



Marché de l'occasion: la riposte des pionniers

Ils s'appellent Easy Cash, Cash Converters, Happy Cash ou Cash Express. Face à l'explosion du marché de l'occasion, ces acteurs historiques modernisent leurs réseaux, lancent de nouvelles enseignes, adaptent leur offre et leurs services.



everso_bordeaux_2bis.jpg © © Easy Cash

Les enjeux

Le marché de l'occasion intéresse désormais tous les acteurs du commerce, des sites spécialisés comme Leboncoin ou Vinted, aux grandes enseignes de distribution.

L'intérêt du consommateur ne faiblit pas non plus. Si le gain économique prévaut toujours, le souci de préserver l'environnement motive aussi les achats.

Les acteurs historiques que sont Cash Express, Happy Cash, Cash Converters ou Easy Cash, sont obligés de réagir.



[Visualiser l'article](#)

Tous les quatre déploient des stratégies différentes : certains lancent de nouvelles enseignes ou élargissent leur offre. D'autres modernisent leurs magasins ou multiplient les partenariats avec des enseignes de distribution classiques.

L'une des meilleures manières de grandir, quand on est une entreprise, reste souvent d'en acheter une autre. Mathématique. C'est ce qu'a donc fait Happy Cash en reprenant, en mars 2019, un autre réseau de magasins spécialisés dans l'occasion, [Troc.com](#)/La Trocante. Une fois n'est pas coutume, le petit a racheté le grand, Happy Cash comptant à l'époque 90 magasins et [Troc.com](#)/La Trocante une centaine. Un joli coup puisque le groupe, qui a démarré en 2002 dans la région de La Rochelle (17), a doublé de taille, passant de moins d'une centaine de magasins à 190, et son chiffre d'affaires gonflant de 65 millions à 142 millions d'euros. Ce début de concentration augure-t-il d'autres opérations à venir ? Pas tout de suite, chacun des acteurs historiques de l'occasion étant concentré sur sa stratégie. « *Ce n'est pas exclu, les fonds d'investissement ont bien saisi l'effet de levier potentiel de ce marché en pleine croissance* », complète cependant Yves Marin, associé chargé du commerce chez Bartle. À l'exception de Cash Express, créé en 2001 par une douzaine de franchisés Cash Converters et toujours détenu par ses fondateurs, les trois autres, Happy Cash, Easy Cash et Cash Converters ont tous accueilli des fonds dans leur capital.

L'heure est donc à la concentration... sur soi-même. Les quatre pionniers de l'occasion n'ont pas l'intention de laisser échapper la manne que représente un marché estimé par Xerfi à 7 milliards d'euros en 2019, et qui ne cesse de grossir sous l'effet d'un double phénomène, économique et écologique. Yves Marin le compare à l'essor du bio il y a quinze ans. « *L'engouement pour l'occasion correspond à un mélange d'attentes égoïstes et altruistes, explique l'expert. Le consommateur se tourne vers la seconde vie pour le prix, pour changer plus souvent et pour des considérations environnementales. Et les jeunes de 20 à 30 ans en sont fans.* » Fans de l'occasion, mais moins des magasins qui ressemblent encore à des dépôts-ventes, situés dans des zones commerciales où ils vont rarement.

Améliorer le décorum

Jérôme Taufflieb, président d'Easy Cash, en est bien conscient. « *Nous nous sommes rendu compte que toute une partie de la clientèle d'occasion n'entre pas dans nos magasins, notamment la clientèle plus urbaine et écoresponsable. Depuis dix ans, il ne s'est pas passé grand-chose d'un point de vue de l'expérience-client dans les magasins d'occasion.* » Déjà, pas facile de s'y reconnaître entre Easy Cash, Happy Cash, Cash Converters ou Cash Express, toutes ayant comme point commun d'utiliser le mot cash. Face aux rouleaux compresseurs que sont Leboncoin ou Vinted, les pionniers, qui ont commencé entre le début des années 90 pour les précurseurs Easy Cash ou Cash Converters, et le début des années 2000, comme Cash Express, réfléchissent à la manière de capter cette nouvelle clientèle. « *Le décorum change forcément, estime Ronan Pensec, directeur général délégué de Cash Converters, pionnier des pionniers puisque le groupe a été créé... en 1984 en Australie. Nos magasins ne ressemblent plus aux bacs à fouille d'antan.* »

L'acteur historique a donc adopté une nouvelle charte graphique, un nouveau merchandising, une nouvelle mise en scène et fait le choix de s'associer à Carrefour, sous le nom Carrefour Occasion. Le test validé, le déploiement s'amorce : une dizaine sont prévus avant cet été, sous forme de corners de 100 m². Au programme : Vitrolles (13), Saint-Pierre-des-Corps-Tours (37), Lormont (33), Libourne (33), Tourville (76), Mulhouse (68), Grenoble (38), Evry (91)... Cash Converters y trouve des volumes, mais aussi le moyen de monter en gamme. Car l'offre évolue aussi en fonction de la demande de la nouvelle clientèle de l'occasion.

Décomplexées, les jeunes générations n'hésitent plus à acheter des produits de luxe et des bijoux de seconde main. Cantonnée jusqu'ici au high-tech, aux jeux vidéo, à quelques produits culturels et de la maison, l'offre est en train de considérablement évoluer. « *Il y a une vraie montée en puissance sur le luxe, les bijoux*



[Visualiser l'article](#)

et la téléphonie, remarque Arnaud Guérin, coprésident de Cash Express, qui a prévu d'ouvrir 10 magasins en 2021. Le ticket moyen dans nos magasins a d'ailleurs bien augmenté : il est passé de 40 à 50 €. Sur ces familles de produits un peu sensibles en termes de technicité et de réassurance, nous restons un tiers de confiance. » Sur d'autres, comme les livres ou les vélos électriques, Arnaud Guérin reconnaît que le spécialiste est plus doué pour acheter que pour vendre. « Il nous faudrait trouver des partenariats pour ce genre d'articles. » Toujours est-il que le modèle d'achat et de revente parfaitement maîtrisé par les acteurs historiques reste un atout précieux. « Si ces enseignes modernisent leur forme de commerce, elles ont un vrai coup à jouer », abonde Yves Marin.

Fibre écolo

Cash Express n'est pas le seul à avoir constaté cette montée en gamme. Easy Cash a lancé une nouvelle enseigne centrée autour de trois familles, high-tech, gaming et luxe. Son nom : Everso. Après une première ouverture au centre-ville de Bordeaux sur 100 m² au printemps, une deuxième arrive rue de Rivoli à Paris, suivi de deux autres à Nice et Strasbourg. Grâce à ce concept plus abouti, qui surfe sur la fibre écolo avec des meubles de présentation en bois recyclé, Easy Cash espère capter une nouvelle clientèle et convaincre de nouveaux franchisés. Happy Cash affiche le même objectif et teste à Angoulins, près de La Rochelle, un nouveau concept, un peu plus haut de gamme, avec une image assez verte, baptisé Happy Cash Eco.

Dans la foulée du rachat de [Troc.com](#)/La Trocante, le groupe rochelais, dont le fondateur, Pascal Lebert, possède toujours une majorité du capital, lance des tests tous azimuts. Happy Troc, première fusion des deux enseignes, a ouvert un premier magasin à l'automne dernier dans le Haut-Rhin, à Blotzheim, et s'apprête à tester une version premium dans les Landes, à Mont-de-Marsan. Principales nouveautés : un espace de restauration et beaucoup plus de produits locaux. Ce qui nécessite forcément plus de surface, le format atteignant 1 000 m². « Le consommateur dispose aujourd'hui de beaucoup de moyens pour vendre ses produits, reconnaît Alexis Macé, responsable de la communication du groupe Happy Cash. À nous de trouver de nouvelles manières de nous différencier. Happy Troc permet de travailler sur toutes les catégories de seconde main, avec un axe fort sur le service (réparation, location, vide-maison, estimation de produits à domicile...). » Happy Cash a même vendu un voilier !

Sur le terrain des vêtements d'occasion, un marché qui pèse déjà 1,5 milliard d'euros, Happy Cash n'entend pas laisser la voie libre à Vinted ou Patatam. Le groupe vient d'ouvrir un concept entièrement dédié au textile, baptisé Happy Frip', à Lunéville, en Meurthe-et-Moselle. Et pense déjà au deuxième, prévu près de Saint-Étienne. Un site de vente en ligne est même en gestation. Le web fait partie des points faibles de ces acteurs ancrés depuis longtemps dans le paysage. Happy Cash avait lancé un service de « *click, pay and collect* » juste avant la pandémie, privilégiant le retrait en magasin. Depuis les multiples fermetures de magasins, d'autres enseignes comptent bien accélérer sur ce terrain. Comme Easy Cash qui espère réaliser 25 à 30 % de ses ventes en ligne d'ici à trois ans.

La différenciation se joue également sur les services. Happy Cash propose d'aller chez les gens vider les maisons, une prestation qui a vu le nombre de demandes grimper de 30 % en un an. Dans la veine écolo, Cash Express s'apprête à lancer un programme de fidélité basé sur une application permettant de mesurer les économies faites en CO2 grâce à ses achats d'articles de seconde main. Autant d'initiatives prouvant que, quel que soit son âge, on s'adapte.

Magali Picard et Jean-Noël Caussil

Easy Cash, la tentation du luxe



[Visualiser l'article](#)

Sa stratégie : aller chercher de nouveaux clients grâce à une nouvelle enseigne, Everso, testée à Bordeaux, et dotée d'un positionnement plus premium, à la fois dans le concept de magasin et dans l'offre. Cette dernière évolue avec la montée en puissance des produits de luxe (maroquinerie, bijoux...) qui pourraient représenter un quart du chiffre d'affaires à terme. Parallèlement, l'enseigne compte moderniser le réseau existant, dont 80 magasins appartiennent à des franchisés. Sans négliger une politique de partenariat menée avec Géant, Cora et Cultura, sous forme de corners.

La boutique Everso de Bordeaux affiche une devanture aux codes volontairement premium.

Date de création : 1991

120 magasins

CA 2020 :170M€

Cash Converters, le pari de la diversification

Sa stratégie : groupe Australien, Cash Converters est présent depuis longtemps en France. Enseigne historique du marché, elle multiplie aujourd'hui les diversifications pour suivre les tendances de consommation. Outre son réseau de magasins classiques, le groupe a noué l'année dernière un accord avec Carrefour pour ouvrir trois premiers Carrefour Occasion, aux Ulis (91), à Liévin (62) et près de Fontainebleau (77). Un autre accord, cette fois passé avec Fnac Darty, lui a ouvert les portes de la marketplace de ces deux enseignes. Même chose avec Rakuten, Back Market et Cdiscount, sans parler de la place de marché propre à Cash Converters. Toutes réunies, elles représentent aujourd'hui environ un quart du chiffre d'affaires... On le voit, les portes de la diversification sont grandes ouvertes pour Cash Converters. Et porteuses.

La boutique Carrefour Occasion des Ulis, ouverte l'année dernière.



Date de création :1994 (en France)

103 magasins

CA 2020 : NC

Cash Express : fidéliser à tout prix



[Visualiser l'article](#)

Sa stratégie : Cash Express se déploie aussi bien en centre-ville, sur des surfaces de 120 à 150 m², qu'à la périphérie des villes, sur 300 m². Présente sur huit univers différents, de la téléphonie à la maroquinerie, des livres et CD au petit et gros électroménager, l'enseigne tient à maîtriser son développement, à la fois en termes d'expansion et d'offre. Son assortiment devrait monter en puissance sur le high-tech et le luxe, et une dizaine d'ouvertures sont prévues en 2021. Cash Express cherche aussi à fidéliser son client en lançant une application doublée d'un programme de fidélité originale : au fil de ses achats et de ses économies calculées en CO2, il est récompensé sur le plan financier.

Cash Express, est installé dans le centre B'Est, à Farébersviller.



Date de création:2001

130 magasins

CA 2020 :75 M€

Happy Cash fait bouger ses lignes

La stratégie : en 2019, Happy Cash a racheté son concurrent [Troc.com](#) / La Trocante. Concentré sur cette absorption, le groupe a pris le temps de bien faire les choses. Après avoir décidé de basculer ces magasins sous enseigne Happy Troc, le premier magasin du genre a ouvert en fin d'année dernière, à Blotzheim (68). Aujourd'hui, le groupe peut avancer sur d'autres sujets. Le premier Happy Frip' a ainsi été inauguré à Lunéville (54) en décembre, et un deuxième magasin est prévu près de Saint-Étienne (42). Le groupe planche également sur un concept avec un positionnement plus haut de gamme et toujours axé sur le service, à Angoulins, près de La Rochelle (17), sous le nom de Happy Cash Eco. Et, à Mont-de-Marsan (40), sur un Happy Troc plus grand, incluant un espace de restauration.



Le premier Happy Frip' est né à Lunéville en décembre 2020.



Date de création :1997
180 magasins
CA 2020:110M€