

# Easy Cash prend position sur le créneau du « premium de l'occasion »

Easy Cash, spécialisée dans l'achat-vente de produits d'occasion, recentre ses forces sur quatre familles de produits, – multimédia, culture-loisirs, luxe et petit électroménager – et revoit son concept pour faire la différence.



© SCHEDI PHOTO



© EASYCASH

« Notre raison d'être est dans les gages de qualité et de traçabilité que l'on apporte. »

Jérôme Taufflieb, PDG d'Easy Cash

Le marché de l'achat-vente de produits d'occasion se fait essentiellement de particulier à particulier, et pèse environ 6 à 7 milliards d'euros. Une fourchette très large puisque, par nature, il échappe à tous les circuits structurés... Lesquels circuits, justement, enseignes en dur ou sites internet, se partagent une cagnotte de 500 millions d'euros. Et, dans ce contexte de rapport pour le moins très déséquilibré, tout l'enjeu pour les enseignes est d'être capables de légitimer, auprès de leurs clients, les commissions qu'elles perçoivent par une valeur ajoutée suffisante. « Notre raison d'être est dans les gages de qualité et de traçabilité que l'on apporte », confirme Jérôme Taufflieb, PDG d'Easy Cash.

### Confiance exigée

En gros, tout est affaire de confiance et les clients sont prêts à payer davantage qu'en « p.a.p. » si, et seulement s'ils ont l'assurance que les produits qu'ils vont acheter ne vont pas leur « claquer entre les doigts » au bout de deux semaines... Cela laisse donc entendre que toutes les catégories de marché ne sont pas susceptibles d'être viables chez les enseignes

d'achat-vente de produits d'occasion. « Sur les produits techniques et les téléphones par exemple, nous avons clairement un rôle à jouer, notamment grâce à la traçabilité des produits que l'on garantit, avance Jérôme Taufflieb. Sur les meubles, la déco ou le bricolage, en revanche, ce sera nettement moins vrai. »

**120 €**  
Le chiffre d'affaires attendu pour 2014 (+ 10%)

**100**  
Le nombre de magasins en France, dont 93 en franchise

**4**  
Le nombre de marchés sur lesquels l'enseigne se concentre désormais : multimédia, loisirs-culture, luxe et Pem  
Source : Easy Cash

### « Valoriser les produits en magasin, une nécessité »

En conséquence, Easy Cash adapte son concept et le recentre sur quatre familles phare : le multimédia (30 % de ses ventes), la culture et les loisirs (40 %, dont 25 % rien que pour les jeux vidéo), le luxe (bijouterie et joaillerie, 15 % des ventes) et l'électroménager, principalement le Pem (15 %). Ainsi, pour s'exprimer pleinement, l'enseigne n'a plus besoin « que » de 350 m<sup>2</sup> de surface de vente, en moyenne, contre 400 à 500 m<sup>2</sup> quand, autrefois, elle « travaillait » plus en profondeur son offre en puériculture, bricolage, sport ou décoration.

Sur les 100 magasins du réseau, dont 93 sont exploités en franchise, 7 sont déjà à ce nouveau concept. Un concept qui, au-delà d'une offre plus rassemblée, entend surtout se faire plus... commercial. « Nous voulons apporter une vision valorisée du marché de l'occasion, indique le PDG. À l'heure où la frontière entre le neuf et l'occasion se fait de plus en plus ténue, avec des enseignes classiques qui, aujourd'hui, sont nombreuses à faire aussi de l'occasion, mieux valoriser nos produits en magasins est devenu une nécessité. Nous devons être capables de susciter l'achat plaisir. »

Une évolution pleinement logique si l'on considère les évolutions des attentes des consommateurs. « Nous sommes passés sur ces marchés d'une logique d'offre – le client vient et achète en fonction de ce qu'il trouve – à une logique de demande – il a un iPhone 4, il veut un 6 », indique Jérôme Taufflieb.

De quoi ainsi expliquer que l'enseigne se soit dotée, depuis 2014, d'une centrale d'achats d'occasion, afin de compléter son offre et s'assurer de la présence constante des produits incontournables, dans les bons modèles et les bons coloris. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL