

L'occasion se décline à toutes les sauces



© DR

Alors que la crise mets à mal le pouvoir d'achat des Français, les vendeurs d'occasions ont le vent en poupe. Des prix attractifs, un moyen de récupérer un peu d'argent... les clients sont de plus en plus attirés par ces enseignes spécialisées proposant des articles de seconde main. En 2009, année qui s'annonce noire pour le reste de l'économie, la croissance du marché de l'occasion pourrait atteindre 9% selon Xerfi. Une aubaine pour ces enseignes qui surfent sur ces nouveaux comportements d'achats.

Réalisé par Fabien Renou. Journal du Net 19/02/2009

Chercheminippes brade les prix, pas la mode

Difficile de concilier le concept de dépôt vente avec celui de la mode. Pourtant, c'est le pari que tient Chercheminippes. Créée à Paris il y a près de 40 ans, l'enseigne compte aujourd'hui 6 boutiques, toutes concentrées dans la rue du Cherche-Midi. **Dans ce quartier huppé, les produits de Chercheminippes répondent aux derniers canons de la mode, sans en avoir le prix.** "Nous vendons entre 50% et 70% moins cher que dans les boutiques de neufs, précise Delphine, la directrice adjointe. Une robe Paul and Joe de l'année sera vendue 105 euros chez nous alors qu'elle vaut 400 euros neuve."

Pour parvenir à proposer des produits de marque récents, le magasin se montre très sélectif. Il recherche des produits de marque, récents, et en bon état. "Nous avons beaucoup de gens qui gravitent dans le monde de la mode, explique Delphine. Ceci nous permet de proposer des robes de collection, voire des prototypes."



Chercheminippes ne propose que des vêtements de marques. © Getty Images

Game Cash se développe grâce aux jeux vidéo

"Dans les enseignes traditionnelles, l'occasion est un élément marketing qui vise à vendre des produits neufs. Je voulais faire de l'occasion d'une autre façon." Philippe Courge a créé avec deux associés Game Cash en 2003 après des années passées dans d'autres distributeurs de jeux vidéo. Son concept : acheter tous produits d'occasion, quelque soit son état. **Les boîtiers sont éventuellement changés, les CD sont replastifiés pour enlever les rayures et le produit fini est garanti 6 mois.**

Le premier magasin a ouvert ses portes à Angers en 2005. Aujourd'hui, l'enseigne compte 26 points de ventes, tous en franchise. Certains loueurs de DVD et à l'activité malmenée sont séduits par ce concept. "Notre objectif est de compter 150 Game Cash d'ici 2013."

Dans les boutiques, 60% du chiffre d'affaires annuel, qui s'établit en moyenne à 450 000 euros, provient de la vente d'occasion. Elles disposent, pour acheter au meilleur prix, d'un logiciel qui évalue l'argus de chaque jeu. "Nous avons des produits d'occasion très rapidement, parfois deux semaines seulement après la sortie d'un jeu", assure Philippe Courge. "En période de crise, nous avons beaucoup plus de clients, mais le prix des jeux baisse aussi. Des familles, des CSP+ font leur apparition et achètent aussi de l'occasion."



Un magasin parisien de Game Cash. © Game Cash

Chez Baby's Troc, les accessoires de bébé ont une seconde vie

"Avec la crise, on voit arriver des clients qui n'avaient jamais franchi le pas de venir dans nos magasins." Gérante du Baby's Troc de Clermont-Ferrand, Valérie Tronchon voit arriver une nouvelle clientèle, soucieuse de réaliser des économies. L'autre phénomène porteur pour cette enseigne de dépôt-vente de vêtements et d'accessoires pour bébés, c'est le souci de recyclage qui anime les déposants. "Certains de mes clients achètent tout d'occasion !"

Depuis son magasin, Valérie Tronchon a lancé en 1998 le réseau Baby's Troc, basé sur des partenariats opérationnels. Il compte aujourd'hui 8 magasins, bientôt 9. "Notre métier, c'est l'occasion, qui représente entre 60 et 70% du chiffre d'affaires d'un magasin. L'offre de produits neufs -souvent des fins de série- vient uniquement en complément de l'occasion."

Pour les clients, le dépôt-vente de vêtements et de matériels pour bébé permet d'acheter à moindre coût des produits qu'ils utiliseront peu. "Un trotteur ne servira que trois mois", rappelle Valérie Tronchon.

Si Baby's Troc n'est pas le seul à proposer ce genre de service, c'est l'une des rares enseignes à résister dans ce secteur aux marges limitées. Certains concurrents ont disparu, d'autres ont changé de stratégie. "Notre force, c'est le partenariat. Les indépendants n'ont pas notre visibilité, quant aux franchiseurs, ils prennent une marge, ce qui augmente les prix."



L'intérieur de la boutique Baby's Troc de Clermont-Ferrand. © Baby's Troc

Dépôt-vente Paris Luxe se concentre sur les grandes marques

Dépôt-vente Paris Luxe a fait le choix de ne vendre que des produits de grandes marques. Chanel, Vuitton, Hermès... les robes, costumes et autres sacs à mains qui y sont proposés portent tous la griffe d'une marque prestigieuse.

Crée il y a une douzaine d'années, Dépôt-vente Paris Luxe compte aujourd'hui deux boutiques, dans les quartiers huppés des 16e et 17e arrondissements. L'une est entièrement dédiée à l'univers féminin quand l'autre propose des articles mixtes.

Bien évidemment, pour assurer sont étiquette "luxe", le dépôt-vente se doit d'être exigeant dans la sélection des articles vendus. "Les produits déposés doivent répondre à trois critères : porter une grande marque, avoir si possible moins de deux ans et être en très bon, voire excellent état", précise-t-on la société. "Enfin, même si la contrefaçon est rare, nous vérifions bien évidemment l'authenticité du produit. Heureusement, nous connaissons bien nos clients." Une clientèle bien plus variée que dans des boutiques de luxe traditionnelles. "Certains viennent en vélo, d'autres en Porsche Cayenne."

Les prix des articles en dépôt sont en moyenne deux fois plus bas que ceux du neuf. Sur cette vente, le déposant en empoche environ la moitié, le dépôt-vente aussi. Une activité qui permet à l'entreprise de réaliser un chiffre d'affaires de 2,3 millions d'euros.



La boutique du 17e arrondissement de Paris. © Dépôt-vente Luxe Paris

Décathlon organise sa braderie spécialisée

Deux fois par an, le distributeur d'articles de sport organise un Trocathlon, une semaine durant laquelle les particuliers peuvent acheter et vendre vélos, rollers et autres paires de skis d'occasion. "Nous mettons à disposition nos parkings, nos chapiteaux et nos collaborateurs pour mettre en relation nos réseaux d'acheteurs et de vendeurs", explique l'enseigne. Les professionnels de Décathlon vérifient d'abord la qualité des produits, en particulier au niveau de la sécurité, et fixent les prix avec les vendeurs. Mais ces derniers ne sont pas rémunérés par l'acheteur, puisque celui-ci paye son produit à Décathlon. Ensuite, **l'enseigne reverse la somme au vendeur... sous formes de bons d'achat.** Elle ne prend pas de commission. "Les produits proposés sont proches de ceux que nous vendons, mais ils n'ont pas forcément été achetés chez nous. On ne trouve pas de survêtements ou de raquettes en bois, l'offre va des VTT aux combinaisons de plongée."

Les vendeurs ont différentes raisons de vendre leurs articles : les enfants qui grandissent se séparent de leurs vélos devenus trop petits et les sportifs confirmés souhaitent monter en gamme. "Il y a une vraie attente", affirme Décathlon. Cela fait une vingtaine d'années que le concept existe, il concerne quasiment tous les magasins de l'enseigne et se pratique même en dehors de l'Hexagone.



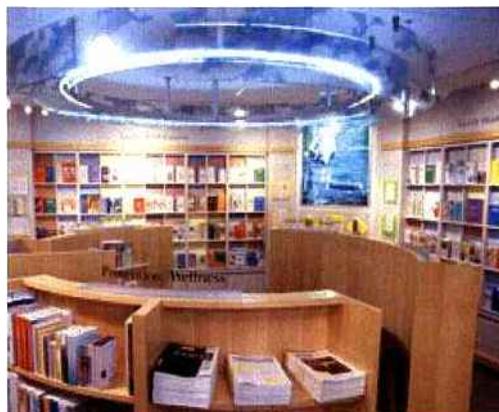
Les Trocathlon sont organisés devant les magasins. © Décathlon

Gibert Joseph, le libraire de l'occasion

Le groupe Gibert Joseph fait figure d'exception dans le paysage des librairies. D'abord parce qu'il compte 18 librairies en France. Mais aussi grâce à son positionnement assumé sur le marché de l'occasion.

En 2006, l'entreprise familiale réalisait plus de 120 millions d'euros de chiffre d'affaires. Sur le segment livres, 30% du montant des ventes proviennent de l'occasion. **Un savoir-faire et une image bénéfiques à l'heure où les consommateurs visent au plus juste.** "C'est presque devenu un argument de vente", expliquait déjà le président du directoire, Olivier Pounit-Gibert, au Journal du Net en 2007.

L'un des atouts de l'enseigne, c'est de disposer d'une large base de données qui permet d'évaluer le prix d'un livre au moment de l'acheter en fonction de sa rareté, de son état et de sa popularité. Un tableau remis à jour quotidiennement annonce même aux clients les titres particulièrement recherchés. Le livre d'occasion présente en effet la particularité de ne pas être soumis à la loi sur le prix unique du livre.



Les librairie Gibert Joseph mise sur l'occasion. © Getty Images

Cash Express paie cash CD et DVD

Comme plusieurs enseignes d'achat-vente en France, les créateurs de Cash Express, spécialisé dans les CD, DVD et jeu vidéo, sont des anciens membres du réseau Cash Converters "En 2002, nous comptons 22 magasins, se souvient Roger Beille, le président Aujourd'hui, 53 magasins sont ouverts et nous serons 60 fin 2009 " Ces magasins d'environ 300 m² se trouvent dans les artères commerçantes de centre-ville ou dans les zones commerciales

Cash Express conserve le concept d'achat-vente "Les clients viennent nous vendre des produits, on les teste, on négocie le prix sur la base de notre côte de l'occasion et on les paie cash **"Au bout d'un an, un franchisé atteint 1,1 million de chiffre d'affaires, ce qui conduit le groupe à peser 47 millions d'euros en 2008."** Cela représente une croissance annuelle de 15% à périmètre constant, de 35% en comptant les ouvertures", se félicite le président

La première clientèle de Cash Express reste les juniors qui viennent vendre et acheter CD, DVD et autres jeux vidéo Mais les choses évoluent, les seniors adoptent ce mode de consommation Et la crise a amené de nouveaux clients "En fin d'année, les consommateurs venaient même acheter des cadeaux de Noël, c'est un fait nouveau "



La façade du magasin de Béziers. © Cash Express

Troc.com, le dépôt-vente de la maison

L'an dernier, avec le lancement de son site marchand, la chaîne de franchises Troc de l'Île a changé son nom pour celui de sa vitrine sur le web. Avec cette nouvelle appellation, l'enseigne affiche clairement un positionnement sur Internet. Pourtant, **ce sont bien ses 180 implantations qui aujourd'hui encore réalisent l'essentiel des 6 millions d'euros de chiffre d'affaires.** Avec, comme procédé, le système classique du dépôt-vente. "Comme nous nous rémunérons à la commission, nous avons le même intérêt que le vendeur, explique Georges Yana, le président du directeur. En moyenne, la commission varie entre 33 et 38%".

L'activité des magasins Troc.com repose d'abord sur les équipements de la maison : 70% du chiffre d'affaires est réalisé sur la vente de meubles.

"Le défi n'est pas de vendre, c'est plutôt d'avoir du dépôt, assure Georges Yana. Qui se dit assez indépendant de la conjoncture. "Lorsqu'elle est bonne, les gens vendent leur produits pour acheter du neuf. Pendant les périodes plus difficiles, ils cherchent à se procurer un peu d'argent."



L'intérieur d'un magasin Troc.com. © Troc.com

En savoir plus

Toujours sur le Journal du Net



Les bons filons de la vente à domicile

On connaissait les ventes en réunion de Tupperware. Mais de plus en plus de sociétés choisissent de faire distribuer leurs produits directement par leurs clients, rémunérés au passage grâce à des commissions sur leurs ventes. |



Les promotions de Noël 2008

Crise oblige, les offres promotionnelles se multiplient dans les magasins et sur Internet. Voici quelques exemples parmi d'autres de ces réductions fracassantes

Gibert-Joseph, le roi du livre d'occasion veut jouer dans la cour des grands

Alors que les librairies indépendantes souffrent, Gibert-Joseph s'appuie sur le marché de l'occasion pour développer son réseau. Les recettes d'un modèle inédit en France