



Achat-vente d'occasion Le marché entre enfin dans le cœur des Français

Avec le développement et la popularité des plates-formes comme Leboncoin ou encore Ebay, l'achat ou la vente de produits d'occasion sont entrés dans les habitudes des Français. Dans ce contexte, les magasins physiques ont leur carte à jouer afin de professionnaliser le métier, rassurer le consommateur à travers un contact réel avec le client et le développement de services complémentaires.

Marie Roques

Longtemps boudés par les consommateurs, les achats de seconde main sont devenus tendance. "Si par le passé ils ont peut-être été considérés comme dévalorisants, les achats d'occasion ont désormais la cote", confirme Xerfi dans une récente analyse du secteur. Les dernières fêtes de Noël n'ont d'ailleurs pas fait mentir ce mouvement. Selon un sondage réalisé par OpinionWay et Troc.com, deux tiers des Français étaient prêts à revendre leurs cadeaux de Noël, 67 % estiment qu'il

vaut mieux revendre un cadeau qui ne plaît pas que de le garder. Plus loin, 47 % des personnes interrogées affirmaient préférer revendre leurs cadeaux de Noël dans une enseigne physique spécialisée dans la vente d'occasion. Un phénomène qui concernerait plus particulièrement, selon le sondage, les habitants des régions d'Île-de-France et du Nord-Ouest. De son côté, Xerfi estime que 49 % des Français achètent ou vendent de façon plus ou moins régulière, des produits d'occasion aujourd'hui. Ce marché était

estimé à 6 milliards d'euros en 2016. Pour autant, sa dynamique a légèrement ralenti au cours des dernières années. Dès 2015, une étude du Crédoc faisait état d'un tassement de la pratique de l'achat-vente d'objets sur Internet pour les particuliers. Un constat confirmé par d'autres indicateurs avancés comme l'audience des principaux sites spécialisés ou encore la crise de croissance de certains réseaux. "Sans parler de retournement de tendance, le marché de l'occasion est arrivé à maturité et affiche une crois-



54

[secteur]

Achat-vente d'occasion

(Suite)

"Nous assistons à une démocratisation de la consommation d'occasion"

► sance plus modérée loin de l'effusion d'il y a quelques années." Pour autant, selon les responsables des réseaux spécialisés interrogés dans le cadre de cet article, le marché continue de prendre de l'ampleur et se trouve au carrefour de plusieurs tendances fortes de consommation. Premier témoin, les nombreuses ouvertures de nouveaux points de vente. Ainsi, en 2018, le réseau Cash Express a ouvert 10 unités franchisées et en a signé 7 autres aujourd'hui ouvertes ou en cours d'ouverture. "Nous sommes sur des fourchettes hautes en matière de développement", confirme Arnaud Guérin, responsable du développement de l'enseigne. Même constat du côté du réseau Troc.com qui a récemment relancé son développement, avec 11 dossiers concrétisés en 2018 et de grandes ambitions autant en France qu'à l'international dans des pays comme la Belgique, l'Espagne ou le Luxembourg. "Aujourd'hui, notre objectif est clairement de nous concentrer sur le modèle de la franchise, témoigne Frédéric Baj, CEO de Troc.com. Avec ce système, le commerce se fait sur le terrain via nos partenaires et cela nous permet de concentrer nos ressources au développement et à l'animation du réseau actuel." Pour cette année, Troc.com a identifié une quarantaine de sites à potentiel en France et une vingtaine en Belgique. Pour assurer leur développement et répondre aux attentes des consommateurs des centres-villes en demande de davantage de proximité, les réseaux proposent souvent

différents formats de magasins à l'image du "Compact" développé par Cash Express. "Ce format prend de l'ampleur, confirme Arnaud Guérin. On constate une saturation relative des zones de chalandise importantes où la concurrence est déjà installée. Autre réalité, aujourd'hui nous assistons à une démocratisation de la consommation d'occasion et une attente de la population de voir ce type de concept se développer au plus proche de chez elle. Le format Compact nous permet de nous approcher au plus près de nos clients."

Dans l'air du temps

Si les chiffres font dire que l'accélération du marché a quelque peu reculé ces derniers temps, les professionnels du secteur constatent que le marché progresse toujours car il répond aux nouvelles habitudes de consommation et même à des tendances sociétales de fond. Ainsi, le réseau Easy Cash a connu une année 2018 sous le signe de la croissance après trois années de progression continue, selon Joris Escot, son directeur général. Pour lui, le marché est indéniablement porteur. "Il est dynamisé par un certain nombre de familles de produits comme le high-tech qui rassemble la téléphonie, l'information, l'image et le son, mais aussi le luxe avec la maroquinerie, les bijoux ou encore les loisirs culturels avec les livres et les jeux vidéo, décrypte-t-il. Par ailleurs, il a également le sentiment que l'achat d'occasion entre véritablement dans les habitudes. "Les clients sont de plus en plus sensibilisés



à l'achat et à la revente de produits. Pour les populations les plus jeunes, c'est complètement intégré dès le départ. Le sentiment de possession est plus fort chez les anciennes générations. Les jeunes sont acteurs de leur stock personnel. Ils ont un produit, en font l'usage et s'en séparent pour en acquérir un autre". Joris Escot voit s'étendre ce mode de consommation, mais voit surtout de plus en plus de clients qui l'assument. La vraie révolution, selon lui, est que la vente ou l'achat d'occasion se fait aujourd'hui de manière décomplexée. "Les personnes à qui l'on offre un nouveau produit pour Noël revendent l'ancien", constate-t-il. Plus loin, les clients éprouvent désormais moins de gêne à acheter un produit d'occasion à offrir. Face à cet attrait, le réseau Cash Express constate une augmentation du panier moyen ces deux dernières années. "On voit des clients dépenser des sommes de plus en plus importantes pour des produits de seconde main, confirme Arnaud Guérin. Ils ont de plus



en plus confiance dans le système." Le défi pour les enseignes est donc d'essayer de conserver l'esprit populaire des enseignes tout en préservant un bel écrin pour les produits qui peuvent parfois être très chers. L'achat ou la revente de produits d'occasion répond aussi à une tendance actuelle forte, celle de l'écologie et de l'économie circulaire. Une dimension que les réseaux ne doivent pas oublier car face au réveil des consciences notamment sur l'urgence climatique et écologique la tendance promet de perdurer encore de nombreuses années. Le modèle répond également à un sujet plus que jamais d'actualité, celui du pouvoir d'achat. "L'occasion est aussi un moyen de redonner du pouvoir d'achat aux gens", analyse Frédéric Baj.

Un marché encombré

Face à cette situation, les enseignes sont donc logiquement nombreuses à se développer sur le créneau ce qui entraîne un ►►

LES CHIFFRES DU MARCHÉ DE L'OCCASION



65 % des Français ont déjà acheté ou revendu des objets d'occasion
74 % des femmes
72 % des personnes de moins de 50 ans



93 % estiment que ce mode de consommation prolonge la vie des objets



88 % que cela contribue à la préservation de l'environnement



87 % que cela participe à l'économie solidaire



89 % considèrent que cela leur permet de faire des économies



81 % constatent que cela leur permet d'arrondir leurs fins de mois

Source : Troc.com/OpinionWay



Achat-vente d'occasion

(Suite)



►► encombrement relatif du marché. "Il est certes encombré mais il y a de moins en moins d'acteurs indépendants. Le métier s'est véritablement professionnalisé", constate Arnaud Guérin. Pour se démarquer de la concurrence et pour affirmer ce sérieux et ce professionnalisme encore nécessaires à l'activité, Cash Express propose une palette de services comme l'extension de garantie, les garanties panne qui vont jusqu'à deux ans ou encore les garanties casse pour les produits nomades. Un éventail d'outils que l'on va retrouver chez les enseignes qui vendent des produits neufs. De la même manière, Troc.com se positionne comme une société

de services pour faire la différence. Au menu, l'estimation gratuite des produits, l'enlèvement au domicile, des conseils d'experts pour la fixation du prix, mais aussi le relooking produit pour l'exposition en magasin et la gestion de la relation avec l'acheteur potentiel. Si les indépendants sont de moins en moins nombreux au niveau des magasins physiques la concurrence numérique est de plus en plus rude. "Internet est devenu l'épicentre du marché de l'occasion en moins de 10 ans, relève ainsi Xerfi. Historiquement concentré entre les mains des circuits physiques, le commerce C to C a pris véritablement son envol avec le foisonnement des plates-formes de revente

entre particuliers, market-places et sites d'annonces. Face à cette situation, les acteurs traditionnels de l'occasion n'ont d'autre choix que de migrer à leur tour sur Internet." Un élément qui n'a pas échappé aux réseaux franchisés. Ainsi, Easy Cash a entièrement refondu son site Web qui était déjà un site marchand avec la possibilité pour le client d'acheter des produits en ligne et aussi d'en faire coter. "Nous travaillons sur la refonte de notre parcours digital, décrypte Joris Escot. Notre objectif est d'améliorer l'expérience client avec un site davantage mobile first." Concrètement, Easy Cash propose la cotation gratuite en ligne, avec une proposition de ►►



Achat-vente d'occasion

(Suite)



"L'achat et la vente en ligne n'est pas pour nous un levier de développement important."

► prix instantanée, le client le valide et peut même recevoir de la part de l'enseigne un kit avec lequel il va pouvoir envoyer son produit. 48 heures après, le produit est réceptionné, son fonctionnement est validé par l'enseigne et le client est payé par virement. Le produit est remis en vente après test et reconditionnement par exemple pour le cas d'un téléphone. "Le parcours digital est fondamental, estime Joris Escot. Aujourd'hui, près d'un client sur deux commence par une visite sur notre site avant de se rendre en magasin, mais l'interaction entre les deux reste très forte. Les clients aiment voir les produits d'occasion avant de pouvoir les acheter, il y a une interaction très forte entre le parcours

digital et le parcours physique." Chez Cash Express, les stocks de magasins sont consultables en ligne avec un système de e-réservation. "Nous faisons attention à ne pas perdre notre âme, précise Arnaud Guérin. Nos produits trouvent preneur assez facilement, mais il faut profiter de cette exposition pour générer plus de trafic en magasin. L'achat et la vente en ligne n'est pas pour nous un levier de développement important." Pour autant, l'enseigne travaille sur sa plate-forme de marketing digitale pour adresser des offres aux clients en fonction de leurs profils. Troc.com sort également, cette année, un nouveau site Internet entièrement revu et corrigé. "Nous sommes dans une démarche

multicanale de Web to Store, aujourd'hui le principal apporteur de trafic, c'est le Web", confirme Frédéric Baj. On l'a bien compris, pour l'ensemble des enseignes, il reste primordial de travailler sur le développement de points de vente physiques qui restent le principal carrefour de business. D'ailleurs, dans cette perspective, Easy Cash travaille sur un nouveau concept de magasin qui vise à "sophistiquer davantage" l'existant. Le premier pilote verra le jour au quatrième trimestre 2019 avec l'objectif de "pousser un cran plus loin l'expérience client". Pour le marché de l'achat et la revente de produits d'occasion, sans magasins physiques modernes et attractifs, point de salut. ●



Achat-vente d'occasion

(Fin)

Voici un comparatif des enseignes d'achat-vente d'occasion qui se développent en réseau. Attention, cette liste n'est pas exhaustive.

Enseigne	Création de l'entreprise	Lancement en réseau	Points de vente	Droits d'entrée*	Apport personnel*	Royalties / redevance*	Investissement global	CA réalisable après 2 ans*	Surface moyenne	Type de contrat et durée	Formation initiale	Observation particulière/ importante à destination des candidats
CASH EXPRESS	2002	2002	130	À partir de 15 000 pour le format Compact et à partir de 30 000 pour le format Standard	À partir de 50 000	Compact : 850/mois la première année puis 1 000. Standard : 1000/mois la première année puis 1 300	De 150 000 à 350 000 selon le format	600 000 en Compact, 900 000 en Standard	120 m ² (Compact) et 300 m ² (Standard)	Franchise, 7 ans	350 heures	
TROC.COM	1982	1987	100 (au 30 septembre 2018)	30 000	70 000 pour une création	3 % du volume d'encaisse	160 000	800 000	1 000 m ²	Franchise, 9 ans	8 semaines	Parmi les 100 points de vente que compte le réseau, 8 magasins "La Trocante" passeront sous enseigne "Troc.com" fin 2020
EASY CASH	2001	2003	118	À partir de 20 000	À partir de 30 000	2,25 % du CA	À partir de 400 000	1,4 million	350 m ²	Franchise, 7 ans	4 mois	
CASH CONVERTERS EUROPE	1994	2002	120	15 000 (magasin City) et 35 000 (magasin Standard)	50 000 (magasin City) et 100 000 (magasin Standard)	1 450/mois si CA > 500 000, 1 000/mois si CA < 500 000	magasin City : 150 000 hors pas-de-porte et magasin Standard : 250 000 à 450 000 hors pas-de-porte	500 000 (magasin City) et 1,1 million (magasin Standard)	80 à 120 m ² (magasin City) et 121 à 400 m ² (magasin Standard)	Franchise, 9 ans	8 semaines	
HAPPY CASH	2002	2011	85	15 000	50 000	1 000/mois	Entre 250 000 et 350 000	400 000 à 1,6 million	200 m ²	Franchise, 7 ans	12 semaines	
GAMECASH	2003	2005	50	20 000	30 000 à 60 000	685/mois	120 000 à 200 000	400 000 à 650 000	80 m ²	Franchise, 5 ans	2 semaines	Être sensible à l'économie circulaire et au marché de l'occasion. Aimer le secteur du jeu vidéo et de la pop culture
MEDIACLINIC	2018	2018	5	15 000	20 000 à 30 000	5 % du CA mensuel	80 000 à 120 000	300 000 à 650 000	50 m ²	Franchise, 5 ans	1 semaine	
AU VIDE GRENIER	2016	2018	6	15 000	15 000 minimum	5 %	Entre 50 000 et 100 000 selon le local	250 000	1 000 m ²	5 ans	Entre 2 semaines et 4 semaines selon profil	

* En € hors taxe.