



**FRANCHISE**  
MAGAZINE

Avril-Mai 2018 • N° 263

**FRANCHISE**  
**MAGAZINE**

- > Beauté et bien-être ont bonne mine
- > La bataille du bio est engagée
- > La restauration rapide a encore de l'appétit

Rencontre avec

**Arnaud Guérin**

Co-président du réseau  
**Cash Express**

Franchise, coopérative, concession...

**Choisir la  
bonne formule**

ISSN

M 03284 - 263 - F: 7,30 € - RD



EN TÊTES  
Rencontre

## Arnaud Guérin

Co-président du réseau Cash Express

Portée par l'engouement croissant pour des choix de consommation plus malins et plus responsables, l'enseigne de produits d'occasion Cash Express a atteint 130 magasins et poursuit son expansion en franchise.

**D**evenir franchisé sur le marché de l'occasion, c'est toujours une bonne affaire ? A l'heure où l'on cherche de plus en plus à consommer différemment, ça l'est, assurément. Le marché de l'occasion en général, et les concepts cash en particulier, bénéficient aujourd'hui d'une double légitimité : la recherche de pouvoir d'achat d'un côté et la quête d'un mode de vie plus écologique de l'autre. La connotation de magasins de crise nous a longtemps été associée, ça n'est plus le cas désormais. Les consommateurs ont pris conscience que vendre ou acheter chez nous permettait de limiter leur empreinte écologique. Or, Cash Express a très tôt communiqué sur cet aspect et reste aujourd'hui la seule enseigne du secteur à revendiquer ce double positionnement. Ce qui participe aussi à son succès.

**La concurrence n'est-elle pas rude du côté des géants de l'internet comme eBay ou Leboncoin ?**

Nous ne les considérons pas comme des concurrents. Nous sommes en effet plutôt complémentaires en termes de famille de produits. Sur Leboncoin, par exemple, s'échangent avant tout du mobilier, des jouets ou des vêtements. Nous sommes, nous, plutôt positionnés sur le high-tech : téléphonie, jeu vidéo, multimédia... Autrement dit des produits sur lesquels les risques, en termes de bon fonctionnement comme de contrefaçon, sont beaucoup plus élevés, et pour lesquels l'intervention d'un tiers de confiance fait donc parfaitement sens : chez Cash Express on peut toucher, essayer, se faire conseiller et acheter un produit garanti. L'achat-vente cash, c'est aussi la possibilité de céder 100 DVD d'un coup, et la facilité de ressortir du magasin avec de l'argent en poche, sans se soucier du temps qu'ils mettront à se vendre. En fait, l'avènement des sites de vente entre particuliers a participé à notre croissance plutôt qu'il ne l'a perturbée, en poussant vers nous des gens à qui il a permis de goûter à l'occasion, mais qui ont préféré s'appuyer sur des relais physiques auprès de professionnels.

**Comment intégrez-vous le web à votre propre stratégie ?**

Nous considérons qu'internet est un outil incontournable et

que nous nous devons d'y être présents... mais pas à n'importe quel prix. Aujourd'hui, les produits en stock dans nos magasins peuvent être consultés et réservés via notre site. De la réservation au *click and collect*, il n'y a qu'un pas : nous le franchisons cette année. Des avancées concernant l'estimation et l'achat en ligne de produits aux particuliers d'une part, l'exploitation de nos données clients dans une optique de marketing ciblé d'autre part, font partie de nos développements stratégiques actuels. Nous allons investir sur ces sujets environ 150 000 euros en 2018. Nous prenons le temps de bien y travailler, il en va de notre responsabilité de franchiseur.

**Quels sont les spécificités du concept Cash Express sur son marché ?**

Depuis son arrivée en France, au milieu des années 90, le modèle de l'achat-vente de produits d'occasion, qui a suscité dès le départ un réel engouement, a finalement peu évolué. Nés comme nous, pour la plupart, de l'implosion du réseau précurseur, nos concurrents pratiquent le même métier : acheter et vendre des produits d'occasion aux particuliers, en les payant cash. Nos manières de l'aborder, en revanche, sont différentes. Cash Express se distingue par sa capacité à séduire une large typologie de clients : ceux venus à nous ces dernières années,

attirés par une nouvelle façon de consommer, tout comme nos clients historiques avant tout en quête de bonnes affaires. Cela se ressent dans nos rayons, où des smartphones dernière génération à plus de 600 € côtoient des cafetières à 5 €. Cash Express a su évoluer tout en restant populaire. Nous sommes par ailleurs la seule enseigne du secteur à n'avoir jamais introduit de fonds d'investissements à notre capital. Roger Beille, le créateur du réseau, et ses associés d'alors ne voulaient pas entrer dans un jeu impliquant des exigences de développement et de retour sur investissement qui ne cadraient pas avec leurs valeurs. Notre groupe est aujourd'hui toujours détenu par des associés, qui tous exploitent ou ont exploité des magasins et décident ensemble, en lien avec les franchisés, des orientations stratégiques de l'enseigne.

**"Cash Express se distingue sur le marché de l'achat-vente par sa capacité à séduire une large typologie de clients."**





... Votre réseau compte aujourd'hui 130 magasins. Quels sont vos projets de développement ?

Cash Express a longtemps ciblé la périphérie des grandes agglomérations, avec des magasins de 300 à 400 m<sup>2</sup>. L'engouement pour notre concept, mais aussi la saturation qui guettait ces zones, et le besoin de proximité croissant des consommateurs – les annonces récentes de Carrefour en sont une nouvelle illustration – nous ont conduits, depuis six ans, à nous développer à la fois dans de plus petites villes et également en centre-ville. En nous appuyant sur un, ou plutôt deux, formats compacts : l'un compact en taille, avec des magasins de 150 m<sup>2</sup> proposant nos produits les plus rentables ; l'autre compact économiquement parlant, avec des surfaces qui peuvent dépasser les 400 m<sup>2</sup> mais où loyers, frais divers et charges de personnels sont réduits, grâce notamment à un corner achats intégré à l'espace de vente. Tous deux atteignent de belles performances, y compris sur des zones de chalandise de moins de 50 000 habitants. A ce jour une quarantaine de nos points de vente a déjà été créée sur ces deux formats non standards.

**Ces formats vous permettent aussi d'accueillir des candidats dotés d'un apport réduit...**

En effet, ils nous ont permis de nous ouvrir à des profils qui n'avaient pas la capacité d'investir les 100 000 euros d'apport requis pour ouvrir un Cash Express traditionnel. Grâce à des coûts de fonctionnement mesurés, donc, mais aussi à un droit d'entrée et à des redevances minorées, notre format compact est accessible dès 50 000 euros d'apport personnel. Pour un chiffre d'affaires potentiel de 500 000 à 600 000 €, voire plus en vitesse de croisière – contre environ 1 million en premium – et une marge brute tournant, comme en premium, autour des 50 %.

**Quel est, selon vous, le potentiel de Cash Express à terme ?**

Nous avons encore certainement une cinquantaine de magasins premium à ouvrir, à Brest, Vannes ou Lille par exemple, où nous ne sommes pas encore présents. Le potentiel pour notre format compact est beaucoup plus difficile à chiffrer ; il se compte sans doute en centaines d'unités. Mais tout cela ne se fera pas en un jour. Nous inaugurerons une quinzaine de points de vente en 2018, puis une moyenne de 15 par an à moyen terme. Comme je vous le disais, aucun fonds ne nous contraint à aller vite pour faire du chiffre, nous prenons donc le temps nécessaire pour bien sélectionner, former et installer chacun de nos franchisés.

**Comment, précisément, recrutez-vous vos franchisés ?**

Je m'occupe personnellement de rencontrer en face à face chaque candidat qui a pris contact avec nous en ligne ou sur un salon. J'accorde une attention particulière à la concordance, la cohérence du profil de la personne avec l'esprit du réseau. Une discussion, à bâtons rompus, durant laquelle j'évalue l'adéquation entre la personne et le projet qu'elle me présente me permet de compléter, d'affiner son profil avant de le valider. Je veux être certain qu'elle ne fait pas fausse route. Et que nous ne faisons pas fausse route non plus. J'accompagne ainsi le futur franchisé jusqu'à ce qu'une banque valide son dossier, feu vert à partir duquel je le confie au responsable animation, qui le suit sur la partie administrative, technique et travaux. Et qui, à son tour, passe le relais à ses animateurs régionaux à compter de l'ouverture du magasin.

**“Le potentiel à terme pour notre format compact se compte sans doute en centaines d'unités.”**

**Dans quels délais pouvez-vous “lancer” un franchisé ?**

Il s'écoule en moyenne six mois entre le moment où le candidat se décide et l'inauguration de sa franchise. L'incompressible, c'est quatre mois : le minimum nécessaire pour qu'il passe 350 heures en immersion dans un magasin pilote, trouve son local, présente son dossier aux banques, et équipe son point de vente, recrute ses salariés... Tous nos dossiers, et c'est un motif de satisfaction, ont à ce jour été financés.

Propos recueillis par Olivia Leroux