

DOSSIER DE PRESSE N°1 du Dépôt-Vente en Europe



« Créer sa propre entreprise constitue une des plus belles possibilités d'aventure humaine qui nous soit offerte aujourd'hui.

La tenter a été mon choix, à une époque charnière de ma vie. L'enrichissement personnel qui en a découlé m'a donné la passion d'entreprendre et le goût de la communiquer à d'autres en forgeant notre mission de « franchiseur ».

Quelle que soit la conjoncture, permettre à autrui de réussir comme on l'a fait soi-même ».

JP Boudier, fondateur de l'enseigne

Contacts Presse :

ESCAL Consulting

Caroline Mirkovic
caroline@escalconsulting.com
01 44 94 95 72

Karine Berthier
karine@escalconsulting.com
01 44 94 95 63



SOMMAIRE

I. Historique du marché de l'occasion en France et en Europe

A. La typologie du marché

1. Lors de la création de Troc de l'Île en 1982
2. Aujourd'hui : un concept novateur ou besoin de société ?

B. La typologie des acheteurs et des vendeurs

1. Le profil des acheteurs du marché de l'occasion
2. Le profil des vendeurs du marché de l'occasion
3. Les caractéristiques des consommateurs européens

II. Troc.com : la Success Story

A. Portrait de Jean Pierre Boudier : Homme et Ame de Troc.com

B. Naissance et mutation de Troc de l'Île

C. Troc.com : pionnier devenu leader

III. L'avenir de Troc.com : une enseigne à forte croissance

Les clefs du succès et de différenciation :

A. Le réseau de franchises

B. La qualité du service avant tout : gagnant-gagnant (avantages de la formule pour chaque type d'acteur)

C. La croissance externe

D. International

E. Les grands projets en matière de TIC

Annexes : fiche corporate + cartographie des magasins Troc en Europe



I. HISTORIQUE DU MARCHÉ DE L'OCCASION EN FRANCE ET EN EUROPE

A. LA TYPOLOGIE DU MARCHÉ

1. LORS DE LA CRÉATION DE TROC DE L'ÎLE EN 1982

Durant les Trente Glorieuses, la France et l'Europe ont connu une période d'expansion et de mutation sociologiques et économiques importante. Si la croissance était à l'ordre du jour, la conjoncture a néanmoins été marquée par des phases de ralentissement qui ont vu se mettre en place des politiques de soutien à l'économie... Ce sont dans ces périodes notamment que le marché parallèle de l'occasion a commencé à se développer.

Puis est arrivée la crise économique mondiale de 1974 qui a révélé les faiblesses de l'économie française : croissance faible et une forte hausse des prix. Le taux de croissance a diminué de plus de moitié par rapport aux années 60 (2,5 % contre 5,7 %). Quant au taux moyen annuel d'augmentation des prix à la consommation, il s'est envolé : près de 12% entre 1974 et 1982, au lieu de 5% entre 1967 et 1973.

Les ménages n'ont eu d'autres choix que de se tourner vers une autre forme de consommation : **l'achat malin**. La course aux bonnes affaires pour tous les produits de la vie quotidienne... mais également comment se séparer de biens en bon état sans le jeter : le début du recyclage si l'on peut dire.

Et c'est justement **en 1982**, que **Jean-Pierre Boudier**, ancien cadre dans le secteur de la distribution, voyant ces tendances se dessiner, décide de **créer son entreprise: Troc de l'Île**.

Il ouvre son premier dépôt-vente de 1 000 m² sur l'île Piot en Avignon. Le principe est simple et basé sur la complémentarité d'intérêts entre les parties intervenantes (vendeurs, magasin et acheteurs) en appliquant les méthodes de la grande distribution.

L'idée consiste à vendre, par ordre et pour compte d'autrui, les biens d'occasion d'équipement de la maison, de la décoration, des loisirs et du sport dans des surfaces commerciales de 1 200 m², implantées en périphérie d'agglomérations et situées dans des zones de chalandise de plus de 60 000 habitants.

L'intérêt pour le déposant, comme pour l'exploitant, est de vendre l'article au meilleur prix du marché. Au bout de deux mois, le prix peut être baissé, mais **80% des articles sont vendus durant le premier mois** qui suit le dépôt.



2. AUJOURD'HUI : UN CONCEPT NOVATEUR OU BESOIN DE SOCIÉTÉ ?

Quelque soit la conjoncture économique, le marché de l'occasion est porteur.

Malgré les nouvelles tendances de consommation, telle que la place de plus en plus prépondérante d'Internet, **les dépôts-ventes continuent d'attirer. Ils** représentent ainsi **un quart des transactions** aussi bien en termes de vente que d'achat.

Le marché français de l'occasion des biens d'équipement, de loisirs et de décoration de la maison représente, selon Troc.com, un **volume annuel de transactions d'environ 6 milliards d'euros**. Ce commerce en constante progression, générateur de pouvoir d'achat, devient désormais un mode de consommation incontournable, répondant à la tendance de l'achat malin et aux préoccupations sans cesse croissantes de la préservation environnementale (recyclage)¹

En effet, face à la surconsommation à laquelle la société est confrontée au quotidien, **le rapport à la propriété évolue**. Ne pouvant répondre à l'offre accrue de produits neufs qui évoluent sans cesse, **l'acte de consommer connaît un changement profond : acheter mieux ou plus malin**.

Ipsos Marketing la définit comme « **la consommation ajustée** » ; c'est-à-dire privilégier le « toujours mieux » au « toujours plus »

¹ **L'enquête BVA pour TROC.COM** : Cette enquête est basée sur un échantillonnage de plus de 1 000 individus – âgés de 15 ans et plus - représentatifs de la population française en termes de sexe, âge, CSP du chef de famille, habitat et région.



➤ **Le marché de l'occasion est en croissance constante en France².**

Même si les Français ont principalement pour habitude de donner les objets dont ils n'ont plus l'utilité - une démarche effectuée autant au profit des associations et des œuvres caritatives (26%) que des membres de la famille (27%) - la pratique de l'achat/vente de biens d'occasion entre visiblement dans leurs habitudes. Ils ne sont pas des « conservateurs » et ils sont toujours à la recherche du meilleur rapport qualité prix.

18% de la population française a déjà vendu un ou plusieurs bien(s) d'occasion (10% en ont vendu au cours des 12 derniers mois) et **39% en ont déjà acheté** (16% en ont acheté au cours des 12 derniers mois). Au global, 15% des Français ont déjà acheté et vendu des biens d'occasion.

L'évolution du mode de consommation amène les individus à vouloir tirer parti de la valeur du bien qu'ils souhaitent changer, pour en acquérir un neuf. 52% des déposants de Troc.com apportent leurs biens à la vente au moment où ils investissent dans le neuf.

L'achat de biens d'occasion concorde également avec la tendance de plus en plus marquée des consommateurs à s'orienter vers « **l'achat malin** ». Acheter moins cher est un moyen astucieux d'augmenter le pouvoir d'achat.

➤ **Les Français veulent acheter/vendre malin.**

Aujourd'hui le marché de l'occasion est stimulé par la recherche de « l'achat malin », de la « bonne occase ». L'objectif des Français est d'acheter au prix le plus intéressant tout en restant **très attentifs au rapport qualité/prix**. Il s'agit du critère le plus important pour **43% des personnes interrogées**, devant l'opportunité de **faire une bonne affaire (21%)**.

D'autre part, l'acte d'achat sur le marché de la seconde main peut également être perçu comme un « acte plaisir ». En effet, cette pratique allie l'utile à l'agréable, puisque **les acheteurs espèrent toujours dénicher des objets rares, anciens et originaux**.

² **Enquête BVA pour TROC.COM** : Cette enquête est basée sur un échantillonnage de plus de 1 000 individus - âgés de 15 ans et plus - représentatifs de la population française en termes de sexe, âge, CSP du chef de famille, habitat et région.



UN CONCEPT PLUS QUE JAMAIS D'ACTUALITE

Pionnier du dépôt-vente et leader du secteur, Troc.com continue aujourd'hui à innover pour construire les services de demain et conquérir une nouvelle clientèle.

Troc.com propose donc un **positionnement innovant qui mixte le click et le mortar**. Grâce à sa visibilité Internet, le consommateur qu'il soit acheteur ou vendeur, peut préparer son acte d'achat ou de vente puis se rendre ensuite dans l'un des 180 magasins européens pour finaliser son achat.

En fait Troc.com répond à l'évolution des modes de consommation actuels.

Il est à noter néanmoins que le marché de l'occasion est porteur quelque soit la conjoncture économique.
En effet, l'environnement économique est toujours favorable à cette activité, probablement la seule qui profite aussi bien des périodes de crise, avec baisse du pouvoir d'achat et développement du secteur de l'occasion, que des périodes d'expansion qui provoquent un afflux de marchandises.

B. LA TYPOLOGIE DES ACHETEURS ET DES VENDEURS ³

Vous personnellement, avez-vous déjà mis en vente / acheté un ou des articles d'occasion... ?

(En % vertical)

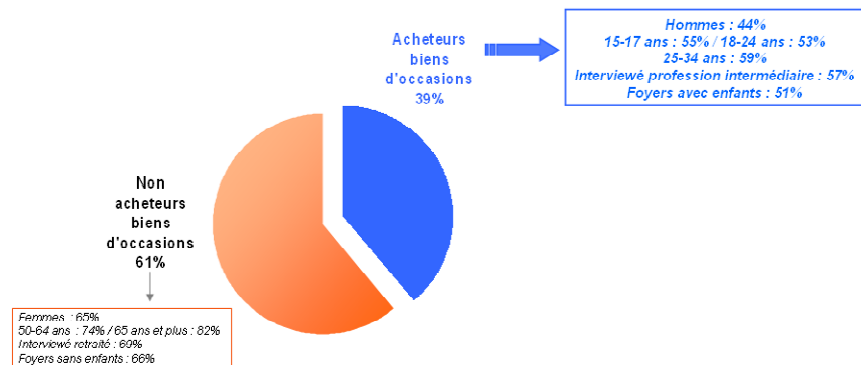
		Vendeurs biens d'occasion (183 pers)	Acheteurs biens d'occasion (391 pers)	Acheteurs ET vendeurs biens d'occasion (146 pers)	Rappel Population française 18 ans et + (1008 pers)
		18% de la pop. française	39% de la pop. française	15% de la pop. française	
SEXE de l'interviewé	Homme	57%+	54%+	58%+	48%
	Femme	43%-	46%-	42%-	52%
AGE de l'interviewé	15-17 ans	3%	6% +	3%	5%
	18 - 24 ans	18%+	16% +	21% +	11%
	25 - 34 ans	28% +	27% +	31% +	17%
	35 - 49 ans	32%	29%	32%	27%
	50 - 64 ans	11% -	13% -	9% -	20%
	65 ans et plus	8% -	9% -	3% -	20%
CSP de l'interviewé	Agriculteur	1%	-	-	-
	Cadre supérieur	14%	11%	15%	12%
	Profession intermédiaire	25%+	19%+	26%+	12%
	Employé	18%	20%	19%	19%
	Ouvrier	9%	14%	10%	12%
	Retraité / autre inactif	34% -	36% -	30%	45%
Présence d'enfant(s) dans le foyer	Sans enfant	58% -	59% -	57% -	67%
	Avec enfant(s)	42% +	41% +	43% +	33%

+/- : Écart significatif positif/négatif par rapport à la population complémentaire, au sein de confiance de 95%

1. LE PROFIL DES ACHETEURS DU MARCHÉ DE L'OCCASION

Vous personnellement, avez-vous déjà acheté un ou des articles d'occasion... ?

Base : Totale (1008 interviewés)



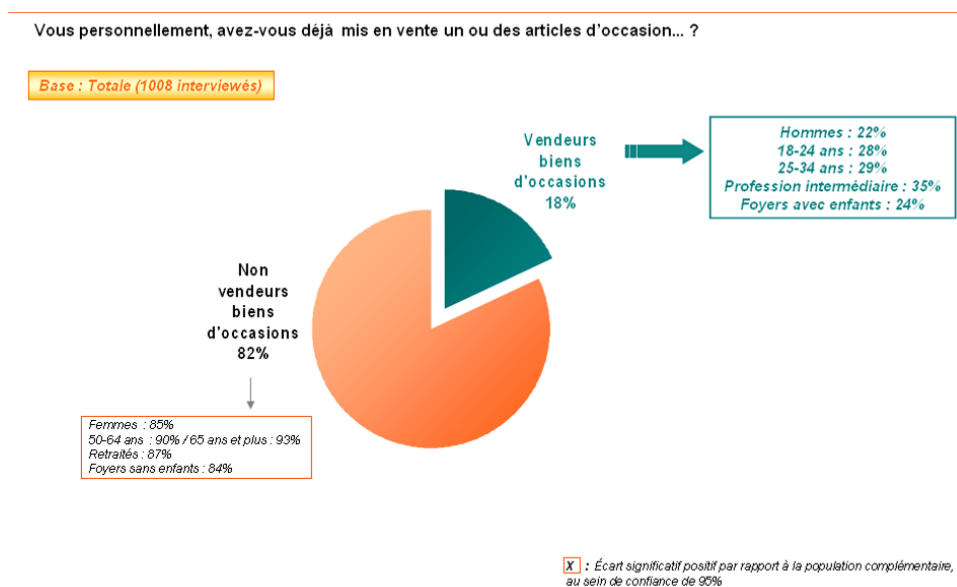
X : Écart significatif positif par rapport à la population complémentaire, au sein de confiance de 95%

³ Etude BVA 2007 et Etude Marché Cetelem 2009-2010

L'acte d'achat de biens d'occasion est **principalement pratiqué par les hommes** : 60% des acheteurs (vs pour les femmes : 40% d'acheteuses).

Le marché de la seconde main intéresse majoritairement **les moins de 50 ans** et plus souvent les **membres de foyers avec enfants** (tout particulièrement pour les acheteurs). L'achat et la vente de biens d'occasion intéressent aujourd'hui **toutes les catégories socio professionnelles**, toutes les régions et les **catégories d'agglomération**.

2. LE PROFIL DES VENDEURS DU MARCHÉ DE L'OCCASION



L'acte de vente de biens d'occasion est, donc comme à l'achat, **principalement pratiqué par les hommes** : 65% (vs pour les femmes : 35% de vendeuses).

L'attente majeure des Français qui vendent des biens d'occasion est **la rapidité** de la transaction (critère le plus important pour 27% d'entre eux), **la facilité** (23%) et **la praticité** (15%). Sur un marché où la relation de confiance entre acheteur et vendeur est primordiale, les vendeurs veulent **des garanties** : l'assurance que les biens qu'ils mettent en vente sont en sécurité (20%) et des garanties en cas de défaut de paiement de l'acheteur (8%).

Néanmoins, comme a pu le constater Jean-Pierre Boudier, la frontière entre acheteurs et vendeurs est bien mince : **CHEZ TROC.COM, 50% DES VENDEURS DEVIENNENT ACHETEURS ET 30% DES ACHETEURS DEVIENNENT VENDEURS.**

3. LES CONSOMMATEURS D'OCCASION EN EUROPE

Globalement en Europe, le marché de l'occasion connaît un succès grandissant, en particulier sur les biens d'équipement de la maison, les voitures et l'habillement.

D'après une étude Cetelem menée en 2009-2010 sur les tendances de consommations au niveau européen, voici le pourcentage de la population ayant acheté au moins une fois des produits d'occasion en Europe en 2009 – 2010 :

	<i>1 fois</i>	<i>X fois</i>	<i>En tout</i>
<i>Voiture</i>	34	30	64
<i>Produits culturels</i>	21	39	60
<i>Habillement</i>	16	27	43
<i>Meubles</i>	23	15	38
<i>TV, Hifi, vidéo</i>	21	13	34
<i>Jouets, matériels de puériculture</i>	11	22	33
<i>Electroménager</i>	17	10	27
<i>Articles de sport</i>	11	8	19
<i>Bricolage, jardinage</i>	7	12	19

Concernant les futures tendances, on constate que les produits présents depuis le départ sur le E-Commerce comme les produits culturels, l'habillement, les jouets, la puériculture sont en baisse d'intention d'achat alors que les autres familles concernant Troc.com (meubles, TV, Hifi, Vidéo, électroménager, articles de sport, bricolage et jardinage) sont en forte hausse d'intention.

Grâce à l'achat en seconde main, le consommateur peut faire des économies voire gagner de l'argent. **En se détournant des canaux de distribution classiques, il maximise son pouvoir d'achat.**

Voici par ailleurs les critères influençant le comportement d'achat des consommateurs européens :

	<i>Belgique</i>	<i>Espagne</i>	<i>France</i>
<i>Les prix</i>	97	97	98
<i>La qualité</i>	83	80	87
<i>Le caractère équitable de l'achat</i>	51	70	56
<i>Le coût écologique</i>	58	55	65
<i>La préférence nationale</i>	42	45	42



II. TROC.COM : LA SUCCESS STORY

A. PORTRAIT DE JEAN PIERRE BOUDIER : HOMME ET AME DE TROC.COM

Comme on l'a vu en première partie, le début des années 80 a été synonyme d'une **montée inexorable du chômage**. Les demandeurs d'emploi, étaient ainsi 2 millions en 1982.

Jean-Pierre Boudier était de ceux-là.

En 1982, Jean-Pierre Boudier, ancien cadre dans le secteur de la distribution, est **chômeur en fin de droit**. Profitant du soutien à la consommation, il décide alors de **créer son entreprise : Troc de l'île**, devenu Troc.com en 2008. Il ouvre son premier dépôt-vente de 1 000 m² sur l'île de Piot en Avignon.

Le principe est simple : proposer un prestation qui rend service à tous les intervenants (vendeurs, intermédiaires troqueurs et acheteurs).

Expertise, garantie, paiement sécurisé et vente assurée sont les maîtres mots du succès.

Pour se faire, Jean-Pierre Boudier applique les méthodes, la rigueur et la culture de la grande distribution tout en tenant compte des besoins de la société en termes de consommation.

« Favoriser et développer partout les échanges d'occasion de qualité, permettre à tous d'accéder plus rapidement au plaisir du progrès et à l'amélioration de la vie. »

Son concept est un succès : Après avoir ouvert six magasins en cinq ans, Jean-Pierre Boudier décide en 1987, d'accélérer son développement par la franchise. **De locale, l'enseigne devient nationale avec 33 points de vente dès 1989 et un chiffre d'affaires sous enseigne de 19 millions d'euros.**



La création de succursales jusqu'en 1987 a non seulement permis de faire connaître le métier mais a également permis de mettre en place les conditions essentielles de la réitération : principe essentiel dans le monde de la Franchise.

Sa vision :

« Le dépôt-vente sera, dans le domaine de l'occasion, ce qu'a été la révolution des grandes surfaces dans le commerce moderne. En cela, il devient un mode innovant de consommation de biens d'équipements, non plus alternatif et réservé à une clientèle limitée, mais principal et ouvert à un public très large. »

En 1996, Troc de l'île élargit son territoire d'implantation à l'Europe sous l'enseigne Troc International. L'enseigne décide alors de fédérer son réseau derrière ses valeurs :

*Transparence
Complémentarité d'intérêts
Respect des engagements
Considération d'autrui
Recherche d'Excellence*

B. NAISSANCE ET MUTATIONS DE TROC DE L'ÎLE

Fort du succès de son concept Jean-Pierre Boudier a donc rapidement opté par une croissance via un réseau de franchisés, d'abord en France puis rapidement en Europe : dès 1996, en s'implantant en Belgique et en Suisse, puis en Espagne et au Luxembourg en 1997 et enfin en Allemagne en 2000.

En 2002, âgé de 65 ans, Jean-Pierre Boudier décide de transmettre à **Georges Yana** le relais à la tête de l'entreprise. Il devient alors président du Conseil de surveillance.

A la tête de plus de 100 magasins, Georges Yana, président du Directoire, a pour principal but de **poursuivre la croissance du Groupe, tout en suivant l'évolution des modes de consommation et en préservant les valeurs et le concept qui font la force de l'enseigne.** C'est également l'époque de lancement du site vitrine de Troc.com.



En 2008, **Troc de l'Île** devient « **Troc.com** » et donne un nouvel axe à sa stratégie en **transformant son site vitrine, www.troc.com, en site marchand**. Cette nouvelle version de www.troc.com relie Internet aux points de vente pour former un même réseau de distribution.

En 2009, Troc.com est **le leader européen du dépôt-vente** de biens d'occasion avec 180 points de vente répartis en France, en Suisse, en Belgique, au Luxembourg, en Espagne et en Allemagne. Son chiffre d'affaires sous enseigne est alors de **148 millions d'euros (au 30.09.2008)**.

Mais la crise malmène le secteur et les franchisés du réseau ont besoin d'être rassurés. Depuis la création de l'enseigne en 1982, les franchisés ont fait confiance à l'homme-fondateur qui les accompagnait, les « coachait » au quotidien.

Jean Pierre Boudier décide donc de revenir à la tête de son entreprise pour poursuivre son œuvre : *« Je reprends pour rasséréner le réseau ; en attendant de remettre sur pieds une formule qui permettra au futur repreneur d'assurer la pérennité »*

A son retour, Jean Pierre Boudier décide de s'entourer sur le plan opérationnel. Il nomme ainsi Henri Rustici, Directeur administratif et financier à la direction générale.

Toujours dans une logique de gestion simplifiée, notamment sur le plan administratif, Troc.com se transforme lors de l'Assemblée générale de mars 2010, en SA classique avec un Conseil d'Administration.

Dès lors, la restructuration et l'expansion du groupe est en marche. En octobre 2010, Fitroc.com continue son développement et rachète la Trocante.

Aujourd'hui, Troc.com ; c'est plus de 20 millions d'entrées dans les 137 magasins français par an (plus de 180 à travers l'Europe) ; plus de 100 millions de pages vues par an et une moyenne de 700 000 visiteurs uniques par mois.
Preuve que E-Commerce et Commerce de proximité sont complémentaires.



➤ *Troc.com, un concept novateur imaginé il y a plus de 25 ans*

80 % des produits vendus au prix initial en moins de 2 mois

Un système simple et efficace :

L'intérêt pour le déposant, comme pour le magasin, est de vendre l'article à son prix optimal, tout en restant dans la valeur du marché. Au bout de deux mois d'exposition le prix sera baissé.

La rémunération de l'exploitant est établie selon un pourcentage s'appliquant au montant effectif de la transaction, le prix de vente ayant été préalablement convenu avec le vendeur par contrat. Cette rémunération n'est due qu'à partir du moment où l'objet confié est vendu.

Concernant l'acheteur, l'importance de la surface et le nombre de biens d'occasion exposés lui permettent d'accéder à un large choix de produits tout en étant assuré de la justesse des prix (si le prix est trop élevé, l'article ne sera pas vendu et aucune des parties ne sera satisfaite).

Cette **complémentarité d'intérêts et l'expertise** faite sur les biens d'occasion permettent à Troc.com de vendre 80 % des 2.500.000 produits proposés par an dans ses magasins et sur son site.

➤ **Internet est un vecteur dynamisant pour le marché de l'occasion.**

Internet est devenu le circuit d'achat/vente le plus fréquemment utilisé sur le marché de la seconde main. Par rapport aux autres circuits du marché de l'occasion, Internet est celui qui semble **répondre le mieux aux attentes des partisans de l'achat malin** : rapidité, praticité, simplicité et large choix.

Et s'il existe une **certaine méfiance quant à la fiabilité des transactions sur le net**, l'intervention du magasin dans la phase finale de la transaction apporte une réponse sécurisante à l'ensemble du processus.

Comme le souligne Jean-Pierre Boudier, « **Internet permet de faire un premier choix. Il facilite les transactions avant l'acte d'achat effectif; mais pour beaucoup de biens, le consommateur continue d'avoir besoin des magasins pour toucher le produit.** »



En lançant le site marchand Troc.com, Jean-Pierre Boudier a avant tout souhaité apporté un service supplémentaire au consommateur : mettre de la praticité dans l'achat d'occasion. Pour ce pionnier du marché des dépôts-vente, **Internet et le réseau de franchisés permettent de mettre de la proximité dans la vente à distance.**

Et aujourd'hui, Troc.com va encore plus loin qu'un simple site marchand. Conscient qu'il faut proposer une offre particulière aux consommateurs du Net, Jean-Pierre Boudier va lancer des petites annonces sur son site ; qui permettront aux chineurs de partager leurs offres d'achat et de vente. (voir III les grands projets TIC)

Si au bout d'un mois, le produit n'est pas vendu, Troc.com proposera alors à l'internaute de bénéficier du réseau de franchises Troc.com.

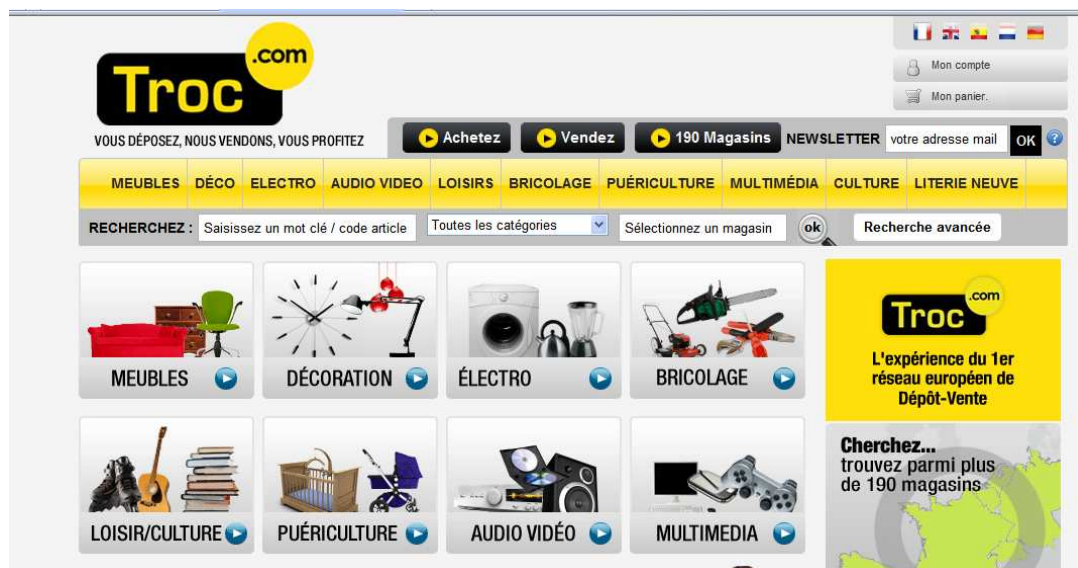
Grâce à ses plus de 180 magasins à travers l'Europe et à son expérience de 28 ans, Troc.com apporte une expertise, une garantie, une sécurité de paiement et assure la vente du produit.

Dans un souci de services pour le consommateur du marché de seconde main (l'acheteur et le vendeur), Troc.com grâce à Internet et à son réseau de franchisés permet de mettre de la proximité dans la vente à distance.



LE 1^{ER} DEPOT-VENTE SUR INTERNET

La présence de Troc.com sur Internet permet au consommateur d'acheter son bien de la maison « dépôt-vente » en toute simplicité, avec la garantie, la disponibilité, le choix, la visibilité et les mêmes services qu'en magasin.



❶ La Simplicité

- Acheter en ligne : Des milliers d'articles en vente consultables à travers 10 catégories
- Vendre en ligne :
 - Mise automatique de tous les articles déposés en magasin sur le site marchand
 - Les prix proposés sont estimés par des professionnels du métier
 - 700 000 connexions par mois
 - Suivi simultané des achats et des ventes 24h/24 grâce à la rubrique "mon compte".

❷ La Sécurité

- Transactions et paiements sécurisés sur le net.
- Encaissement garanti des ventes.
- Contrôle de la conformité des articles proposés à la vente par les 800 experts du réseau.
- Vente de l'article quoi qu'il arrive (sur internet comme en magasin)

❸ La Garantie

- De correspondance entre l'article commandé et l'article livré
- D'être livré
- De recevoir chaque début de mois à votre domicile le paiement de vos articles vendus

❹ La Disponibilité

- Articles disponibles 7 jours/7 et 24H/24 à la vente ou à l'achat
- Site mis à jour en temps réel



⑤ Le Choix

- 260 000 meubles et objets d'occasion accessibles en 1 seul clic 24H/24 et 7 jours/7
- Des offres de ventes classées par prix.
- 2 modes de ventes et d'achats proposées : en ligne, en magasin
- Une navigation optimale grâce au catalogue complet 180 magasins en ligne proposant 10 catégories de familles d'équipement de la maison, des loisirs et des sports.
- 220 000 m² de surfaces de vente en Europe

⑥ La Visibilité

- Un réseau de franchisés présent partout sur le territoire et en Europe
- Un site marchand ouvert à des millions d'internautes dans le monde

⑦ Les Services

- Estimation gratuite des articles à domicile par les experts Troc pour vente en surface
- Possibilité de faire une demande en ligne d'estimation de son bien, gratuitement, auprès du magasin le plus proche
- Services de transports et de livraisons efficaces et complets (enlèvement, démontage et remontage) pour les acheteurs comme les vendeurs, dans le monde entier



C. TROC.COM : PIONNIER DEVENU LEADER

Troc.com, leader européen du dépôt-vente en Europe

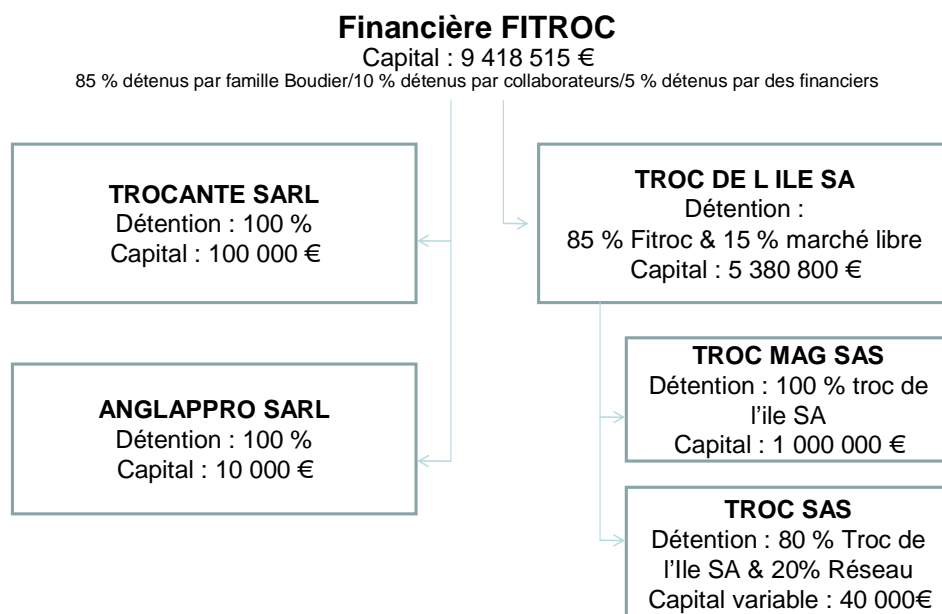
Aujourd'hui, Troc.com (anciennement Troc de l'Ile) est le leader européen du dépôt-vente de biens d'occasion avec un **chiffre d'affaires sous enseigne de 137 millions d'euros** (au 30.09.2010) et 180 points de vente répartis en France, en Suisse, en Belgique, au Luxembourg, en Espagne et en Allemagne.

Fort de ses 28 ans d'expérience, Troc.com reçoit chaque année 20 millions de visiteurs en magasins et 8 400 000 visiteurs uniques sur son site Internet www.troc.com. Avec 15% des parts de marché, il est incontestablement le leader.

Par ailleurs, depuis le rachat de la Trocante en octobre 2010, ce sont 40 magasins supplémentaires sur des produits complémentaires s'ajoutant à l'offre

Comment est structuré le groupe ?

ORGANIGRAMME DU GROUPE





III. L'AVENIR DE TROC.COM : UNE ENSEIGNE A FORTE CROISSANCE

Le succès de Troc.com est avant lié à 4 clefs de succès et de différenciation :

A. LE RESEAU DE FRANCHISES

Le groupe Troc.com se distingue par le dynamisme de l'animation de son réseau.

« *Franchiser, c'est permettre à autrui de réussir comme on l'a fait soi-même* »,

JP Boudier, fondateur de l'enseigne

Organisée en région, celle-ci est un élément essentiel de la performance et de la cohérence du réseau. **Les franchisés sont accompagnés et suivis par un animateur dès l'ouverture de leur magasin et à chaque étape de leur parcours.** Les animateurs, lors de leur passage en magasin, relaient les idées, conseillent et assistent les franchisés dans leurs choix commerciaux.

Par ailleurs, **les franchisés bénéficient de l'ensemble des services centraux du Groupe Troc.com pour les aider dans leurs démarches** marketing et publicitaires. Ils bénéficient, en outre, de 60 jours de formation au métier, à l'école de formation du Groupe.

Afin d'encourager une **parfaite fluidité de l'information au sein du réseau**, une newsletter mensuelle – la « Troc News » - informe des nouveautés et de la vie du réseau. Les franchisés sont également régulièrement informés sur les aspects techniques du métier, les évolutions juridiques et fiscales par l'intranet.

La force du réseau vient également de son levier humain, de la **valeur d'intelligence du réseau**, qui est au cœur des priorités du Groupe. Si bien qu'une **forte interactivité et intercommunication** est établie au sein du réseau. Plusieurs événements ponctuent l'année et permettent à l'ensemble des franchisés de se réunir à travers :



- ✓ le congrès annuel
- ✓ les commissions régionales
- ✓ les commissions de franchisé (marketing, communication, informatique, formation)
- ✓ intranet
- ✓ le journal d'entreprise
- ✓ la participation des franchisés les plus anciens à un comité des sages.



Une véritable **relation de partenariat** et un **réel dialogue** agrémentent le rapport entre les franchisés et le leader européen du dépôt-vente.

Le franchisé Troc.com est considéré comme un entrepreneur à part entière, véritable manager, commerçant et technicien. Il est avant tout un prestataire de services qui s'inscrit dans un rapport de **complémentarité d'intérêts** avec l'enseigne.

La cohérence du réseau est donc renforcée par la communication franchisés/franchiseurs, mais aussi entre franchisés (réunions régionales, découpage régional des secteurs, ...).

L'existence de filiales pilotes et modèles est représentative de la solidarité existant au sein du réseau et s'exprimant aussi à travers le parrainage.

LA FRANCHISE : UNE PEPINIERE D'ENTREPRENEURS EN CONSTANT RECRUTEMENT

Convaincu et convaincant quand il parle de son métier, JP Boudier explique l'intérêt de passer par l'étape Franchise quand on veut monter son entreprise : « ***La Franchise est un moyen d'apprendre le métier d'entrepreneur*** »

Pour les entrepreneurs intéressés par la franchise, Troc.com présente plusieurs avantages :

- l'accès à la marque européenne leader du dépôt vente depuis bientôt 30 ans,
- un marché en pleine expansion
- un modèle financier attractif
- une franchise reconnue au sein de la profession pour son taux de réussite et son professionnalisme.



Un modèle financier attractif

L'accès à la franchise Troc.com ne nécessite qu'un apport personnel de 70 K€ (140 K€ d'investissement total). Les besoins de fonds de roulement négatifs (BRF) permettent la récupération de cet apport en moins de 2 ans.

La durée du contrat est de neuf ans. Les redevances sont limitées à 3% du CA au titre des redevances générales et à 1,25% au titre de la redevance publicité nationale.

Un taux de réussite de plus de 98 %

Troc.com est un réseau de franchise qui a largement fait ses preuves : depuis 28 ans, le taux de réussite de ses franchisés dépasse les 98 %. Cette performance est due notamment à la qualité de l'assistance et de l'animation du réseau.

B. LA QUALITE DU SERVICE AVANT TOUT : GAGNANT-GAGNANT

En professionnalisant le marché de l'occasion, Troc.com l'a rendu plus accessible et plus sûr pour les particuliers. La marque se positionne comme un **véritable prestataire de services, qui s'engage à garantir éthique et transparence.**

Les capacités d'expertise de Troc.com assurent ainsi aux vendeurs et acheteurs une juste valorisation de leurs biens d'occasion.

POUR LE VENDEUR : DE L'ESTIMATION GRATUITE A DOMICILE A LA MISE EN AVANT DES PRODUITS

Le service « **zéro contrainte** » proposée par l'enseigne facilite ainsi les démarches des vendeurs à chaque étape et leur assure un service de qualité et sur-mesure : visite à domicile sur rendez-vous d'un collaborateur de Troc.com et estimation sur place des biens, proposition d'un devis pour le transport, établissement du contrat, démontage et enlèvement des biens avec remontage en magasin, paiement après la vente, par chèque ou virement.

D'autre part, le vendeur bénéficie gratuitement de la mise en avant de ses produits en magasin et sur le site marchand de l'enseigne, www.troc.com. Chaque produit entrant chez Troc.com est référencé et photographié via un système inédit de PDA couplé à des outils de gestion.

Le vendeur peut également suivre les ventes 24h/24 grâce à la rubrique "mon compte".



POUR L'ACHETEUR : DES PRODUITS UNIQUES, DES OUTILS DE RECHERCHE ET DES GARANTIES

Les offres de vente sont classées par prix et famille de produits d'équipement de la maison, des loisirs et des sports (10 familles générales).

Sur le site, grâce à une navigation simple, l'internaute peut accéder au catalogue complet des articles mis en ligne par 180 magasins.

S'il ne trouve pas son bonheur, il peut utiliser un service « d'avis de recherche », qui l'alertera par email dès qu'un article répondant à ses souhaits aura été enregistré par l'un des 180 magasins en Europe.

Enfin, il bénéficie de plusieurs garanties essentielles sur le marché de l'occasion : le contrôle de la conformité des annonces des articles proposés à la vente par les 800 experts du réseau, la certitude de la correspondance entre l'article commandé et l'article livré, et la garantie d'être livré.

C. LA CROISSANCE EXTERNE

Depuis son retour aux affaires, Jean Pierre Boudier rassérène et restructure le réseau. Parmi les 40 succursales historiques de Troc, 22 ont ainsi été cédées aux directeurs de magasins.

En parallèle, **Fitroc a racheté la Trocante avec tout son réseau** ; ce sont ainsi 40 points de vente franchisés supplémentaires à l'intérieur du groupe ; de quoi s'autoriser une prise de marché complémentaire.

Le groupe ambitionne ainsi de **constituer un pôle dépôt-vente unique** au niveau européen, gage de pérennité et de puissance par rapport à une concurrence potentielle possible.

L'élargissement du réseau permettra également d'**affirmer la solidité du groupe** par rapport aux financiers : magasins et franchiseur et de **valoriser les fonds de commerce** de chaque franchisé.

Les nouveaux magasins de la Trocante auront des surfaces de 600 à 800 m² composés à 50% de meubles très sélectionnés et à 50% de produits high tech et bijouterie en achat / vente cash.

De son côté le réseau Troc.com développera sur des surfaces médianes de 1200m² outre le meuble, le secteur cuisine, les univers culture, faïence, verrerie, cadeaux en dépôt-vente.



D. INTERNATIONAL

TROC.COM EN FRANCE ET A L'INTERNATIONAL

	FRANCE	BELGIQUE	ALL.	ESPAGNE	LUX.	SUISSE
POINTS DE VENTE	137	28	4	6	2	3
DONT FILIALES	2	3	0	1	-	-
SURFACE COMMERCIALE (m ²)	164 400	36 000	5 000	8 600	2 400	3600
EFFECTIF	548	120	18	30	8	12

Depuis le début de l'aventure, le groupe Troc.com se développe à l'international ; voici la liste des pays où ils sont implantés :

- France
- Belgique
- Suisse
- Luxembourg
- Espagne
- Allemagne

Nombre de personnes travaillant sous enseigne européenne :

- **800 experts**

Perspectives de croissance :

Déjà 2 ouvertures de magasins en France dans les 3 derniers mois.

Et des ouvertures prochaines en Belgique et en Espagne (*Badalona et Terrassa*)

E. LES GRANDS PROJETS EN MATIERE DE TIC ?

Depuis le début de l'aventure, Jean-Pierre Boudier est convaincu que l'informatique et Internet seront incontournables pour avoir un temps d'avance.

« *Mon métier est né avec l'informatique* ».

Dès les années 90, lors de l'avènement d'Internet, Troc réserve les noms de domaines liés à son affaire. En 2001, le site Troc.com permet de visualiser tous les articles proposés par les franchisés et d'avoir les informations sur les magasins du Réseau. En 2008, le site devient marchand.

Mais Jean-Pierre Boudier est attentif au marché et aux tendances d'Internet.



Les articles d'occasion « non normés » se vendent très mal via les sites marchands contrairement aux produits normés ou neufs.

Pour ce secteur bien particulier de l'occasion, il existe deux catégories de sites web qui rencontrent un vrai succès :

- les sites comme Ebay ou Priceminister qui font le lien entre les internautes ... mais où les internautes ne peuvent pas toucher l'objet
- les sites comme le boncoin, où les internautes ont un vrai contact téléphonique entre eux avant de conclure leur affaire. Ce type d'affaire connaît une logique régionale.

Dans les deux cas, ce sont des sites d'intermédiation qui ne proposent pas de valeur ajoutée ou de garantie ni à l'acheteur ni au vendeur.

Troc.com va donc proposer un nouveau modèle économique dès 2011 : l'internaute pourra passer une annonce sur le site Troc.com sans passer par le réseau de franchisés tout en profitant de la légitimité de la marque.

Si au bout d'un mois, l'article n'est pas vendu, l'internaute recevra une offre particulière du Troc.com le plus proche pour pouvoir bénéficier des conseils, de l'expertise et du réseau Troc.

Avec ce nouveau service innovant, Troc.com donnera une deuxième vie aux petites annonces.

Jean Pierre Boudier pense également que ce nouveau service de « Petites Annonces » spécifique permettra d'augmenter le trafic sur le site. Il devrait ainsi passer de 700 000 Visiteurs uniques par mois à 2 ou 3 millions.



ANNEXES



Présentation de Troc.com

Leader européen du dépôt-vente d'articles de maison et loisirs d'occasion

Troc.com, naissance d'une idée lumineuse

En 1982, Jean-Pierre Boudier, alors chômeur en fin de droit, installe son premier dépôt-vente sur l'île de Piot en Avignon. Troc de l'île repose sur un principe simple de complémentarité d'intérêt tripartite (vendeur, acheteur et magasin). D'une superficie de 1 000m², le dépôt-vente est régi par les techniques de vente de la grande distribution. Durant les cinq années qui suivent, Jean-Pierre Boudier ouvre six magasins et s'attèle à développer ses compétences en marketing organisationnel et managérial pour tirer le meilleur parti de son entreprise et la faire évoluer vers la franchise. Grâce à la **franchise**, l'enseigne atteint une envergure nationale avec 33 points de vente en 1989. Forte de cette évolution, Troc de l'île **s'internationalise** en 1996 sous l'enseigne Troc International et en quatre ans conquiert la Belgique, la Suisse, l'Espagne, le Luxembourg et l'Allemagne. En 2008, pour répondre aux attentes de la digitalisation, Troc de l'île s'anoblit d'une particule en point com. Troc.com développe une nouvelle **stratégie d'unification des points de vente** par le biais d'internet. Le site devient alors une vitrine de l'ensemble du réseau. Aujourd'hui, Troc.com est le leader européen du dépôt-vente avec plus de **180 magasins**.

Troc.com, un concept qui dépoussière le dépôt-vente

Implanté largement en France et en Europe, ce concept, à mi-chemin entre E-commerce et commerce de proximité, ne cesse de croître. Le site propose un catalogue complet, avec **actualisation en temps réel** de l'ensemble des produits disponibles en magasin. Né en 2008, le site Troc.com compte à ce jour plus de **700.000 visites/mois**. Cette vitrine de l'ensemble des points de vente européens recense **plus de 260.000 meubles et objets d'occasions**. Les acheteurs ont ainsi la possibilité de sélectionner des produits et d'effectuer l'achat en ligne. Le retrait en magasin garantit une réponse sécurisée face à leurs attentes : l'équipe est toujours disponible pour renseigner et aiguiller l'acheteur dans son achat. Le vendeur quant à lui bénéficie aussi de solutions de facilité. Il dispose de plus de **800 experts en France** aptes à l'aider à déterminer le meilleur prix de vente pour son article. Le site internet offre une plus grande visibilité des biens en vente ainsi que la possibilité pour le vendeur de suivre l'état de ses ventes dans son **espace personnel** Troc.com. Grâce à ce système innovant Troc.com vend **80% des marchandises en moins de 2 mois** !

Troc.com participe à l'économie régionale grâce à ses franchises

L'accès à la franchise Troc.com nécessite un apport personnel de 70 K€ (140 K€ d'investissement total). Les besoins en fonds de roulement négatifs (BRF) permettent la récupération de cet apport en moins de 2 ans. Le contrat est conclu pour une durée de 9 ans et les redevances sont limitées à 3% du CA au titre des redevances générales et à 1,25% au titre de la redevance publicité nationale. Le **taux de réussite des franchisés Troc.com dépasse les 98 % et ce depuis 28 ans** grâce à la qualité de l'assistance et l'animation du réseau. Les nouveaux franchisés bénéficient de 60 jours de formation au métier, à l'école de formation du groupe. Ils y apprennent les bases du métier : compréhension du concept, des produits, du merchandising du dépôt-vente, approvisionnements, gestion.... Un **programme de formation continue** est



déterminé chaque année pour former les équipes en permanence. Les franchisés sont ensuite accompagnés et suivis par un animateur qui les conseille et les assiste tout au long de leur parcours.

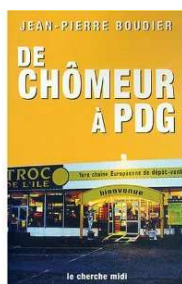
Troc.com accompagne les nouveaux franchisés dans leurs démarches : recherche de locaux, aide à la création d'entreprise et montage des dossiers financiers, aide aux démarches administratives, assistance juridique et sociale et enfin assistance en communication et marketing.

« *La Franchise, c'est permettre à autrui de réussir comme on a réussi soi-même* ».

JP Boudier, fondateur de l'enseigne

Parcours du dirigeant : Jean Pierre Boudier

Diplômé d'un Brevet d'enseignement commercial, Jean-Pierre Boudier s'est avant tout construit seul. Il a tour à tour exercé diverses fonctions :



- De 1961 à 1979 Cadre de direction aux magasins de la société française des Nouvelles Galeries réunies
- De 1979 à 1980 Directeur Général pour la France de la société JELMOLI SA
- De 1982 à 1995 Président Directeur Général de CEJIBE SA
- De 1996 à 2002 Président du Directoire de TROC DE L'ILE SA
- De 2010 à ce jour Président du Conseil d'administration de TROC DE L'ILE SA

Véritable autodidacte de la vente depuis près de 30 ans, il est devenu un référent en la matière :

- Membre du conseil d'Administration de la **fédération française de la franchise** de 1990 à 2008.
- Décoré du « **Grand ruban d'Or** » 2005 décerné par la fédération française de la franchise
- Auteur du livre « De chômeur à PDG » aux éditions Le Cherche Midi, novembre 2004

Troc.com c'est :

- Un chiffre d'affaire sous enseigne de 137 millions d'euros
- Un site avec plus de **700.000** visiteurs par mois
- Plus de 210 000 m² de surface de vente
- Une **implantation dans 6 pays en Europe** (France, Belgique, Suisse, Espagne, Luxembourg et en Allemagne)
- Plus de **180 magasins** dont 137 en France
- Une success story de 28 ans

www.troc.com

Cartographie des magasins Troc en Europe

