



# Cash Express

## Un positionnement écologique

En anglant sa communication, non pas sur le modèle anti-crise, mais sur l'aspect environnemental, l'enseigne de dépôt-vente encourage les consommateurs à venir dans ses magasins pour consommer intelligemment. Le plan média national a démarré il y a tout juste un an dans l'optique de rassurer le consommateur. Et l'impliquer dans l'économie participative. **PAR AURÉLIE LALANNE**

### LA STRATÉGIE

## Gagner en notoriété pour créer du trafic en magasins

"Achetez, vendez, recyclez". C'est sur ce rythme ternaire que Cash Express interpellé le consommateur. Créée en 2002, l'enseigne a d'abord amélioré son business model avant de travailler ses codes couleurs et ses plans de communication. Elle développe son concept en franchises deux ans plus tard, en s'adressant au grand public dans la presse gratuite. "À cette époque, notre ambition était de professionnaliser notre activité afin de rassurer les clients", se rappelle Roger Beille, le président de Cash Express. Une mission facilitée par l'émergence sur la toile du mastodonte eBay puis de PriceMinister ou encore de la plateforme Le Bon Coin. Ces acteurs ont participé à la démocratisation du marché des produits d'occasion. Avoir du crédit auprès des consommateurs passe aussi par la mise en place de services additionnels comme l'extension de la garantie, gratuite, de 6 mois, pour tous les biens vendus au sein du réseau. Parce qu'actuellement, elle

reste la seule enseigne du secteur à appliquer cette offre en Europe, cette initiative, activée en octobre dernier, permet à Cash Express de consolider le lien de confiance envers ses consommateurs alors que pour 1 Français sur 2 l'achat d'occasion peut-être freiné par l'absence de garantie. En interne, les équipes mènent aussi une réflexion sur la e-réservation et la géolocalisation afin de drainer davantage de trafic dans son réseau de magasins physiques.

### SUR UN MARCHÉ DÉCOMPLEXÉ

Le parti pris de Cash Express a donc toujours été d'axer son message sur l'ensemble de ses avantages commerciaux. Et sur l'aspect écologique. "Communiquer sur les bénéfices financiers est segmentant. Notre rôle est de déculpabiliser le consommateur. Concernant l'aspect écologique, nous sommes légitimes, puisque nous donnons une seconde voire une troisième vie aux produits", affirme Roger Beille. Et ça

fonctionne : plus de 4 millions d'objets ont été vendus permettant à l'enseigne de réaliser 76,5 millions de chiffre d'affaires. Le marché de l'occasion affiche un dynamisme qui, selon les prévisions du cabinet Xerfi, ne fait que se confirmer, au moins jusqu'en 2015, avec une croissance annuelle moyenne de 6,5 % par an en valeur. "Si près de la moitié de la population française consomme des produits d'occasion, elle ne se rend pas forcément dans nos magasins, regrette le président de Cash Express. Mais si 1 Français sur 2 venait dans nos magasins, ce serait extraordinaire. Nous en sommes encore loin". Malgré ses 2,7 millions de clients, l'enseigne a un taux de notoriété en dessous des deux chiffres. Pour y remédier, elle souhaite poursuivre son développement en France et accroître la popularité de ces 110 magasins. Également présente en Espagne et au Portugal, elle ambitionne d'accélérer aussi son implantation dans les pays limitrophes, à moyen terme.



## LES OUTILS

# Clip national

Diffusé du 17 au 30 novembre sur les chaînes 6 Ter, D8, D17, Wg, NRJ 12, et BFM TV, le spot TV de 12 secondes met en scène une mère et son fils qui troquent un poste contre un casque audio. Sur le ton de l'humour, cette prise de parole valorise les deux activités de l'enseigne : l'achat et la vente de produits d'occasion. Et l'intérêt de consommer intelligemment en revendant les produits dont les familles ne se servent



plus, pour acquérir ceux dont elles ont besoin, ou ceux qui leur font plaisir. "L'objectif de cette publicité est aussi de fidéliser le consommateur", rappelle Roger Beille, le président qui mise sur ce média de masse pour gagner, encore, une part de légitimité dans le cœur de Français. Et leur décrocher un sourire devant leur petit écran.

## Stratégie cross-canal

Avec 5800 visiteurs uniques par jour sur son site, Cash Express y communique ses opérations spéciales en page d'accueil en fonction des saisons : fêtes des mères, grand nettoyage de printemps, Saint-Valentin, etc. "Nous ne prévoyons pas de communiquer pour la période des fêtes de Noël car nos volumes d'activité sont supérieurs à 30 %", précise Roger Beille. Le spot TV est également relayé

en homepage avec un lien vers le compte Twitter et Facebook. Chaque directeur de magasin utilise le support de communication qu'il estime le plus pertinent auprès de sa clientèle. "Parfois certains se regroupent par région pour communiquer leurs offres et avoir un impact plus fort auprès des consommateurs", explique le président de Cash Express. Et pour fidéliser, l'enseigne a mis en place le programme

de fidélité avec la carte Eco réflexe (lancée en 2011) adaptée à chaque magasin en fonction de la concurrence. Les détenteurs ont accès à un espace client dédié sur [www.cashexpress.fr](http://www.cashexpress.fr) d'où il consulte les points de fidélité, l'historique des achats et accède au suivi du SAV des produits sous garantie. Et pour les clients Gold ou Platinum, ils bénéficient d'un bon d'achat de 15 € ou de 50 €.



## L'affichage ou le message radio

Par souci de cohérence, Cash Express reprend les codes du spot publicitaire dans sa campagne d'affichage qui représente la mère et son fils avec les objets vendus et achetés. Imaginée par l'agence Melville, cette création est aussi visible en home page de la page Facebook et déclinée sous forme d'un slideshow pour le site web. Sur les ondes, le message de 22 secondes met l'accent sur les fondamentaux de l'enseigne : l'achat, la vente et l'échange.