

ÉCONOMIE | COMMERCE

CASH EXPRESS, LE DEUXIÈME SOUFFLE DE LA SECONDE MAIN

Né des cendres de feu Cash Converters, le groupe aixois de franchisés a ouvert sa 100^e boutique en France et se lance à l'international. Retour sur le succès de cette formule qui séduit toujours.



Cash Express

le deuxième souffle de la seconde main

COMMERCE

Né des cendres de feu Cash Converters, le groupe aixois de franchisés a ouvert sa 100^e boutique en France et se lance à l'international.

L'année 2001 restera un souvenir à double tranchant pour Roger Beille, président de la société par actions simplifiées Cash associés, plus connue sous sa marque commerciale Cash Express. En 2001, donc, Roger Beille, alors simple franchisé à Perpignan, voit son monde professionnel s'effondrer avec la liquidation judiciaire du réseau Cash Converters. Mais c'est cette même année qu'avec une vingtaine d'autres fran-

chisés sur le carreau, il décide de ne pas laisser perdre "tout ce savoir-faire qu'on avait accumulé dans le marché de l'occasion".

La reconstruction a été lente et prudente. Et Cash associés n'a recommencé à franchiser qu'en 2005. "Avant on ne se sentait pas prêts. On a d'abord voulu formaliser nos outils de fonctionnement, professionnaliser ce qu'on savait faire. De toute façon, notre premier souci n'était pas de nous développer mais de sauver notre peau et nos activités", se souvient Roger Beille. En 2007, le groupe déménage son siège social de Perpignan aux Milles, point plus central et mieux desservi pour rayonner en France.

Avant l'été, Cash Express a donc ouvert son 100^e magasin, en Martinique. Une inauguration qui suivait de peu la première boutique à l'étranger, à Charleroi (Belgique), à quelques kilomètres de la frontière française. Depuis le début de l'année, sept nouveaux Cash Express ont vu le jour. "On s'était donné pour objectif officieux d'avoir cent magasins en 2010, on a juste pris trois petites années de retard mais on y est", sourit Roger Beille.

Le secret de cette progression? "Le concept est bon", résume, sans fausse modestie, le patron catalan. "On vit dans un monde de création perpétuelle de nouveaux besoins, de consommation



"En 2001, notre souci c'était de sauver notre peau et nos activités."

permanente et d'achat plaisir, détaille-t-il. On est là pour répondre à ces besoins sans trop pénaliser le budget". Cash Express se défend toutefois d'être "l'enseigne des pauvres". "Ce sont les CSP (catégories socioprofessionnelles, Ndlr) moyennes et les CSP plus qui consomment et surconsomment, explique le patron. Ce sont ces gens qui viennent vendre leurs objets chez nous et qui font tourner la machine."

"Vive les geeks !" pourraient être le slogan de la franchise: ceux qui ont les moyens d'acheter neuf et qui viennent revendre leur smartphone, tablette tactile ou appareil photo numérique six mois après se les être offerts car un nouveau modèle est sorti. Et ceux, un peu moins riches mais tout aussi avides de technologie, qui piaffent en attendant de voir le dernier hit électronique apparaître sur le marché de la seconde main.

Cash Express en chiffres

- 80 millions d'euros, c'est chiffre d'affaires du réseau Cash Express en 2012.
- 650 salariés (en équivalents temps plein) travaillent dans les magasins de la franchise, en grande majorité des temps pleins en CDI.
- 4 millions, c'est le nombre moyen d'objets vendus en une année à 2,7 millions de clients.
- 80% des articles commercialisés par Cash Express sont des produits d'occasion rachetés à des particuliers. Auxquels s'ajoutent 20% de produits neufs déstockés par des pros.
- 30 000 €, c'est le prix du ticket d'entrée dans la franchise (Cash Express classique), pour un investissement moyen (hors pas-de-porte) de 300 000 €. ■



"En temps de crise, on offre un parachute aux consommateurs."

Roger Beille (à g.), président du réseau de franchisés Cash Express et Lionel Logiacco, gérant du magasin de Plan-de-Campagne. Héritière de Cash Converters, la marque a ouvert sa 100^e boutique.

Cash Express, comme le nom l'indique, ne fait pas dans le dépôt-vente. Sur la base d'un argus maison qui couvre l'ensemble des produits vendus dans le réseau - pondéré en fonction de la demande, des stocks déjà disponibles... -, le magasin paye en liquide ou par chèque (au-delà de 750€) les articles d'occasion et les installe ensuite dans ses rayons. Avec une volonté affichée de ne pas faire dans le hangar empoussiéré mais de reproduire l'aspect visuel des magasins de neuf, façon Darty ou Boulanger (nombre de franchisés sont d'ailleurs des anciens de la grande distribution, spécialisée ou pas).

L'enseigne a également mis en place un système de garanties des produits (3 mois minimum pour tous les types d'articles, avec des extensions facultatives et payantes sur certains autres). "Chez nous, le panier moyen des vendeurs est de 50€, précise Lionel Logiacco, franchi-

sé de Plan-de-Campagne, la plus grosse boutique du groupe au niveau du passage (c'est celle de Beaubourg, à Paris, qui tient le haut du pavé en termes de valeurs échangées). Et le ticket moyen de l'acheteur est de 30€". Les produits phares du réseau sont, sans surprise, l'univers des jeux vidéo (jeux, accessoires et consoles), la téléphonie et les tablettes. Paris et sa population plus aisée fonctionnent aussi beaucoup sur l'horlogerie et les accessoires de luxe, du sac à la bagagerie.

"On ne se réjouit pas de la crise économique, elle n'est bonne pour personne, conclut Roger Beille. Mais c'est vrai qu'on est dans une niche un peu protégée et qui offre un effet parachute aux consommateurs.". Et permet, quoi qu'il arrive, à la machine consommation de continuer à tourner. Show must go on... ■

Guénaël Lemouée