



#MarketPlace #TitresCAdeaux #Pouvoir d'Achat

INTERVIEW | 6 | 13 juin 2020



## SleepingMoney réveille l'argent qui dort



Le marché des titres cadeaux (cartes, chèques et coffrets) représente un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards EUR par an en France. Le taux de non utilisation de ces titres est très variable selon le support et les sources mais il est estimé à environ 20% et intégré d'ailleurs comme tel par certains opérateurs dans leur modèle économique.

1 milliard EUR se trouve ainsi irrémédiablement périmé, oublié ou perdu pour les consommateurs. SleepingMoney est là pour les aider à ne pas perdre cet argent qui dort et nous avons voulu en savoir un petit peu plus.

< Entretien avec Arnaud Leplet, fondateur et CEO SleepingMoney >

### Pouvez vous nous présenter SleepingMoney ?

SleepingMoney est une marketplace d'achat revente de titres prépayés entre particuliers (CtoC). Nous mettons en relation des propriétaires de cartes cadeaux, chèques cadeaux et coffrets cadeaux qui savent qu'ils ne vont pas les utiliser avant la date d'expiration, avec des acheteurs intéressés pour leur racheter à un prix inférieur à celui du neuf.

En revendant leur titre, les vendeurs récupèrent ainsi une grande partie de leur valeur plutôt que de tout perdre une fois passée la date d'expiration. Les acheteurs, en achetant des titres à un prix inférieur à leur valeur faciale, bénéficient d'une réduction lorsqu'ils les utilisent.

### Comment est venue l'idée d'une telle plateforme ?

L'idée date d'une dizaine d'années en constatant les travers de certains business modèles dont celui du prépayé. Que ce soit pour les miles des programmes de fidélisation des compagnies aériennes dont la durée de validité n'a cessé d'être réduite au fil des années ou les coffrets cadeaux avec lesquels il est parfois difficile de réserver une activité et qui expirent ou bout d'un ou deux ans.

Le prépayé est un réel avantage en termes de trésorerie pour les sociétés émettrices et les porteurs de titres dépensent environ 40% de plus qu'un client standard. Ces clients à forte contribution devraient être les mieux traités par les enseignes, et pourtant, en associant le prépayé avec une date d'expiration, une part de ces clients peuvent perdre la totalité de leur argent du jour au lendemain.

Les répercussions sur l'image de marque de l'enseigne sont désastreuses. En 2019, Starbucks a encaissé 140,8 millions USD sur les cartes cadeaux périmées : il serait intéressant de demander aux clients concernés ce qu'ils en pensent ...

Les titres prépayés sont dans leur grande majorité non échangeables, non remboursables et non cessibles : mettre autant de contraintes sur l'utilisation d'un produit est difficile à comprendre pour le consommateur. Au départ, il disposait un billet de 50 EUR utilisable partout, sans date d'expiration et échangeable auprès de la Banque de France. En achetant une carte cadeau, il perd toutes les caractéristiques de la monnaie : il doit dépenser la somme uniquement dans certaines enseignes et ce, dans un délai maximum d'un an.

Une fois le titre expiré, ce qu'on appelle le *perdu* | *périmé* n'est au final pas perdu pour tout le monde puisque cet argent est un gain direct pour les enseignes. Une carte cadeau qui expire passe du statut de *chiffre d'affaires à venir* à celui de *marge nette immédiate*. C'est une composante de la rentabilité du business model du prépayé.

Générer des profits au détriment de la satisfaction de ses propres clients est difficilement concevable et c'est de ce constat qu'est né SleepingMoney.

### **Depuis vos débuts en 2018, avez vous fait évoluer le concept ou ajouté de nouvelles fonctionnalités ?**

Le concept a toujours été le même. Les clients ne nous ont pas attendu pour revendre leurs titres prépayés. Ils le font le plus souvent sur les sites gratuits de petites annonces. Le gros problème est que ces sites ne proposent aucune garantie, que ce soit pour le vendeur de se faire payer ou pour l'acheteur d'acheter un titre conforme (ou même tout simplement de le recevoir).

Vestiaire Collective a été une grande source d'inspiration : ils interviennent comme tiers de confiance dans la transaction en se plaçant entre les acheteurs et les vendeurs pour encaisser les paiements et certifier que les biens vendus sont authentiques et conformes à ce qui est présenté dans l'annonce. C'est le meilleur moyen de lutter contre la fraude.

Avec SleepingMoney, nous avons reproduit ce concept en l'adaptant aux spécificités des titres prépayés.

[Le concept](#)

[Comment ça marche ?](#)

[Annonces](#)



[S'inscrire](#)

[Se connecter](#)

[DÉPOSER UNE ANNONCE](#)

## PEUR DE ZAPPER LA DATE DE FIN DE VALIDITÉ ET DE PERDRE VOTRE ARGENT ? CRÉEZ GRATUITEMENT JUSQU'À 3 ALERTES !

Nous vous enverrons des emails de rappel 90 jours / 45 jours / 15 jours avant la date d'expiration de votre titre prépayé.

Pour enfin en finir avec les cartes cadeaux et les box périmées.



La société ayant émis votre titre ne vous proposera jamais ce service : elle n'a aucun intérêt à le faire...

Alors chez SleepingMoney, on a décidé de vous l'offrir 🎁👉👈

La dernière fonctionnalité ajoutée au site est un service gratuit de rappel de date d'expiration. L'idée est d'enregistrer la date de fin de validité de vos cartes cadeaux ou chèques cadeaux sur le site et nous vous enverrons des emails de rappels automatiques pour vous rappeler de les utiliser avant leur expiration.

Peu de sociétés émettrices de titres prépayés proposent ce service. Cela ne nous a pris que quelques jours à le mettre en place : ce n'est pas parce que c'est compliqué à développer ou coûteux qu'elles ne le proposent pas à leurs clients ...

### Comment avez vous pensé votre modèle économique ? Quelle est votre croissance ?

L'achat revente de titres prépayés existe depuis presque 15 ans aux Etats Unis et est entré dans les habitudes des consommateurs américains. Le modèle dominant est celui où les plateformes rachètent les titres aux consommateurs et les revendent ensuite plus cher en se rémunérant sur la différence.

Le problème de ce modèle est qu'il nécessite beaucoup de capital pour constituer le stock, sans compter le risque de ne pas trouver d'acheteur et d'assumer une perte sèche.

En nous limitant à la fonction de plateforme de mise en relation et de tiers de confiance, notre business model est basé sur la prise d'une commission sur les ventes et ce, uniquement en cas de succès. Ainsi, ces gains à *la performance* nous permettent d'être parfaitement alignés avec les intérêts des vendeurs et des acheteurs.

Avant le confinement lié à covid-19, en termes de nombre de membres, nombre d'annonces déposées et nombre de transactions réalisées, notre croissance était de 60% d'un mois sur l'autre. Le confinement a mis un frein à notre croissance mais les chiffres repartent très rapidement depuis le déconfinement.

TOUTES LES CATÉGORIES

- CARTES CADEAUX
- CHÈQUES CADEAUX
- COFFRETS CADEAUX - BOX
- CARTES PRÉPAYÉES (PSN, ITUNES, NETFLIX, DEEZER)
- PLACES DE CINÉMA
- AVOIRS DE MAGASINS
- AUTRES

Prix



Min : 20

Max : 2500

Nom de l'enseigne

- Abercrombie & Fitch
- Amazon
- Apple
- Au Vieux Campeur
- Aubert
- Beauty Success
- Besson Chaussures
- Blue Bay

Type de carte

- App Store & iTunes
- Deezer (Abonnement)
- Google Play
- Microsoft
- Netflix (Abonnement)
- Nintendo eShop

**Quels sont les titres les plus échangés sur votre plateforme ? Pensez vous que cela dénote une désaffection pour le prépayé ?**

Les coffrets cadeaux se vendent bien à condition que le vendeur concède un rabais important. Les cartes et chèques cadeaux multi enseignes sont plus rares (et très recherchés). Ils se vendent très rapidement même avec une faible réduction car ils sont très facilement utilisables avec un réseau d'acceptation large et diversifié.

Le plus gros des ventes se fait sur les cartes (et e-cartes) mono enseignes pour lesquelles le porteur n'a pas forcément d'affinité particulière (cadeau raté) ou parce qu'il a besoin d'argent rapidement. Les enseignes nationales à forte notoriété et disposant d'un bon maillage géographique sont celles qui ont le plus de succès. La réduction moyenne consentie par les vendeurs est stable depuis le lancement et s'établit autour de 23%.

Selon moi, ces reventes ne correspondent pas du tout à une désaffection des clients pour le prépayé, au contraire. C'est une nouvelle pratique qui existe déjà dans beaucoup de pays et qui permet de redonner de la flexibilité à un produit extrêmement rigide dans sa conception. Plus le consommateur subira de contraintes, plus il trouvera des solutions pour les contourner.

De plus en plus de pays passent des lois pour défendre les consommateurs et imposer une durée minimum de validité, généralement de 3 à 5 ans. C'est ce qu'ont

fait les Etats Unis, le Canada, l'Afrique du Sud et l'Australie plus récemment. Pas en Europe ...

Même si, juridiquement, un titre prépayé n'est pas de la monnaie, cela reste de l'argent aux yeux du consommateur. Et de l'argent qui se périmé est inconcevable.

**Pourriez-vous imaginer d'évoluer vers une plateforme de revente des cadeaux au sens large, une taille trop grande, une couleur qui ne plait pas, ... ?**

Lancer un nouveau concept n'est pas chose simple : il faut dépenser énormément d'énergie pour évangéliser le marché et se faire connaître. Pour cela, il faut que le message soit simple et percutant. En nous diversifiant, le message serait brouillé.

Notre focus depuis le départ est sur tout support ayant une valeur monétaire et une date d'expiration. Nous voulons nous positionner comme spécialistes de notre sujet pour renforcer notre légitimité comme tiers de confiance. Ce que nous proposons à nos membres, c'est la sécurité des transactions et la garantie d'une expérience sans mauvaise surprise en mettant l'accent sur la lutte contre la fraude qui peut exister sur les plateformes généralistes gratuites de petites annonces.

Vérifier la conformité d'une carte cadeau ou d'un sac à main, ce n'est pas le même métier.

**SleepingMoney est française mais votre nom est international, avez-vous des développements en cours ou prévus à l'étranger ? Si oui, dans quels pays prioritairement ?**

Nous avons fait le choix dès le départ d'une marque anglo saxonne avec l'idée d'avoir une marque ombrelle utilisable à l'international. Ne pas y penser très tôt c'est prendre le risque de devoir faire un rebranding *a posteriori*, ce qui est compliqué et chronophage. Même si nous opérons aujourd'hui uniquement en France, nous avons traité quelques transactions en Belgique mais cela reste anecdotique.

Le modèle est répliquable dans tous les pays où il y a des titres prépayés en circulation, donc quasiment partout. Notre ambition dans un premier temps est de nous imposer sur le marché français. Un développement à l'international est envisageable dans un second temps et les pays prioritaires seraient les pays anglo saxons où l'usage des cartes cadeaux est bien plus important qu'en France.

**Qui sont vos concurrents, qu'apportez vous en plus ?**

Notre plus gros concurrent est Le Bon Coin : le consommateur français est très sensible à l'argument du gratuit. Néanmoins, il y a de la place sur le marché pour un acteur généraliste gratuit et des spécialistes payants apportant une réelle proposition de valeur, comme le montre clairement le développement de Vestiaire Collective sur le marché du luxe de seconde main. Le niveau de service est différent, les segments de clientèle aussi.

Sur l'achat revente de cartes cadeaux, PlaceDesCartes existe depuis quelques années et reprend en partie le business model des brokers américains en rachetant les cartes à bas prix pour les revendre ensuite. En parallèle, ils vendent des cartes cadeaux *neuves* en passant par des programmes d'affiliation et en rétrocédant une partie de leur commission à leurs clients pour pouvoir afficher des réductions.

### **Estimez vous être un contributeur positif à l'économie circulaire ?**

Selon moi, le concept d'économie circulaire est intimement lié à un objectif de développement durable et de consommation raisonnée. L'achat revente de titres prépayés n'entre pas directement dans ce cadre. Même si nous permettons le *recyclage* des titres, cela n'a aucun impact sur la planète. L'objectif principal des utilisateurs est clairement la recherche de gains de pouvoir d'achat pour consommer malin et optimiser leur budget.

De plus, contrairement aux biens de consommation courants, le fait qu'un titre prépayé soit de 1ère main ou de 2nde main n'entraîne aucune dépréciation liée à l'usure : sa véritable valeur c'est son solde.

En revanche, SleepingMoney s'inscrit pleinement dans la tendance *anti gaspillage*. Sur le modèle de Too Good To Go, plutôt que de le jeter, autant le vendre moins cher. En permettant la revente de titres prépayés, nous contribuons à les remettre dans le circuit de la consommation et incitons à ce qu'ils soient au final dépensés dans les enseignes. En minimisant le *perdu* | *périmé* et en redonnant de la flexibilité à l'usage du prépayé, nous souhaitons maximiser son utilisation et ainsi augmenter la satisfaction des clients.

Le cercle est vertueux : chaque acteur impliqué dans le cycle de vie du prépayé est gagnant.