

100 magasins en Europe
dont 63 en France



Leader européen de l'occasion

UNE OFFRE & UN POSITIONNEMENT UNIQUES

SUR UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR



DEVENIR FRANCHISÉ TROC.COM UN **PROJET GAGNANT**

TROC.COM, **UNE ENSEIGNE
DYNAMIQUE AU COEUR DE
L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE**



Une **marque engageante** qui propose :

- ✓ Une approche omnicanale pour un parcours client optimisé
- ✓ Une offre généraliste favorisant le pouvoir d'achat des ménages
- ✓ Un concept éco-citoyen de plus en plus ancré dans le comportement des consommateurs.

Des **services exclusifs** pour les **consommateurs**

- ✓ Pour les vendeurs : on s'occupe de tout (estimation, achat cash ou dépôt-vente, enlèvement, vide-maison, exposition des biens en magasin et sur Internet)
- ✓ Pour les acheteurs : garantie, facilités de paiement, livraison à domicile.

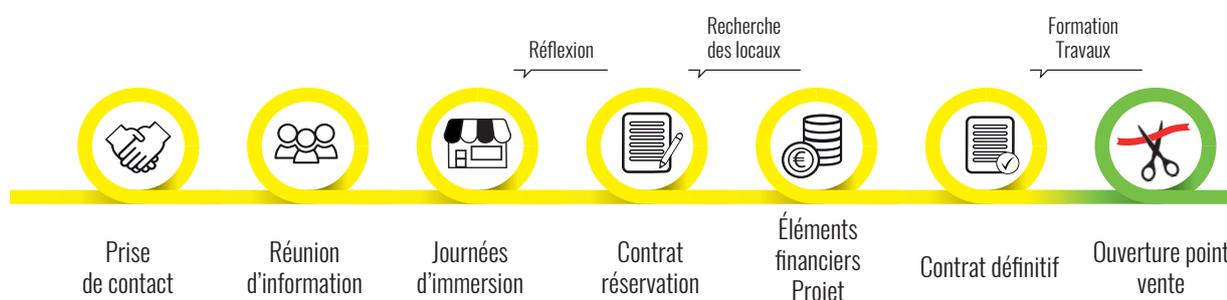


LA FRANCHISE TROC.COM

UNE FRANCHISE GAGNANTE !

- Une expertise et un savoir-faire largement expérimentés
- Un concept fort centré sur l'économie circulaire
- Un marché porteur bénéficiant de fortes réserves de croissance
- Une stratégie omnicanale au service des magasins
- Un site Internet fort de 4 millions de visiteurs uniques par an
- Un service «zéro-contrainte» unique sur le marché

Déroulement de votre projet



Chiffres clés

6 milliards d'euros

Volume du marché |

60 000 à 70 000 hab.

Zone de chalandise minimum |

40 000 à 70 000 euros

Apport personnel (selon le projet) |

1000 m² minimum

Surface de vente |

30 000 euros

Montant du droit d'entrée |

160 000 euros

Investissement total (hors immobilier) |

9 ans

Durée du contrat de franchise |

3%

Redevances en part du volume d'encaisse TTC |

6/7 ans

Retour sur investissement |

PAROLES DE **FRANCHISÉS**



J'ai rejoint Troc.com en tant qu'apprenti à 16 ans avant de racheter le magasin en 2016. Le franchiseur a joué un rôle essentiel dans les négociations avec le cédant et le montage financier. Après seulement quelques années, cette relation franchiseur-franchisé m'a permis de développer fortement mon activité. Je mets aujourd'hui en œuvre les orientations de l'enseigne sans réserve, ce qui constitue une raison essentielle de mon succès. Ces orientations sont concrètes, testées et souvent novatrices. Le dernier projet : la création d'un rayon friperie. Encore une fois, le franchiseur a été très présent dans sa mise en œuvre grâce notamment à un réseau d'animation disponible et compétent. Élu meilleur franchisé de l'année aux Trophées des « Meilleurs Franchisés et Partenaires de France » en 2018 je suis reconnaissant à l'enseigne de m'avoir accompagné efficacement et permis de devenir mon propre patron.

Mathieu Mefta, ROMANS SUR ISÈRE



Après l'ouverture de mon magasin il y a près de 10 ans aux Sables d'Olonne j'ai souhaité bénéficier du contrat multi-site que me proposait le franchiseur et ouvrir un second magasin à La Rochelle. C'est le premier magasin Troc.com à avoir mis en place le concept visant à améliorer le parcours client et l'expérience d'achat. Le magasin a rapidement démarré. Les résultats sont conformes aux objectifs que nous nous étions fixés au démarrage. Avec ce deuxième magasin, mon métier a changé, je suis plus axé sur le management d'équipe. La refonte du site www.troc.com entreprise début 2019 permettra sans nul doute de générer plus de trafic encore, en multipliant les points de contact avec le consommateur.

Nicolas GUIGNARD, multi-franchisé LA ROCHELLE ET LES SABLES D'OLONNE



Franchisé Troc.com depuis près de 15 ans, j'ai renouvelé mon contrat de franchise il y a 5 ans maintenant. Si notre métier a fortement évolué depuis ces 10 dernières années avec l'avènement des sites de ventes de produits d'occasion en ligne, à aujourd'hui seul Troc.com offre un ensemble de services innovants et pratiques pour accompagner au mieux les consommateurs dans la vente de leurs objets d'occasion (estimation à domicile, enlèvement, vide-maison...). C'est une véritable valeur ajoutée que ne proposent aucun de nos concurrents et qui nous permet de faire la différence. Aujourd'hui je réalise plus d'une dizaine d'estimation à domicile par jour, preuve que le marché a encore de fortes réserves de croissance. La démarche éco-citoyenne de nos clients est aussi de plus en plus marquée, les modes de consommation changent. C'est une satisfaction pour moi de participer au quotidien à cette évolution des comportements.

Stéphane Elou, RENNES

DEVENEZ FRANCHISÉ RDV SUR

franchise.troc.com



ou contactez Delphine Bourde
au **04 90 15 14 28** ou par e-mail : d.bourde@troc.com



Leader européen de l'occasion



UNE STRATÉGIE **WEB TO STORE**



100 POINTS DE VENTE

Plus de 100.000m² en Europe



UN SITE INTERNET PUISSANT

4 Millions de visiteurs uniques par an

LES CLÉS DU SUCCÈS



Un concept fort
pour un marché porteur



Une enseigne
leader



Un investissement
mesuré

Une question ? Un projet ?
Contactez Delphine Bourde
au **04 90 15 14 28** ou par e-mail : d.bourde@troc.com

www.franchise.troc.com



NOTRE ENGAGEMENT

À VOS CÔTÉS



UN ACCOMPAGNEMENT PAS À PAS

AIDE AU DÉMARRAGE :

- Définition du projet d'implantation
- Étude et élaboration du business plan
- Recherche du local d'exploitation
- Étude des baux commerciaux et négociation
- Aide aux différentes formalités administratives (création de la société, CDAC, PC, sécurité, etc.)
- Recherche du financement du projet auprès des organismes financiers
- Mise en place des logiciels informatiques
- Détermination du plan média et achats d'espaces
- Constitution du stock de démarrage

UNE FORMATION ADAPTÉE ET PERFORMANTE

FORMATION INITIALE

- Une formation de deux mois minimum au siège et en magasin sur :
 - Logiciel d'exploitation et de gestion
 - Gestion commerciale du point de vente
 - Formation et management des équipes
- Un programme pédagogique complet avec outils et stages adaptés et un contrôle régulier des connaissances

FORMATION PERMANENTE

- Possibilité de réactualiser ses connaissances ou celles de son personnel pendant toute la durée du contrat
- Formation continue à thèmes (réseaux sociaux, communication, vente, management...)

AIDE À L'OUVERTURE

- Nos équipes commerciales et marketing à vos côtés, avant et lors de l'ouverture

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

COMMUNICATION NATIONALE AU SERVICE DES MAGASINS

- Un service de 4 personnes est dédié à la communication.
- Plan d'investissements élaboré au niveau national en collaboration avec un groupe de franchisés référents
- Investissements significatifs réalisés dans les médias classiques et digitaux (référencement naturel, référencement payant, social media)
- Programme proactif de relations publiques tous supports.

ACCOMPAGNEMENT POUR LES ACTIONS LOCALES

- Le service communication agit également en support des franchisés pour toutes leurs actions locales :
 - Négociation des contrats cadre avec prestataires spécialisés
 - Guide et outils de communication
 - Conception de campagnes
 - Réalisation des supports
 - Formation

APRÈS OUVERTURE, UN ANIMATEUR RÉSEAU DÉDIÉ VOUS ACCOMPAGNE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ACTIVITÉ (COMMERCE, GESTION, MANAGEMENT...).



www.franchise.troc.com



INFORMATION ENSEIGNE



SOMMAIRE

1

TROC.COM, LEADER HISTORIQUE DU MARCHÉ DE L'OCCASION

- 1.1 | Du dépôt vente à l'achat cash
- 1.2 | Marché porteur
- 1.3 | Acteur de référence de l'économie circulaire
- 1.4 | Stratégie omnicanale pour un parcours client optimisé
- 1.5 | Service « zéro contrainte » unique sur le marché

2

UN RÉSEAU AUX BASES SOLIDES

- 2.1 | Fabrice Baj, Directeur Général
- 2.2 | Dates-clés
- 2.3 | Objectifs de développement

3

REJOINDRE LA FRANCHISE TROC.COM

- 3.1 | Profils de candidats recherchés
- 3.2 | Collaboration permanente tout au long du parcours
- 3.3 | Paroles de franchisés

4

PAROLES DE FRANCHISÉS

5

LES POINTS-CLÉS



TROC.COM, LEADER HISTORIQUE DU MARCHÉ DE L'OCCASION

1.1 | Du dépôt vente à l'achat cash



Créé en 1982, Troc.com, ex-Troc de l'Île, compte aujourd'hui **une centaine de magasins** en franchise répartis dans cinq pays européens et propose un large choix d'articles : équipement de la maison, décoration, produits électroniques et de loisirs sur des surfaces de 1 000 m² minimum.



Contrairement aux autres enseignes du marché de l'occasion et aux pure-players, Troc.com offre un ensemble de **services innovants et pratiques** pour accompagner au mieux les consommateurs dans la vente d'objets qu'ils n'utilisent plus (estimation à domicile, enlèvement, vide-maison...).

L'enseigne favorise ainsi une démarche éco-citoyenne, bénéfique à la fois pour le **pouvoir d'achat des particuliers**, mais aussi pour la **préservation de l'environnement** en donnant une seconde vie aux objets et en limitant le gaspillage.

Deux possibilités s'offrent aux consommateurs :



- **L'achat cash** : pour une rentrée d'argent immédiate, le prix de l'objet est déterminé avec l'expert Troc.com en fonction de sa cote sur le marché et de son état général ;



- **Le dépôt-vente** : l'enseigne met tout en œuvre pour faciliter les ventes en se chargeant de l'exposition du bien en magasin, de la mise en ligne sur le site Web à plus de 4 millions de visiteurs uniques et de l'accueil des acheteurs potentiels.

1.2 | Marché porteur

Représentant aujourd'hui plus de **6 milliards d'euros**, le marché de l'occasion est largement démocratisé et possède encore de fortes réserves de croissance.

Le nombre de Français pratiquant l'occasion a réellement progressé ces dix dernières années. En effet, entre 2008 et 2018, le nombre d'acheteurs est passé de 27 à 46% et les vendeurs de 15 à 54%.

Troc.com s'appuie sur ces deux tendances de fond extrêmement favorables qui expliquent la progression du marché :

- **La volonté grandissante d'optimiser son budget** : avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs sont d'autant plus enclins à monétiser les objets dont ils n'ont plus l'utilité et à privilégier l'achat malin ;
- **Le souhait de consommer de plus en plus responsable** : l'achat/vente d'occasion prolonge la durée de vie des produits et favorise le recyclage.

1.3 | Acteur de référence de l'économie circulaire



Face à l'urgence écologique, **l'économie circulaire est une tendance sociétale lourde** qui touche toutes les catégories de la population et qui modifie les comportements en profondeur. Elle est au cœur de l'activité de Troc.com. En plus d'agir directement en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs, Troc.com leur permet de concrétiser leur volonté d'adopter une démarche éco-citoyenne à travers le réemploi d'objet.

L'enseigne a été interpellée par le constat suivant : 77% des Français souhaitent donner une seconde vie aux produits qu'ils n'utilisent plus, plutôt que de les jeter ou de les laisser inutilisés. Cependant, seulement la moitié franchit le pas car il s'agit d'une tâche contraignante et chronophage. C'est pourquoi **Troc.com apporte des solutions clés en main** pour répondre à leurs attentes, ce qui place l'enseigne en pole position pour exploiter les réserves de croissance du marché.

1.4 | Stratégie omnicanale et un parcours client optimisé

Avec la nomination de Fabrice Baj au poste de Directeur Général de l'enseigne en juillet 2017, **une stratégie omnicanale s'est mise en place** dans le but de multiplier les points de contact avec l'enseigne, et de renforcer ainsi sa position sur un marché en plein essor.



Dans la logique de l'évolution des besoins consommateurs, la digitalisation de l'enseigne se place naturellement au centre des préoccupations. S'inscrivant dans cette démarche, le **déploiement de la stratégie omnicanale veut supprimer la frontière entre les magasins physiques et Internet** et d'accentuer les approches "store to Web" et "Web to store".

Le nouveau site Internet a été lancé en mars 2019. S'il propose des fonctionnalités e-commerce, il est aussi destiné à être un **réel vecteur de trafic et d'activité pour les magasins**.

Le parcours client en magasin a également été revu pour optimiser l'expérience d'achat. La rénovation des points de vente est largement entamée et se poursuit.

1.5 | Service « zéro contrainte » unique sur le marché

Toujours à la recherche de gain de temps, les consommateurs ont aujourd'hui besoin de solutions clés en main. Troc.com répond à cette exigence en offrant des **services exclusifs**, dans une optique « **zéro contrainte** ». Contrairement aux pure-players et aux autres acteurs du marché, Troc.com s'occupe de tout :



- **Estimation gratuite** du bien à domicile ou en magasin ;
- **Enlèvement à domicile** si nécessaire ;
- **Vide-maison** ;
- **Conseil d'expert** pour la fixation du prix ;
- **Relooking du meuble** le cas échéant ;
- **Exposition en magasin** ;
- **Mise en ligne** sur le site ;
- **Gestion de la relation** avec les acheteurs potentiels.

En résumé, le déposant vend sereinement et n'a plus qu'à attendre que le montant de la vente soit crédité sur son compte. **Cette approche favorise l'acte éco-citoyen** en permettant aux consommateurs de s'affranchir de toute tâche contraignante et chronophage.



2

UN RÉSEAU AUX BASES SOLIDES

2.1 | Fabrice Baj, Directeur Général



Fabrice Baj a rejoint Troc.com en juillet 2017. Il a auparavant occupé pendant 10 ans la fonction de Directeur des Marchés Non-Alimentaires pour l'enseigne E.Leclerc, au sein de laquelle il a eu l'opportunité de collaborer avec 400 commerçants indépendants. Il a ensuite passé 4 ans à la Direction Générale d'Autour de Bébé, un réseau de 125 magasins franchisés de puériculture.

Il a pour mission de donner un souffle nouveau à Troc.com et d'accompagner la croissance de l'enseigne sur un marché de l'occasion en plein essor. **Les valeurs fortes du réseau autour de l'achat malin, l'écologie et l'économie circulaire** ont été des motivations supplémentaires pour relever ce défi.

Il pilote plusieurs chantiers stratégiques : revue du positionnement de l'enseigne et du concept magasin autour des services à forte valeur ajoutée, dynamisation du développement du réseau et digitalisation. Il a à cœur d'accélérer cette dernière et d'accentuer l'approche omnicanale, afin de s'adapter au mieux aux nouvelles exigences des consommateurs.

2.2 | Dates-clés

1982	Création du premier magasin Troc de L'Île sur l'île Piot à Avignon, puis de 5 filiales
1987	Création du premier magasin en franchise
1996	Création de Troc International pour le développement à l'étranger
2007	"Troc de L'Île" devient "Troc.com" - Lancement du site Internet marchand
2010	Acquisition des magasins du réseau «La Trocante»
2011	Saphir Capital Partners (fonds d'investissements basé au Luxembourg) rachète le groupe
2012	Plan de modernisation du réseau en faisant évoluer l'offre et l'ensemble des services
2017	Arrivée de Fabrice Baj, Directeur Général - Lancement de la stratégie omnicanale
2018	Troc.com compte une centaine de magasins dans 5 pays européens – France (63 unités), Belgique (25), Luxembourg (2), Allemagne (3), Espagne (7)
2019	Rachat du groupe par Happy Cash présidé par Pascal Lebert



2.3 | Objectifs de développement

Désireux d'étendre son réseau et après avoir enregistré un chiffre d'affaires de 77 millions d'euros en 2018, Troc.com ambitionne d'atteindre **100 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2023**, et d'accueillir 50 franchisés supplémentaires au sein du réseau, soit un rythme d'une dizaine de nouveaux par an.



3

REJOINDRE LA FRANCHISE TROC.COM

3.1 | Profils de candidats recherchés



Pour rejoindre l'enseigne et mener à bien la gestion des magasins Troc.com avec en moyenne quatre à cinq employés, les candidats doivent être dotés d'un **esprit entrepreneurial**, mais aussi d'un **goût pour le commerce** et plus particulièrement pour le contact humain. Motivés pour rejoindre un réseau leader historique sur son marché, les franchisés seront véritablement porteurs de ses valeurs, de son concept et de ses ambitions.

3.2 | Collaboration permanente tout au long du parcours



Dans le souci d'accompagner au mieux les nouveaux franchisés, **la formation initiale se tient sur 8 semaines** afin d'assurer leur réussite au sein du réseau.

Plus globalement, le franchiseur met l'accent sur une collaboration permanente avec les franchisés, notamment :

- **Du démarrage du projet** : aide pour l'étude du secteur et de la concurrence, recherche de local, négociation du bail, création de la société et volet financier ;

- **Jusqu'à l'ouverture du magasin** : mise en place des logiciels informatiques, constitution d'un stock de démarrage, réalisation d'un plan de communication pour l'ouverture et, dans certains cas, nomination d'un franchisé «parrain» qui va épauler le nouvel arrivant lors des premiers mois

- Mais aussi **durant toute la durée du contrat de franchise**, en formation continue.



Placés au cœur de la stratégie du réseau, les franchisés Troc.com participent aux prises de décisions. En effet, les avis des franchisés comptent fortement au sein d'une enseigne favorisant l'humain avant tout.

4

PAROLES DE FRANCHISÉS



J'ai rejoint Troc.com en tant qu'apprenti à 16 ans avant de racheter le magasin en 2016. Le franchiseur a joué un rôle essentiel dans les négociations avec le cédant et le montage financier. Après seulement quelques années, cette relation franchiseur-franchisé m'a permis de développer fortement mon activité. Je mets aujourd'hui en œuvre les orientations de l'enseigne sans réserve, ce qui constitue une raison essentielle de mon succès. Ces orientations sont concrètes, testées et souvent novatrices.

Le dernier projet : la création d'un rayon friperie. Encore une fois, le franchiseur a été très présent dans sa mise en œuvre grâce notamment à des animateurs disponibles et compétents. Elu meilleur franchisé de l'année aux Trophées des « Meilleurs Franchisés et Partenaires de France » en 2018, je suis reconnaissant envers l'enseigne de m'avoir accompagné efficacement et permis de devenir mon propre patron.

Mathieu Mefta,
ROMANS SUR ISERE



Après l'ouverture de mon magasin il y a près de 10 ans aux Sables d'Olonne, j'ai souhaité bénéficier du contrat multi-site que me proposait le franchiseur et ouvrir un second magasin à La Rochelle. C'est le premier magasin Troc.com à avoir mis en place le concept visant à améliorer le parcours client et l'expérience d'achat. Le magasin a rapidement démarré. Les résultats sont conformes aux objectifs que nous nous étions fixés au démarrage. Avec ce deuxième magasin, mon métier a changé, je suis plus axé sur le management d'équipe. Le lancement du nouveau site www.troc.com début 2019 nous permet de générer encore davantage de trafic, en multipliant les points de contact avec le consommateur.

Nicolas GUIGNARD,
Multi-franchisé LA ROCHELLE ET SABLE D'OLONNE



Franchisé Troc.com depuis près de 15 ans, j'ai renouvelé mon contrat de franchise il y a 5 ans maintenant. Si notre métier a fortement évolué depuis ces 10 dernières années, avec l'avènement des sites de vente de produits d'occasion en ligne, jusqu'à aujourd'hui, seul Troc.com offre un ensemble de services innovants et pratiques pour accompagner au mieux les consommateurs dans la vente de leurs objets d'occasion (estimation à domicile, enlèvement, vide-maison...). C'est une véritable valeur ajoutée qui nous permet de faire la différence. Aujourd'hui je réalise plus d'une dizaine d'estimations à domicile par jour, preuve que le marché a encore de fortes réserves de croissance. La démarche éco-citoyenne de nos clients est aussi de plus en plus marquée, les modes de consommation changent. C'est une satisfaction pour moi de participer au quotidien à cette évolution des comportements.

Stéphane Elou,
RENNES

5

LES POINTS CLÉS

ENSEIGNE	TROC.COM
SIÈGE SOCIAL	360 allée des Issards RN 100 La Bégude Sud 30650 Rochefort du Gard
CONTACT	Delphine Bourde
TÉLÉPHONE	04 90 15 14 28
E-MAIL	d.bourde@troc.com
SITE WEB	www.troc.com
TYPE DE CONTRAT	Franchise
DURÉE DU CONTRAT	9 ans renouvelables
DROITS D'ENTRÉE	30 000 €
APPORT PERSONNEL	40 à 70 000 € selon projet
INVESTISSEMENT GLOBAL (HORS IMMOBILIER)	160 000 €
REDEVANCE DE FONCTIONNEMENT	3% du CA TTC
REDEVANCE PUBLICITAIRE	1,25% du CA TTC
FORMATION INITIALE	2 mois
ZONE D'IMPLANTATION/SUPERFICIE	Minimum 1000 à 1200 m ² En périphérie des villes Zones d'activités
ZONE DE CHALANDISE MINIMUM	70 000 habitants
CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISABLE APRÈS 2 ANS	800 000 €



Leader européen de l'occasion



www.franchise.troc.com

www.troc.com