



Cash Express fait du neuf avec du vieux

Le 12/11/2013 à 17:02 par **Carole Soussan**

Cash Express, spécialiste de l'achat-vente, surfe sur la tendance de l'occasion et s'offre une campagne grands médias signée de l'agence Divine. TV et print sont de la partie. De quoi donner la pêche aux 105 franchisés du réseau qui pourront aussi disposer de kits de communication. Ces dernières années, le métier de l'achat-vente s'est largement démocratisé et témoigne d'une nouvelle forme de consommation en pleine croissance, permettant de prolonger la vie des produits. Le spot de 12 secondes met en scène un père et son fils tandis que le print présente aussi la mère et la fille, et 2 vendeurs du réseau. L'objectif est de communiquer sur le nombre important d'objets qu'il est possible de trouver au sein Cash Express. En 2012, plus de 4 millions d'objets d'occasion ont été vendus sur le réseau, et près d'un Français sur deux a vendu ou acheté des objets d'occasion dont 61 % par souci d'économie (Source : Opinion Way, juin 2013 « Les Français et le marché de l'occasion » pour Sofinco). Cash Express a été créé en 2001 et compte aujourd'hui 670 personnes travaillant sur l'ensemble du réseau avec une moyenne de 7 millions de clients.