

VIRUS COVID-19
GUIDE DE
LIQUIDATION
DES SURSTOCKS

Présenté par le
COMITÉ ARTCOM



Rédigé par Lionel Troyon

26.03.2020 (R2)

Introduction :

ARTCOM, votre commerce ou entreprise, et les indépendants en général :

Nous sommes tous dans le même bateau. Gardez à l'esprit que chaque commerce et PME est confronté à quasiment les mêmes difficultés et restrictions que les autres, **votre cas n'est pas isolé, et vous n'êtes pas seul.**

Ainsi, **ARTCOM a décidé de faire son maximum pour aider ses membres et non-membres**, à trouver des solutions pour sortir le mieux possible de cette situation extraordinaire et inédite que nous vivons, en mettant à votre disposition divers conseils et ainsi que des guides sur les démarches à entreprendre.

Evidemment, **le comité ARTCOM n'a pas la prétention de connaître toutes les solutions et idées**, mais nous pensons que la mise en commun de nos expériences, initiatives et idées peut servir de base à d'autres entreprises que les nôtres.

Si ARTCOM a une raison d'exister, c'est justement dans ces moments-là qu'elle se doit de le démontrer en épaulant ses membres et en laissant également accès à ce document aux entreprises non-membres, par solidarité de base, et pour le bien commun.

Nouveau guide « COVID-19 - Guide de liquidation des surstocks » :

Après diverses discussions en interne avec divers commerçants, il s'avère que **nombre d'entre eux ont soit des SURSTOCKS, soit des STOCKS NOCIFs**, c'est pourquoi nous avons décidé de rédiger ce petit recueil de conseils, qui vient en complément des autres documents déjà publiés par ARTCOM.

L'idée est de les aider à trouver une solution pour **abaisser le niveau de leur stock afin de libérer des liquidités** au plus vite, ce qui n'est malheureusement pas une chose aisée. Nous espérons que ces quelques lignes vous aideront à trouver une solution qui convienne à votre type de commerce, ainsi qu'à votre type de marchandise.

Expérience de l'auteur (Lionel Troyon) :

J'ai été associé-gérant d'un commerce de jouets traditionnels et techniques qui a malheureusement tourné en faillite en 2002. Cette expérience m'a beaucoup appris, notamment qu'il **ne faut surtout pas s'entêter à vouloir toucher la vraie valeur de son stock au risque de laisser passer des opportunités** et de finalement en céder une partie à un prix encore plus bas.

Plus tard, **en tant que représentant pour un grand distributeur de jouets techniques**, j'ai été confronté à ce même problème du côté fournisseur, confronté aux problèmes des détaillants, sur des produits rapidement obsolètes (remplacés la saison suivante par une nouvelle version). **Cela m'a permis de voir quelles solutions les détaillants spécialisés mettaient en place, lesquelles étaient les plus performantes, et quels résultats cela apportait.**

Autres guides :

ARTCOM a déjà présenté deux guides :

COVID-19 - Guide RHT : pour les démarches de réduction d'horaire de travail pour vos employés.

COVID-19 - Guide de survie économique : guide de démarches et conseils divers afin d'assurer la pérennité de votre entreprise ou commerce.

Vous trouverez ces guides sur le site ARTCOM : <http://www.artcom-monthey.com/informations-covid-19/>

Les surstocks ainsi que les stocks nocifs, le piège de la pandémie :

Les types de marchandise :

On peut distinguer quatre types de marchandise :

- A. Les **articles à dates de péremption** (nourriture, boissons, médicament, produits sanitaires etc.).
- B. Les **articles à demandes saisonnières** (vêtements, articles de sport, articles de loisirs etc.).
- C. Les **articles à obsolescence rapide** (multimédia, électro-ménager etc.).

Si vous avez trop d'articles en stock de ces trois types, on parle de **stock nocif**. Pourquoi nocif ? Car **il peut rapidement tourner en perte, et nuire à votre entreprise**. En effet, si vous avez trois caisses de soda dont la date de péremption se termine avant la fin des restrictions, ce sera inévitablement une perte. De même que si vous vendez des vêtements d'hiver de la collection 2020, il sera peut-être difficile de les vendre l'hiver prochain si vos clients attendent la collection 2021 ; sans compter que les liquidités vous manqueront pour justement passer à la collection ou saison suivante.

- D. Les **articles** qui au contraire, **sont vendables en tout temps**.

Si vous avez trop d'articles de ce type, on parle simplement de **surstock**. C'est moins grave, même si **cela a pour effet de vous immobiliser des liquidités**.

Agir rapidement, avant que la pandémie ne tourne en panique :

Plus le temps passera, et plus l'économie baissera, **plus les clients auront PEUR d'acheter** autre chose que des produits essentiels comme la nourriture. Nous voyons en effet déjà les ventes chuter, et pas uniquement en raison des restrictions, car même si les ventes par internet explosent, la masse globale de vente d'articles autres que la nourriture et les produits de première nécessité est à la baisse.

Les gens ont peur, et c'est bien normal. La plupart est déjà au chômage partiel, ce qui représente une baisse de leur pouvoir d'achat, ils ne savent pas non plus si leur emploi est sécurisé à long terme, puisque des entreprises ont des pertes et certains risques de partir en faillite. A cela on peut encore ajouter l'impossibilité de s'adonner à différents types de loisirs, en raison des restrictions. Donc forcément, ce n'est pour eux tout simplement pas le moment de s'acheter un vélo, un nouvel écran plat, une montre, des vêtements à la mode etc.

Donc clairement, **plus on attend, plus il devient difficile de se séparer de ses surstocks ou stocks nocifs**.

Prendre conscience que l'on ne va pas pouvoir vendre au prix normal :

Cela est forcément dur à accepter, surtout à un moment durant lequel on a justement besoin d'argent pour faire face aux difficultés, et que l'on n'a naturellement pas envie d'offrir des rabais à tout-va.

Seulement voilà, aussi dur que ce soit à lire, et **si vous avez des STOCKS NOCIFS vous allez non-seulement perdre de la marge, mais également perdre de l'argent**, car si vous n'agissez pas maintenant, vous risquez tout simplement de ne plus pouvoir vendre cette marchandise correctement, ou même carrément la perdre (si date de péremption).

Ainsi, **il vaut mieux récupérer une partie de la valeur** de vos articles, **que de ne rien récupérer du tout**, même si vous avez l'impression de vous faire avoir, ou que vos clients ne sont que des profiteurs.

Mettez-vous à la place de vos clients : achèteriez-vous les articles en question au prix normal, alors que vous ne pouvez même pas sortir de chez vous, que votre salaire est réduit de 20%, et que vous redoutez de perdre votre emploi car l'avenir de votre employeur est incertain ? **Sans réductions massives, certains articles ne trouveront jamais preneur.**

Expérience personnelle : *lorsque mon commerce de jouets a commencé à décliner, en raison de charges bien trop hautes et de la concurrence des grandes surfaces, il était devenu évident que cela ne pourrait pas durer, et finirai par la fermeture définitive. Si j'ai pu rapidement baisser le stock sur bien des produits, simplement en ne renouvelant pas les achats et en faisant parfois de petits rabais, j'ai refusé des offres de clients pour certains articles onéreux, car j'estimai qu'ils profitaient de moi et de ma situation, et que le prix offert était trop bas. Lorsque les choses se sont emballées, j'ai fini par revendre mon stock par lots, à divers collègues commerçants, à des prix finalement bien plus bas sur ces mêmes articles que les offres de clients que j'ai refusé quelques temps plus tôt. L'opportunité était passée, la saison finie, l'intérêt du client moindre, c'était tout simplement « trop tard ». Ne tombez pas dans ce même piège.*

Retours de marchandise aux fournisseurs :

Si vous avez des **fournisseurs qui acceptent les retours** en cette période, **retournez-leur tout ce que vous pouvez.**

Peut-être qu'il y a là **des possibilités de négociation**. Par exemple, si vous représentez une marque dont les produits sont de saison (comme des vêtements, **peut être qu'un calcul intelligent de votre fournisseur** serait de se dire qu'il vaut mieux vous **reprendre les articles d'hiver**, et de vous **les remplacer par ceux d'été**, plutôt que de vous laisser dans l'impossibilité de présenter ses articles d'été par manque de liquidité. Il risquerait de perdre une représentation locale, car finalement, vous n'aurez ni vendu ceux d'hiver, ni ceux d'été. **Prenez le temps de discuter avec vos fournisseurs.**

Cela dit, **il ne faut pas perdre de vue qu'il peut être plus intéressant de vendre vos articles à prix coûtant**, que de les retourner au fournisseur. D'une part, car les fournisseurs comptent généralement des frais de retour, et d'autre part car cela vous permet de rendre des **clients heureux de faire une affaire**, et de **relancer l'activité avec des offres attractives**, et peut être même **de leur placer d'autres « articles accessoires »** grâce à cette transaction initiale à prix coûtant.

Expérience personnelle : *en tant que représentant en jouets techniques en visite chez un revendeur, je suis tombé sur une réaction typique, que j'avais déjà vu chez d'autres : il avait en stock un avion radiocommandé qu'il n'arrivait pas à vendre au prix normal depuis deux ans. Il souhaitait absolument que je le reprenne, bien que l'entreprise que je représentais comptait 10% de frais pour la remise en stock. Je lui ai alors dit de commencer par tenter de le vendre avec 20% de rabais (dans ce domaine, la marge est de 35~40%), ce à quoi il m'a répondu « mais je ne rentre pas dans mes frais avec un rabais pareil ! ». Cela signifiait que dans son esprit, il bloquait sur le fait qu'il perdait de l'argent à le vendre avec 20% de rabais, alors qu'il aurait accepté que je le reprenne à quelques 45~50% du prix de vente. Je lui ai expliqué que même à son prix d'achat, il était encore gagnant par rapport à une reprise, et qu'en plus il ferait un heureux qui lui achèterait alors probablement les accus et les accessoires nécessaires à faire fonctionner le modèle en question ; et c'est finalement ce qu'il a fait après avoir réalisé que sa vision était absurde.*

Vendre alors que l'on ne peut même pas ouvrir son magasin :

En temps normal, il conviendrait de simplement proposer des rabais en boutique par un étiquetage des articles, mais c'est évidemment devenu impossible en raison des restrictions dues à l'épidémie.

On voit aussi très nettement que **les ventes en ligne via les sites internet des petits commerces fonctionnent au grand ralenti**, quand bien même vous disposez d'un vrai shop en ligne actif depuis longtemps. C'est NORMAL, **les ventes dans ce genre de crise s'opèrent différemment**, alors qu'**habituellement**, vos clients **cherchent** l'article qu'ils désirent directement dans votre shop online, car **ils ont l'intention d'acheter**.

Mais **actuellement**, il faut partir du principe que **les clients n'ont justement pas l'intention d'acheter**, c'est pour cela que les visites des sites dédiés sont en chute libre, et que **même avec des rabais sur vos sites, les ventes ne se font pas** ; tout simplement car vos offres ne sont plus visibles par vos clients.

Cependant, **il reste des sites sur lesquels les gens naviguent encore en nombre, et où ils pourraient décider d'acheter** s'ils trouvent « la bonne affaire ». **En Suisse, il s'agit de Ricardo, Facebook et Amazon.**

Sur ces trois sites, vous pouvez mettre en vente vos articles. Ces trois sites vous permettent de trouver des clients hors de votre périmètre habituel. Ces trois sites permettent également à des gens de voir vos offres, sans même qu'ils cherchent spécialement les articles en question.

Ricardo, le plus simple, pour toutes sortes d'articles : en Suisse, **vendre sur Ricardo est très facile**, relativement rapide, et assez **performant si vous mettez des offres intéressantes**. Les suisses aiment globalement bien ce site, et on peut y vendre des choses que l'on a parfois de la peine à liquider sur d'autres sites. L'inconvénient est la marge que prend Ricardo, mais il vaut mieux ça que de ne pas vendre. Nous vous recommandons fortement Ricardo en cette période.

Facebook / MarketPlace, pour toutes sortes d'articles : MarketPlace (sur Facebook) à l'énorme avantage d'**afficher des offres à des gens qui ne cherchent pas forcément à acheter, mais qui pourraient craquer sur une offre alléchante**. Surtout en ce moment de restrictions, durant lequel passablement de gens passent du temps sur Facebook.

Amazon, plus performant pour les articles culturels (livres, DVD etc) : si votre prix est bon, c'est là que vous pourrez vendre au plus grand nombre. Le système de **mise en avant des articles et de recherche des offres semblables donne de très bons résultats**. Cela dit, Amazon semble plus compliqué au niveau de la création du compte revendeur.

Autres sites de vente de petites annonces :

- Anibis semble en perte de vitesse et moins intéressant.
- Ebay n'est pas bien placé pour les ventes nationales, les suisses privilégient plutôt Ricardo.

Un dernier mot par rapport au marché : choisissez des ventes nationales, car plus facile. Pour des ventes internationales, ce sera très compliqué de faire accepter les frais de port exorbitants depuis la Suisse, et en cette période vous ne pouvez pas aller poster depuis la France.

Évitez les pertes de temps avec des périodes d'enchère trop longues :

Si vous passez par le système d'enchères sur Ricardo, **choisissez une période courte, 3 jours sont suffisants**. En effet, votre article n'est vraiment mis en avant que sur les fins de période d'enchère. Par expérience, il vaut mieux mettre une **heure de fin d'enchère entre 19h30 et 21h00**, c'est durant cette plage horaire que **les gens misent le plus**.

L'idée est de déposer le plus d'articles en le moins de temps possibles, en évitant d'avoir 2 enchères ouvertes en même temps pour 2 articles identiques ; pour à la fois vider le stock au plus vite, et rentrer le plus d'argent.

Favorisez les incréments faibles, pour créer une émulation plus grande :

Indiquez une valeur d'incrément de 1 francs (maximum 2), car **cela motive les gens à faire davantage de mises**, ce qui tire finalement les enchères vers le haut (plus de gens se prennent au jeu, plus ils seront nombreux à se battre pour décrocher l'article).

Choisissez les achats directs pour les gros stocks, et les enchères pour les petits stocks :

Si vous avez un article **disponible en nombre, favorisez les achats directs à prix fixes**, afin de pouvoir vendre l'article à plusieurs personnes à la fois et vite baisser le stock.

En revanche, **si vous avez moins de 10 pièces** en stock d'un article, **essayez plutôt de n'en mettre qu'un à la fois aux enchères**, pour 3 jours, et **une fois vendu, remettez l'annonce pour le suivant**. Ainsi, vous aurez plus de chance de voir les enchères monter pour chacune des pièces.