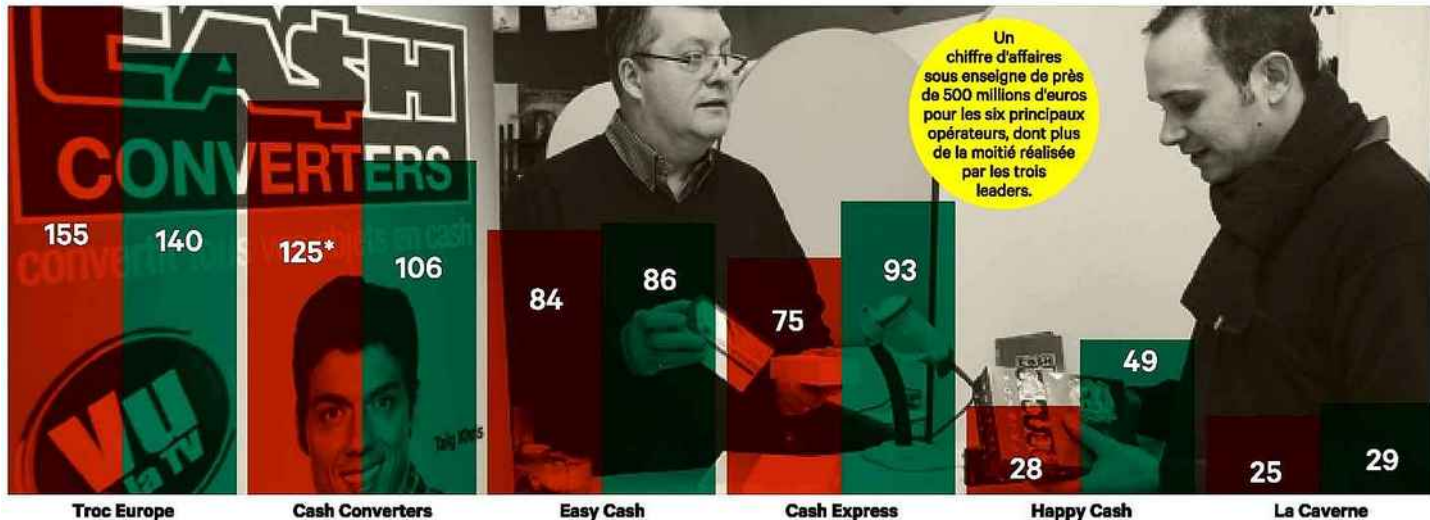




## Les leaders de la distribution de biens d'occasion en France

■ Chiffre d'affaires 2011, en millions d'euros

■ Nombre de magasins en janvier 2013



\* Estimations 2012

« LES ÉCHOS » / SOURCES : ESTIMATION XERFI-PRECEPTA, OPÉRATEURS / PHOTO : MAXPPP

# Les magasins d'achat-vente gagnent le centre-ville

- Le nombre de points de vente d'occasion a doublé en trois ans, gagnant des clients plus variés.
- Une tendance qui surfe moins sur la crise que sur le rejet d'une hyperconsommation.

## COMMERCE

**Frank Niedercorn**  
—Correspondant à Bordeaux

Conjuguant le terme « cash » sous toutes ses formes, les enseignes d'achat-vente ont le vent en poupe. Si le concept s'est développé depuis une bonne dizaine d'années en France sous forme de chaînes de magasins franchisés, il connaît un véritable succès depuis trois ans avec une multiplication par deux du nombre de points de vente, qui frise désormais les 400 unités, note une récente étude du cabinet Xerfi. Cash Express, l'un des leaders du marché, a inauguré son centième magasin et Cash Converters devrait suivre bientôt. Quant aux autres enseignes Easy Cash, Happy Cash ou encore Cash Planet, elles sont en embuscade. Le monde de l'occasion vit une embel-

lie et le marché a été estimé à 5,5 milliards d'euros en 2012 (0,5 % de la consommation totale des ménages) par les experts du cabinet Xerfi-Precepta. « Et son dynamisme se confirmera au moins jusqu'en 2015 avec une croissance annuelle moyenne de 6,5 % par an en valeur », estime l'étude. Si Internet pèse environ un tiers du marché de l'occasion selon les estimations de Xerfi, ces enseignes ont réussi à en accaparer presque 10 %. Et la crise n'est pas le seul motif de leur succès.

Jadis vu comme dévalorisant, l'achat de produits d'occasion est en effet vécu de façon positive. « Un changement qui s'inscrit dans l'épuisement et le rejet du modèle de l'hyperconsommation et l'avènement d'une économie des fonctionnalités », note Delphine David, l'auteur de l'étude. D'autant que certaines enseignes, comme Easy Cash, font de gros efforts de présentation, imitant les magasins

vendant du neuf, ou proposent une extension de la garantie du produit.

Et toutes ces chaînes d'attaquer désormais les centres-villes. « Nous ne faisons que suivre l'évolution du commerce et des grandes enseignes de la distribution qui reviennent en centre-ville », insiste Roger Beille, fondateur de Cash Express, qui a développé un concept de magasin « compact » de 70 mètres carrés, contre 350 m<sup>2</sup> pour un lieu de vente classique. La concurrence faisant le même calcul : augmenter le chiffre d'affaires grâce à une clientèle à plus fort pouvoir d'achat. « Il s'agit de toucher une clientèle de passage qui ne serait pas venue spontanément », explique Jérôme Taufflieb, cofondateur d'Easy Cash, une enseigne dont le siège est à Bordeaux et qui regroupe 87 magasins pour un chiffre d'affaires global qui vient de dépasser les 100 millions d'euros. Trois quarts des quinze magasins ouverts cette année le

seront en centre-ville. Avec, comme la plupart des autres enseignes, des ventes organisées autour de trois familles de produits : les produits de luxe (maroquinerie, stylos, briquets, montres...), la téléphonie, l'informatique, l'audiovisuel et enfin les produits culturels (livres, DVD, jeux vidéo).

**Troc.com et la Trocante en tête du marché de l'occasion**  
Le mobilier a en revanche disparu et, d'ailleurs, provoqué le recul du concept de dépôt-vente. Troc.com et la Trocante, les deux enseignes spécialisées qui ont changé de mains fin 2011, ont d'ailleurs fermé beaucoup de magasins et n'en détiennent plus que 130. Avec un chiffre d'affaires total d'environ 120 millions d'euros qui place tout de même le réseau en tête du marché de l'occasion. Depuis dix-huit mois, les deux enseignes ont adapté leur stratégie en prenant le virage de l'achat-vente. « Pour un quart des

transactions nous remettons directement le cash au vendeur », assure Dominique Munier, directeur général de Troc Europe.

Quant à la crise, si elle contribue à attirer la clientèle, elle pose aussi des problèmes à ces enseignes. « Nos magasins doivent être alimentés en stocks par des clients qui achètent ensuite des produits neufs. Avec la crise, les achats sont reportés. D'ailleurs, l'essentiel de notre communication s'adresse aux vendeurs », insiste Jérôme Taufflieb. Autre souci, le recrutement de nouveaux adhérents pour des enseignes qui cherchent toutes à mailler le territoire. A l'image de Cash Express qui veut s'implanter en Rhône-Alpes. « Les propriétaires d'un magasin hésitent à en ouvrir un second. En revanche, nous voyons arriver une autre population. Des cadres de plus de 40 ans ayant subi des plans sociaux et ayant envie de créer une entreprise », explique Roger Beille. ■

## Planet-Cash vogue sur la « cash mania »

Dans le sillage du pionnier Cash Converters, l'enseigne toulousaine de magasins d'achat-vente Planet-Cash étend sa toile en France. Elle veut passer de 19 à 30 points de vente d'ici à 2014.

**Laurent Marcaillou**  
— Correspondant à Toulouse

Le pionnier australien Cash Converters voit de plus en plus de concurrents s'affirmer. Inventeur en 1984 du concept de l'achat d'objets payés immédiatement en liquide à des particuliers, implanté en 1995 en France, Cash Converters est le leader avec une centaine de points de vente. L'enseigne toulousaine Planet-Cash

en est encore loin avec 19 magasins situés majoritairement dans le Sud-Ouest, ce qui en fait le cinquième réseau français. Lancée en 1996 à Lyon, elle a été reprise en 2008, après liquidation, par deux anciens cadres de Carrefour, Michel Rouault et Pascal Manigand. Ils ont ouvert deux magasins écoles et développé l'enseigne en recrutant des gérants avec des contrats de licence de sept ans. C'est un système voisin de la franchise, mais au lieu de verser des royalties proportionnelles au chiffre d'affaires, les licenciés paient une somme forfaitaire de 1.000 euros par mois à l'enseigne.

Les magasins achètent tout sauf les meubles et les vêtements. Les produits sont testés, payés cash

puis revendus avec une garantie de 3 à 12 mois à des prix de 30 % à 70 % de la valeur du neuf. On trouve surtout du matériel technique (informatique, télévision, hi-fi, électroménager, etc.) et des biens culturels (DVD, jeux vidéo, disques). La moitié du chiffre d'affaires est réalisé avec les jeux vidéo, l'informatique et les produits audio.

### Une marge commerciale proche des 50 %

L'enseigne concentre cinq magasins à Toulouse près du siège mais s'est implantée aussi à Bordeaux, Bourgoin-Jallieu, Clermont-Ferrand, Perpignan, Roanne, Reims, Mâcon... « Nous ne faisons pas la course au développement, il faut être fort chez

« Dans chaque foyer, il y a 500 euros de produits qui peuvent être vendus dans nos magasins. »  
MICHEL ROUAULT  
président de Planet-Cash

rentabilité d'un magasin est atteinte en deux ans. La communication est axée sur l'achat et la matière première paraît inépuisable.

La clientèle est large. « La "cash mania" touche deux Français sur trois ! ajoute-t-il. Il y a des bobos qui font un acte citoyen en donnant une seconde vie à un objet, d'autres qui viennent par manque de pouvoir d'achat et d'autres qui chinent à la recherche d'achats malins. On peut ainsi se procurer des consoles et des jeux vidéo qui sont très chers neufs. Quelque part, nous faisons presque du troc. » Du troc payant : Planet-Cash a réalisé un chiffre d'affaires de 11,6 millions d'euros en 2012, en hausse de 12 %, et compte 120 salariés. ■

soi avant d'étendre sa toile dans toute la France », dit son président, Michel Rouault. L'enseigne veut ouvrir 4 à 6 points de vente en 2013 et totaliser 30 magasins à la fin 2014. La marge commerciale approche les 50 % et la

## Internet: un allié plus qu'un rival

### ANALYSE

Frank Niedercorn

Internet a redonné un coup de jeune à la vente de produits d'occasion. Si les sites eBay ou PriceMinister ont longtemps fait la course en tête, c'est le site Leboncoin qui a raflé la mise, devenant la plate-forme généraliste de référence, estime l'étude du cabinet Xerfi. Quant aux enseignes d'achat-vente franchisées, longtemps méfiantes vis-à-vis d'Internet, elles sont doucement en train de faire leur révolution culturelle.

Trois d'entre elles se sont même lancées dans le virtuel. Notamment Troc.com, spécialisée dans le dépôt-vente et en perte de vitesse face aux enseignes d'achat-vente, qui propose sur Internet l'intégralité des produits disponibles en magasin, soit environ 300.000 références. Même chose chez Cash Converters ou Easy Cash, qui présentent toutefois beaucoup moins de références.

Pour ces trois réseaux, l'objectif est clair. D'abord satisfaire un consommateur de plus en plus enclin à surfer sur Internet avant le moindre achat. Ainsi, chez Troc.com, on estime qu'au moins un tiers des achats sont, sinon effectués sur Internet, au

moins repérés sur le site web avant d'être finalement conclus sur place. « *L'occasion a ceci de particulier que le client a envie d'avoir le produit sous les yeux avant de l'acheter* », confirme Jérôme Taufflieb, cofondateur d'Easy Cash.

### Passage à l'acte d'achat

Les commerçants ont surtout pris conscience qu'Internet constituait une évolution obligée. Certains d'entre eux n'hésitent pas à utiliser les plates-formes virtuelles pour vendre plus vite certains produits rares.

Le virtuel présentant en outre plus de bénéfices que de risques grâce à ce que les spécialistes appellent le « cross canal », c'est-à-dire le fait d'utiliser plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres : boutiques et sites web accessibles depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette. Le site Internet et le magasin étant finalement davantage complémentaires que concurrents.

« *L'Internet est un apporteur d'affaires pour les magasins et nos franchisés veulent que nous allions plus loin* », affirme Dominique Munier, directeur général de Troc Europe. Car si le site web est ouvert 24 heures sur 24 et génère un trafic important, bien peu de visiteurs se convertissent en acheteurs. Une boutique physique ayant un profil exactement inverse avec une amplitude horaire et un choix plus limité, mais « *garantissant un passage à l'acte d'achat bien plus important* », assure Delphine David, consultante au sein du cabinet Xerfi. ■