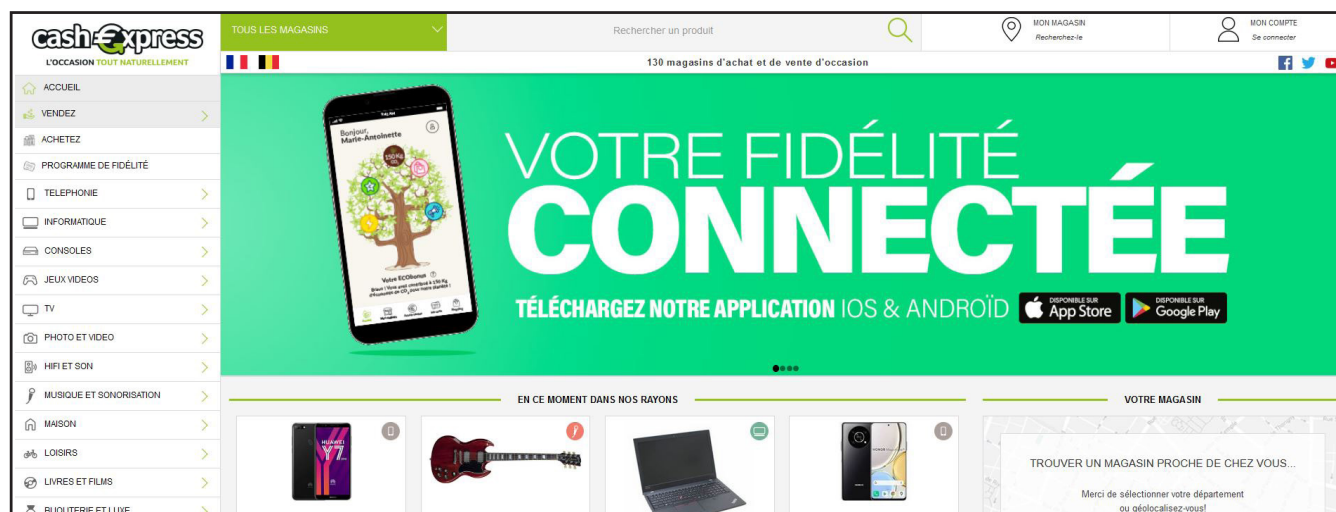


CASH EXPRESS ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION DIGITALE POUR CONCURRENCER LES PURE PLAYERS

Après avoir adopté, en 2022, une nouvelle signature pour souligner son engagement écoresponsable, Cash Express aborde l'année 2023 avec agilité en complétant son offre e-commerce par l'estimation et l'achat en ligne. Place à la révolution numérique d'une entreprise qui, solidement ancrée sur le territoire, entend aussi demain concurrencer les pure players. Ce nouveau service, actuellement en phase de test, sera accessible au grand public dans les semaines à venir.

2023 marque un tournant pour Cash Express. L'enseigne, pionnière sur le marché de la seconde main, se devait d'accompagner l'essor du commerce en ligne en adoptant une position compatible avec son ADN de réseau de magasins physiques. C'est désormais chose faite avec des prestations omnicanal qui viennent renforcer son identité de marque engagée et parfaire l'expérience client.



Une stratégie omnicanal

La révolution numérique a engendré une nouvelle vision du commerce : les stratégies d'achat en magasin et d'achat en ligne ont cessé de s'affronter pour avouer leur complémentarité intrinsèque, permettant aux enseignes de créer une meilleure cohérence de l'offre tout en acquérant un avantage concurrentiel significatif.

Ce parti pris omnicanal, accéléré par la crise sanitaire, se traduit notamment chez Cash Express à travers plusieurs prestations dont une **mutualisation des stocks**, qui favorise une proposition plus riche et une garantie de disponibilité tout en conservant l'aspect rassurant de la proximité locale.

Si le commerce physique est, en effet, la

signature de l'enseigne, celle-ci a progressivement développé une **stratégie de cross canal** : de la simple consultation du stock en ligne au programme de fidélité pour, aujourd'hui, proposer un outil e-commerce, plus vaste et performant, qui permet non seulement de vendre mais aussi d'estimer et d'acheter les produits en ligne tout en offrant aux franchisés la capacité de garder la main.

Pour Arnaud Guérin, co-président de Cash Express, « **La gestion de notre transformation digitale est un facteur de compétitivité. Elle nous permet une approche stratégique plus fine, incitant chaque franchisé à réfléchir à l'opportunité de mettre ou non en ligne**

un produit et à la cadence à laquelle le faire. Le discernement est le maître-mot de notre activité. Il nous invite à prendre en compte le volume ou la rareté des produits dont certains sont susceptibles de séduire une clientèle nationale. »

L'enseigne vient d'investir 450 000 € pour développer ses outils de vente en ligne. Une initiative pertinente si l'on prend en compte le dernier rapport de la Fevad* : le secteur du e-commerce représente près de 147 milliards d'euros, soit 12,5 % du commerce de détail. Un atout complémentaire non négligeable.

*« Bilan du e-commerce 2022 », Fevad

Un outil performant pour une expérience client de qualité

Cash Express innove, en 2023, en créant un outil performant à plusieurs vitesses qui propose aujourd'hui trois parcours client : purement digital, phygital ou physique.

1. L'expérience d'achat digitale ou le tout en ligne

(estimation, achat, vente, paiement, envoi)

Cette solution concerne principalement les produits high tech, téléphones portables, consoles de jeux, ordinateurs..., des produits qui représentent aujourd'hui plus de 50 % du CA des magasins franchisés.

2. L'expérience phygitale ou l'achat partiellement en ligne

Si l'estimation se fait en ligne, la finalisation

se réalise en magasin.

3. L'expérience physique ou le tout en magasin

Cette option, comme pour la précédente, concerne des produits dont la rareté ou la technicité nécessitent l'expertise d'un acheteur qualifié qui procédera à un audit physique du produit en présence du client vendeur.

« *L'expérience client est une donnée fondamentale : elle se doit d'être toujours plus poussée, plus fluide, simple, intuitive et sécurisante*, poursuit Arnaud Guérin. *Associer les pratiques de la vente traditionnelle avec celles*

de l'e-commerce nous permet d'attirer un plus grand nombre de clients potentiels, de les fidéliser tout en créant une relation plus forte, celle de l'appartenance à une communauté. »

En outre, la pertinence du site internet, de même que la qualité des référencements produits, contribuent à **la visibilité et à la notoriété** de la marque et de ses produits. Le chiffre d'affaires de vente en ligne Cash Express est aujourd'hui de l'ordre de 7 à 8%, voire 15% pour les franchisés les plus actifs. L'enseigne vise à l'horizon 2026 un objectif de 25%.

Les enjeux du phygital

Cash Express cultive depuis longtemps la culture de l'innovation pour offrir le meilleur service au client. A l'ère du numérique, l'enseigne s'appuie sur l'ensemble des leviers du phygital : click and collect, e-réservation, recours aux réseaux sociaux... tout en apportant des garanties essentielles au consommateur. « **Sur le secteur particulièrement concurrentiel du marché de la seconde main de produits technologiques Cash Express lève tous les freins en combinant rapidité et sécurité des transactions**

mais également traçabilité et fiabilité des produits. », souligne Arnaud Guérin.

Le phygital permet de gagner du temps mais aussi d'anticiper les besoins des clients grâce à l'utilisation des divers canaux mis à leur disposition. L'accessibilité et la facilité du commerce en ligne sont, en outre, consolidées par la force du réseau physique de magasins. « *L'ambition légitime de l'enseigne est de séduire la clientèle ayant fait ses premiers pas dans la consommation d'occasion via les pure players avec souvent des désillusions*

quant à la transparence, la rigueur de l'offre ou encore le traitement du SAV. »

Cash Express se trouve, par ailleurs, en totale adéquation avec son identité écoresponsable. La durabilité prend une nouvelle dimension avec une obligation d'engagement que l'enseigne assume pleinement : celle de tenir sa promesse : « Venez, nous achetons vos produits. »

Quelques dates clés

2016 : Mise en place de la consultation du stock des magasins en ligne.

Lancement d'un service inédit de E-réservation avec une promesse de réponse sous 15 minutes !

2020 : Mise en place de la vente en ligne.

Toujours soucieux de privilégier les circuits les plus courts, ce service fait la part belle au retrait magasin (click & collect) tout en permettant des expéditions « classiques »

2023 : Mise en place de l'estimation et de l'achat en ligne.

Ces deux prestations viennent compléter celle de la vente en ligne. La proposition E-commerce de Cash Express est ainsi tout à fait en phase avec le concept accessible physiquement.

À propos de Cash Express :

Cash Express est un des leaders historiques de l'achat-vente de produits et d'objets d'occasion installé sur le marché français depuis 2002. L'enseigne compte 130 magasins répartis entre la France, la Belgique et le Portugal. Cash Express prône l'Ecoréflexe, nouveau mode de consommation développé par l'enseigne, qui allie économie et écologie en donnant une deuxième vie aux produits.
<https://www.cashexpress.fr/>

Dossier de presse et visuel sur l'espace Presse Infinités

Pour accéder à l'Espace Presse des clients d'Infinités, merci de vous identifier une fois :

Mail : presse@infinites.fr / MDP : [infinitesRP / www.infinites.fr](https://www.infinites.fr)



CONTACT PRESSE : Infinités Communication
Véronique BONNET : veronique@infinites.fr
Tél : 01 30 80 09 23 - www.infinites.fr