



« MEDIACLINIC, UN CONCEPT HYBRIDE UNIQUE DE VENTE DE PRODUITS HIGH-TECH DE SECONDE MAIN ET DE RÉPARATION »

L'enseigne spécialisée MediaClinic qui propose à la fois la vente de produits high-tech de seconde main et la réparation, accélère son développement dans le contexte pourtant délicat de crise du covid-19. Au programme, de nouvelles implantations sous franchise notamment dans certains hypermarchés U. **Philippe Cougé, président et fondateur de MediaClinic**, nous explique les atouts et les perspectives pour son enseigne dans les années à venir.

Où en est le réseau MediaClinic aujourd'hui ?

Le réseau compte actuellement 7 boutiques. Notre objectif est d'atteindre les 12 points de ventes d'ici août 2021, avec pour objectif que 50 % des ouvertures se fassent en partenariat avec des acteurs de la grande distribution (aujourd'hui 3 magasins sont implantés chez système U), que ce soit dans le cadre d'une boutique dans un centre commercial, ou d'un corner installé dans l'hypermarché lui-même. Nous visons également à cette date une vingtaine d'intentions d'ouvertures pour un déploiement en 2022. Les perspectives de développement en 2021 sont donc très importantes. Nous allons également ouvrir plusieurs magasins dans les Outremer, dont un premier prévu à la Réunion, à l'instar de ce que nous avons déjà fait en Martinique et en Nouvelle-Calédonie, où il existe une très forte attente locale sur l'occasion et la réparation.

Quels seront vos autres leviers de croissance pour 2021 ?

Pour accompagner ce développement, une levée de fonds est prévue en 2021. Elle devrait nous permettre de passer à la vitesse supérieure, avec un rythme moyen de trois à quatre ouvertures par mois, ce qui nous permettra d'atteindre un objectif de 40 à 50 boutiques. En effet actuellement, je constate que dès la signature d'un projet, je reçois immédiatement 5 à 6 appels d'autres candidats potentiels, dont des patrons d'hypermarchés, qui s'intéressent de près au concept. En effet, c'est pour ces derniers le moyen d'intégrer une offre qualitative qu'ils ne possèdent pas dans leurs centres commerciaux. Cette activité de vente de produits de seconde main associée à une activité complémentaire de réparation est particulièrement intéressante dans des zones rurales, où il n'existe très souvent aucune autre alternative à moins de 50 km. C'est une offre de proximité qui a tout son sens et qui a vocation à s'implanter largement sur le territoire. De plus, notre concept a fait ses preuves dans différentes configurations.



L'ouverture d'un magasin MediaClinic peut se faire en un temps record de 5 semaines. Le plus long étant la formation du responsable de la boutique et

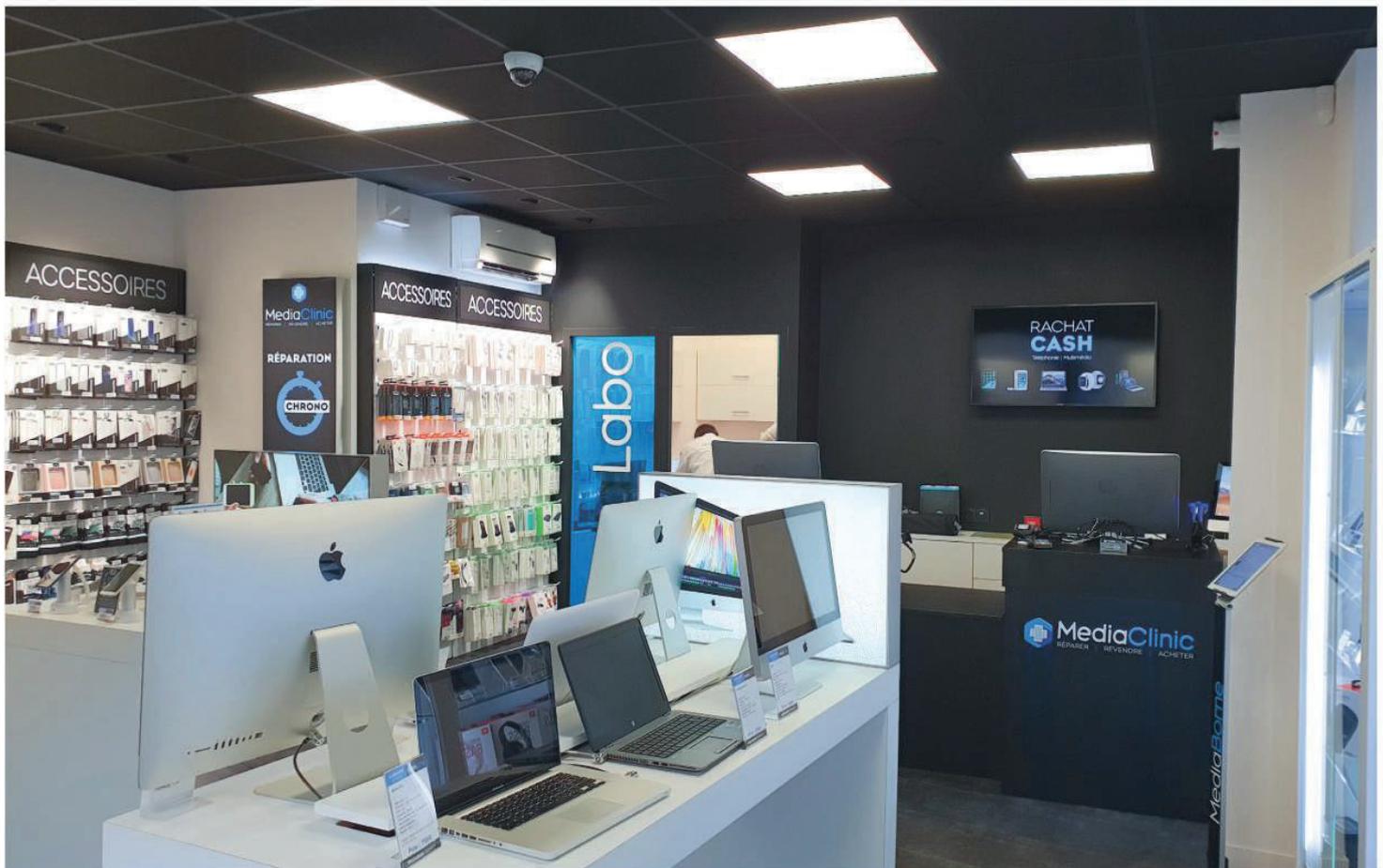
de la personne chargée de la réparation. Autre point en faveur du concept : celui-ci n'exige pas un investissement trop important. Il est de l'ordre de 100 000 euros (stock de démarrage inclus), pour un espace de vente de 25 à 35 m². Nous avons donc la possibilité d'accélérer très rapidement dans notre développement. A noter que le stock d'occasion de départ est un atout particulièrement important pour le franchisé, car sans marchandise pas

d'activité de seconde main, ce qui ne permet pas la mise en route de l'activité circulaire de l'achat/vente derrière. Cette méthode, comme le savoir-faire de seconde main, nous la tenons, d'une part, de notre autre enseigne Gamecash (leader du jeu vidéo d'occasion depuis 2003) et d'autre part, de mon expérience personnelle de presque 30 ans sur le marché de l'occasion.

“
Le concept MediaClinic a fait ses preuves dans différentes configurations.
”

De quelle façon votre concept se distingue-t-il des autres spécialistes du secteur ?

MediaClinic est avant tout un concept spécialisé sur l'inventaire des appareils high-tech de seconde main, associé à un service de réparation et dépannage. C'est un concept hybride, réparti à 50/50, qui allie intelligemment une



activité de vente de seconde main avec un service de réparation. C'est ce qui rend ce dernier unique. En outre, ce concept spécialisé a tout son sens aujourd'hui car le client possède toute sa vie dans son téléphone, ou dans son ordinateur. Il ne peut donc le confier qu'à un tiers de confiance, un véritable spécialiste.

Plus généralement nous possédons le savoir-faire sur tous les formats de magasins et différentes implantations (boutique en centre commercial, en centre-ville et même corner en galerie marchande), tant en termes commercial, marketing et de formation. Sur la réparation, nos process sont validés avec l'ensemble de nos fournisseurs de pièces détachées. En résumé, tout est réuni pour assurer la réussite de chaque implantation, et ce, quelle que soit sa configuration.

Après les premiers tests de magasins comme à Mûrs-Erigné (49), où en êtes-vous de votre expérimentation avec certains associés Système U ?

Nous y travaillons activement car je crois profondément en la complémentarité de nos deux entités. Avec notre concept mixte de vente de produits de seconde main associé à un service de réparation et dépannage, l'ADN de MediaClinic est proche de celui des Nouveaux Commerçants (Système U). Nous allons tout faire, de concert, pour faciliter l'implantation de notre concept d'économie circulaire et de réemploi dans le plus grand nombre de magasins, disposant de locaux commerciaux disponibles. Sur le fond, je suis très confiant sur la possibilité de pouvoir avancer avec ce réseau aux fortes valeurs, pour coller aux attentes des clients et leurs nouveaux modes de consommation. Les magasins U sauront, j'en suis certain, trouver leur place dans le secteur du réemploi et du développement durable. En outre, je pense qu'ils ont besoin du savoir-faire dans le domaine d'un acteur spécialisé comme MediaClinic. Le concept d'économie circulaire autour de la seconde main et de la réparation, particulièrement dans le domaine de la high-tech a tout son sens dans le monde d'aujourd'hui.

Que pensez-vous du concept généraliste du type E.Leclerc Occasion ?

C'est sans aucun doute le concept occasion le plus abouti pour un acteur de la grande distribution, il a atteint sa maturité au fil des ouvertures. Ce que je trouve intéressant c'est qu'il correspond à l'ADN de E.Leclerc. Il ne s'agit pas d'un simple copier/coller de ce que font les autres acteurs du secteur de l'occasion. A l'avenir, on peut d'ailleurs imaginer dans les hypers, un rayon seconde main, à proximité du rayon neuf, comme pour le prêt à porter ou la bijouterie. ■

