

**Survivant de l'ère du catalogue**

# Vedia résiste pied à pied à l'armada de l'e-commerce

**La société de vente par correspondance basée à Genève fête ses 50 ans et affiche une croissance de 30%. Une exception.**

**Pierre-Alexandre Sallier**

«Seul un village peuplé d'irréductibles résiste encore.» Comment ne pas penser à la célèbre tirade armoricaine en parcourant les halles de stockage au cœur de l'immeuble Vedia, avant de rejoindre le tapis roulant le long duquel se préparent les commandes.

La présence d'une telle activité au cœur de Genève - qui plus est en croissance - paraît déconnectée de la guerre totale régnant dans un commerce en ligne mondialisé. Dans la confection, le mot concurrence paraît même galvaudé au regard des tarifs pratiqués sur les sites chinois désormais accessibles en Europe. Un petit haut fleuri à 4 fr. 50, cela rime plutôt avec annihilation.

Et pourtant Vedia, qui osera fêter en août son demi-siècle, parvient toujours à faire travailler 110 collaborateurs et continue d'investir en Suisse. «C'est l'une des rares entreprises suisses de vente par correspondance historique qui ont réussi à se repositionner sur le e-commerce», salue Patrick Kessler, le responsable de l'Association de commerce.swiss.

**Les meubles compensent les textiles**

Propriété de ses dirigeants successifs depuis deux décennies, la société installe dans quinze jours un nouveau centre de stockage et de livraison de produits d'ameublement dans une halle de plus de 5000 m<sup>2</sup> dans le Jura-Nord vaudois, à Ballaigues. Un mouvement emblématique de ses efforts d'adaptation.

Les meubles représentent aujourd'hui un gros quart de l'activité de Vedia et viennent compenser des ventes de textile «en souffrance», selon le mot de Patrick Jorand, directeur et copropriétaire. Le mouvement lui permet également de se rapprocher du cœur de son marché - les cantons de Vaud, Berne et Zurich.

«Nous n'avons pas les moyens colossaux de certains grands groupes, pourtant les actionnaires ont réinvesti systématiquement



**Vedia, né il y a 50 ans, parvient toujours à faire travailler 110 collaborateurs et continue d'investir en Suisse.** LUCIEN FORTUNATI

pas fait sans douleur», reconnaît Patrick Jorand -, le catalogue reste brandi comme un étendard.

Tiré à huit millions d'exemplaires par an, il a beaucoup maigri. «Cela reste une manière d'affirmer notre marque intemporelle», défend celui qui a rejoint la société en 2005.

**Un interlocuteur, le luxe**

Le mystère subsiste. Comment un catalogue évoquant les gadgets des années 70 - interphone, fauteuil gonflable ou, pourquoi pas, un masseur pour joues - a-t-il enregistré 800'000 commandes en 2020, soit 30% de plus en l'espace d'un an? Alors que le terme vente

par correspondance rime depuis longtemps avec clientèle vieillissante. «L'effet démographique est en train de nous laminer», témoignait dès 2004 Jacques Zwahlen, l'ancien responsable de Veillon, en annonçant la cessation d'activité de l'emblématique catalogue vaudois et le licenciement de ses 115 collaborateurs.

La directrice du marketing de Vedia, Cornelia Kuckelkorn, met en avant les efforts déployés pour rajeunir la clientèle. «Les moins de quarante ans représentent plus de 40% de notre volume d'affaires - 10% de plus qu'il y a quelques années», pointe-t-elle.

**Parler dans l'hygiaphone**

La survie de Vedia se résume peut-être à un poncif. Le site parvient encore à répondre aux attentes d'une clientèle - féminine à 80% - méfiante face à la grande braderie planétaire accessible sur internet. «Nous ne nous résignons pas à des serveurs informatiques mettant en lien un distributeur en Asie et des acheteurs, mais rassemblons nous-mêmes un assortiment maison de 20'000 références», esquisse Patrick Jorand, qui a commencé sa carrière dans la banque tout comme son partenaire.

Autre indice, le contact facilité avec un centre d'appels à Genève dont la «quasi-totalité» des 30 interlocuteurs parlent suisse allemand. Cela n'a l'air de rien. Mais dans la guerre totale du commerce en ligne, un contact humain - dans un dialecte rare - tient désormais du luxe.

**Le catalogue de curiosités a 50 ans**

**1971** Ramon F. Keller lance Vedia le 10 août, après avoir fait ses premiers pas dans la vente par correspondance - mais aussi dans une maison d'édition - dans les années 60. La part belle est faite aux «nouveauautés», des articles insolites présents nulle part ailleurs.  
**1981** Vedia rassemble toutes ses activités dans un bâtiment de l'arrière-gare de Genève.  
**1982** Ramon Keller revend Vedia au géant britannique de la vente par correspondance Great Universal Store (GUS). Ce dernier lui amène une collection complète de

prêt-à-porter féminin qui alimente un catalogue parallèle, Kays.  
**1997** L'âge d'or des catalogues avec Claudia Schiffer en couverture de Kays. Côté Vedia, les gadgets ont cédé la place à l'électroménager, la literie ou la beauté.  
**2001** GUS revend la société à deux de ses cadres.  
**2014** Les commandes passées sur internet dépassent celles par téléphone ou à l'aide du bulletin de commande.  
**2015** Reprise de la société par deux de ses dirigeants actuels, Patrick Jorand et Eric Tornare. **PSA**