

QUESTIONS À...

Anne-Catherine PÉCHINOT Directrice générale, EASY CASH



Anne-Catherine PÉCHINOT
Directrice générale, EASY CASH

Anne-Catherine PÉCHINOT, vous êtes directrice générale de Easy Cash depuis début 2023. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai débuté ma carrière dans le marketing direct, chez GMF Vie et ai ensuite très vite rejoint le cabinet Progrès Perspectives Conseil, spécialisé dans l'industrie. Là, en charge de l'amélioration des rendements usine, j'ai pris conscience que même la meilleure idée du monde a besoin d'une bonne exécution.

Suivra Homebox où, en treize ans, j'ai découvert tous les métiers de la direction des opérations, en passant par les travaux ou le marketing... pour en devenir directrice générale. J'ai ensuite dirigé Gîtes de France, puis Rent a Car et enfin Colisée en France, un groupe d'Ehpad au moment du Covid. Après cette immersion au plus près de la gestion de crise, je reviens à mes « premiers amours, dans le commerce », chez Easy Cash.

Votre enseigne a été créée en 2001. Pouvez-vous nous en donner quelques chiffres : nombre de magasins, chiffre d'affaires ?

Easy Cash est désormais le premier réseau français de seconde main, tant en nombre de magasins qu'en chiffre d'affaires.

Easy Cash a ainsi terminé l'année 2023 avec un chiffre d'affaires de 263 millions d'euros contre 245 millions en 2022, en hausse de plus de 7%. Nous battons notre record pour la troisième année consécutive après avoir déjà augmenté de 20% entre 2022 et 2023.

Le cap des 140 points de vente - magasins franchisés, en propre et corners compris - est également dépassé, avec, en ligne de mire, l'objectif d'atteindre très vite la barre des 150.

La seconde main, tout le monde ne parle que de cela aujourd'hui. Mais, quel est votre positionnement ? Comment fonctionne votre métier de spécialiste de produits d'occasion (bien acheter...) ?

Le marché de la seconde main est aujourd'hui estimé à 12 milliards d'euros en France. Il a doublé en quelques années seulement avec de profonds changements dans les modes de consommation des Français.

Forcément cela attire !

En réalité, ce métier est beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît puisqu'à la différence de la commercialisation de produits neufs, rien n'est centralisé.

L'humain joue un rôle essentiel chez nous à travers son écoute et son expertise produit et marché.

L'enjeu est surtout de bien acheter :

- En local (85% de nos produits sont achetés en magasin auprès de particuliers),
- En bon état (nous réalisons des tests et des contrôles sur l'ensemble des produits),
- Au bon prix (pour le client et pour nous),
- Aux bonnes personnes (il faut être majeur pour nous revendre des produits et nous tenons un livre de police pour éviter le rachat de produits volés).

L'ensemble de nos collaborateurs sont formés à travers notre école de l'occasion pour acquérir cette expertise métier.

Ensuite, il faut vendre ces mêmes produits en apportant aux consommateurs des éléments de réassurance.

Chez Easy Cash, nous testons les produits, effaçons les données personnelles, réparons et garantissons deux ans ce que nous vendons.

Nous expertisons et authentifions tous les produits de luxe.

Pour que la seconde main soit rentable, il faut savoir optimiser les délais de rotation de son stock.

Enfin, et on l'oublie souvent, c'est un métier de data et de pricing. Pour que la seconde main soit désirable, il faut être au bon prix, c'est-à-dire généreux pour celui qui vient vous vendre un objet mais également attractif pour celui qui vient acheter un objet.

Chez Easy Cash, nous avons ainsi développé tout un savoir-faire et des outils propriétaires autour de ces aspects dont un logiciel de cotation des objets de seconde main avec plus de 10 milliards d'objets côtés.

Il est aussi essentiel pour nous de proposer une expérience de partage de valeur à l'ensemble des femmes et des hommes qui œuvrent au cœur de la seconde main quel que soit leur rôle et leurs usages : digitaux ou retail.



Quels sont les types de produits les plus vendus par votre enseigne ?

En 2023, ce sont plus de 16 millions de produits qui ont fait l'objet d'achats ou ventes chez Easy Cash.

Parmi ceux-ci, la téléphonie (35% du chiffre d'affaires global), le gaming (20%) et l'informatique (15%) font toujours offices de locomotives, ainsi que le luxe (bijoux et maroquinerie, 15% de notre chiffre d'affaires également) qui continue sa percée et constitue un de nos grands enjeux pour les années futures.

Le rayon culturel (livres, disques et dvd) et le petit électroménager complètent notre offre magasin.

Sur le principe votre entreprise est totalement engagée dans ce qui est promu aujourd'hui, notamment la durée de vie du produit. Votre enseigne est-elle engagée dans une démarche RSE ? Quels en sont les points essentiels ?

Easy Cash est effectivement profondément engagée dans une démarche RSE. Depuis plus de vingt ans, nous rallongeons la durée de vie des produits et en réduisons l'impact environnemental.

Nous avons voulu aller encore plus loin : tout d'abord à travers la labélisation d'Easy Cash comme « Enseigne Responsable » courant 2023 et celle de magasins du réseau comme « magasin responsable ». Ensuite, en coconstruisant avec notre réseau et nos parties prenantes notre raison d'être, nos axes d'engagement mais aussi un plan d'actions ambitieux et très concret.

Par exemple, nous avons l'ambition d'installer des ateliers de réparation dans tous nos magasins, 25% d'entre eux en sont pour l'instant équipés. Nous souhaitons également former 80% de nos équipes chaque année.

Enfin, nous embarquons Easy Cash dans une aventure encore plus ambitieuse à travers notre participation à la CEC (Convention des entreprises pour le climat) et la construction d'une feuille de route régénérative.

Que ce soit pour l'équipement de la personne ou l'équipement de la maison, l'année 2023 a été tendue, notamment à la suite des problèmes de pouvoir d'achat. Qu'en est-il pour votre enseigne ? Votre activité est-elle soutenue par la forte appétence actuelle pour le prix de la part du consommateur ?

Pour Easy Cash, l'année 2023 a été un bon cru avec une croissance de notre chiffre d'affaires de 7%. Celle-ci est soutenue par moitié par la hausse de nos transactions et pour moitié par l'augmentation de nos paniers moyens.

Sur le marché de l'occasion, l'aspect « bonne affaire » a toujours été important. Cet argument est cité par près de 89% des clients qui achètent ou vendent de la seconde main. Vient ensuite l'envie de donner une seconde vie aux objets pour 86% des clients. Ces données sont stables dans le temps, en période de crise ou pas et qu'il y ait de l'inflation ou non.

Les tensions sur le pouvoir d'achat ne sont pas la principale raison de notre succès. Le mouvement est plus profond : nous voyions arriver de nouveaux clients, beaucoup plus jeunes et dont les modes de consommation sont basés sur la valeur de l'usage. La seconde vie est naturelle pour eux et ils plébiscitent la profondeur de notre offre ainsi que les services offerts (garantie deux ans, satisfait ou remboursé).



Le marché de l'occasion est en forte croissance. Comment voyez-vous les prochaines années ? Dans un tel contexte ? Et, quels sont les enjeux pour une enseigne comme la vôtre qui était précurseuse ?

Nous regardons avec beaucoup d'enthousiasme cette accélération. Les acteurs du neuf vont intégrer une offre d'occasion et l'achat de seconde main se démocratisera encore plus.

Nous accompagnons d'ailleurs certains d'entre eux et les faisons bénéficier de notre expertise.

Dans ce contexte, nous sommes bien armés pour profiter du dynamisme de ce marché et nous travaillons aux enjeux suivants : renforcer notre maillage territorial et notre notoriété afin de faire de Easy Cash « la » référence de la seconde vie, encore développer nos outils et algorithmes -avec l'IA notamment mais pas que- afin de conserver notre longueur d'avance, booster notre site internet et faire de nos magasins des lieux d'échange et de partage car nous savons que cet élément est différenciant dans l'expérience client.

Une grande partie de la seconde main se fait en BtoC et sur le web, par exemple avec Vinted. Comment voyez-vous la place des magasins et leur valeur ajoutée dans les années à venir ?

Chez Easy Cash, l'humain est sacré et nous considérons notre réseau physique de magasins comme une force qui fait clairement la différence !

La fréquentation de ceux-ci a d'ailleurs progressé en 2023 tout comme notre site easycash.fr dont le chiffre d'affaires augmente de +21%.

Web et réseau physique ne s'opposent pas : ils se nourrissent l'un l'autre.

C'est d'ailleurs le stock de nos magasins qui est présenté sur notre site internet : le web est la vitrine du magasin et vice-versa.

Dans un marché où les marges sont faibles, nous cherchons à réduire tout ce qui est inutile et travaillons en circuit court. Pas d'entrepôt centralisé, pas de produits qui parcourent des millions de km... C'est ce qui nous permet une générosité – et donc une attractivité – en termes de prix.

Nous pensons également que sur le marché de la seconde main, les notions de réassurance sont essentielles et le magasin physique avec l'ensemble de nos experts sont la réponse parfaite à ce besoin. ■

