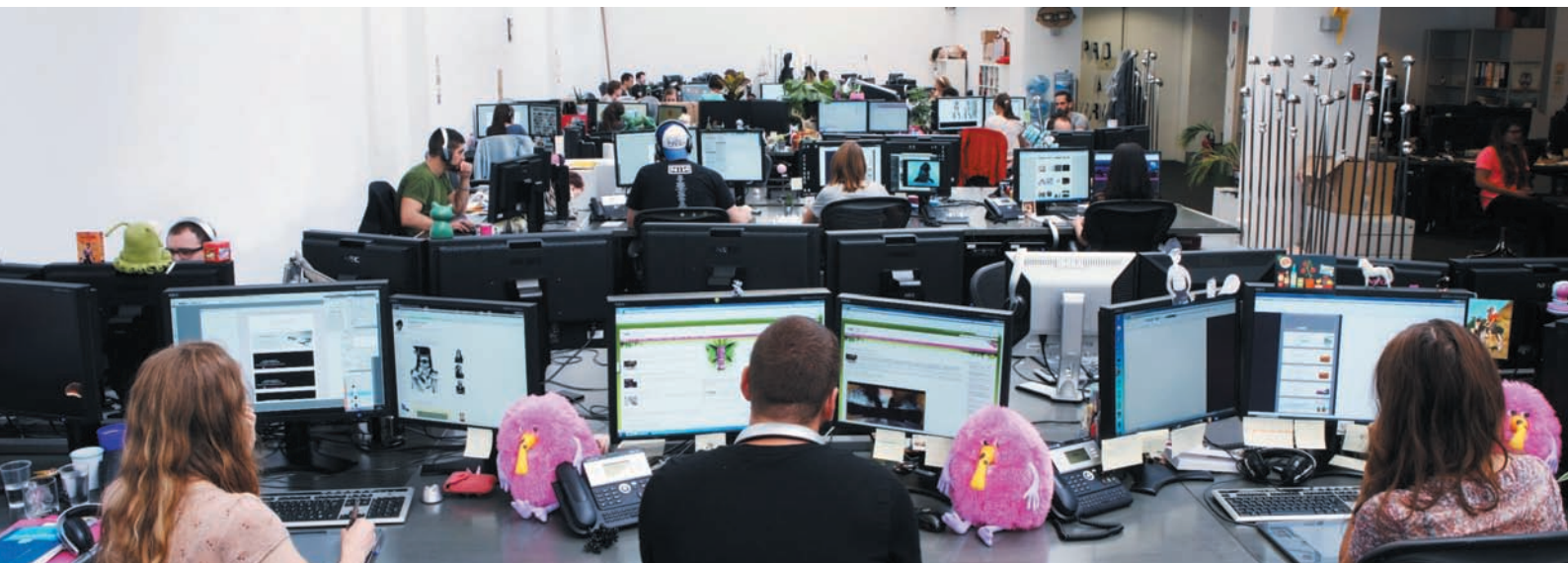
- Nombre d'entrepôts et surface d'entrepôt : 13 entrepôts en Europe dont 10 en France – 170 000 m² de surface globale.
- Nombre de produits expédiés/heure : moyenne de 75 000 colis expédiés par jour.
- Nombre de pays : 8 pays en Europe et les Etats-Unis.
- Nombre de collaborateurs pour la logistique : 550.
- Nombre de conseillers : 120 au SRM.
- Nombre de visiteurs uniques quotidiens : 3 millions.

Comment faites-vous pour conjurer le risque de contrefaçon ?

H. P. : Nous travaillons en étroite collaboration avec les marques. La qualité des produits issus de leurs stocks est garantie. Nous attestons en effet d'une totale transparence quant à la qualité des produits proposés sur le site, et ce par l'apposition systématique d'un label sur la fiche de chaque produit, qui certifie que vente-privee.com a obtenu l'autorisation par la marque de vendre chacun des produits mis en ligne lors d'une vente événementielle.

Quelle est la part des PGC ? Quelles sont les marques dans l'univers alimentaire ? Y a-t-il un profil d'acheteurs ? Quels axes de différenciation vs la GMS ?

H. P. : Nous partons du principe que tout peut être vendu sur Internet, et donc sur vente-privee.com ! Dans le domaine alimentaire, nous proposons, pour l'heure, des produits secs, semi-frais, ou emballés sous vide. Le frais et





l'ultra-frais font l'objet de ventes ponctuelles tests, car ils nécessitent une logistique ad hoc dont nous appréhendons encore les problématiques. Aujourd'hui, la part des PGC dans les ventes est faible, mais c'est un secteur que nous souhaitons développer.

Que représente Miam Miam ?

H. P. : C'est un nouveau service qui vise à faire rayonner le savoir-faire « made in France », destiné aux producteurs alimentaires régionaux pour la promotion de leurs produits sur *vente-privee.com*. Une nouvelle offre qui propose les produits de qualité de petits et moyens producteurs de nos régions, vendus directement aux membres à des prix décotés, et ce grâce à la suppression des intermédiaires.

Quelles sont les contraintes en termes de logistique ? Comment sont traitées les commandes ? Avez-vous parfois des goulots d'étranglement ?

H. P. : Sur le plan de la logistique, notre *business model* présente certaines singularités. Ainsi, nous n'achetons pas nos stocks, nous les réservons. Dès la fin de la vente, la marque nous les livre dans l'un de nos treize entrepôts européens et nous devons ensuite les expédier le plus rapidement possible chez nos membres. Deuxième contrainte : de par la grande diversité de notre offre, nous traitons des typologies de produits très différentes, chacune nécessitant une logistique adaptée : nous passons du canapé à la lingerie, de l'accessoire à la chemise... Il est impératif de posséder un outil commun pour gérer ces différentes logistiques.

Quelle est la stratégie de *vente-privee.com* à l'international ?

H. P. : Nous réalisons encore 70 % de notre chiffre d'affaires en France. En Europe, nous avons deux objectifs très précis :

un développement de nos activités dans chacun des sept pays où nous sommes implantés et une activité de *sourcing* en termes de stocks de marques.

Comment évolue la version américaine du site lancée en 2011 avec American Express ?

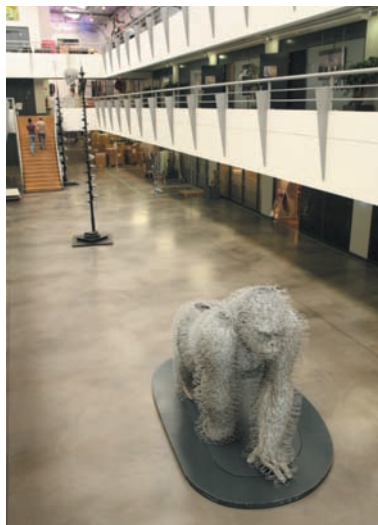
H. P. : Le marché américain est très organisé et très mature. Il n'attendait donc pas *vente-privee.com*, et cependant, nous nous sommes implantés grâce à notre savoir-faire spécifique et notre activité de niche premium. Soulignons également notre association avec American Express, un partenaire de choix qui nous accompagne dans cette entreprise. Nous avons clôturé l'année à 50 millions de dollars, soit une hausse de 100 % !

Un des talons d'Achille des sites est leur rentabilité. Qu'en est-il de *vente-privee.com* ?

H. P. : Depuis 2004, et sans interruption, *vente-privee.com* est rentable. Notre stratégie de long terme nécessite cette rentabilité pour pérenniser notre société, la développer à l'international et innover afin de proposer toujours plus de services à nos marques, et toujours plus d'expériences shopping nouvelles à nos membres.

Quelle est la singularité du club Supply Chain des marques lancé en 2013 ?

H. P. : Nous avons une volonté d'échange avec nos marques partenaires, dans le but de toujours maintenir une qualité de service visant l'excellence. Ainsi, si nous voulons continuer de réduire nos délais de livraison, nous devons toujours mieux coordonner le process entre nos marques partenaires et notre logistique. Ce club a donc été créé pour faciliter les échanges et partager nos meilleures pratiques.



vente-privee.com a lancé Rosedéal en 2010 (bons d'achat)... le Rosedéal, une monnaie particulière ?

H. P. : Rosedéal est un nouveau type de ventes événementielles, reflet de l'ADN de vente-privee.com d'apporter sans cesse de nouveaux services aux marques. Système innovant de bons d'achat à acheter sur vente-privee.com, avec une forte décote allant de - 50 % à - 70 %, Rosedéal favorise ainsi la création de trafic dans les réseaux de distribution – physiques ou virtuels – de nos marques partenaires en mettant à leur disposition la puissance du media vente-privee.com et ses trois millions de visiteurs uniques par jour.

L'augmentation du trafic peut-elle aussi se faire par la géo-localisation et le système Pass ?

H. P. : C'est le bras armé de Rosedéal, une solution futuriste dont l'objectif est de promouvoir, via les smartphones, des promotions exclusives et géolocalisées de nos marques partenaires. C'est un système très avancé et qui va s'améliorer grâce à la reconnaissance des smartphones au travers du Bluetooth.

Combien comptez-vous de membres adhérents, quelle est leur sociologie ? Leur panier moyen ?

H. P. : Nous comptons vingt-et-un millions de membres en Europe, dont quatorze millions en France. Nous avons trois millions de visiteurs uniques par jour. Si nous connaissons beaucoup de choses sur nos membres, nous n'utilisons jamais ces informations à des fins commerciales. Nous sommes une entreprise BtoBtoC : nos premiers clients sont les marques, nous leurs apportons une solution, un service et nous vendons leurs produits aux membres, mais les données issues de nos membres demeurent confiden-

tielles. Sur le plan sociologique, vente-privee.com est très représentatif de la France avec, néanmoins une très légère surreprésentation des CSP+.

Quels contacts entretenez-vous avec vos membres ? Comment vit le forum ? Comment mesurez-vous la satisfaction clients ?

H. P. : Nous plaçons le service client au cœur de notre stratégie, c'est la seule source « humaine » de contact avec nos membres. Depuis les débuts de l'entreprise, vente-privee.com considère le service client comme un investissement nécessaire – et non comme un coût – qui permet de construire et de conserver des liens privilégiés avec ses membres.

Ainsi plus de cent vingt chargés de clientèle de diverses nationalités, internalisés et spécialisés par secteur de vente, répondent en cinq langues aux diverses demandes des

Au palmarès...

- Le plus gros vendeur de vin sur Internet en France depuis 2012, avec 3,3 millions de bouteilles vendues en 2013.
- Ticket-minute : le deuxième site de billetterie en ligne le plus visité en France derrière la Fnac.
- 2014 : vente-privee.com élu « Service Client de l'année 2014 » pour la cinquième année consécutive dans les catégories Vente événementielle, et Vente à distance généraliste (Viséo Conseil).
- Le plus grand centre audiovisuel européen : Digital Factory by vente-privee.com, ouvert en 2010 – 3 800 m².
- Propriétaire du Théâtre de Paris depuis 2013 et du Théâtre de la Michodière depuis 2014.

Si nous connaissons beaucoup de choses sur nos membres, nous n'utilisons jamais ces informations à des fins commerciales

membres, le plus rapidement et le plus précisément possible. Nous sommes très attachés à ce que chaque membre devienne notre ambassadeur. vente-privee.com possède une véritable communauté et nous nous devons de l'animer. Règle d'or chez nous : nous n'avons jamais acheté de base de membres. Ils viennent volontairement et nous ne les forçons jamais à acheter. vente-privee.com, c'est du plaisir et du désir, dans le respect du consommateur, que nous ne traquons pas.

Comment a évolué le comportement d'achat des shoppers online ? Comment les fidélisez-vous ?

H. P. : Ils sont d'abord plus nombreux et viennent plus souvent. Ils se connectent également davantage via le canal mobile. Si les taux de retour semblent augmenter, dans le textile particulièrement – car le membre peut difficilement essayer avant d'acheter –, la satisfaction s'améliore. Chez vente-privee.com, il n'y pas de campagnes de fidélisation mises en place, le membre revient naturellement sur le site pour l'offre, le prix et le service qui lui sont proposés.

Avez-vous des indicateurs de performance qui vous sont propres ?

H. P. : Le taux de satisfaction de nos membres, le taux de satisfaction des marques, et le taux d'écoulement.

Quelles sont les tendances que le laboratoire Survey Lab, lancé en 2012 par vente-privee.com, détecte pour demain ?

H. P. : vente-privee.com a toujours pour principe directeur – et cœur de son activité – le service aux marques. Aussi entend-on les satisfaire au mieux en développant des études sur l'e-commerce, et en captant les tendances pour les partager avec nos marques partenaires. Nous avons créé une filiale, vente-privee consulting, qui a pour objectif d'optimiser leur stratégie digitale ainsi que celle d'autres sociétés qui voudraient partager notre expertise de l'e-commerce.

Quel type de pub fait vente-privee.com ?

H. P. : Nous ne faisons jamais de publicité dite payante.

Pour autant, nous faisons notre propre publicité, elle non payante, quand, par exemple, nous rachetons deux théâtres, le Théâtre de Paris en 2013 et le Théâtre de la Michodière en 2014. Cela crée du buzz. Comme le concert des 70 ans de Johnny Halliday au Théâtre de Paris...

Quelle est la notoriété de la marque ? Son image est-elle encore celle d'un site de mode ? ²

H. P. : Nous sommes le pionnier et le leader de la vente événementielle en Europe. Si la perception de vente-privee.com varie selon le pays où l'entreprise est installée et sa date d'implantation, sa notoriété est internationale.

Nous sommes à la fois l'enseigne de mode préférée des français pour la cinquième année consécutive mais aussi, le premier vendeur de vin sur Internet : l'image de vente-privee.com a évolué en même temps que la diversification de son offre, lui permettant d'être aujourd'hui perçue comme un site multi-spécialiste.

Amazon, une menace ? Et Alibaba demain ? Ou encore le nouveau Auchan Azpas ? Quelle réponse de vente-privee.com ? Quelle est la taille critique en termes de chiffre d'affaires ?

H. P. : Nous avons beaucoup de respect pour Amazon, qui a inventé l'e-commerce et a commencé par le livre, mais ce n'est pas un concurrent : nous ne faisons pas le même métier. Amazon répond à un besoin, vente-privee.com suscite le désir.

Qu'attendez-vous de l'entrée du fond souverain Qatar Investment Authority (QIA) dans votre capital, fin 2013, qui a ainsi rejoint le fonds américain Summit Partners, présent depuis 2007.

H. P. : Nous sommes très honorés, car c'est un fond très sélectif, qui n'investit que dans des sociétés saines. Cette entrée nous permet d'accélérer notre développement. Enfin, ces actionnaires ont, comme nous, une stratégie sur le long terme. Il y a complémentarité totale avec nos autres actionnaires.

La visite du président de la République, François Hollande, le jeudi 6 février 2014, est-elle une consécration ?

H. P. : Oui, une reconnaissance pour tous les collaborateurs de vente-privee.com. Une reconnaissance également pour tous nos actionnaires. ■

1 - Ouverture en Espagne et en Allemagne en 2004, en Italie et au Royaume-Uni en 2008, en Autriche et en Belgique en 2010, aux Pays-Bas et aux États-Unis en 2011.

2 - En 2013 : vente-privee.com est élu « Site de mode préféré des Français » pour la troisième année consécutive dans la catégorie Vente de vêtements, chaussures et accessoires, selon l'observatoire des internautes NetObserver® (institut Harris Interactive).