



SUR LE GRIL

Trois questions à....

Arnaud Guérin, Co-directeur du réseau Cash Express

Vous présentez Cash Express comme l'une des franchises les plus populaires et les plus performantes de France. Avec quels arguments ?

Notre concept se situe à la croisée des deux aspirations principales du moment, les économies et l'écologie, tout en s'appuyant sur une pratique de plus en plus ancrée dans l'air du temps, celle de l'achat d'occasion. C'est en ce sens qu'elle est populaire. Quant à notre performance, elle se mesure en chiffre d'affaires - 87 millions d'euros pour le réseau en 2016, en augmentation de 5 % par rapport à 2015 - mais surtout en termes de rentabilité. Nous nous situons parmi les mieux-disant à cet égard, avec un retour sur investissement qui se réalise en général au bout de 3 ans et régulièrement au bout de 2, et des franchisés-



plus avec notre format de proximité.

A quels terrains destinez-vous ce format de proximité ? Et à quel profil de franchisés ?

Ce format de proximité - 80 m² environ, contre 300 à 400 m² pour un

Comment entretenez-vous l'attractivité de votre enseigne ?

Nous venons de mettre en place un outil très important dans cette optique : la e-reservation. Le stock de nos magasins était déjà visible en ligne, dorénavant les clients peuvent

« Nous avons bon espoir d'atteindre 130 à 135 magasins d'ici la fin de l'année. »

gérants en capacité de se rémunérer dès leurs premières semaines d'activité. Un phénomène qui se vérifie encore

Notre performance se mesure en termes de chiffre d'affaires - 87 millions d'euros pour le réseau en 2016 - mais surtout de rentabilité.

point de vente classique - cible deux terrains distincts. D'abord le cœur de grosses agglomérations, telles que Lyon ou Paris. Ensuite, les centres de villes plus petites et moins attractives voire réputées difficiles, mais très porteuses pour notre concept, comme Fécamp ou Vernon où nous sommes installés récemment. A ce jour, 35 des 117 Cash Express sont des points de vente de proximité et leur nombre est appelé à grandir. D'autant que le concept, avec un droit d'entrée ramené à 15 000 € et un investissement global, hors pas-de-porte, compris entre 150 000 et 200 000 €, peut toucher une cible encore plus large de candidats à la franchise.

réserver leur produit et venir le chercher en boutique jusqu'au lendemain soir. Nous lançons aussi une assurance casse sur les appareils nomades, smartphones, tablettes et ordinateurs portables. Avec ceux déjà éprouvés - dont une garantie de 6 mois minimum, avec extension possible - ces outils nous confèrent une vraie légitimité sur le marché du multimédia, famille qui pèse le plus lourd dans notre chiffre d'affaires. Ils viennent aussi renforcer notre stratégie consistant à proposer, sur le marché de l'occasion, des services dignes de celui du neuf.

**Propos recueillis par
Olivia Leroux**