

Comment on marchandé avec succès rue du Rhône

Sur la rue du Rhône à Genève, les habitudes ne sont pas les mêmes que dans un souk du Caire. La prestigieuse allée où se succèdent les fleurons du luxe n'en réserve pas moins son lot de surprises. La doctrine officielle veut que l'on ne brade pas l'horlogerie suisse. Or, une enquête de l'agence Reflection Marketing réalisée pour Bilan en mars dernier a montré que sur 35 boutiques testées, 19 accordaient des rabais. Une enseigne réputée dans la joaillerie va même jusqu'à sacrifier un tiers du montant. Les remises des autres protagonistes s'échelonnent entre 3 et 10 % et concernent des achats qui démarrent à quelque 3000 francs.

«Dans les magasins multimarques, le vendeur sacrifie parfois une partie de sa marge en dépit des recommandations fermes des fabricants horlogers, explique Vincent Dubi, responsable de l'enquête. La situation se corse lorsque les commerces sont exploités directement par des horlogers, comme Cartier ou IWC. Les employés sont en général tenus de main de fer, afin qu'ils refusent des rabais qui dénatureraient l'idée de luxe.» Louis Vuitton est ainsi réputé pour l'attitude inflexible de ses vendeurs.



La clientèle du Moyen-Orient rapporte 100 millions de francs à Genève, rien que sur la belle saison. Ces touristes n'achètent rien sans marchander. Dans les boutiques, le personnel s'adapte à cette clientèle. On se tient à une distance respectueuse de Madame et on ne s'offusque pas lorsque Monsieur demande un discount.

Erschienen in „BILAN“ (24.September 2008)