

Freeckly veut re-booster la trésorerie des entreprises grâce au destockage !

Fermés pendant presque deux mois, de nombreux commerces non alimentaires ont vu leurs ventes s'effondrer et leur stock s'entasser. Pour renflouer leur trésorerie et attirer les clients, Freeckly mise sur un déstockage où les prix évoluent en fonction des acheteurs.

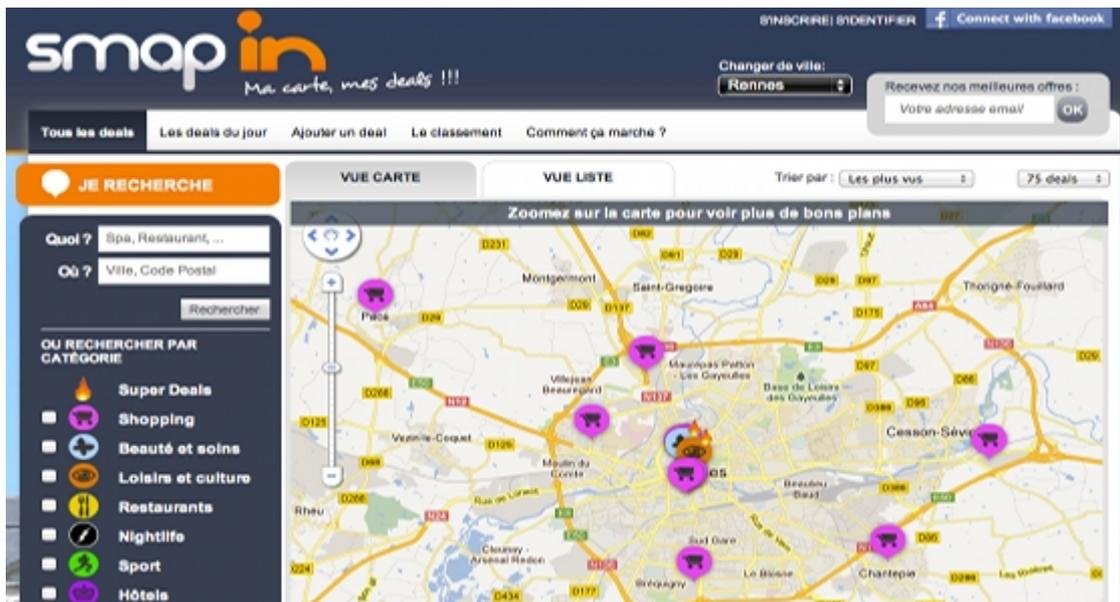
Temps de lecture : minute

30 avril 2020

Avant l'arrivée du coronavirus dans notre quotidien, 40 PME fermaient déjà leurs portes chaque jour par manque de trésorerie selon le [baromètre](#) du médiateur des entreprises. En fermant boutique de manière temporaire, de nombreuses entreprises se sont privées de leur seul canal de vente. Dans les autres cas, les volumes se sont souvent réduits. La morosité des ménages, confinés, l'incertitude quant à l'avenir de leur emploi et la crainte de ne pouvoir retourner ses articles, n'ont pas entraîné les Français.es dans une frénésie d'achats. Le secteur vestimentaire, soumis à des collections éphémères et saisonnières, est en souffrance. De nombreuses enseignes qui avaient déjà commandé et parfois même reçu une nouvelle gamme de produits, se retrouvent avec un important stock d'invendus sur les bras.

[Freeckly](#) a imaginé une solution de destockage en ligne sur des périodes limitées de 14 jours maximum. La startup a développé une plateforme de ventes en ligne classique, à quelques détails près. Les ventes sont réalisées sur une courte période de 14 jours maximum. Le prix de départ des produits est fixé par l'enseigne mais évolue en fonction de l'analyse

automatisée du comportement des acheteurs. Les démarques diminuent donc de manière variable en fonction du nombre de pièces disponibles et de l'intérêt des acheteurs. Un prix plancher est fixé en amont par l'entreprise pour éviter de brader à des prix déraisonnables les pièces, de dévaloriser la marchandise et de pousser à une course à la surconsommation.



À lire aussi

Trouvez toutes les soldes près de chez vous avec Smap in

Un deal doublement gagnant pour les marques

Les clients de Freeckly gardent également la main sur la description de leurs produits et les visuels puisqu'ils préparent eux-mêmes les ventes via un espace dédié. Ils peuvent également suivre les performances et les objectifs de leur opération de déstockage. Aucun volume minimum n'est requis pour proposer ses articles sur Freeckly. La startup se rémunère aux résultats. Les marques doivent seulement prendre en charge et s'occuper de la livraison des produits.

Brader ses invendus sur son site pourrait être mal perçu par les clients les plus fidèles, estime Freeckly. La vente par un tiers permet ainsi de préserver l'image des marques. Ce nouveau canal de vente leur donnera également de la visibilité auprès d'un nouveau public et pourrait ramener du trafic sur leur site.

Selon le ministère de la Transition écologique, 630 millions d'euros de produits non alimentaires sont détruits chaque année. Face à ce gaspillage, tant pour les entreprises que pour la planète, le gouvernement a interdit la destruction de produits non alimentaires dès 2023, une première mondiale ! La réponse apportée par Freeckly aujourd'hui dans le cadre du Coronavirus devrait donc trouver un écho de plus longue durée et peut-être s'inscrire comme une habitude à l'avenir. La plateforme ouvrira ses portes en mai, il faudra être encore un peu patient !

Article écrit par Anne Taffin