

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Jérôme TAUFFLIEB, Président, Easy Cash



Jérôme TAUFFLIEB,
Président, Easy Cash

Vous êtes Président d'Easy Cash, pouvez-vous nous dire quelques mots de votre entreprise, son histoire, ses propriétaires, ses activités ?

Easy Cash a été créée en 2001 et, originalisée, par un groupe de dix franchisés sortis d'un autre réseau. Nous n'avons pas inventé le concept du magasin d'occasion qui existait. Nous avons de fait été dix exploitants de magasins qui se sont associés pour se doter d'une marque unique, d'une charte graphique pour nos dix points de vente et développer un réseau sur le créneau de l'occasion auquel nous croyons.

Aujourd'hui, nous sommes cinq associés historiques plus un Directeur Général également associé et notre particularité forte dans le domaine de la franchise est que nous restons exploitants de nos magasins.

Nous nous sommes positionnés avec une vision « premium » de l'occasion avec un niveau d'exigence en magasin selon les standards des magasins vendant des produits neufs. Il faut se rappeler qu'à l'époque, la situation concurrentielle était très différente.

Le Bon Coin et Backmarket n'existaient pas par exemple, Facebook était à ses débuts...

Après une dizaine d'années, nous avons décidé d'être plus sélectifs sur les produits dans le but de nous concentrer exclusivement sur des produits où nous apportons une forte valeur ajoutée aux consommateurs : le choix, la garantie, l'authentification. Cela nous a fait abandonner certaines familles de produits tels que les bibelots, la vaisselle, la déco...

Notre métier est l'achat/vente de produits d'occasion dans quatre univers :

- Le high tech et en particulier la téléphonie mobile, l'informatique, l'audio, vidéo. Nous achetons, nous vendons et nous réparons.
- Le second univers est « culture & loisir » : jeux vidéo, livres, BD, mangas, dvd...
- Troisième univers, le « luxe » : bijouterie or, fantaisie et maroquinerie de grandes marques, montres...
- Enfin, l'équipement de la maison : le petit électroménager en particulier.

Tous nos produits sont d'occasion, tous testés et garantis un an à l'exception des accessoires qui sont neufs et plus de 85 % de nos approvisionnements viennent de nos clients particuliers.

Votre activité est-elle exclusivement réalisée en magasins ?

Les magasins représentent 85 % du chiffre d'affaires, les 15 % restants en 2020 ont été réalisés sur le web, en partie par notre propre site internet et une autre partie sur des places de marché : Ebay, Rakuten, Backmarket (High tech)... nombreuses dans nos activités.

Nos 120 magasins poussent leur offre sur notre site easycash.fr qui met les produits à disposition des consommateurs, soit en click & collect, soit en livraison à domicile.

Le digital a été multiplié par deux en 2020.

Combien avez-vous de magasins et quels sont vos axes de développement (franchise, type de ville, taille d'emplacements) ? Quel est votre rythme de développement ? Dans toutes les régions ?

Nous avons 100 magasins franchisés et 20 magasins en association, c'est-à-dire que le manager, la plupart du temps, un ancien directeur salarié, est propriétaire d'une partie du capital, le reste étant propriété de la centrale. La tête de réseau est implantée à Mérignac et regroupe environ 50 collaborateurs sur toutes les fonctions Support et Digital.

Nous nous développons principalement en périphérie sur 250 à 400 m². Nous avons tendance à réduire les formats car nous voulons impérativement nous positionner sur des emplacements n° 1 et des zones de flux, ce qui impacte le coût immobilier. L'important est d'avoir de bons voisins qui sont plutôt des acteurs de l'équipement de la personne.

Nous avons tout de même sept magasins en centres-villes (Lyon, la Rochelle, Orléans, Rennes, Nantes, Clermont-Ferrand et Strasbourg). Le centre-ville peut être une possibilité dans les villes les plus dynamiques.

Géographiquement, nous nous développons partout mais nous voulons nous renforcer en Ile-de-France (nous venons d'ouvrir à Paris avec notre nouveau concept Everso) et en région Paca, deux régions où nous sommes trop peu présents. Nous visons cinq à huit ouvertures par an.

La crise de la Covid a été compliquée. Votre activité a-t-elle été considérée comme essentielle ? Comment votre entreprise a-t-elle vécu cette crise ?

Bien entendu, l'année a été compliquée comme pour tout le commerce mais nous terminons 2020 avec une baisse de CA de 7 à 8 % ce qui est relativement faible, une belle performance compte tenu du contexte.

Pour 2021, nous visons 200 M€ de CA.

Pendant cette période, il a surtout fallu rassurer nos franchisés, les informer le mieux possible, sur les aides... Il nous a fallu également adapter notre site web, puis le click & collect.



© magasins.easycash.fr

On parle beaucoup de l'occasion, est-ce qu'une activité comme la vôtre profite également des tendances d'évolution des comportements des consommateurs ?

L'occasion est porteuse mais la concurrence est multiple et en croissance rapide. Une concurrence web en premier lieu avec les gros sites (Amazon, Cdiscount, Ebay, Le Bon Coin...) qui nous oblige à être très performants sur le digital. Et une concurrence physique, préalablement représentée par les spécialistes mais avec maintenant la grande distribution et les enseignes qui se sont saisies de ce segment d'offre.

Face à l'émergence de cette nouvelle demande, nous avons fait le choix de nouer des partenariats avec plusieurs enseignes, afin d'être acteur de ce mouvement et de pouvoir capter une nouvelle clientèle. C'est ainsi que nous avons un partenariat avec Cora ou Casino avec lesquels nous développons des corners au cœur des hypermarchés.

Dans notre secteur, davantage que dans d'autres, encore, la concurrence est digitale. Le web occupera peut-être 30 % de notre business model à terme. Son poids va croître mais notre challenge est d'augmenter le poids de notre propre site afin de ne pas dépendre des places de marché. C'est un enjeu d'investissement car les montants sont importants pour proposer un parcours sans couture au consommateur, or, nous sommes face à de très gros acteurs, c'est également un enjeu de création de flux vers les magasins.

Vous venez de créer une nouvelle enseigne Everso, quelles sont ses spécificités ? Quelles sont vos ambitions ?

Everso répondait à une problématique parisienne. La concurrence y est forte.

Pour Paris, il était indispensable de revoir la proposition, d'innover, d'être plus circulaire, plus premium. Nous avons aussi créé un nouveau nom, une nouvelle marque, un nouveau code couleur avec un concept magasin utilisant pour partie des matériaux recyclés, notamment le sol et une partie du mobilier bois.

Un concept qui accorde davantage de place au luxe et à la maroquinerie haut de gamme. Un univers qui occupe 25 % du point de vente. Nous cherchons à toucher une autre clientèle, plus premium.

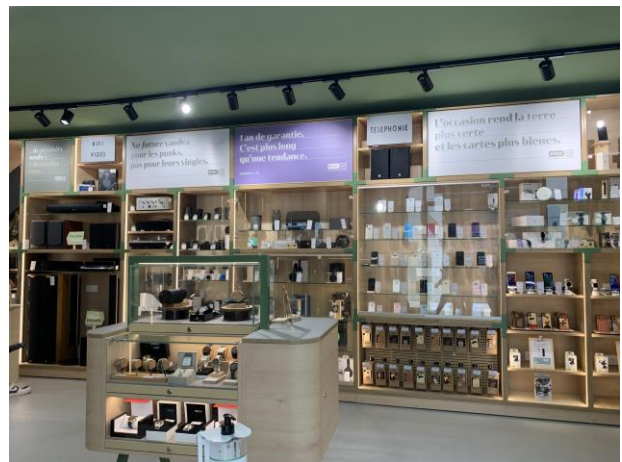
C'est un concept urbain, situé au métro Chatelet.

Le premier Everso a ouvert à Bordeaux, Promenade Sainte-Catherine, et le troisième est prévu à Nice en octobre.

Nous avons même prévu une déclinaison d'Everso pour la périphérie qui ouvrira dans le Shopping Promenade Cœur d'Alsace à Vendenheim au nord de Strasbourg.



© Instagram d'Everso



© twitter.com

On parle beaucoup de RSE, de développement durable, comment vous positionnez-vous sur ces sujets ? Sont-ils porteurs pour vous ? Quels sont vos enjeux ?

La RSE pour nous est essentielle. Notre univers est au cœur du durable, de la seconde ou troisième vie du produit. En matière d'organisation, nous avons recruté un responsable RSE en 2020 afin d'intégrer les pratiques RSE au sein de l'enseigne, le premier dossier a été la gestion des déchets et nous avons la volonté de viser une certification dans les prochaines années. ■