



## CASH EXPRESS

# À la conquête de l'Europe

*Roger Beille, président de Cash Express, va développer son activité sur le marché international. L'enseigne aixoise est un exemple économique en France.*

**É**lectroménager, jeux vidéo, matériel hi-fi ou encore instruments de musique, les magasins *Cash Express* rachètent vos produits d'occasion cash pour les revendre à bons prix. Avec plus de quatre millions d'objets vendus par an, l'enseigne dont le siège est à Aix-en-Provence est devenue l'une des franchises les plus performantes de France. "*Cash Express* est issue de *Cash Converter* qui a connu une liquidation judiciaire en 2000. Quand on s'est retrouvé orphelins, j'ai eu l'idée de fédérer autour de moi d'autres franchisés pour créer une nouvelle enseigne. En 2001 la société est née, en 2005 nous avons lancé la franchise", raconte Roger Beille, fondateur et président du groupe. Depuis plus de dix ans *Cash Express* annonce des chiffres



Roger Beille, président de Cash Express, dans le magasin situé à Plan-Campagne. A. L

en plein essor, avec +6,6 % de progression du chiffre d'affaires en 2012. Et l'année 2013 se termine en beauté "nous avons atteint plus de 100 magasins en France et amorcé notre implantation en Europe avec une présence en Belgique". Mais il ne compte pas s'arrêter là : 14 projets d'ouvertures sont déjà prévus au Portugal, en Suisse et en Belgique.

### Un marché porteur

L'achat-vente a longtemps été considéré comme un commer-

ce de crise. Aujourd'hui, le concept s'est démocratisé, avec l'évolution des modes et technologies et l'arrivée de site tel que *Leboncoin* ou *eBay*. "Ici on peut tester les produits et les acheteurs ont une garantie. L'achat-vente permet de redonner vie aux objets et de poser les bases d'une nouvelle forme de consommation, active et raisonnée".

### Une success story qui défie la crise

Et n'allez surtout pas croire que

la crise fait son affaire : "Elle n'est pas bénéfique pour nous, si les gens consomment moins, ils revendent moins. Mais la crise a une vertu, elle interpelle le consommateur sur sa manière de consommer, il résiste, devient responsable". Le patron parie également sur la période des fêtes. Chaque année il enregistre une hausse de 25 % sur la fréquentation et les achats avant Noël, mais aussi après, lorsque le Père-Noël s'est trompé •

Alexandra Lapis