

FRANCHISE

Le commerce organisé conceptualise l'occasion

Caractérisé par une offre en dépôt-vente et en achat cash, le marché de l'occasion, que ce soit des biens d'équipement de la maison ou des vêtements aux particuliers, bénéficie des nouvelles manières de consommer. Un secteur porté par la modélisation de l'activité qui tend à l'organiser.



Tenu par les acteurs du dépôt-vente et de l'achat cash, le marché de l'occasion pour les biens d'équipement de la maison et des vêtements aux particuliers a connu professionnalisation et organisation avec l'apparition d'enseignes en commerce organisé, dont les plus anciennes ont vu le jour dans le courant des années quatre-vingt. Le secteur de l'occasion s'est en effet structuré par la conceptualisation de l'offre et des espaces de vente, savoir-faire dédié à des porteurs de projet. Ouvert à l'export, le marché français bénéficie également de l'apport de méthodes de vocation internationale.

MÉTHODES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Perçu par d'aucuns comme un magasin de crise, le concept de l'occasion entend au contraire servir la notion d'"achat malin" et se revendique comme le lieu du bien-consommer en s'inscrivant dans la tendance de préservation de l'environnement. Servi par les méthodes venues de la grande distribution, le secteur suit l'évolution des manières d'acheter. Ce dernier trouve dans les valeurs de complémentarité d'intérêts, cœur de sa réussite, d'éthique et de rigueur autant de leviers de sa performance. La modélisation visant à procurer

une vision rassurante du marché, à la fois pour le vendeur et l'acheteur. Stimulée par l'essor de l'informatique, l'activité traduit l'évolution de la clientèle. Tenu, dans les années quatre-vingt par le mobilier, par exemple, des salons ou des salles à manger équipées quelque quinze ans auparavant, l'offre actuelle reflète l'accélération dans le renouvellement des produits technologiques. De manière plus générale, le secteur est moins porté par la nécessité que le désir de changer de produits, avec notamment une place non négligeable accordée à la décoration. La tendance s'inscrit dans l'émergence

TROC DE L'ÎLE : VINGT-CINQ ANS DE SAVOIR-FAIRE

Créé en 1982, Troc de L'île exprime son concept de dépôt-vente de biens d'équipement pour la maison et les loisirs sur le territoire national et dans plusieurs pays d'Europe. Déclinée en franchise et en propre, l'enseigne a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 137 millions d'euros.

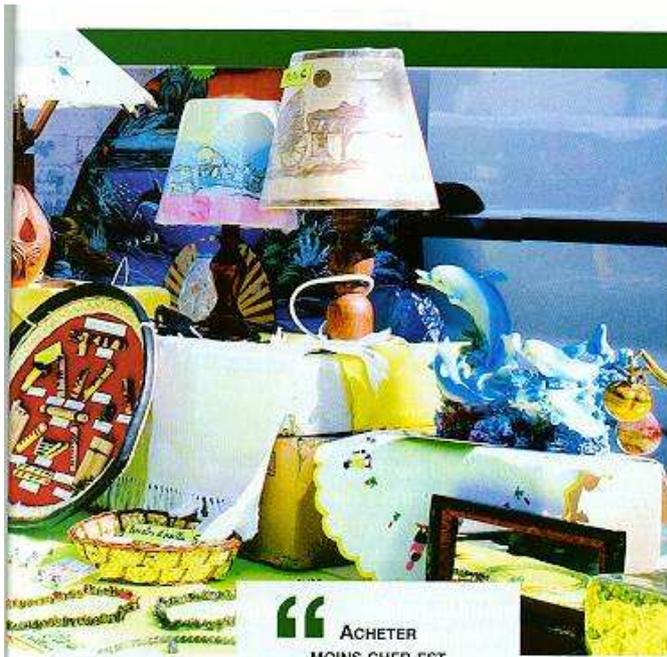
Afin d'assurer la pérennité de Troc de L'île, Jean-Pierre Boudier, le fondateur, a annoncé en juillet l'ouverture du capital du groupe aux dirigeants en lançant un OBO (owner by out). Au terme de l'opération, qui a été



réalisée sans l'intervention de partenaires financiers, la société Fitroc (Financière Troc de L'île) détiendra 85 % du capital. Le fondateur en possèdera 82,5 % et les dirigeants 17,5 %.

Jean-Pierre Boudier, président du conseil de surveillance, déclare : "Nous franchissons une étape importante pour pérenniser le groupe. Les perspectives sont florissantes tant en termes d'activité que de rentabilité." Pour Georges Yana, le président du directoire, "le groupe Troc de L'île connaît

une évolution impressionnante qui fera de celui-ci un acteur incontournable "click and mortar" (par Internet et dans les magasins NDLR), sur le marché du commerce entre particuliers, au niveau européen".



**“ ACHETER
MOINS CHER EST
UN MOYEN ASTUCIEUX
D'AUGMENTER LE POUVOIR
D'ACHAT. ”**

des valeurs d'écologie, de lutte contre le gaspillage et d'attrait pour le recyclage qui ont marqué en particulier les années quatre-vingt-dix. Autant de nouvelles pratiques qui servent l'idée de "consommation responsable" et sont incitatives pour le créneau.

C'est ainsi qu'avec l'arrivée de nouvelles enseignes, le marché mise sur une évolution de la notion de propriété. Des concepts émergent qui entendent allonger la durée de vie des produits donc favoriser le respect de l'environnement. Ils s'inscrivent également dans la démarche des consommateurs qui souhaitent acquérir un bien en se faisant plaisir et à moindre prix.

**ACCÉLÉRATION
DU CYCLE D'UTILISATION**

"Que font les Français des objets qu'ils n'utilisent plus ? Quels sont les circuits de distribution utilisés par les vendeurs et les acheteurs ? Est-ce un acte économique ou écologique ?" s'est interrogé le réseau de dépôt-vente Troc de l'Île (lire ci-contre) dans une étude sur "l'évolution du marché de l'occasion en France", confié à l'institut BVA et réalisée en février dernier.

Il ressort que "le rapport à la propriété connaît un changement profond suscité par l'émergence de nouveaux comportements de consommation. Cette

tendance explique la croissance en volume régulière du marché de la seconde main".

Une tendance qui se caractérise par plusieurs facteurs. On assiste, en effet, à une augmentation constante des ventes de biens d'équipement neufs. Plusieurs marchés connaissent une offre accrue, à savoir : le son, l'image, les produits blancs et bruns, le sport ainsi que les loisirs d'intérieur et d'extérieur.

On voit également s'imposer une accélération du cycle d'utilisation, notamment dans le secteur du mobilier contemporain. Enfin, sont bien sûr concernées l'informatique, la photographie et la télévision en raison des évolutions technologiques permanentes.

C'est un esprit consumériste de la part des consommateurs qui va en s'affirmant, avec une forte volonté de recyclage, qui explique les tendances du marché. "L'évolution du mode de consommation amène les individus à vouloir tirer parti de la valeur des biens qu'ils souhaitent changer, pour en acquérir un neuf."

De même que les consommateurs s'orientent de plus en plus vers "l'achat malin", ainsi que le souligne l'étude : "Acheter moins cher est un moyen astucieux d'augmenter le pouvoir d'achat."

CASH EXPRESS : DE NOUVEAUX SERVICES POUR LE RÉSEAU



Sur un concept d'achat-vente, Cash Express doit franchir le cap des quarante-cinq unités à la fin de l'année. Outre la mise en place de Drop Express, le concept de e-commerce, l'enseigne enrichit son bouquet de services en direction du réseau.

Avec Cash Université, elle propose un nouveau programme de formation continue, en collaboration avec l'institut For'Hom. Cash Express mise en effet sur la transmission du savoir-faire, en formation initiale et continue aux méthodes d'achat et de vente et ce, pour l'ensemble des salariés du réseau.

Les avancées de l'enseigne portent également sur le référencement de www.cashexpress.fr. Le réseau a choisi d'améliorer sa visibilité et de développer son trafic en étant référencé sur Google afin que son site "soit durablement positionné en tête des résultats de ce moteur".

Merchandising, univers conçus par famille de produits : les enseignes en commerce organisé expriment leur savoir-faire au travers de l'agencement du magasin. Plus récemment, Internet offre de nouvelles possibilités qui représentent autant d'évolutions de concept au regard du seul point de vente "physique".

Ainsi, le réseau d'achat-vente Cash Express (lire ci-contre) est présent sur le marché des drop-off stores. Il propose depuis fin 2006 Drop Express, un concept de dépôt-vente sur le mode des enchères sur eBay.

L'enseigne voit dans ces deux canaux une complémentarité des services. "L'activité Drop Express permet de

FRANCHISE

→
développer une nouvelle clientèle en magasin, qui, venue au départ pour la vente sur ebay, découvre le magasin et son offre. Ainsi, l'on voit déjà revenir des clients pour vendre de nouveaux produits en achat cash, mais aussi acheter des produits présents en magasin.

Quant aux enseignes du secteur de l'habillement, c'est par une approche de segmentation du marché, par exemple, l'enfant, que certaines d'entre elles développent un concept de produits d'occasion pour les particuliers.

CAPACITÉ RELATIONNELLE

Une pérennité de l'activité en commerce organisé et un essaimage des concepts qui s'adressent aux porteurs de projet. Comme dans d'autres champs d'activité où ce mode de développement est représenté, les enseignes les plus anciennes ont vu le profil de leurs adhérents évoluer.

Le secteur, qui, au départ de la constitution de ses réseaux, séduisait notamment les petits entrepreneurs ou les artisans, a vécu l'arrivée de cadres issus de la grande distribution ou de fonctions de direction, il y a une dizaine d'années.

Outre sa compétence commerciale, c'est sa capacité relationnelle avec le client et la rigueur de sa gestion qui feront la différence pour le candidat qui souhaite rejoindre une enseigne du secteur.

Le marché de l'occasion est en effet tiré par des entrepreneurs, qui font la

preuve de leurs capacités à manager une équipe et possèdent des qualités de négociateurs.

Après avoir fait la preuve de sa pérennité sur le marché français - les réseaux les plus anciens sont apparus il y a une vingtaine d'années - l'occasion en commerce organisé décline ses concepts dans les pays voisins, tant en Europe du Nord que du Sud.

De son côté, le territoire national séduit les savoir-faire venus d'ailleurs. C'est ainsi que le secteur est investi par l'expérience qu'apporte une organisation de dimension et de vocation internationale.

Si le commerce des produits d'occasion fait partie des marchés créateurs de richesse au plan national, il représente même un facteur de croissance dans les échanges internationaux, analyse l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques). À condition, toutefois, qu'il bénéficie de davantage de libéralisation.

L'Organisation en suggère les cadres. "Le marché des produits d'occasion pourrait s'appuyer sur les normes internationalement reconnues déjà en place pour édifier ses propres normes."

Elle souligne néanmoins l'avancée déjà réalisée quand, en 2004, "l'Organisation internationale de normalisation (Iso) a approuvé un programme d'élaboration de normes internationales destinées à faire en sorte que les produits d'occasion respectent des critères communs en matière de santé et de sécurité, et que les consommateurs disposent des informations nécessaires sur les produits avant d'effectuer leurs achats". ■



LES AUTRES ENSEIGNES DU SECTEUR

Cash Converters, Bébé Futé, Chic en Stock, La Trocante, Eurocash, Banco Direct, Dépôt-Vente et Tradition.

(Liste non exhaustive.)

EASY CASH SOUHAITE UN DÉVELOPPEMENT RAISONNÉ

Réseau d'achat-vente de biens d'équipement. Easy Cash, qui compte une trentaine d'unités, poursuit sa progression. Le réseau a enregistré un volume d'affaires en hausse de 6 % en 2006.

L'enseigne, qui a ouvert cet été les points de vente de Caen (14), Pau (64) et Valence (26), table sur un chiffre d'affaires de 38,5 millions d'euros en 2007, contre 35 millions en 2006 pour trente magasins.

Easy Cash entend croître au travers



d'un déploiement maîtrisé. "Nous connaissons les écueils d'un développement à tout-va... Monter un magasin ne s'improvise pas. Nous sommes extrêmement attentifs à la qualité des franchisés que nous recrutons, à leur approche métier. L'ouverture d'un magasin est soumise à des exigences d'immobilier de premier ordre et de rentabilité. L'objectif est d'avoir des magasins performants", souligne Jérôme Taufflieb, le président.