

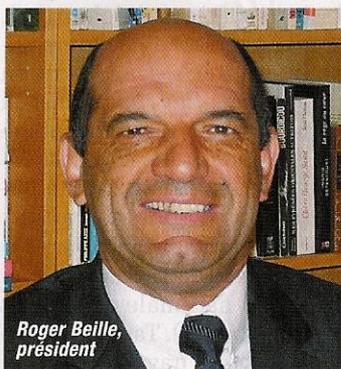
Cash Express saisit toutes les occas'

Le spécialiste de l'achat-vente a mené plusieurs projets de front pour développer son activité. Il espère pouvoir également atteindre rapidement le cap des 100 magasins dans l'Hexagone et souhaiterait devenir, comme ses concurrents, le numéro un du secteur.

SAMUEL BURNER

Dans l'achat-vente, plusieurs réseaux rivalisent de projets pour s'emparer du leadership sur le marché français. L'un d'entre eux, *Cash Express*, qui a été fondé en novembre 2002 par 26 anciens *Cash Converters*, dispose à ce jour de 31 magasins dans l'Hexagone et revendique de devenir le futur numéro un du secteur.

Ces deux dernières années, plusieurs chantiers ont été lancés afin de permettre à l'enseigne de tenter de prendre une longueur d'avance sur les *Cash Converters* et autres *Easy Cash*. Certains viennent d'aboutir. *Cash Express* vient ainsi de présenter son nouveau concept de magasins "plus moderne" (du parquet



Roger Beille, président

qui passe de 42 000 à 122 500 euros. Et Roger Beille, le président, a choisi de revendre son point de vente "historique" de Perpignan "pour se consacrer pleinement au développement du réseau".

Même si le marché global de l'occasion semble bien orienté,



L'enseigne recherche des emplacements de 300 à 400 m², aussi bien en centre-ville qu'en périphérie

rait se retourner très prochainement", nuance le dirigeant. Côté expansion du parc, les choses ne sont pas allées aussi vite que prévu. "Le problème numéro 1 de notre activité est de trouver le bon local", précise Roger Beille. L'enseigne recherche des emplacements de 300 à 400 m² en centre-ville ou en périphérie, qui nécessitent un investissement moyen de 250 à 280 000 € (hors local). Elle recherche des personnes au profil de commerçant – et idéalement issues de la grande distribution – disposant d'un apport personnel de 100 000 euros.

Avec 4 ouvertures depuis le début de l'année, la chaîne a réussi à dépasser le cap des 30 unités dans l'Hexagone. "D'autres projets devraient se concrétiser d'ici à la fin de l'année à Bayonne, Brive-la-Gaillarde, Cannes, Colombes, Dunkerque et Sainte-Geneviève-des-Bois." *Cash Express* ambitionne de compter 35 magasins d'ici à fin 2005 et table sur 100 unités pour 2010. Un objectif ambitieux, à moins qu'un rapprochement n'intervienne d'ici là. ■

ATOUTS & HANDICAPS

CHIFFRES-CLÉS

- *Cash Express* a été fondé en novembre 2002 par 26 anciens *Cash Converters*. Il dispose à ce jour de 31 magasins dans l'Hexagone.
- Avec 150 passages en caisse par jour, pour un panier moyen de 35 euros, le CA moyen d'un magasin avoisine le million d'euros.

LES PLUS

- Intranet utile pour la cote de l'occasion et pour connaître les chiffres de vente des autres franchisés.
- La présentation des jeux vidéos en libre-service, très proche de celle des enseignes spécialisées
- La salle d'achat devenue plus conviviale

LES MOINS

- A la différence de ses principaux concurrents, l'enseigne ne dispose pas d'un site internet marchand.
- Pour le candidat, peu de différence à première vue avec les autres acteurs du marché en termes de positionnement.

Avec 4 ouvertures réalisées sur les six premiers mois de l'année, la chaîne dépasse le cap des 30 magasins dans l'Hexagone.

à la place de la moquette), avec un tout nouveau mobilier et une salle d'achat "beaucoup plus conviviale", considère Roger Beille, le président. Et il a mis en place pour ses franchisés un intranet, "véritable cote de l'occasion" et qui permet à chaque membre du réseau de connaître les performances commerciales de ses confrères.

Le réseau s'est également montré plus actif dans la communication pour le recrutement de franchisés. Pour financer tous ses projets, la société vient d'augmenter son capital social,

l'enseigne ne connaît pas de progression significative de son chiffre d'affaires moyen. Roger Beille donne des éléments d'explication : "La fréquentation de nos points de vente augmente mais le panier moyen ne suit pas, restant autour des 35 euros." Près de 150 passages en caisse sont comptabilisés par jour mais le fait de commercialiser des lecteurs DVD, appareils photos numériques et autres produits technologiques, dont les prix sont à la baisse, pénalisent le résultat d'ensemble. "Ce mouvement est cyclique et pour-