



Les commerces de déstockage prospèrent grâce à la crise

- Ils rachètent aux industriels leurs fins de séries pour les proposer à bas prix aux consommateurs.
- Deux enseignes, Noz et Stockomani, s'assurent une croissance à deux chiffres, crise ou pas.

DISTRIBUTION

Emmanuel Guimard

— Correspondant à Nantes

Guillaume Roussange

— Correspondant à Amiens

Dans ce magasin Noz, en périphérie nantaise, un lot de chaussures côtoie un bac de biscuits. Juste à côté, on trouve, sans plus de cohérence, un alignement de caissons remplis de tasses, de jouets, un lot de foulards, des maillots de bain... « *Nous sommes avant tout des acheteurs* », précise Rémy Adrion, le PDG de l'enseigne, basée en Mayenne. « *La différence avec d'autres discounters tient au fait que nous n'achetons que des produits déjà fabriqués et qui n'ont pas été vendus car il s'agit de fins de séries, de changements de gammes, d'annulations de commandes, ou d'inventus en raison d'une météo non favorable.* » Ce modèle n'a pas bougé depuis la création de Noz, il y a trente-sept ans. La société mayennaise rachète et écoule des productions restant sur les bras des industriels. « *Mais notre particularité, c'est d'avoir systématisé et industrialisé le process avec des contacts réguliers avec les industriels*, poursuit le dirigeant. *En fait, le fournisseur est notre client. Nous avons environ 45.000 fournisseurs dans nos fichiers, bien que nous travaillions régulièrement avec 4.500 d'entre eux.* » La crise accroît-elle la fréquentation ?

« *Depuis l'origine, je n'ai jamais constaté de différence entre les périodes de crise ou de croissance* », répond Rémy Adrion. « *Les consommateurs plus aisés viennent aussi chez nous se faire plaisir. Nous sommes un peu comme un parc d'attractions.* »

600 recrutements prévus en 2013

L'entreprise poursuit une croissance à pas réguliers. Elle a été de 15 % en 2012, portant le chiffre d'affaires à près de 340 millions d'euros, et une progression comparable est prévue cette année avec la création de 25 magasins, s'ajoutant aux 208 existants. Ces points de vente sont desservis par cinq plates-formes, trois autres étant en projet et le rythme de 600 recrutements devrait être tenu cette année. Pour Rémy Adrion, le potentiel pour la marque

France. Le groupe emploie 3.000 salariés, dont 450 dans son nouveau siège de Saint-Berthevin, près de Laval, véritable petit campus concentrant les fonctions achat, marketing, finance, etc.

Parmi les principaux challengers de Noz, figure Stockomani. Fondée à Creil (Oise) en 1961 par un ancien marchand forain, l'enseigne s'est développée en proposant toujours plus de produits dans les domaines de la maison, du jouet, de l'hygiène-beauté ou de l'habillement. Désormais, elle commercialise quelque 20.000 références dans un réseau d'une quarantaine de magasins en France. Là encore, « *Stockomani répond à un double besoin : celui du grand public qui veut acheter malin et celui des industriels qui souhaitent trouver une solution fiable pour valoriser leurs fins de séries* », explique le groupe. Depuis dix ans, l'entreprise connaît une croissance continue pour atteindre un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en 2012, contre 50 millions d'euros en 2003. Pour étayer son développement, Stockomani a totalement réorganisé son activité logistique. En 2012, le groupe a investi 500.000 euros dans une plate-forme logistique de 22.000 m² à Longueil-Sainte-Marie (Oise), capable de traiter quelque 60.000 colis par semaine. De quoi accompagner les ambitions du groupe qui veut disposer de 15 nouveaux points de vente d'ici à 2015 et franchir, à cette échéance, la barre des 300 millions d'euros de chiffre d'affaires. ■

« **Nous gardons le rythme de 600 embauches par an, soit 300 à 350 créations nettes d'emploi sur un effectif supérieur à 3.000 salariés.** »

RÉMY ADRION
PDG de Noz

est d'environ 700 points de vente en



New Destock commercialise à bas prix des produits dont la date limite de consommation est proche. Photo PhotoPQR/Nice Matin



Bruno Poncet, le PDG de Chronostock, estime à quatre mois la durée de vie idéale de ces magasins éphémères. Photo Richard Damoret/RÉA

Le déstockage alimentaire, l'anti-gaspi

En vendant les produits de marque « périmés », New Destock offre des réductions de 70 % à des clients pas toujours dans le besoin.

Paul Molga

—Correspondant à Marseille

Avec la crise, le nombre de magasins de déstockage alimentaire se multiplie et la compétition fait rage pour les alimenter. « La grande distribution refuse de céder ses produits proches de la date de péremption hors du cadre de la loi Coluche, qui l'autorise à défiscaliser. Alors toutes les filières sont bonnes à prendre pour s'approvisionner », témoigne Gilles Guyot, propriétaire d'une de ces épiceries dans le Var. Entreprises agroalimentaires, centrales d'achat, grossistes pour les collectivités, petits magasins, litiges, casses de transport... « Les arrivages sont réguliers, mais nous ne pouvons jamais savoir à l'avance les produits que nous pourrions proposer », avertit son enseigne, New Destock.

Pour remplir ses 150 mètres carrés de linéaire, cet ancien de la grande distribution est sur tous les coups. Dernièrement, il a mis la main, par téléphone et sans savoir

ce qui s'y trouvait, sur 25 palettes de nourriture périmée vendues 100 euros l'unité. Beaucoup de produits n'étaient plus commercialisables à cause d'une date limite de consommation au-delà de laquelle les denrées peuvent présenter un danger pour la santé humaine (yaourts, plats cuisinés, charcuterie fraîche...) et sont interdites. Mais d'autres, comme les bonbons, le café, les pâtisseries sèches ou les aliments diététiques infantiles, posent moins de problèmes. C'est sur ce type de produits que l'épicier parvient à réaliser des marges suffisantes pour absorber ses pertes et se rémunérer.

Malgré son emplacement discret dans une zone industrielle et des horaires limités, les clients sont de plus en plus nombreux, attirés par la centaine de références à des prix jusqu'à 70 % inférieurs à ceux des grandes surfaces. Pour 1 euro, on peut s'acheter, par exemple, un paquet de biscuits ou un lot de 12 compotes. « Ne croyez pas que seuls des gens dans le besoin viennent jusqu'à nous », témoigne Gilles Guyot.

Les grandes surfaces ripostent désormais en offrant des produits frais proches de leur date limite de consommation à des rabais de 50 %. ■

Chronostock mise sur les magasins éphémères

L'enseigne de vente par déstockage réalise des économies en frais d'infrastructure et de personnel permanent.

Denis Meynard

—Correspondant à Saint-Etienne

Lorsqu'ils ont eu l'idée, en 2007, de créer l'enseigne de déstockage Chronostock, Bruno Poncet et Edouard de Jandin avaient pour objectif de proposer, dans de vrais magasins de centre-ville, des articles neufs à des prix se rapprochant le plus possible de ceux proposés par les sites Internet. La solution, ils l'ont trouvée grâce à la vente événementielle, sur plusieurs mois, d'articles de l'univers de la cuisine (petit électroménager et ustensiles) tentée pour la première fois à Saint-Etienne, en mars 2008.

Ils ont depuis dupliqué ce modèle dans toute la France, ouvrant simultanément jusqu'à 40 magasins à Noël 2011. Début 2013, Chronostock a expérimenté, une nouvelle fois à Saint-Etienne, puis à Grenoble, le déstockage d'articles d'équipement de la personne : des baskets de marque.

« L'important pour nous est de trouver des boutiques de centre-ville ou de galerie marchande de centres commerciaux bien situés », déclare Bruno Poncet qui évalue à « environ quatre mois la durée idéale de l'opération pour qu'elle conserve son caractère éphémère tout en laissant le temps de la faire connaître ». La formule, qui dispense de payer un fonds de commerce ou un droit au bail, se heurte parfois au peu d'emplacements de centre-ville à louer sous cette forme.

En août 2010, les deux associés historiques, qui conservent ensemble la majorité du capital, ont effectué une levée de fonds de 2,5 millions d'euros qui a permis à Idinvest de devenir le principal actionnaire.

Chronostock, dont le siège et un dépôt sont installés à Décines-Charpieu, dans la région lyonnaise, a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de près de 12 millions d'euros, contre 9 millions en 2011. Il emploie 11 salariés en CDI et plusieurs dizaines d'autres en CDD pour la durée des ventes éphémères. Sur 2013, la croissance devrait être ralentie, « car on a ressenti un coup de frein depuis septembre », indique Bruno Poncet. ■



Aymeric et Philippe Rouillac lors d'une vente aux enchères au château de Cheverny le 10 juin 2012. Photo PhotoPQR/La Nouvelle République

Les « house sales » réhabilitées

L'étude Rouillac a réhabilité une vieille idée, la vente aux enchères in situ.

Stéphane Frachet
—Correspondant à Tours

« Lors de la vente du mobilier du professeur Emile Aron à Tours, en février 2012, une commode vendue dans son environnement a trouvé preneur au triple de l'estimation », résume Aymeric Rouillac, commissaire-priseur installé à Paris, à Tours et à Vendôme. Ce procédé, qui ouvre « La Dame aux camélias » d'Alexandre Dumas, ne s'arrête pas aux demeures bourgeoises de riches notables. « Lors d'une vente in situ dans une maison de Tours, je me souviens d'un pichet à orangeade parti à 80 euros, alors que nous n'en aurions obtenu que quelques euros en salle des ventes », dit-il. Cet officier ministériel abonné aux ventes médiatiques y voit deux raisons : le supplément d'âme accordé aux objets vendus « dans leur jus » et le service rendu pour des ventes courantes. « Dans des secteurs ruraux, il n'y a pas de justification à déplacer les contenus de riches demeures et de châteaux

dans des salles des ventes. Sur place, le résultat de la vente n'en sera que plus élevé », précise Aymeric Rouillac, qui s'épargne ainsi des frais de transport quand il s'agit de meubles de valeur.

Si l'idée semble judicieuse, pourquoi les autres commissaires-priseurs hésitent-ils ? Parce que les particuliers, vendeurs souvent à l'occasion d'une succession, ne souhaitent pas tout montrer. Pour des raisons de sécurité aussi, puisqu'il s'écoule quelques semaines entre l'annonce de la vente, accompagnée de la nécessaire description des biens, et sa réalisation. Enfin, « les commissaires-priseurs veulent faire vivre leurs salles des ventes et y organisent donc des ventes régulières », indique Aymeric Rouillac.

L'étude Rouillac emploie sept salariés. Son chiffre d'affaires – les commissions sur les ventes – a progressé de 23 % entre 2011 et 2012 (1,6 million d'euros), et de 30 % entre 2010 et 2011, quand la hausse moyenne nationale des ventes volontaires s'établissait à 8,6 % (source Conseil des ventes volontaires). La France est le quatrième marché mondial des ventes aux enchères, derrière la Chine, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. ■