

Veepee et Showroomprivé résistent à la crise de l'habillement

Les déstockeurs en ligne misent sur l'abondance des stocks, leurs liens avec les marques... et la seconde main.

Par Cécile Crouzel

Publié la 16 décembre 2020



Jacques-Antoine Granjon, le fondateur de Vente-Privée, devenu Veepee. *BERTRAND GUAY/AFP*

C'est avec eux que les Français se sont familiarisés au shopping de vêtements en ligne, il y a bientôt vingt ans pour Veepee (l'ex-vente-privée), et quinze ans pour son rival Showroomprivé. Depuis, Amazon et Zalando ont explosé, Vinted a percé dans la seconde main, alors que les ventes d'habillement n'ont cessé de reculer dans l'Hexagone.

Les deux spécialistes des ventes événementielles d'anciennes collections ont fait mieux que résister. Selon le baromètre Kantar, Veepee a été, au premier semestre, le deuxième site pour les achats en ligne de mode en France, derrière Zalando et devant Amazon et Showroomprivé (cinquième). Les deux sociétés sont profitables (Showroomprivé a redressé la barre après des années difficiles) et voient leurs ventes s'envoler (+30% au troisième trimestre pour Showroomprivé).

Déco, voyage, beauté, les deux spécialistes ont su élargir leur gamme et surfer sur les tendances. Ce mercredi, Veepee se lance dans la seconde main, avec la marque Aigle. En cliquant sur le bandeau «Aigle Re-cycle», les membres de Veepee seront invités à renvoyer leurs anciens produits de la marque d'outdoor, en échange d'un bon d'achat. Produits que Veepee triera afin qu'ils soient recyclés ou revendus, notamment sur le site Aigle. Bien qu'il n'en attende aucune rentabilité, Veepee veut développer, enseigne après enseigne, cette activité seconde vie. *«Notre but est de répondre à une demande forte des marques»*, explique Jacques-Antoine Granjon, son PDG-fondateur.

Services aux marques

Pour les dégriffeurs en ligne, si la relation avec le client final est très importante, le sourcing (la capacité à récupérer les stocks des marques) est capital. L'un fonctionne avec l'autre, la forte audience d'un site, et la masse de données qu'elle génère sur le comportement des clients, convaincant les marques d'y proposer leurs invendus. La vente événementielle, elle, garantit aux enseignes des promotions limitées dans le temps, qui ne les phagocytent pas, tout en créant de la désirabilité chez le consommateur.

C'est pourquoi Veepee se lance dans la seconde main avec ce modèle de service aux marques, et non avec une plateforme de vente entre particuliers (cette possibilité existe uniquement pour les produits livrés ne convenant pas). *«Pour l'instant, nous n'avons pas de projet de seconde main. Nous communiquons sur le fait que la revente d'invendus est bonne pour la planète»*, soulignent de leur côté Thierry Petit et David Dayan, codirigeants et fondateurs de Showroomprivé. Le site a lancé une place de marché lundi, pour offrir une nouvelle possibilité aux marques d'écouler leurs produits.

Veepee et Showroomprivé ne seront-ils pas freinés par le boom de la seconde main? *«Ils se différencient en vendant du neuf. Leur potentiel de croissance sera seulement un peu rogné»*, estime Laurent Thoumine, responsable Europe du secteur retail chez Accenture. Certes, ils doivent améliorer leurs délais de livraison et investissent pour cela. Mais il existe de la place pour plusieurs acteurs. *«Veepee et Showroomprivé cochent les cases des attentes des consommateurs: le prix, l'engouement pour la marque, l'environnement, la diversité de l'offre, le numérique»*, note Hélène Janicaud, directrice d'unité secteur mode chez Kantar.

La crise est même une opportunité. *«Au sortir de cette terrible année 2020, la majorité des marques auront davantage de stocks, qu'elles chercheront à écouler»*, rappelle Laurent Thoumine. Or pour ces sites, le stock, c'est de l'or.