

C'est le secteur commercial qui progresse le plus en France

# À QUI PROFITE LE DÉSTOCKAGE ?

CENTRAKOR, NOZ, MAX PLUS... LES MAGASINS DE « BONNES AFFAIRES » FLEURISSENT DANS LES ZONES COMMERCIALES. EN BRADANT LES PRODUITS, RÉDUIT-ON LES INVENDUS OU FAVORISE-T-ON LE GASPILLAGE ?

## LES FAITS

La crise due à la pandémie de Covid-19 a gonflé les stocks d'invendus, alimentant un secteur florissant.

De nouvelles enseignes ne cessent de s'implanter en France et se livrent une concurrence acharnée.

Elles bousculent les grandes surfaces traditionnelles, en particulier pour les produits DPH (droguerie, parfumerie, hygiène).

La loi antigaspillage devrait limiter la surproduction et empêcher la destruction des surplus.

Texte Sophie Stadler

**M**ardi 23 juin, 9 heures, Route de Vannes. L'une des plus grandes zones commerciales de l'agglomération nantaise (Loire-Atlantique) se réveille. Les rideaux métalliques sont encore baissés sur les vitrines des 350 boutiques et les parkings sont déserts... Tous, sauf ceux des déstockeurs et spécialistes des « bonnes affaires ». Plus d'une trentaine de clients attendent l'ouverture de Noz. « Je viens toutes les semaines, raconte Édith, 68 ans. Je fouille dans les rayons en quête de chaussures de marque à prix cassé, d'objets de décoration et même de jouets pour enfants qu'on débusque ici pour trois fois moins cher que dans les magasins traditionnels. » Alors, bien sûr, avec des remises allant de -30 à -70 % sur les prix pratiqués dans les magasins classiques, il ne faut pas être trop exigeant. Côté présentation, c'est du vrac, toutes les tailles et couleurs ne sont pas disponibles, certains produits sont vendus avec des défauts, et les denrées alimentaires ont des dates de péremption proches... « Mais ça vaut vraiment le coup de chercher, ajoute Chantal, 70 ans. Je reviens régulièrement et je fais le tour de la dizaine de déstockeurs du coin dans la matinée. C'est amusant et on trouve des trésors ! »

D'après un sondage Ifop réalisé en 2019 pour le site Radins.com, 78 % des Français, comme Édith et Chantal, passeraient du temps à chercher « la bonne affaire » (83 % des jeunes de moins de 25 ans). Ici, chez Noz, on trouve une blouse An'ge en satin à 14 euros, des pots de glace Ben & Jerry's à 2,40 euros ou encore une paire de Puma à 16,99 euros.

Chez Max Plus, juste à côté, de grands plats Émile Henry présentant des « défauts d'aspect » bradés 11,90 euros. Chez Stokomani, Mistigriff ou Au Fil des Marques, des pulls Ralph Lauren, Zadig & Voltaire et Tommy Hilfinger à moins de 30 euros...

## 1 LA CRISE SANITAIRE A FAIT GONFLER LES STOCKS

Selon le cabinet Xerfi Precepta, le marché du déstockage et des bazars pesait avant la pandémie de Covid-19 et le confinement environ 8,5 milliards d'euros par an en France. « Mais cette crise, qui a généré des surstocks, des retours d'achats sur Internet et des invendus colossaux avec la fermeture des magasins physiques, va accélérer la croissance du marché en 2020 et pour les deux à trois ans à venir », parie Pierre-Yves Pasquier, cofondateur de Comerso, une start-up spécialisée dans la gestion des invendus. Avant le coronavirus, Xerfi prévoyait 12 % de croissance annuelle pour les leaders du déstockage d'ici à 2022. Comerso table désormais sur une envolée du marché de 14 à 16 % dès 2021. Et alors que les dépôts de bilan et les difficultés se multiplient dans la distribution spécialisée (La Halle, Camaïeu, Alinea, Maisons du monde, Celio...), dans l'univers du déstockage c'est l'inverse. Les bonnes nouvelles s'enchaînent. Flash Destock, spécialisé dans l'alimentaire frais (surgelés, fruits, légumes, etc.) et de consommation courante vient d'ouvrir à Bayeux (Calvados) et annonce sa volonté d'essaimer en

QUOI DE  
NEUF  
CHEZ STOKO'

## La chasse aux petits prix est ouverte

En mai 2018, Stokomani inaugurerait son troisième magasin dans le Nord, à deux pas des enseignes GiFi et Action, et non loin du centre de marques L'Usine Roubaix. Stokomani a pour objectif huit à dix ouvertures par an.

51%

des grandes surfaces spécialisées et des industries agroalimentaires pratiquent le déstockage.

+14%

C'est la croissance annuelle du chiffre d'affaires des huit principales enseignes de déstockage entre 2012 et 2019.

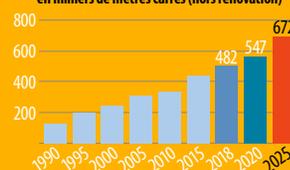


91%

des GMS donnent une part de leurs invendus aux associations.

## Les marques soldées gagnent du terrain

Évolution du parc de centres de marques en milliers de mètres carrés (hors rénovation)



Sources: Xerfi Precepta, Cushman & Wakefield, Comerso

SÉBASTIEN JARRY/LA VOIX DU NORD (M AXPPP)

Normandie. Quant à la nouvelle enseigne KLO, elle se place parmi les poids lourds du secteur avec la reprise de 29 points de vente Tati.

«Au total, il existe environ 5 000 magasins spécialistes du déstockage en France», recense Pierre-Yves Pasquier en additionnant les boutiques indépendantes locales, les sites Internet spécialisés dans les achats de lots, jusqu'aux grandes chaînes comme Noz, Stokomani, Misticriff... Si tous vendent à bas prix des articles neufs, il faut néanmoins distinguer le marché du «bazar» et celui du déstockage. Le premier, qui rassemble les GiFi, Foir'Fouille, Centrakor ou Action, propose pour l'essentiel des denrées d'importation sans marque, tandis que les déstockeurs, magasins d'usine, sites de ventes privées ou solderies écoulent en priorité des articles de marque, d'où leur attractivité.

Phénomène plus récent mais en expansion: le déstockage alimentaire, présent chez Action, Noz, Stokomani... «S'il a plus ou moins toujours existé pour les produits d'épicerie, son succès actuel tient à la loi Garot de 2016», explique Olivier Dauvers, spécialiste de la grande consommation. Fin 2019, grâce à cette loi, 95 % des distributeurs alimentaires déclaraient valoriser (via les rayons discount et les déstockeurs) ou donner leurs invendus. Et les Restos du Cœur ou la Banque alimentaire affichaient une hausse respective des dons de 24 % et 23 %.

## 2 À L'ORIGINE, SECOND CHOIX ET PRODUITS DÉGRIFÉS

«Historiquement, les premiers magasins de déstockage sont en réalité les magasins «des usines»», retrace maître Frédéric Willems, avocat au barreau de Paris et auteur de *La Face cachée des magasins d'usine. Mutations, dérives et enjeux du déstockage* (éd. L'Harmattan). Créés aux États-Unis au milieu des années 1930, ils apparaissent en France avec le Front populaire. Principe: les fabricants réservent leurs invendus, fins de série ou articles dits de second choix à leurs employés ou à une clientèle très locale. C'est de la vente directe, à «prix d'usine» c'est-à-dire sans marge bénéficiaire. Pendant une trentaine d'années, l'activité reste marginale, la clientèle se limitant au voisinage. Son essor se répand en même temps que l'automobile.

Parallèlement, les premières solderies indépendantes et boutiques de produits de marque dégriffés voient le jour. Le premier, Stokomani, ouvre à Creil (Oise) en 1961. Les crises successives des années 1970 et la montée du chômage lancent les consommateurs français dans la course aux petits prix. Toutes les villes vont désormais compter leur soldeur, spécialisé ou généraliste (vêtements, linge de maison, vaisselle, etc.). C'est la naissance de Palaf ►►



### Des rayons antigaspi dans les supermarchés

Toutes les enseignes réservent désormais des rayons proposant les produits alimentaires frais dont la date de péremption est proche.

### Les grands noms du déstockage en France

**NOZ** 308 magasins. Ouvert en 1992 à Saint-Berthevin (Mayenne). Chiffre d'affaires : 550 millions d'euros pour le groupe (détient aussi des grossistes du déstockage). Textile, chaussures, déco, alimentaire, vins, beauté, etc.

**STOKOMANI** 115 magasins. Ouvert en 1961 à Paris. CA : 507 millions d'euros en 2019. Mode, beauté, déco et jouets.

**MAX PLUS** Une cinquantaine de magasins. Ouvert en 1993 à Betton (Ille-et-Vilaine). CA : 50 millions d'euros en 2019. Alimentaire, jouets, déco, textile, loisirs, etc.

**mistigriff** 34 magasins. Ouvert en 1989 (siège social à Sarcelles). Vêtements, chaussures, accessoires, linge de maison, beauté, arts de la table, parfums, etc.

**Veepee** Le géant du e-commerce, créé en 2001. CA : 1,5 milliard d'euros en 2018, 4 milliards d'euros en 2019 dont 50 % à l'international.

►► Soldes à Tours (Indre-et-Loire), Mistigriff à Sarcelles (Val-d'Oise), Au Fil des Marques sur l'île d'Oléron (Charente-Maritime), Desstock Ouest à Nantes... « Ils distillent à prix cassés les invendus des magasins traditionnels, les stocks de boutiques en faillite, les marchandises imparfaites ou issues des litiges transport (retards, emballages endommagés, etc.), explique Simon Vancoppenolle, cofondateur d'une autre start-up spécialiste des invendus, Stocklear. Un business essentiellement local, peu structuré, et dont les marques ne veulent pas franchement faire la publicité. » À cette époque, pour plus de discrétion, les étiquettes, logos et noms de marque sont d'ailleurs systématiquement retirés des articles : c'est la « dégriffe ». Souvent, les vendeuses en laissent quelques-unes, si possible prestigieuses, pour faire grimper la cote du magasin...

En 1981, GiFi fait son entrée sur le marché des soldes en ouvrant son premier point de vente à Villeneuve-sur-Lot (Lot-et-Garonne). Dès 1986, le concept évolue. Le soldeur délaisse les marques pour devenir l'un des pionniers de l'importation de gadgets et de produits premier prix venus d'Asie. Apparaissent aussi dès 1984 les premiers centres commerciaux de magasins d'usine : L'Usine à Roubaix (Nord, 1984), Usines Center Paris Nord 2 à Gonesse (Val-d'Oise, 1985)... Dans ces temples de la consommation calqués sur les *malls* américains, la chasse aux prix devient plus huppée et les marques se montrent sans crainte. En 2001, Jacques-Antoine Granjon lance Vente Privée (rebaptisé aujourd'hui Veepee). C'est la première plateforme de déstockage en ligne. Fini les produits-rebuts réservés à des clients aux fins de mois difficiles. Exit la dégriffe, puisque ce sont justement les logos qui font affluer le chaland.

### 3 LES MARQUES SE BRADENT, LA MODE EN TÊTE !

« Aujourd'hui, tous les secteurs sont concernés (textile, bricolage, beauté, frais, jouets, jardinage, etc.), toutes les formes de déstockage coexistent et se livrent une concurrence redoutable, expose le spécialiste Olivier Dauvers. Le nerf de la guerre, pour tous les déstockeurs, ce sont les petits prix et les rayons pleins. » Et, puisque les fins de série, les invendus, les surstocks, les saisies douanières, les faillites, les seconds choix ou les retours client ne suffisent plus à remplir les rayons toute l'année, certains déstockeurs achètent tous azimuts. Comme des lots de marques étrangères parfois totalement inconnues des consommateurs français. La griffe espagnole de vêtements pour enfants Tutto Piccolo, par exemple, est arrivée en France via le site Internet Vente Privée.

Chez Noz, les linéaires alimentaires ou cosmétiques peuvent être bourrés d'articles aux packagings écrits en anglais, néerlandais ou grec. D'autres font fabriquer en Asie leurs propres produits. Fin 2019, Action a ainsi lancé sa marque de jouets, les Mini Matters. « Le problème, c'est que les grandes marques se sont adaptées à la très forte augmentation de la demande de petits prix depuis la crise de 2008, analyse Frédéric Willems. Le déstockage est devenu un canal de développement à part entière. On voit certaines marques « déstocker » très – trop ? – régulièrement sur les sites de ventes privées, dans les magasins de déstockage ou les centres de marques présents sur tout le territoire. » Les consommateurs sont donc en droit de se demander d'où viennent désormais ces milliers de vêtements IKKS, Petit Bateau ou Timberland, et s'ils ne sont pas fabriqués spécialement pour ces réseaux de déstockage. Car le secteur de la mode sert de produit d'appel : il occupe encore aujourd'hui 60 % des surfaces dans les villages de marques.

Francis Palombi, président de la Confédération des commerçants de France, dénonce sans ambages une concurrence déloyale. « Je suis vent debout contre la prolifération des entrepôts géants de e-commerçants qui déstockent en masse, et contre ces implantations de villages de marques en périphérie de villes. Ils proposent des denrées de moins bonne qualité, quasi-copies de ceux vendus chez les commerçants indépendants, mais présentés à prix cassés par les marques elles-mêmes, qui cannibalisent leurs distributeurs traditionnels. Sous prétexte de « déstockage », les consommateurs se font avoir ! Ces très grandes enseignes peuvent vendre jusqu'à -70 % et gagner encore de l'argent, alors que les commerçants indépendants sont perdants dès qu'ils dépassent les 40 % de remise. »

## 4 LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE, UNE AUBAINE

Si les fabricants offrent de telles remises, c'est qu'ils les anticipent. « Les marques de grande consommation et surtout celles du textile ont une pratique très polluante : elles prévoient toujours des niveaux de stocks très supérieurs à leurs besoins pour anticiper les soldes et le déstockage », estime Maud Herbert, professeure à l'Institut du marketing et du management de la distribution à l'université de Lille (Nord). « Elles produisent beaucoup plus que ce qu'elles vendront réellement dans leurs magasins et/ou chez les distributeurs. » Que deviennent les invendus ? Tous ne finissent pas dans les rayons du déstockage. En France, 630 millions d'euros de produits électroménagers, textiles, cosmétiques ou de sport seraient détruits, selon le ministère de la Transition écologique. Des invendus neufs, mais qui coûtent cher à stocker et doivent laisser la place à d'autres collections et arrivages. Amazon détruirait ainsi 3 % de ses stocks par an, soit, dans l'Hexagone, plus de 3,2 millions de cafetières, écrans plats ou livres jetés en 2018 !

La France obligera bientôt industriels et distributeurs à abolir ces pratiques. « Jusqu'ici il était plus simple de détruire les invendus, relève Simon Vancoppenolle. Cela évitait le surcoût de la remise en rayon ou en entrepôt, ou du transport vers d'autres points de vente. » Votée le 10 février 2020, la loi antigaspillage interdira à partir de 2022 la destruction des invendus non alimentaires neufs. « Une bonne nouvelle pour les consommateurs, qui ont de plus en plus conscience que leurs achats permettent d'agir contre le gaspillage, la pollution et pour la préservation de l'environnement, se

félicite Olivier Gayraud, juriste à l'association de consommateurs CLCV. Acheter des produits déstockés, c'est encourager l'économie circulaire tout en préservant son pouvoir d'achat. » Selon une étude du Crédoc publiée en juin 2020, 65 % des Français estiment qu'il n'est pas tolérable que des articles utilisables soient jetés en grande quantité.

## 5 LE DESTOCKAGE, UNE PRATIQUE ÉCOLO ?

« Les stocks à écouler sont un mal nécessaire pour les industriels comme pour les magasins distributeurs, souligne Franck Fleury, fondateur de la plateforme Discount et Qualité, spécialisée dans la décoration et le bricolage. Déstocker, c'est un vrai métier, cela demande de faire de l'épicerie : vérifier la qualité de chaque produit, recalculer les prix, etc. J'ai un atelier pour vérifier la conformité et je garantis deux ans, comme la loi l'impose, tous mes articles issus de litiges de transport ou de retours. » Une activité où la concurrence est impitoyable... « Les déstockeurs sont les charognards du commerce, ajoute Olivier Dauvers. Ce n'est pas honteux, ils permettent la valorisation ultime de marchandises vouées à la destruction. Ils proposent des prix totalement déconnectés de ceux du marché traditionnel, parce que c'est la dernière chance pour des produits qui n'ont en réalité plus aucune valeur. »

Alors, totalement vertueux le déstockage ? Maud Herbert n'y croit guère. « On produit délibérément plus que ce que l'on vendra et cela génère inévitablement du gaspillage, de la pollution... Le déstockage reste donc une astuce commerciale, un vieux business qui revêt aujourd'hui les atours du "green" pour conserver un mode de production en bout de course et ne pas changer le système. » Heureusement, si la crise du Covid-19 profite aux déstockeurs qui vont gonfler leurs rayons des denrées issues des faillites, des retours client ou des invendus de la collection printemps-été, elle accélère également le développement d'autres modes de production nettement plus vertueux. « La loi antigaspillage ajoutée à la crise va enfin forcer les petites comme les grandes entreprises et marques à changer leurs pratiques : surproduction, surstocks, pollution, grand import, destruction d'invendus, pense Maud Herbert. Et si les très grandes chaînes s'y mettent, alors l'impact sera bien plus massif que quand seules les petites marques confidentielles et souvent très chères le font. Eram, C&A, Yves Rocher (dont Petit Bateau), Kiabi ou Cyrillus planchent déjà sur des pratiques plus vertueuses et des solutions en faveur du développement durable. » ■

## Ce qu'il faut retenir :

— La France voit se multiplier les magasins proposant bonnes affaires et prix cassés. **Ce secteur, très rentable, a fait naître des géants.**

— Ces circuits permettent-ils d'éviter que des articles qui n'ont pas trouvé preneur dans les réseaux traditionnels ne soient détruits ? Rien n'est moins sûr. Car en magasin s'ajoutent **des importations achetées à très bas prix pour « animer » les rayons.**

— La loi antigaspillage sanctionnera la destruction des produits neufs que les enseignes, dont les déstockeurs, préfèrent jeter plutôt que d'en payer les frais de stockage. **Des pratiques difficiles à contrôler.**

— À rebours de cette tendance, des marques déclarent vouloir **rompre avec la surproduction et les importations de longue distance afin de limiter leur impact sur l'environnement.**



BAPTISTE FENOUIL/REA

Les villages de marques, comme ici à Bordeaux, alignent principalement des enseignes de textile et de décoration. Appelés abusivement magasins d'usine, ils constituent un important circuit de distribution.