



ÉCOlogique  
ÉCOnomique  
Ayez l'Éco Réflexe !



L'ECO réflexe



Novembre 2011



GENERATION LE CLUB  
RESPONSABLE  
LE CLUB DES ENTREPRISES  
POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Contact Presse

L'OEIL ET LA PLUME  
agence de communication

21, rue Emmanuel Chauvière - 75015 Paris - Tél: 01 44 26 10 43 - 06 03 86 77 66 - [presseoep@orange.fr](mailto:presseoep@orange.fr)

## **écologique** **économique**

Dans le contexte économique actuel, de plus en plus de français voient leur pouvoir d'achat diminuer et cherchent de nouvelles solutions. Dans un même temps, l'éveil progressif des consciences des français les pousse à ne plus gaspiller au moment où la protection de l'environnement devient une motivation dans le changement des modes de consommation.

Selon une étude Ipsos, de septembre 2010, 40 % des personnes interrogées considèrent qu'acheter des produits d'occasion est un acte « militant » qui permet de leur donner une deuxième ou une troisième vie. C'est dans cette perspective que le marché de l'occasion s'impose comme un moyen pratique de consommer en réduisant notre impact sur l'environnement et ça, Cash Express l'a bien compris.

### **Cash Express, effet de mode ou effet de crise ?**

Si l'achat et la vente de voitures d'occasion existent depuis des décennies, le fait de revendre des biens de consommation et acheter d'occasion sont des actes bien plus récents. Avant les années 2000, acheter d'occasion n'était surtout pas tendance et n'enthousiasmait pas les consommateurs !

Né en 2002, le réseau de franchises d'achat/vente de produits d'occasion, Cash Express, arrive alors à point nommé pour oxygéner le pouvoir d'achat des français.

Dès 2009, le réveil écologique, l'envie de consommer malin sont passés dans les mœurs et le marché de l'occasion connaît un véritable boum ! Il permet de faire des bonnes affaires tout en échappant quelques instants à la morosité ambiante. Aller chez Cash Express, c'est aussi se faire plaisir. Selon Frédéric Bertinet, gérant de trois magasins Cash Express à Paris, « il y a 10 ou 15 ans, occasion rimait avec faible pouvoir d'achat et faible revenu,

alors qu'aujourd'hui, tout le monde revend ! ». Cash Express déculpabilise l'image de la vente de produits d'occasion. Ce dernier, depuis bientôt 10 ans, a toujours su suivre les nouvelles tendances et rester à l'écoute des consommateurs. En 2011, Cash Express satisfait d'autres attentes que les seuls avantages économiques !

### **Quelques chiffres \* :**

Les magasins proposant des produits d'occasion bénéficient d'une excellente réputation auprès de leurs clients :

- 95 % déclarent en effet en avoir une bonne image (dont 45 % une très bonne image) ;
- 90 % du choix proposé ;
- 86 % de la présentation des produits et de l'organisation des magasins ;
- 81 % du prix des produits ;
- 8 personnes sur 10 se disent satisfaites de l'aide et des conseils apportés par les vendeurs, ainsi que de la qualité et de la durée de vie des produits.

\* Etude Ipsos, septembre 2010, pour le compte de l'ADEME

## **Cash Express, leader français, demeure plus que jamais au fait des nouvelles tendances et des évolutions des modes de consommation.**

Alors, l'achat / vente d'occasion, effet de mode ou effet de crise ?

Selon une étude Ipsos, réalisée en septembre 2010, pour le compte de l'ADEME, 7 français sur 10 affirment avoir acheté des produits d'occasion, dont 79 % sont des cadres supérieurs, 74 % des employés et 73 % des ouvriers... les « nécessités économiques pressantes », inhérentes à la crise, ne sont, effectivement, plus la seule motivation à pousser les consommateurs vers l'achat-vente de produits d'occasion. Apparaissent alors de nouveaux types de consommateurs et, surtout, quelles que soient leurs CSP !

Une partie des consommateurs reste focalisée sur le côté économique alors que l'achat/vente d'occasion permet aussi de rester dans la tendance à moindre coût.

Aujourd'hui, «La fièvre acheteuse est stimulée par l'obsolescence programmée des produits», explique Jean-Louis Servan-Schreiber. En d'autres termes, la durée de vie des produits devient de plus en plus courte et certains consommateurs, qui n'ont pas envie d'oublier la tendance par soucis économique ou écologique, ont trouvé la solution avec les magasins d'achat-vente d'occasion !

Les premiers à s'adonner à ce mode de consommation furent les jeunes adultes et les adolescents, avec le marché des jeux vidéo et des consoles. Les produits High Tech ont toujours été les plus attractifs et prisés par les enseignes.

Les jeunes branchés se bousculent pour revendre leurs Iphones 4 presque neufs pour se précipiter sur le nouvel Iphone 4GS à peine sorti ! C'est, en partie, ce mécanisme qui a toujours permis à Cash Express, de rester dans la tendance au niveau de son approvisionnement puisque les enseignes proposent beaucoup de nouveautés.

Il en est de même avec les produits haut de gamme! En effet, ces concepts d'achat/vente d'occasion connaissent aussi l'arrivée des produits de luxe : des valises à 1 500 €, des bagues en diamant à 5 000 €, des montres automatiques de haute horlogerie...etc. Ces produits coûteux sont vendus dans le but, pour leur propriétaire, de racheter un nouvel accessoire, neuf parfois, et de rester dans la tendance du moment.

Cash Express correspond aussi à un phénomène de crise.

Le concept d'achat/vente d'occasion correspond tout de même, pour certains, à un besoin urgent. Certains clients confient que « ce genre de magasins dépanne », car revendre les objets, qu'ils ont accumulés ou dont ils ne servent plus, est maintenant pour eux le seul moyen de boucler décemment leurs fins de mois. Frédéric Bertinet raconte qu'il voit toujours, en fin de mois, un type de clientèle spécifique arriver dans sa boutique : « ils ont réellement besoin d'argent et maintenant ».

Aujourd'hui, passer par les magasins d'achat/vente de produits d'occasion est un réflexe à avoir. Ils deviennent progressivement une alternative spontanée au marché du neuf, car ils répondent aux attentes de presque tous les profils de consommateurs. Cette diversité se ressent alors dans l'approvisionnement en produits de Cash Express qui attire une clientèle très hétéroclite.

## Les motivations de Cash Express en 2012

Cash Express a toujours su rester à l'écoute de ses clients et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, qu'elles soient inhérentes à la crise ou aux tendances.

La forme d'achat-vente a considérablement évolué, et son sens s'est fortement élargi : achat malin, divertissement, plaisir de vendre et d'acheter, recyclage, anti-gaspillage, réduction de l'empreinte écologique...etc.

Cash Express accompagne les consommateurs dans leur démarche et les sensibilise à ces nouveaux mécanismes de consommation et aux réflexes écologiques à avoir. Cash Express démontre qu'il est facile de consommer autrement, en se faisant plaisir, sans perdre son pouvoir d'achat, tout en participant à l'effort écologique !

De par son concept, l'enseigne a toujours été cœur du processus du réemploi et de seconde vie des produits, et sa motivation actuelle est de faire de ce processus un réflexe pour ses clients. Un réflexe aussi bien économique qu'écologique.

Tout comme le tri des déchets ménagers, le concept d'achat/vente d'occasion s'impose comme un réflexe à avoir pour réduire son empreinte écologique, et c'est la motivation première de Cash Express.



## Une nouvelle signature : l'éco réflexe

Pour être au plus près de son engagement dans une démarche citoyenne, à l'aune de ses 10 ans, l'enseigne Cash Express a redéfini sa signature, avec la volonté de sensibiliser davantage les consommateurs à avoir le bon Réflexe, l'Éco Réflexe, celui de prolonger la vie des objets qui peuvent encore servir aussi bien dans un but écologique qu'économique.

Vendre et acheter d'occasion, avoir « l'éco réflexe », c'est la marque d'une avancée vers une consommation raisonnée, en passe de devenir automatique. Dans un contexte économique difficile, cette nouvelle signature est un choix courageux. En venant chez Cash Express, les consommateurs n'auront pas à choisir entre prix et qualité de vie.

Cette nouvelle signature illustre la volonté de l'enseigne de concilier pouvoir d'achat et bienfaits pour la planète en prônant une consommation raisonnée et raisonnée ! La nouvelle signature sera désormais reprise sur l'ensemble des supports de communication de l'enseigne.

## Septembre 2011, Cash Express lance son nouveau concept store

En adéquation avec la nouvelle signature, le nouveau concept store Cash Express a pour objectif de sensibiliser les consommateurs aux méthodes de développement durable à appliquer dans la vie de tous les jours et d'inciter à une consommation plus responsable.

Pour marquer de façon concrète son implication pour le respect de l'environnement, le réseau a pris des engagements majeurs pour réduire son empreinte écologique. La franchise s'engage à diminuer l'impact de son activité en limitant sa consommation d'énergie. À cet effet, un éclairage basse consommation a été installé en remplacement de tous les halogènes et ampoules à forte consommation, engendrant ainsi une réduction de 30 % de la consommation d'énergie.

Cash Express met en place la gestion de ses propres déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) avec la filière de récupération et de valorisation des déchets Éco systèmes

L'enseigne a également décidé d'une réduction et d'une suppression progressive des sacs en plastique.



## Éco rime avec déco !

Cash Express a voulu donner une importance particulière à sa communication visuelle avec un tout nouveau décor. Cet espace abonde en couleurs et en messages, mettant le consommateur directement sous l'influence d'une consommation raisonnée. En accompagnement de la couleur orange, qui symbolise le côté économique de l'achat-vente de produits d'occasion, apparaît une nouvelle couleur, le vert, à valeur écologique forte, qui annonce d'emblée les valeurs de Cash Express.

Pour rythmer les murs, ainsi que les allers du consommateur dans la boutique, des petites phrases incitatives telles que « vous vendez... vous recyclez », « le recyclage vous rapporte, la planète en profite... », ne demandent qu'à être entendues.

## Cash Express, au service de ses clients et de l'écologie

Les nouveaux magasins Cash Express proposent, dès l'entrée des magasins, des bacs de récupération, très facilement repérables : piles usagées, cartouches usagées, téléphones et batteries usagés (partenaire Bak2Group), incitant ainsi les consommateurs à ne plus les jeter à la poubelle et à les apporter dans ces points de collecte. Cash Express n'est, alors, plus seulement un lieu où vendre et acheter, mais aussi un endroit où participer, sans frais, à l'effort écologique, en ramenant les produits usagés.

Cash Express a profité de la mise en place de son nouveau concept store pour aménager tous ses magasins aux normes handicapées. De l'entrée, en passant par les rayons, jusqu'au meuble de la caisse spécialement conçu, l'accès est favorisé aux handicapés à mobilité réduite, ce qui permet à tout un chacun de faire ses achats !

## L'engagement responsable de Cash Express

L'enseigne Cash Express s'intéresse, dès 2005, au développement durable. Cash Express, leader français de l'achat/vente de produits d'occasion, est le seul réseau précurseur dans ce domaine.

En 2008, le réseau Cash Express reçoit le label « Franchise Green » de la Fédération Française de la Franchise et adhère à la « charte des Enseignes pour le développement durable » du Club Génération Responsable®.

En quête permanente d'innovations et de qualité, Cash Express est la seule enseigne, dans son secteur, à s'engager dans une vraie démarche dynamique citoyenne, en signant, en 2011, la première « Charte d'Engagement Général Volontaire des Réseaux », aux côtés d'enseignes telles que L'Occitane, Groupe Monceau Fleurs ou Yves Rocher.

Pour une consommation raisonnée,  
pour un monde raisonnable.



Console de jeux by cashexpress  
www.cashexpress.fr

Nous prolongeons le cycle de vie des objets

**cash express**

N°1 Français de l'achat-vente aux particuliers



Fondé par Jocelyne Leporatti, le Club Génération Responsable® est né, en juillet 2008, avec l'initiative des réseaux et enseignes précurseurs dans la mise en place de démarches de développement durable : CartridgeWorld, Cash Express, Guy Hoquet l'Immobilier, HSBC France, KFC France, La Mie Câline, L'Occitane, Groupe Monceau Fleurs, Groupe PHR, Switcher, Yves Rocher.

Le Club Génération Responsable® a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale des réseaux, notamment, par le management environnemental des opérations.

En mai 2011, à l'occasion des 1ères Assises du Développement Durable dédiées au monde du Retail, organisées par le Club Génération Responsable®, 17 enseignes du commerce organisé ont cosigné la première Charte d'Engagement Général Volontaire des Réseaux.

Ces enseignes signataires se sont engagées sur une base commune qui introduit les énergies, les déchets, la communication, les produits et services, l'éco-comportement, la conception des magasins, l'information délivrée au consommateur...

[www.generation-responsable.fr](http://www.generation-responsable.fr)

**BIENTÔT 10 ANS ET 100 MAGASINS !**

## Trois questions à Roger Beille, Président de la franchise Cash Express



1- Qu'entendez-vous par « l'ÉCO réflexe » ?

L'ÉCO réflexe est notre signature. Elle justifie de ce que nous sommes. Quel message voulons-nous faire passer ? Grâce à nous, les gens ont la possibilité de vendre des produits dont ils ne se servent plus et d'acheter des produits d'occasion, en parfait état. Ils font donc des économies.

Mais en agissant de la sorte, en consommant intelligemment chez nous, ils diminuent leur empreinte écologique. Nous voulons qu'ils aient le bon réflexe... L'ÉCO réflexe..

Nous leur proposons d'être gagnants, quoi

qu'il arrive. Nous reprenons et vendons un grand nombre de familles de produits. Cela va du bijou à la guitare, en passant par la Hifi, les jeux vidéo ou de l'électroménager. Autant dire que nous pouvons répondre à près de 80 % des besoins des ménages, hors alimentation.

Il serait dommage qu'ils ne pensent pas à nous.

2 – Comment définiriez-vous l'approche de votre enseigne au développement durable ?

Nous sommes «Écologiques» de fait. Lorsque les premières enseignes «d'achat cash» ont été créées, il y a plus de 20 ans, le respect de l'environnement n'était pas au centre de la stratégie commerciale. Les choses ont depuis considérablement évoluées.

Certes, la principale motivation, lorsque les gens viennent chez nous, reste pécuniaire. Ils viennent faire «une bonne affaire». Mais l'environnement est une préoccupation croissante pour les consommateurs. Ils sont de plus en plus attentifs à leurs propres actions et surveillent les pratiques des entreprises, quelles que soient leurs activités. Si une d'entre elle leur propose, sans trop de contrainte, de contribuer au respect de l'environnement, ils adhèrent.

Cash Express leur dit et leur fait remarquer que consommer d'occasion et revendre ses produits plutôt que de les jeter, est bon pour la planète. Une simple constatation qui devient un discours. Lorsque nous disons que nous sommes «Écolo-

giques», de fait, cela veut dire qu'à la base nous n'avons pas cherché à l'être plus que les autres.

Notre activité se trouve être bénéfique pour la planète. Nous recyclons toute l'année. Nous remettons «dans le circuit» des objets d'excellente qualité dont beaucoup se seraient débarrassés, il y a encore quelques années. Notre métier se positionne de façon naturelle dans la politique du développement durable.

### 3- Quelles sont concrètement les actions de Cash Express en matière de développement durable ?

Développer de façon durable, c'est croître en tenant compte de l'intérêt général, de l'intérêt public. C'est prendre en considération «l'autre». Notre propre croissance ne remet pas en cause ce concept; bien au contraire.

Mais au-delà de ça, notre principale action est notre métier même. Nous permettons aux gens de s'équiper et de consommer de façon intelligente et raisonnée. Nous proposons des solutions alternatives :

- au lieu d'acheter neuf, achetez d'occasion et diminuez votre empreinte ;

- au lieu de jeter ou de garder un produit non utilisé, vendez-le. Vous empêchez de l'argent et vous ferez des heureux.

Notre principale action en termes de développement durable se situe à ce niveau-là, et notre objectif est que chacun, de manière individuelle, raisonne ainsi. Nous souhaitons que chacun ait cet «ÉCO-réflexe».

Bien évidemment, nous tendons à mener au quotidien des actions «responsables» que nous pouvons qualifier de base. Cash Express est membre fondateur du Club Génération Responsable, qui regroupe aujourd'hui plus de 50 enseignes nationales.

Nos magasins vont accueillir des bacs de recyclage pour les ampoules, les cartouches et les piles. Nos nouveaux magasins respectent des normes électriques écologiques.

