

Challenge^s



Galeries Lafayette Outlet, à One Nation (Yvelines). Depuis un an, ce centre commercial spécialiste du déstockage a accueilli 2 millions de visiteurs.

Le déstockage prend de l'ampleur

La cotation de Showroomprivé et la multiplication des outlets illustrent le boom des enseignes de promotion.

Voilà de quoi faire grincer les dents de Jacques-Antoine Granjon, le patron de Vente-privée. Ses ennemis jurés, Thierry Petit et David Dayan, sont en passe de le rejoindre dans le club sélect des licornes françaises, ces start-up valant plus d'1 milliard d'euros. Il faudra attendre l'introduction en Bourse de leur entreprise Showroomprivé, qui se clôture ce 29 octobre, pour le savoir, mais c'est bien parti.

« Le cas Vente-privée fait école, pointe Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. Showroomprivé est un concurrent, mais il renforce une catégorie d'acteurs, ce qui crée un pôle d'attraction. » Loin de se cantonner à l'e-commerce, ce pôle – le déstockage – fait des émules

« Avec des soldes plus statiques, les marques cherchent de nouveaux moyens d'écouler leurs stocks. »

chez les distributeurs physiques. Le 16 octobre, les Galeries Lafayette ont annoncé l'ouverture de deux nouveaux magasins spécifiques, dans lesquels seront écoulées leurs collections passées avec des réductions de 30 à 70%. En fin d'année, ce sera dans un centre Marques Avenue du Maine-et-Loire, puis, début 2016, au Nailloux Outlet Village, en Haute-Garonne. Au total, le distributeur prévoit une dizaine de magasins de ce type dans les cinq à sept ans. Le premier a été inauguré il y a un an au One Nation, dans les Yvelines, un centre commercial spécialisé dans le déstockage qui a accueilli 2 millions de visiteurs en douze mois. A 30 kilomètre au nord, c'est Marques Avenue A 13 qui a surgi en

avril; il affiche déjà 1,5 million de visiteurs au compteur. En Seine-et-Marne, la Vallée Village en compte 6 millions par an. Le spécialiste McArthurGlen, déjà présent à Roubaix et à Troyes, est annoncé en 2017 près de Marseille.

Sur le Web ou « en dur », le déstockage a donc le vent en poupe. Les raisons? « Une appétence de plus en plus forte pour les promotions, analyse Olivier Bron, directeur des réseaux Galeries Lafayette et BHV Marais. L'outlet, assez peu mature en France, à l'inverse des Etats-Unis, connaît une forte croissance. » Le pouvoir d'achat en berne des Français explique en partie ce boom. Mais les marques y trouvent aussi leur compte. « Après le retour à un système plus statique de soldes, elles cherchent de nouveaux moyens d'écouler leurs stocks, remarque Yves Marin. Les invendus représentent la moitié des volumes promotionnels! » La concurrence des enseignes physiques sur son cœur de métier n'effraie pas Showroomprivé. « Avec 20 millions de membres en Europe, nous sommes plus puissants, pointe PingKi Houang, directeur général. Et nos campagnes durent entre quatre et sept jours. Pour déstocker la même quantité dans une enseigne physique, cela prend plus du temps. » **C. B.**