

Happy Cash veut être présent sur tous les marchés de la seconde main

JEAN-NOËL CAUSSIL

TROC.COM, STRATÉGIE, GRANDE DISTRIBUTION

PUBLIÉ LE 16/10/2019



TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



EMAIL



IMPRIMER

Spécialiste de l'achat-vente de produits d'occasion, le groupe Happy Cash, qui vient de racheter Troc.com, entend devenir le spécialiste de toute la seconde main, c'est-à-dire la location, la réparation et également le recyclage.



Le rachat de la centaine de magasins de Troc.com donne un peu d'oxygène à Happy Cash et surtout davantage de mètres carrés. © dr

Les chiffres

- 190 magasins (90 Happy Cash et 100 Troc.com/Happy Troc)
- 242 M € : le chiffre d'affaires (65 M € pour Happy Cash, 77 M € pour Troc.com)
- 52 € : le panier moyen

Source : Happy Cash

Dans sa carrière, il a à peu près tout vu. « Nous avons déjà vendu un char Patton et, ces dernières semaines, un buste signé Modigliani », se remémore Pascal Lebert, directeur général du groupe Happy Cash depuis 2010. On vous passe les sollicitations d'experts, diverses et variées, mais l'œuvre d'art est partie, moyennant quelques dizaines de milliers d'euros. « Tout se vend et nous ne nous interdisons rien, hormis peut-être les voitures, par manque de place, et tout ce qui touche aux animaux », s'amuse le directeur général. C'est là l'une des grandes spécificités de ce métier d'achat et de revente de produits d'occasion : il n'obéit à quasi aucune règle de la distribution classique. « Nos fournisseurs, ce sont nos clients, magasin par magasin. De par ce modèle, nous sommes suiveurs et pas dénicheurs de tendance, avec un métier d'adaptation et de curiosité perpétuelles, et non d'anticipation », ajoute-t-il.

Conséquence directe de ce qu'il affirme : l'offre permanente, dans les enseignes du groupe Happy Cash, ne dépasse pas les 10 à 15 %. Quant à dire combien de références sont mises en vente, voilà qui est plus difficile. D'abord parce que le parc est très varié, entre 50 et 2 000 m². Ensuite parce que le principe, justement, est de tout prendre ou presque. « C'est très variable mais, grosso modo, un article répertorié à l'achat chez nous (tous les articles achetés aux consommateurs sont strictement inscrits dans un livre de police, pour en assurer la traçabilité et éviter le recel, NDLR) sera vendu dans les deux mois », assure Pascal Lebert.

Au secours de la planète

Certains, à peine mis en rayons, vont partir dans la foulée. Ce qui nécessite pour les équipes en magasins, à la fois acheteurs, testeurs et vendeurs, une souplesse d'action maximale. « Nos concepts, c'est beaucoup de manutention et de débrouillardise, précise le directeur général. À l'intérieur d'un merchandising quand même étudié, les lignes bougent tout le temps, avec des produits qui entrent et d'autres qui sortent en permanence. Et c'est aussi cela que viennent rechercher nos clients. » Mais ces clients, qui sont-ils ? Un peu tout le monde ! Historiquement, deux grandes typologies se côtoyaient : celle contrainte par le pouvoir d'achat et celle attirée par la découverte de la bonne affaire. « Une troisième catégorie fait aujourd'hui son apparition, assure Pascal Lebert. Celle qui a tendance à limiter les achats de produits neufs pour leur préférer l'occasion, meilleure pour la planète. » De quoi donner des ailes à un marché de la seconde main qui, selon Xerfi, représente quelque 6 milliards d'euros par an en France.

Dans ce contexte, les ambitions du groupe Happy Cash sont d'ailleurs d'être présent sur tous les marchés de la seconde main : l'achat-vente, bien sûr, mais aussi l'occasion, la location, la réparation, le recyclage et tout ce qui participe à prolonger la vie des produits. C'est à cette aune que doit être lu le rachat de Troc.com, au printemps dernier, dont la centaine de magasins est appelée à basculer sous enseigne Happy Troc dans les deux ans à venir. Au-delà d'une complémentarité géographique – Troc est particulièrement implanté dans le quart sud-est du pays et à l'étranger –, cela offre au groupe un savoir-faire sur le meuble et l'équipement de la maison dont il ne disposait pas forcément. Essentiellement faute d'espace : quand les magasins Happy Cash font en moyenne de 200 à 250 m², les Troc.com/Happy Troc s'étalent plutôt sur 1 000 à 2 000 m².

VOUS LISEZ UN ARTICLE DE LSA N° 2575



LE DOSSIER DE CE NUMERO

Les distributeurs dans les starting-blocks

A LA UNE

Michel-Édouard Leclerc (Président - ACDLEC) : "Il est urgent de mettre fin au distribashing"

> [Découvrir les articles de ce numéro](#)

> [Consulter les archives 2019 de LSA](#)