

Le luxe se soucie de ses stocks

La question de l'écoulement des invendus pose un problème croissant aux griffes.

MARQUES d'exception, les grands noms du luxe ont toutefois comme tout un chacun des stocks résiduels dont ils doivent gérer l'écoulement. La table ronde organisée, fin 2003, par *The French Luxury Marketing Council* a cherché à mettre en évidence les solutions les plus intéressantes et les moins pénalisantes sur le sujet. « Il y a une dizaine d'années, les marques n'avaient pas le choix, rappelle Catherine Max, Pdg de l'Espace Catherine Max, l'un des plus importants organisateurs parisiens de ventes de presse. Soit elles détruisaient leur stock, soit elles le confiaient à des soldeurs. » La dernière solution comporte le risque de voir à terme l'image de la marque se dévaloriser.

Ces dernières années, le sujet est de-

venu brûlant, en raison de l'évolution structurelle de la haute couture et du prêt-à-porter de luxe. S'il est difficile d'avancer un chiffre exact pour estimer le volume des stocks résiduels de chaque collection, qui peut varier beaucoup selon les marques, les professionnels présents ont avancé une moyenne de l'ordre de 10%. Comme le souligne Serge Desazars, responsable du marché européen chez Céline, « la multiplication des modèles et l'enrichissement des collections, mais surtout l'accroissement des réseaux de distribution ont généré, ces dernières années, des stocks résiduels plus importants et plus complexes à gérer ». D'où l'essor des ventes de presse et des magasins d'usine.

Nées il y a une dizaine d'années à Paris, du moins sur un mode systématisé, les

« ventes de presse » sont l'occasion pour les marques de luxe, mais aussi les marques de haut et milieu de gamme, d'écouler ces stocks des saisons précédentes. Ouvertes au personnel de la marque et aux amis (les cartons d'invitation sont souvent prévus pour deux personnes), elles sont loin de ne concerner que la presse et les journalistes. Elles attirent une clientèle de plus en plus large et hétéroclite, grâce à l'optimisation et à l'actualisation permanentes des bases de données des marques.

Plusieurs agences spécialisées se sont créées à Paris pour proposer ce type de service aux marques. Le stock est écoulé soit sur la base du prix de revient, soit à 50% du prix de gros. Pour le consommateur, cela représente une décote alléchante, puisqu'elle atteint de 70 à 80% du prix de vente normal en boutique avant les soldes. « Avec cette formule, les stocks sont réduits à hauteur de 70 à 80% », affirme Catherine Max.

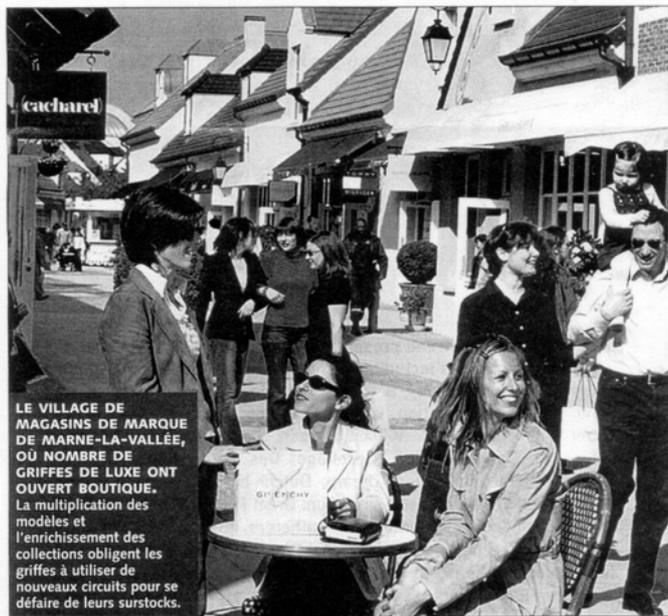
Autre solution, les magasins d'usine. Ceux-ci ont considérablement évolué ces dix dernières années en termes qualitatifs, l'exemple le plus significatif étant le village reconstitué il y a trois ans à Marne-la-Vallée par l'américain *Value Retail*. « Dans un environnement soigné, les marques ont chacune leur propre boutique, observe François Poirrel, consultant pour *Value Retail*. Elles préservent ainsi leur image et, en même temps, attirent vers elles une nouvelle

clientèle qui ne consommait pas ce type de produits auparavant. » Une étude menée par *Value Retail* a montré que la moitié de la clientèle était constituée de ces nouveaux acheteurs (en moyenne très jeunes), quand de 10 à 20% était représentés par les clients de la marque, les derniers 20% revenant à des clients venus uniquement pour y acheter les marques présentes. *Kenzo, Lacroix, Givenchy, Céline* ont déjà fait ce choix, ce qui ne les empêche pas non plus d'utiliser les ventes de presse.

Mais l'une ou l'autre de ces deux solutions, les plus prisées à ce jour pour écouler des stocks encombrants (certaines marques continuent à faire appel à des soldeurs, quand la marchandise ne disparaît pas dans des circuits parallèles mal maîtrisés), suscitent des interrogations. A force de proposer des produits de luxe à des prix discount, n'existe-t-il pas un risque de voir la clientèle s'habituer à des tarifs toujours plus bas ? La question reste entière et les professionnels du luxe présents à cette table ronde avaient du mal à la trancher. C'est pourquoi, notamment chez *Céline*, le service commercial cherche actuellement à mettre en place des circuits de reprise chez les détaillants multimarques, afin d'organiser des bourses d'échanges entre les différents points de vente et ainsi limiter le volume de stock résiduel. Même s'il ne semble pas raisonnable de penser parvenir un jour à éliminer complètement le problème en créant des collections qui se vendraient à 100%.

« Le luxe, c'est avant tout de la création, ce qui signifie que certains risques existent et doivent être pris », a conclu Serge Desazars. Un fait est certain : les milliers de clients faisant la queue durant des heures avant de pénétrer dans une vente de presse ou les habitués du centre de Marne-la-Vallée, qui n'hésitent pas à faire plusieurs centaines de kilomètres pour s'y rendre plusieurs fois par an, sont tout à fait heureux de réaliser de si bonnes affaires. Et ils en redemandent.

AGNÈS LEGOEUL ●



LE VILLAGE DE MAGASINS DE MARQUE DE MARNE-LA-VALLÉE, OÙ NOMBRE DE GRIFFES DE LUXE ONT OUVERT BOUTIQUE. La multiplication des modèles et l'enrichissement des collections obligent les griffes à utiliser de nouveaux circuits pour se défaire de leurs surstocks.