

# Prêt-à-porter: que deviennent les invendus après les soldes?

Par [Mathilde Visseyrias](#)

Publié le 07/02/2024 à 19:34, mis à jour le 09/02/2024 à 12:47



En France, 5% des invendus lors des soldes (ici à Rennes en juin 2023) sont incinérés ou mis en décharge. *DAMIEN MEYER/AFP*

**DÉCRYPTAGE - Ventes privées, soldeurs, outlets... Les marques font tout pour écouler leurs stocks, même à prix ultracassés.**

Des vêtements que personne n'a achetés au prix fort, ni dégriffés. Les soldes d'hiver sont finis depuis mercredi, et comme chaque année, les commerçants ont encore quantité de marchandises sur les bras. Ces invendus sont souvent considérés comme un scandale écologique. On en retrouve des tonnes, venus du monde entier, encore étiquetés, dans des déserts et sur des plages. En 2018, les Nations unies avaient tiré la sonnette d'alarme sur les dégâts environnementaux causés par ces décharges à ciel ouvert et exhorté les acteurs de la mode à changer les pratiques industrielles. Bien que les marques s'évertuent encore à éluder le sujet, la gestion de leurs invendus a tendance à devenir plus vertueuse.

Selon l'Ademe, l'Agence de la transition écologique, 5% des vêtements et chaussures invendus en France étaient incinérés ou mis en décharge, en 2019. En interdisant leur destruction depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, la loi Agec a obligé un certain nombre de marques à repenser l'écoulement de leurs stocks. *«Avant, c'était un peu loin des yeux loin du cœur. Depuis, des filières nouvelles se structurent»*, constate Mina Bishop, experte économie circulaire au centre d'excellence ESG de KPMG France.

*«Avec la loi Agec, de plus en plus d'entreprises (Sézane, Courrèges...) nous cèdent leurs invendus»*, témoigne Sophie Pignères, fondatrice en 2020 de Weturn, spécialisée dans la revalorisation des invendus. Une partie de la marchandise que trie la start-up est donnée à des associations, en partenariat avec l'Agence du don en nature, une autre à des acteurs du réemploi et le reste recyclé chez des partenaires industriels pour refaire des fils et textiles. *«Malgré une industrie du textile en grande difficulté, les choses bougent dans le bon sens, principalement chez les acteurs du luxe et premium qui s'investissent intelligemment sur le sujet de la matière première»*, insiste Sophie Pignères.

Weturn se développe à marche forcée. Mais les marques font appel à ses services après avoir échoué à revendre leurs stocks. Celles du luxe privilégient les ventes privées, au personnel ou de presse. Dans le milieu de gamme, les invendus mettront bien plus de temps avant d'être enfin portés. *«Les invendus peuvent représenter jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires potentiel de certaines marques*, déplore Yann Rivoallan, président de la Fédération du prêt-à-porter féminin. *Comme c'est beaucoup d'argent, elles font logiquement tout pour en perdre le moins possible.»*

## Réduire le niveau des stocks

Chiffrant leur valeur marchande à 1,7 milliard d'euros en 2019, l'Ademe a ainsi estimé que 65 % des invendus des soldes étaient finalement vendus, même si les dons à des associations (20 %), la réparation et le recyclage (10 %) étaient loin d'être négligeables. À la fin des soldes, une infime partie de ces stocks reste en boutique. Ils ne sont plus soldés (c'est interdit par la loi), mais en promotion, ce qui ne change pas grand-chose pour les consommateurs. Le reste va, pour l'essentiel, changer de propriétaire. *«Certaines marques ont leurs propres boutiques de déstockage, mais la plupart font appel à des destockeurs comme nous»*, déclare David Dayan, cofondateur et PDG de Showroomprivé.

Les pure players du déstockage, comme Showroomprivé, Veepee, Zalando Privé, récupèrent une grande partie des invendus (près de 30 % en 2019, selon l'Ademe). Cet hiver, ils profitent d'un mauvais cru pour les soldes et d'une saison qui a mal commencé (à cause de la douceur des températures), pour en récupérer *«20 % à 30 % de plus que l'an dernier»*, selon David Dayan.

Dès que les marques auront fini de faire leur inventaire, Showroomprivé va racheter certains stocks, les entreposer jusqu'à l'hiver prochain, pour enfin les écouler sur son site. Si tout n'est pas vendu, la marchandise atterrira chez des spécialistes du

déstockage (des petites boutiques qu'on voit en nombre dans les grandes villes, mais aussi de plus gros points de vente, comme Stokomani) ou encore chez des grossistes spécialisés, qui écoulent la marchandise à l'international, en particulier en Europe de l'Est.

Face au coût que les invendus représentent, les marques font naturellement tout pour réduire le niveau de leurs stocks (tombé chez Kiabi, à un plus bas de 1,6 % du chiffre d'affaires). Elles sont aussi plus nombreuses à gérer elles-mêmes leurs invendus. Le groupe Beaumanoir (Morgan, Carroll, Bonobo...) les propose aux clients pendant deux saisons, à l'occasion d'opérations spéciales en magasin et sur les sites e-commerce des marques, puis via le réseau de magasins de déstockage C-Stock. D'autres marques, de plus en plus nombreuses, ouvrent dans des «outlet» (Marques Avenue, The Village, Honfleur Normandy Outlet, McArthurGlen Provence...). Dans un marché du prêt-à-porter déprimé, ces centres de marques, proposant des collections passées à prix attractifs, sont les seuls points de vente à bénéficier d'une performance favorable. Avec une activité en progression de 13 % depuis 2019, selon l'Alliance du commerce.