

EN CHIFFRES

Des milliers de conseillers en Suisse

BonbonRose compte une centaine de vendeuses en Suisse romande. Une dizaine de représentantes écument la zone Genève-Lausanne pour Charlott'lingerie et une cinquantaine pour Déesse. Tupperware compte plus de 2000 conseillers en Suisse, contre 1300 pour PartyLite.

ÉCLAIRAGE

VENTE Le développement d'internet et la crise économique dans les pays voisins semblent n'avoir aucun impact sur les ventes privées à domicile. PartyLite, Tupperware, BonbonRose, Charlott'lingerie et Déesse s'expliquent.

Une soirée sympa entre copines

FABIENNE MORAND
fmorand@lacote.ch

Des produits de première nécessité, des meubles, des véhicules, des services et même un conjoint. A l'heure où tout se trouve, s'achète ou s'échange sur internet, les soirées de vente privée à domicile connaissent toujours le succès. Même la crise économique qui touche d'autres pays et évoquée en Suisse ne semble pas avoir freiné les consommateurs, au contraire. A en croire les entreprises concernées, leur société continue de grandir et, parfois, peine à répondre à la demande. Marina Bonnet, responsable de BonbonRose (sex-toys), une employée de chez Déesse (produits de soins et beauté), Natacha Bruchez, conseillère indépendante chez Charlott'lingerie (sous-vêtements pour femmes, hommes et enfants), Christian Dorner, directeur de Tupperware suisse (ustensiles de cuisine) et Nathalie Clevel, assistante marketing chez PartyLite (bougies et objets de décoration) expliquent le succès de cette manière de vendre et de consommer.

Un besoin de contact

«Je pense que les soirées à domicile, c'est la vente de l'avenir», assure Marina Bonnet, dont la société est située à Ecublens. Elle l'explique par le fait que les entreprises qui fabriquent les articles sont très intéressées par obtenir un retour direct des clients. Mais aussi parce que le public a besoin de voir et de toucher le produit. Pour la Saint-Preyarde Natacha Bruchez, «la

majorité des femmes ne connaissent pas la taille de leur soutien-gorge et ne savent pas comment le mettre correctement. Elles ont souvent beaucoup de questions qu'elles n'osent pas poser en boutique». La cadre sympa, entre amies assises sur le canapé, aide à se sentir plus à l'aise. «C'est important qu'entre femmes on puisse communiquer», ajoute la responsable de BonbonRose. PartyLite confirme les propos: «Le point fort de la vente lors des présentations consiste à proposer aux clients de passer un moment de détente entre amis, mais également de recevoir des conseils personnalisés.» Les explications directes sont un élément clé pour ces cinq entreprises. «On n'a pas de conseil par internet», relève l'employée de chez Déesse.

Ces rencontres, principalement en soirée, permettent de garder un contact social qui a tendance à se perdre dans notre société, soulignent les interlocuteurs. Christian Dorner, dont l'entreprise est basée à Nyon, va même plus loin en disant que: «Tupperware à la maison, ce n'est pas une vente de produits, mais un événement social.» Selon lui, la vente n'est qu'une partie de la rencontre et c'est pour cela que le système fonctionne.

Déesse, Charlott'lingerie, BonbonRose et Tupperware vendent quasi exclusivement via leurs conseillers. «On utilise internet pour le contact et non pour la vente», précise le Nyonnais. Chez l'entreprise qui commercialise des bougies, le discours est un peu différent. «PartyLite a beaucoup investi dans internet», répond Nathalie Clevel. Mais essentiellement pour les con-



Le public des soirées de vente privées à domicile est essentiellement féminin. Toutefois, pour ce qui concerne Natacha Bruchez (debout) de Charlott'lingerie, les maris des participantes participent également à ce genre de soirées, surtout à la veille de la Saint-Valentin. SAMUEL FROMHOLD

seillers qui peuvent passer leurs commandes en ligne, créer leur propre site web personnalisé aux couleurs de leur employeur. Au cours de l'été, un système d'achat en ligne sera lancé pour les clients.

Pas de profil type, mais peu d'hommes

L'image de la ménagère qui participe à des soirées Tupperware est révolue. Depuis quelques années, les émissions et autres événements liés à la cuisine ont explosé. Ce qui fait les affaires de la marque. «Tout le monde cuisine», précise Christian Dorner. Résultat, les participants représentent toutes les tranches de la population. Chez BonbonRose ont constaté une grande différence entre la ville et la campagne. Dans le premiers cas, ce sont essentiellement des soirées entre copines du même âge, dans le second le groupe est composé de

filles, mères, voisines et amies. Déesse évoque une différence des clients en fonction du profil des conseillères. «Les hommes, ce n'est pas leur mode d'achat que de se regrouper. Ils achètent plus facile-

ment via internet», constate Marina Bonnet. Chez Déesse, les soirées réservées à la gent masculine commencent à se développer, mais «ce sont surtout les maris des femmes qui utilisent

déjà nos produits», précise l'employée. Pour Charlott'lingerie, il y a une période de l'année qui est propice aux soirées masculines: les semaines précédant la Saint-Valentin! ◉

«C'est juste le gâteau qui change»

LES RAISONS Pour Marilyne, Oriane, Céline, Carine, Sandrine et Fanny, la raison principale de participer à une vente privée, c'est l'amitié envers l'hôtesse de la soirée. Mais aussi la curiosité, notamment dans le cadre d'une soirée consacrée aux sex-toys.

L'AMBIANCE Ces six filles, qui ne se connaissent pas toutes, sont également du même avis concernant l'ambiance de ces soirées. «Elles sont très souvent chaleureuses», précise Sandrine qui a déjà participé à des ventes consacrées aux bougies, sous-vêtements, produits de beauté ou objets sexuels. «On a bien rigolé entre filles», ajoute Marilyne au sujet d'une réunion BonbonRose.

LES ACHATS «Ces réunions incitent souvent les gens à acheter quelque chose dont ils n'ont pas forcément besoin», constate Fanny. L'effet de groupe semble avoir un impact non négligeable sur l'ouverture du porte-monnaie. Mais c'est souvent «pour la copine qui organise» que les participantes déboursent quelques francs pour acquérir les produits présentés. «J'ai régulièrement plus dépensé que ce que j'avais prévu avant d'y aller», constate Sandrine. Elle a également l'impression que l'ambiance influence la quantité des achats: «Plus c'est convivial, plus les invitées peuvent essayer, questionner, toucher les articles, plus elles vont acheter.» Carine souligne toutefois que ces ventes, «c'est toujours la même chose, c'est juste le gâteau qui change.» ◉



«Ce n'est pas une vente de produits, mais un événement social.»

CHRISTIAN DORNER DIRECTEUR DE TUPPERWARE SUISSE

LES ENTREPRISES EN IMAGES



Tupperware Bientôt 50 ans L'entreprise a commencé en 1964 à vendre ses boîtes pour conserver la nourriture. Depuis, elle propose des services, contenants pour le micro-ondes ou bouteilles. SAMUEL FROMHOLD



PartyLite Tous les goûts et couleurs La première bougie est née en 1909 aux USA, mais la vente privée démarre en 1973 seulement. L'entreprise s'implante en Suisse en 1997. PARTYLITE



BonbonRose Le plaisir des sens Marina Bonnet (tenant une bougie de massage) a monté son entreprise de sex-toys en 2007. Elle était infirmière en psychiatrie. Un changement qu'elle ne regrette pas. FMO