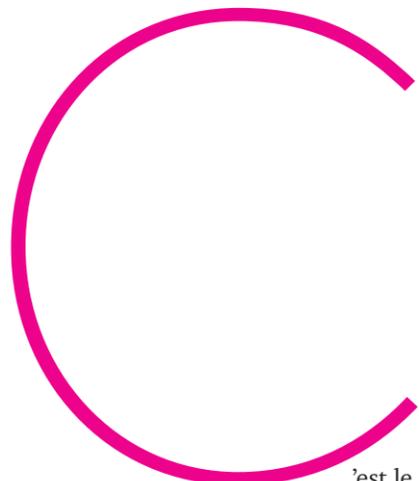


VENTE-PRIVEE: TOUT ICI EST RÉGLÉ POUR FAIRE DE CHAQUE VENTE UN ÉVÉNEMENT

Entre galerie d'art, entrepôt de fripes, *geekland* et studio hollywoodien, le siège du **King-Kong du déstockage** rassemble plusieurs tribus dans un cadre détonnant.

PAR JULIE KRASSOVSKY - PHOTOS: MANOLO MYLONAS POUR MANAGEMENT



C'est le début de la journée au siège du groupe vente-privée. Les talons claquent sur le sol en béton ciré. La ruche s'anime. Mille trois cents collaborateurs, dont 66% de femmes, s'activent dans cet imposant bâtiment de la Plaine Saint-Denis, qui abritait jadis les imprimeries du journal *Le Monde*. Au centre de l'atrium, le gorille en cintres à la posture menaçante de l'artiste David Mach ne déstabilise pas les salariés qui le contournent sans même lui jeter un regard. Une lubie du grand patron, Jacques-Antoine Granjon, féru d'art contemporain. Contre les murs, à la place des rotatives, s'entassent des cartons d'échantillons envoyés par les marques. L'entreprise compte plus de 2500 enseignes partenaires. Un joyeux capharnaüm, mais en apparence seulement.

START-UP MAOUSSE. Car la petite société de déstockage de prêt-à-porter, transformée en 2001 en site Internet écoulant les invendus des marques à grand renfort de ventes ●●●



GARE AU GORILLE. L'atrium, où transitent chaque jour les 1300 salariés du siège, abrite, péle-mêle, portants de vêtements, cartons empilés et œuvres d'art, dont un imposant gorille en cintres de David Mach.

► DE TROIS À QUATRE SEMAINES POUR PRÉPARER LA MOINDRE VENTE

EN CHIFFRES

70 MILLIONS

de produits vendus en 2013.

DE 50 000 À 150 000

colis sont expédiés chaque jour.

21 MILLIONS

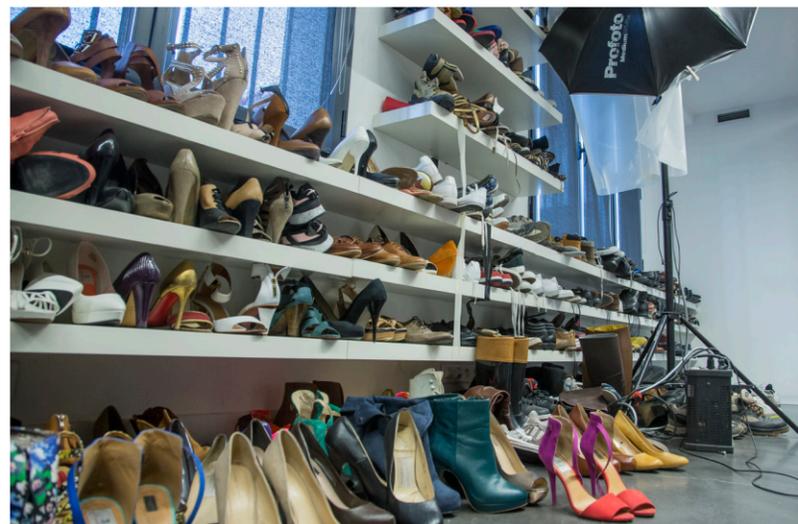
d'internautes connectés en Europe.



LAYETTE ATTITUDE. Mise en scène d'articles de prêt-à-porter pour enfants. Une production peut nécessiter jusqu'à 15 000 clichés.



MIROIRS ET SUNLIGHTS. Préparation d'une séance photo pour élaborer la vitrine d'une créatrice de robe de soirée. Entre 50 et 60 marques sont exposées chaque jour sur le site.



STOCK À SHOOTER. Des accessoires de mode (chaussures, ceintures, sacs...) servent à enrichir les vitrines affichées sur le site. Le prêt-à-porter représente toujours 60% du chiffre d'affaires.

... flash et de prix cassés, a prospéré. Vente-privée enregistre désormais 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires et 21 millions de clients – pardon, de «membres» – en Europe... mais l'esprit start-up est toujours bien vivace.

Si le numéro 1 des ventes événementielles en ligne a étendu son modèle à de nombreux secteurs (vins, voyages, billetterie, petit et gros électroménager, etc.), il s'attache en effet avant tout à conserver la confiance des internautes. «Notre objectif? Croître de manière responsable et profitable, en respectant notre ADN et sans nous laisser entraîner dans la course au profit à tout prix», affirme Hervé Parizot, le DG. Pour y arriver, le site doit optimiser ses délais de livraison et de production. Si vente-privée ne s'embarrasse pas de stocks – les marchandises ne lui sont livrées qu'après la vente –, l'organisation d'un «événement» prend tout de même de trois à quatre semaines. Un rôle dévolu aux quelque 200 res-

ponsables de ventes. Rassemblés à l'étage, ces jeunes «chefs d'orchestre», tout droit sortis d'écoles de commerce, occupent un vaste open space non loin du département commercial. Un aménagement en plateaux conçu pour faciliter la circulation des salariés et surtout les échanges. Les bureaux colorés sont à peine séparés par des portants croulant sous les vêtements. Un encombrement heureusement compensé par la hauteur des plafonds éclairés par des tubes LED rose.

FOURNISSEURS BICHONNÉS. Penchée sur son écran, Marion finalise la mise en ligne de 900 références d'un célèbre horloger français. Chargée du secteur lingerie, bijoux et montres, elle gère trois ou quatre ventes ...



DE L'OR-GA-NI-SA-TION. Un planning des shootings jour par jour et heure par heure est élaboré chaque semaine. L'enseigne emploie 8 photographes en interne et plus de 50 en free lance. C'est le plus grand centre européen de production d'images.

DATES CLÉS

1998
CRÉATION DE VENTE-PRIVEE. Installation dans les locaux de la Plaine Saint-Denis.

2001
NAISSANCE DU SITE. Le portail vente-privée.com voit le jour.

2005
DÉCOLLAGE. Le boom de l'ADSL fait grimper le CA de 500%.

2010
LANCEMENT DE L'APPLI. Le site réalise aujourd'hui 35% du CA via le mobile.



ALLÔ, HOLA! Les responsables des ventes sont répartis par secteurs (mode, maison, vins, etc.) et par pays (Espagne, Royaume-Uni, Italie...). Ils coordonnent toutes les préparations d'une vente.



CULTURE GEEK. Ecouteurs vissés à l'oreille, des dizaines d'infographistes détournent et rectifient minutieusement les images des articles avant leur mise en ligne.



DE L'ART! Près de l'atrium, une galerie d'œuvres d'art contemporain accueille les visiteurs. Devant l'escalier, le *Moving Targets*, le mur de visages en mouvement créé par Erwin Olaf.

“ AVEC PLUS DE 3 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR JOUR, NOUS SOMMES AUJOURD'HUI UN MÉDIA PUISSANT ”

HERVÉ PARIZOT,
DG DE VENTE.PRIVÉE

... par mois. Pour chacune, elle monte une équipe réunissant un commercial, un responsable shooting, un webmaster, un chargé de logistique et un conseiller relation client. «Je coordonne l'ensemble des opérations (fiches produits, photos, *pricing*) liées à la préparation de l'événement qui va durer cinq jours. Je suis surtout en contact constant avec le client pour traduire sur notre site l'univers de son produit.»

OBJECTIF LUXE. Car, pour convaincre des marques de luxe, toujours réticentes à s'afficher sur Internet aux côtés d'enseignes moins prestigieuses, Vente-privée mise sur une présentation personnalisée. La photo et la vidéo sont réalisées en interne, dans un bâtiment situé à quelques rues du siège. Baptisée la *digital factory*, cette ancienne usine abrite 3 800 mètres carrés d'espaces modulaires permettant de créer jusqu'à 60 studios. Encore un concept maison. Ici pas de rose, les locaux au sol brut et aux murs de brique ont gardé une patine industrielle. Régisseurs, responsables shooting, retoucheurs... 260 collaborateurs y orchestrent les prises de vue des catalogues, les ambiances

et tous les éléments que le site ajoute afin de valoriser les produits. Tandis que les assistantes de booking sélectionnent les mannequins et réservent photographes et maquilleurs, les infographistes retouchent les images des articles avant leur mise en ligne. Le long d'un large couloir, dans les studios, plusieurs séances sont en cours. «On fait jusqu'à 30 shootings par jour», s'exclame Sarah Youssouf, la très stylée responsable de la *digital factory*. Retour avec elle dans le bâtiment principal, où le travail de mise en avant des produits se poursuit. Une centaine de *motion designers* imaginent les *homes* (vitrines) des événements. Présentation photo, conception 3D ou réalisation d'une vidéo, tout est très soigné. Chaque vente est ensuite annoncée par e-mail aux membres du site par une bande-annonce digne de Hollywood. «Plus qu'un *pure player*, nous sommes devenus un média puissant, avec plus de 3 millions de visiteurs uniques par jour», se félicite Hervé Parizot. Pas question, pour autant, de s'endormir sur ses lauriers. Le DG rêve encore d'attirer dans ses filets quelques emblèmes du luxe à la française... ●