



DOSSIER DE PRESSE

2011

Contact presse

Caroline Masiuk – 40 degrés sur la banquise
46, place Jules-Ferry 92120 Montrouge
Tél. : 01 40 92 71 43
caroline@banquise.com



Sommaire

Page 3 | **Le concept**

Page 5 | **Les magasins**

Page 7 | **La charte qualité**

Page 8 | **Typologie Clients**

Page 9 | **Le marché**

Page 12 | **Dates et chiffres clés**

Page 13 | **Les atouts du franchiseur**

Page 15 | **Les franchisés**

Page 17 | **Implantation**

Page 18 | **L'équipe dirigeante**

Page 19 | **Témoignages**



Le concept

30 ans après sa création, La Trocante prend un nouveau départ. Forte de son entrée dans le Groupe FITROC, elle repart en force avec ses 33 franchisés.

La Trocante est un dépôt-vente généraliste en libre-service. Ses magasins proposent un très grand choix de produits d'occasion issus de gammes très variées : biens d'équipement, de loisirs, de décoration, de produits High-Tech, bijoux....

Afin de répondre toujours plus précisément aux attentes et aux besoins de sa clientèle, La Trocante fait évoluer son offre. Depuis quelques années, le réseau propose ainsi de plus en plus de produits High-Tech et de matériels informatiques.

Les trois formules proposées par La Trocante

Le dépôt vente : le client reste propriétaire du bien dont il souhaite se séparer jusqu'à sa vente.

Les objets sont estimés par le personnel qualifié La Trocante qui établit leur prix en fonction des cotes, mais également de l'offre et de la demande qui existent sur la zone d'implantation du magasin.

Le matériel informatique, hi-fi et électroménager est testé afin de s'assurer de leur bon état de fonctionnement.

Le déposant peut consulter en permanence l'état de ses ventes sur le site Internet ou en contactant le magasin par téléphone.

Le dépôt-vente lui permet de dégager davantage de bénéfices sur la vente que s'il avait choisi la formule « achat cash ».

Dans ce type de contrat, La Trocante s'engage auprès du déposant à vendre l'objet dans les deux mois qui suivent son dépôt. Passé ce délai, le propriétaire de l'objet peut soit le reprendre, soit le laisser au magasin, mais dans ce cas, son prix baissera de 20 % tous les 30 jours.

L'achat cash : cette transaction permet au client de vendre rapidement son bien et d'être réglé immédiatement.

Le service achat cash proposé par La Trocante permet aux franchisés d'atteindre une marge générale entre 43 et 50 % contre 35 % dans un dépôt-vente classique. Ce service permet également aux magasins d'élargir l'éventail de produits proposés, tout en fidélisant une nouvelle clientèle plus jeune.

Le Troc : le déposant qui souhaite également acheter dans un magasin La Trocante reçoit, en échange de l'objet qu'il vend, un bon d'achat généralement majoré de 20 % par rapport au prix qui lui aurait été proposé en achat cash.



Le concept

Les services

La vente aux enchères : le service Orcante permet de vendre aux enchères des objets d'exception. Les produits sont cotés et pris en charge par des experts suivant leurs caractéristiques. Ils sont ensuite vendus aux enchères dans une salle des ventes. Le montant de la vente, déduit de ses frais, revient au particulier.

La Trocante propose également l'estimation et l'enlèvement gratuits et à domicile des biens.

Les vendeurs La Trocante sont de véritables conseillers. Experts dans un ou plusieurs secteurs, ils sont capables de répondre précisément aux demandes des clients et d'estimer les objets des déposants.

Les modes de paiement

Pour acheter : tous les modes de paiement usuels sont acceptés : espèces, chèques, CB. Il est également possible de régler son achat par crédit (Cetelem, Carte Aurore,...).

Pour vendre : le magasin règle le déposant à sa convenance, en chèque ou en espèce.



Les magasins

Suite au rachat, une nouvelle identité visuelle a vu le jour début 2011. Un nouveau concept d'agencement est en cours d'application dans l'ensemble des magasins pour redynamiser l'image de La Trocante.

Des points de vente 100 % modulaires et modulables



La Trocante utilise les techniques et les méthodes de merchandising pour organiser et agencer stratégiquement ses magasins et optimiser le chiffre d'affaire au m².

D'une surface d'environ 800 m², les magasins La Trocante sont entièrement modulables et conçus tels des hypermarchés, par secteurs et par rayons.

L'agencement permet de faciliter les flux d'entrée et de sortie des marchandises, très importants dans les magasins de dépôt-vente.

Les univers

Onze principaux rayons sont toujours représentés dans les magasins : les meubles, les salons, les cuisines, la literie, l'électroménager, le matériel hi-fi, les luminaires, les objets de décoration, les antiquités, les livres et les disques.

Les rayons s'articulent autour d'univers aux attraits complémentaires :

- le département High-Tech propose du matériel hi-fi, photo, informatique, musique, TV ;
- le département culturel avec des vidéos K7 ou DVD, des livres et BD, des jeux vidéo, des disques (CD ou vinyles) ;
- le département ameublement propose un ensemble de mobilier pour la maison : tables, salons, literie, salles à manger, etc.

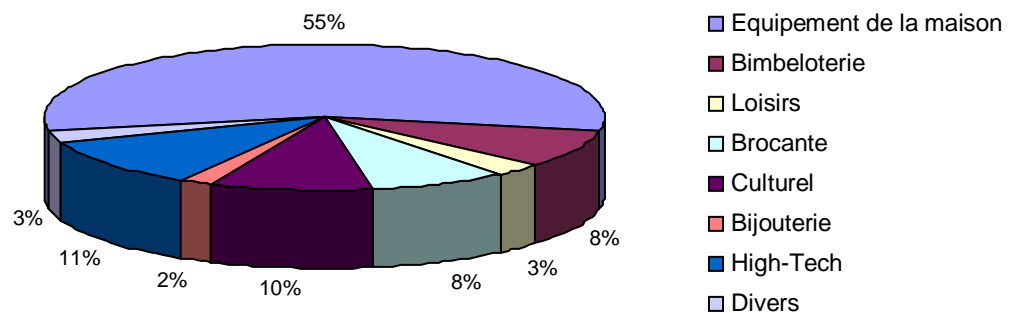
D'autres rayons viennent compléter ces espaces selon les produits disponibles en magasin : bijoux, bricolage ou encore matériel de sport.

Les magasins

Afin de répondre à une demande forte des clients, et notamment des plus jeunes, de véritables boutiques High-Tech sont créées dans les nouvelles structures La Trocante.



Chiffre d'affaires par famille de produit



Carte d'identité d'un magasin type

- ✓ 20 clients déposent chaque jour des produits de tous types
- ✓ Plus de 1 000 articles sont achetés chaque semaine
- ✓ Un CA de 75 000 € par mois en moyenne
- ✓ 4 employés
- ✓ 800 m² de surface de vente :
 - 50% meubles, literie, cuisines, électroménager
 - 50% High-Tech, musique, son/image, culture, arts de la table, bijouterie-horlogerie
- ✓ Zone de chalandise de 50 000 habitants
- ✓ La rotation du stock (80 % des dépôts sont vendus dans les deux premiers mois) traduit l'engouement du public
- ✓ Plus de 100 000 passages par semaine dont 1/3 en fin de semaine



La charte qualité

Afin de rassurer et répondre le plus précisément aux besoins des clients, mais également de créer une unité au sein du réseau, l'ensemble des franchisés La Trocante adopte une Charte de Qualité.

Qualité d'accueil

Engagement n°1 : Accueillir nos clients acheteurs ou vendeurs dans les meilleures conditions de confort et de discrétion avec amabilité et courtoisie, en véritable professionnel.

Engagement n°2 : Maintenir nos magasins propres, clairs et rangés dans le respect des règles d'implantation de nos rayons.

Engagement n°3 : Former nos salariés pour conseiller nos clients de manière professionnelle dans une volonté de transparence en expliquant parfaitement le concept.

Engagement n°4 : Présenter sans équivoque au déposant les trois options : dépôt-vente, achat cash ou vente aux enchères.

Qualité du produit

Engagement n°5 : Annoncer clairement le prix de vente des objets déposés ou achetés, garantissant ainsi la crédibilité de la démarche et le sérieux du Groupe.

Engagement n°6 : Acheter cash ou prendre en dépôt un article en bon état de propreté et de fonctionnement, dans les gammes traditionnellement présentées en magasin.

Engagement n°7 : Les produits d'occasion sont testés et vérifiés.

Engagement n°8 : Proposer l'estimation gratuite à domicile pour les objets volumineux et organiser leur transport jusqu'au magasin.

Qualité des infrastructures

Engagement n°9 : Recevoir nos clients dans le respect des normes de sécurité des établissements recevant du public.

Engagement n°10 : Equiper nos magasins de mobiliers et structures facilitant le choix de nos clients acheteurs.

Engagement n°11 : Exploiter nos magasins avec les outils permettant à nos clients de disposer du meilleur service possible : disposer de matériel informatique récent, de bancs d'essai performants, de logiciels d'exploitation et de communication efficaces.

Engagement n°12 : Intégrer harmonieusement nos extérieurs de magasins dans leur environnement immédiat en respectant la propreté des abords du point de vente et l'esthétique de nos façades plus particulièrement.



Typologie des clients

Qui sont les Troqueurs?

Les clients La Trocante, appelés les Troqueurs, viennent en magasin pour plusieurs raisons :

- réaliser de bonnes affaires
- revendre des produits qu'ils n'utilisent plus facilement
- consommer sans s'endetter
- dénicher des produits de qualité ou inédits à des prix très intéressants

- ✓ **Profil** : 57 % sont des acheteurs / 27 % sont des vendeurs / 16 % ont la double personnalité*
- ✓ **Sexe** : 50 % hommes / 50 % femmes
- ✓ **Age** : moins de 50 ans
- ✓ **CSP** : toutes les catégories sont concernées
- ✓ **Situation géographique** : partout en France, y compris à Paris (23 % de Troqueurs)

* Les clients de cette dernière catégorie sont de plus en plus nombreux + x % en 2010 vs / 2009.

Un concept en phase avec les nouveaux comportements de consommation

Trente quatre ans après la création du premier magasin, plusieurs paramètres font de La Trocante un concept à fort potentiel.

Il répond aux attentes de plus en plus de consommateurs soucieux de **mieux consommer** en vendant et en achetant malin pour **accroître ou préserver leur pouvoir d'achat**. Il correspond aussi à une démarche **environnementale** qui favorise le recyclage de produits.

Des nouveaux comportements d'achat

Auparavant assimilé à un loisir, l'achat d'occasion est aujourd'hui un excellent moyen de consommer intelligent en se débarrassant d'objets superflus tout en réalisant des économies.

Aujourd'hui, les consommateurs aiment renouveler leur décoration et les objets qu'ils utilisent mais il n'est plus d'usage, de remiser tout cela au grenier.

Face à la crise économique, les comportements d'achat changent, les consommateurs sont très attentifs au rapport qualité/prix et souhaitent tirer parti des biens dont ils désirent se séparer. Ce critère prime pour 43% des français*.

Une notion de Développement Durable

L'achat d'occasion permet de diminuer significativement l'impact de la consommation sur l'environnement en rallongeant la durée de vie des produits et en retardant le processus de recyclage.

De plus la mise en circulation de nouveaux produits génère de nombreuses pollutions liées à la fabrication, au conditionnement et au transport.

Grâce à ce marché, les clients deviennent des « consom'Acteurs » responsables, adhérant à un vaste mouvement de fond.

*Source : enquête BVA 2010



Le marché

Produits d'occasion : un nouveau type de produit à part entière ?

Le marché français de l'occasion des biens d'équipement, de loisirs et de décoration représente un volume annuel de transactions d'environ **6 milliards d'euros**.

Selon une étude récente réalisée par CETELEM Observatoire de la consommation « Consommer en 2010, pas moins mais mieux » et BVA en 2007 :

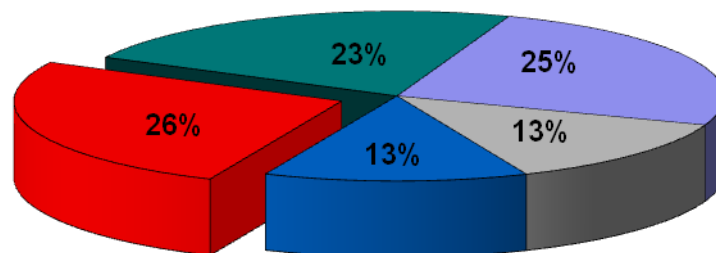
- ✓ 39% des français achètent régulièrement des biens d'occasion
- ✓ 18% des français ont déjà vendu un ou plusieurs biens d'occasion
- ✓ 64% des personnes interrogées déclarent que la crise actuelle va durablement changer leur façon de consommer
- ✓ 63% de la population considèrent que l'achat de produits d'occasion permet de privilégier des produits de gamme supérieure par rapport à des produits neufs mais de prix inférieurs.
- ✓ L'acte d'achat de produits d'occasion est principalement pratiqué par les hommes : 60% d'acheteurs pour 40% d'acheteuses.

Les chiffres clés du marché

Sources : Sofres et Insee

CA du marché de l'occasion (hors automobile) : 6 milliards d'euros
Le marché de l'occasion a réalisé 15,1 % de progression
17 % des équipements mobiliers sont réalisés sur le marché de l'occasion

Le commerce des biens de consommation



■ Brocanteurs ■ Cash ■ Dépôt-vente ■ Puces ■ Petites annonces et Internet

Les évolutions du marché

Historiquement le marché de l'occasion est né par les petites annonces. Depuis quelques années, le dépôt-vente prend une place de plus en plus importante et attire un public toujours plus large (66 % de la population est concernée par le phénomène) jusqu'à toucher massivement les catégories socioprofessionnelles aisées.

Malgré les nouvelles tendances de consommation liées à l'Internet, les dépôts-ventes continuent d'attirer. Ils représentent ainsi 25% des transactions aussi bien en termes de vente que d'achat.

Les gammes de produits vendus en dépôt-vente ont beaucoup évolué ces dernières années. Aujourd'hui, les produits de nouvelles technologies représentent une part de plus en plus importante du marché.

Les différents acteurs du marché



Les dates et chiffres clés

Les dates	
1977	Ouverture du 1 ^{er} magasin La Trocante
1988	Rachat du réseau par Pascal Lescouzères
1990	Développement du réseau en franchise
1996	Lancement de Troc'Mod : boutiques de prêt-à-porter d'occasion
1997	Création du service Orcante de vente aux enchères
2000	Développement du réseau à l'étranger
2001	Lancement du site www.trocante.fr
2004	50 magasins en France 1 franchise en Espagne 2 franchises en Belgique
2005	Création de l'Académie La Trocante Rachat du groupe Eurocash, leadership de la vente cash
2006	Lancement de la Charte Qualité
2010	Reprise de La Trocante par le Groupe FITROC

Les chiffres du réseau	
30 ans d'expérience	33 franchisés intègrent le Groupe FITROC après la reprise
22,5 millions de CA en 2010	250 salariés (hors temps partiels)
750 K€ de CA/an en moyenne	Les magasins réalisent au minimum 45 % de marge globale
1/3 des magasins existent depuis plus de 10 ans	Une équipe de 20 professionnels est à la disposition des franchisés pour les accompagner et les conseiller
Chaque semaine, plus de 50 000 articles trouvent acquéreurs	77 % des articles déposés sont vendus au cours des deux premiers mois
Plus de 100 000 passages par semaine, dont 40 % le week-end	



Les atouts du franchiseur

La formation des franchisés

La formation initiale la Trocante permet aux franchisés et à leurs adjoints de découvrir le métier de « Trocanteur », de parfaire leurs connaissances et de multiplier leurs compétences.

Ils apprennent à reconnaître les objets, à les évaluer, à les mettre en valeur. Ils découvrent également les techniques du marketing, de la communication, de la gestion, de l'organisation du travail...

D'une durée minimale de 8 semaines pour les franchisés et de 15 jours à 3 semaines pour leur équipe, cette formation obligatoire peut également être proposée sous forme de modules, afin de mieux s'adapter aux contraintes personnelles et familiales des franchisés.

L'école de formation made in La Trocante

L'école de formation intégrée, l'Académie Trocante, propose une formation aux jeunes de moins de 26 ans afin de leur faire découvrir le concept La Trocante et le métier.

Organisée en alternance, cette formation de 5 semaines est organisée au centre de formation IFTE de Bretagne, près de Rennes. Les jeunes signent avec le réseau un contrat de professionnalisation sur neuf mois et alternent formation théorique au centre et formation pratique dans les magasins La Trocante.

Un accompagnement rigoureux des franchisés

L'assistance apportée au franchisé par le franchiseur se fait à trois niveaux :

Avant l'ouverture du magasin : Un bilan professionnel est réalisé afin de mieux adapter sa formation. Le franchiseur fournit au franchisé un état de la concurrence dans la ville d'implantation. Il l'accompagne dans la recherche d'un magasin adapté et réalise un plan d'aménagement. Il le guide également dans la constitution d'un dossier financier et juridique. Le franchiseur l'aide à former son stock d'objets occasions et neufs.

A l'ouverture : une équipe de spécialistes assiste le franchisé dans la mise en place de son point de vente. Elle le conseille et l'accompagne pour assurer le succès du magasin dès l'ouverture.

Après l'ouverture : une fois ouvert, un animateur réseau visite régulièrement le magasin afin de garantir le bon déroulement des process La Trocante et assurer un suivi ainsi qu'une aide permanente au franchisé. A tout moment, le Trocanteur peut contacter le siège et bénéficier d'une assistance sur le merchandising, la publicité, le marketing, ou encore l'informatique.

Des stages sont organisés plusieurs fois par an pour compléter la formation initiale des franchisés.

L'animation réseau

Des réunions régionales et un séminaire national permettent au franchiseur et aux franchisés de se rencontrer et d'échanger sur leurs idées et leurs expériences

Les atouts du franchiseur

Une communication dynamique

La Trocante organise chaque année deux opérations d'envergure relayées par annonces dans la presse, PLV, prospectus et e-mailings.

Une trentaine d'opérations sur des thèmes variés (litterie, antiquité, jeux vidéo, fête de la musique, rentrée étudiante, l'or à la casse...) est proposée au franchisé qui les utilise librement.

Ces opérations lui permettent d'accroître sa notoriété, de prospecter en direction de populations ciblées pour générer du trafic en magasin et augmenter la quantité de marchandises à vendre.

La Trocante enlève gratuitement vos meubles à domicile : une occasion à ne pas laisser passer !

Avez-vous pensé à rendre les meubles dont vous ne savez plus quoi faire ? Alors, c'est le moment de profiter d'une offre exceptionnelle :

L'enlèvement 100% GRATUIT* de tous les meubles qui vous encombreront

Salles à manger complètes, armoires ou contemporaines, séries de chaises, buffets, tables, meubles d'appart, canapés, tables basses, meubles de cuisine, ustensiles complets, armoires, bureaux, commodes...

L'enlèvement à domicile, comment ça se passe ? Appelez dès aujourd'hui votre magasin La Trocante (01 46 14 01 01) en dehors de votre magasin pour fixer une date pour votre enlèvement. La Trocante enlève gratuitement avec deux experts et s'occupe de tout, vous pouvez également faire estimer vos objets en envoyant photos et descriptions à l'adresse e-mail de votre magasin (à consulter en dernier page).

Déposer vos meubles à La Trocante, c'est très avantageux :

- pas de frais de dossier
- vous avez le choix : Dépôt-Vente (règlement des objets après la vente*) ou Formulaire Cash (règlement immédiat)
- il n'y a pas de frais pour chaque objet, estimé au juste prix par l'expert La Trocante
- Le Contrat Troc Confiance vous offre toutes les garanties (disparition de la comptabilité, assurance des meubles en dépôt, indemnisation en cas de vol ou d'incendie, liberté de reprendre vos objets quand bon vous semble*...)
- 75% des produits exposés sont vendus en 2 mois

*voir conditions en magasin

Un système informatique dédié, spécifique au métier

Un logiciel informatique évolutif, spécialement développé pour les franchisés La Trocante, leur permet grâce à des fonctionnalités de base de gérer leurs ventes, leurs stocks, de réaliser des statistiques, gérer leur clientèle, la fidéliser, etc.

Véritable tableau de bord, ce logiciel aide les franchisés dans leurs prises de décision en les rendant plus autonomes et indépendants.

Les informations recueillies via le logiciel permettent également à la tête de réseau de suivre et d'accompagner l'activité de chaque magasin et de mieux conseiller les franchisés.



Les franchisés

Prestataires de service, les franchisés La Trocante, appelés les Trocanteurs, sont des commerçants dépositaires qui mettent à la disposition des particuliers leur magasin d'exposition. En plus du dépôt-vente, ils proposent également une solution d'achat cash et de troc.

Qui sont les Trocanteurs ?

Première forme d'échange, le troc consiste en l'échange direct ou différé d'un bien et existe depuis la naissance des premières sociétés. Le métier complexe de Trocanteur s'acquière par expérience et par la connaissance du milieu.

Les techniques de distribution, le marché de l'équipement de la maison, la gestion informatisée du dépôt-vente, la communication, la législation spécifique au métier.... sont autant de variables indispensables que le Trocanteur doit appréhender et maîtriser.

Le Trocanteur possède deux activités principales et distinctes :

- Trouver des produits grâce à l'action terrain et la publicité qui doit être forte et fréquente.
- Assister les clients dans leurs achats pour améliorer la rotation des stocks.

30 % des Trocanteurs sont d'anciens employés La Trocante ou Troc Académiciens.

Aujourd'hui conscients de la difficulté qu'ont les jeunes à trouver un emploi et inquiets face à la conjoncture économique peu favorable, les Trocanteurs souhaitent préparer l'avenir professionnel de leurs enfants. Depuis quelques années, on remarque ainsi qu'un certain nombre de franchisés ont rejoint le réseau avec la volonté de transmettre leur magasin à leurs enfants.

35 à 45 % des franchises La Trocante sont des sociétés familiales. Généralement, les parents s'occupent de la gestion du magasin et du rayon ameublement, tandis que les enfants gèrent les espaces High Tech et informatique. Les uns bénéficiant ainsi de l'expérience et des connaissances des autres.

« Travailler en famille, en l'occurrence avec ma fille, présente un véritable avantage car nous partageons les responsabilités de notre magasin. Si je m'absente, je sais qu'il y aura toujours ma fille, une personne en qui je fais entièrement confiance, qui tient les rennes de la société : c'est très rassurant ! »

Madame Briatte, franchisée avec sa fille de La Trocante Saint-Quentin

Profil type

Le franchisé La Trocante est un cadre dirigeant en reconversion. Dynamique et ambitieux, il possède de solides compétences commerciales.

Il a envie de créer en toute indépendance sa société tout en bénéficiant de la synergie d'un grand réseau.

Il partage les valeurs de La Trocante, connaît le marché de l'occasion et aime être au contact de sa clientèle. Le Trocanteur a également l'envie et les capacités de manager et de motiver une équipe de 5 à 6 vendeurs conseillers.



Les franchisés

Droit d'entrée	30 000 €
Investissement global	Entre 150 000 et 200 000 €
Apport personnel conseillé	Entre 60 000 et 80 000 €
Surface conseillée	Environ 800 m ²
Zone d'implantation	50 000 habitants
Royalties	3% du CA
Redevance communication	1,25 % HT du CA
Durée du contrat de franchise	9 ans renouvelables
CA annuel moyen après 2 ans d'activité	Entre 800 000 et 1 000 000 €

Les avantages de la franchise La Trocante

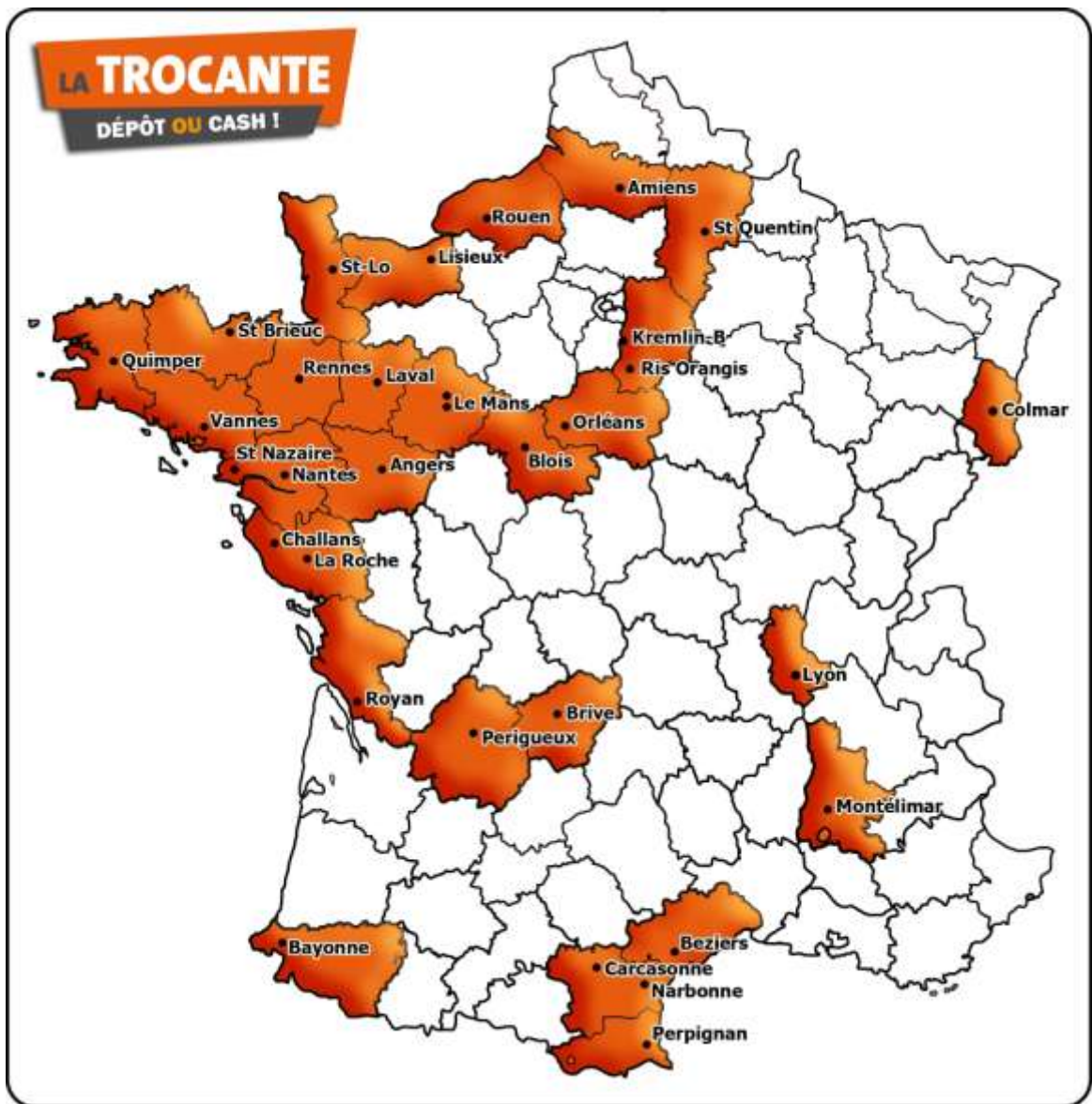
- ✓ Un concept fort et actuel
- ✓ Peu de stock
- ✓ Des investissements limités et efficaces
- ✓ Une gestion simple
- ✓ Un retour sur investissement effectué entre deux et trois ans, grâce aux évolutions mises en place dans les magasins

Perspective de développement réseau 2011

Un nouveau magasin a ouvert ses portes le 14 janvier 2011 en région parisienne, au Kremlin-Bicêtre dans le Val-de-Marne.

La Trocante envisage d'ouvrir une douzaine de magasins en France en 2011 tout particulièrement en région parisienne et dans le Rhône-Alpes.

Implantation





L'équipe dirigeante

Henry Rustici, Directeur Général de La Trocante



Henry Rustici a occupé plusieurs postes à dominante financière dans des différentes entreprises en France et aux Etats-Unis (Texas Instruments, Thomson Semi-conducteurs, McCormick et Schneider Automation).
Directeur administratif et financier chez Rockwell Automation pour l'Europe du Sud et l'Afrique en 1996, il devient directeur administratif et financier du groupe Troc.com en 2006.

Pierre Marzin, Directeur du réseau de La Trocante



Directeur des succursales, il devient animateur du réseau et développeur pour l'Espagne en 1992.
En 2005, il prend le poste de directeur du réseau.
Pierre Marzin est diplômé de l'Ecole de Commerce Weller de Rennes, spécialisation finance-gestion Internationale et de l'IUT techniques de commercialisation de Quimper.

Jean-Luc Morlec, Directeur du développement de La Trocante



Il a été le tout premier franchisé Trocante, avant de devenir animateur réseau, puis développeur du réseau.
De formation architecte, Jean-Luc Morlec est diplômé IESA et expert en meubles anciens.

Jean-Pierre Boudier, Gérant | Fondateur de troc.com | Groupe FITROC



Jean-Pierre Boudier est cadre dirigeant en grande distribution de 1961 à 1979.
Créateur du concept et du premier établissement TROC DE L'ILE en 1982.
Conception et management de la Franchise TROC DE L'ILE depuis 1987.
Administrateur de la Fédération Française de la Franchise.
Président du Conseil d'Administration du Groupe TROC DE L'ILE SA.



Témoignages

Florent Rousselot Franchisé La Trocante à Carcassonne depuis 2001

Quel est votre parcours professionnel ?

Après une formation dans l'hôtellerie, je suis entré dans le groupe Accor. J'y ai occupé tous les postes avant de devenir directeur d'un hôtel. Après 13 ans dans ce secteur, j'ai souhaité me réorienter dans une activité que je pourrais allier avec ma vie de famille. Ma femme étant passionnée de décoration - elle achète des meubles qu'elle décore -, nous avons décidé de nous orienter sur le dépôt-vente.

Pourquoi avez-vous choisi d'ouvrir une franchise de dépôt-vente ?

Nous ne connaissions pas du tout le métier, la franchise nous permettait d'acquérir un savoir-faire, de profiter de l'expérience d'un spécialiste et de bénéficier de son image.

Pourquoi la Trocante ?

J'avais une vision un peu désuète des dépôts-vente avant de découvrir les magasins La Trocante. Il y a dix ans, lorsque que j'ai commencé mon activité, ils avaient déjà anticipé les comportements de consommation orientés vers l'achat-cash, l'ouverture sur des secteurs tels que les produits culturels ou high-tech.

Comment le réseau La Trocante vous a aidé à l'ouverture de votre magasin ? Comment vous accompagne-t-il encore ?

Après une formation de 6 mois au siège, puis une autre en magasin, 2 animateurs sont venus chez nous pour nous aider à mettre en place l'agencement, nous donner des conseils.

Au quotidien, nous avons beaucoup d'outils à notre disposition pour nous aider et surtout la possibilité d'appeler à n'importe quel moment un animateur pour un conseil. Certains services comme Orcante* sont une véritable valeur ajoutée.

Par ailleurs, le réseau La Trocante teste et développe sans cesse des rayons et des concepts nouveaux qu'il nous propose afin de pérenniser nos entreprises.

Dix ans après l'ouverture de votre magasin, comment se porte votre activité ?

Très bien. Nous avons repris le magasin La Trocante de Carcassonne suite au départ en retraite du propriétaire ; il n'y avait pas de rayon high-tech et jeux vidéo. Nous avons fidélisé la clientèle de ce magasin, tout en l'élargissant progressivement au fil du temps. Aujourd'hui nous avons une offre qui correspond aux besoins des familles. Par exemple, les enfants qui accompagnent leurs parents en magasin, peuvent également trouver des produits correspondants à leurs centres d'intérêts (DVD, CD, téléphonie, jeux vidéo...) Ils deviennent ainsi prescripteurs auprès de leurs parents. Dès l'ouverture, nous avons développé des offres liées au high-tech et aux produits culturels. Cela nous a permis d'attirer des clients plus jeunes.

Aujourd'hui, le rayon qui se développe le plus est celui dédié à l'achat-cash de l'or ainsi que notre offre de produits déclassés (produits neufs en fin de série).

Quels types de produits trouve-t-on dans votre magasin ?

Du mobilier, des objets de décoration et de la literie, des produits high-tech et culturels, des bijoux, des articles de sport et du petit électroménager.

Fort de son succès, Florent Rousselot a également repris en 2010 un magasin troc.com à Narbonne sous l'enseigne La Trocante.

* Service qui permet de vendre aux enchères des objets d'exception avec le concours d'experts.



Témoignages

Jean-Philippe Bussière **Franchisé La Trocante au Kremlin-Bicêtre depuis 2011**

Quel est votre parcours professionnel ?

Après une maîtrise en gestion et une spécialisation en économie, aménagement et développement local, j'ai commencé ma carrière en tant que cadre dans une société de transport. En 1990, j'ai créé une entreprise en Guyane, spécialisée dans l'élevage et l'exportation de poissons exotiques vivants. Dix ans plus tard, de retour en France, j'ai travaillé comme cadre commercial chez Veolia puis Eiffage.

Pourquoi avez-vous choisi d'ouvrir une franchise de dépôt-vente ?

J'ai toujours été attiré par le secteur de l'occasion. Depuis mes 20 ans, je rêve d'avoir mon propre magasin de dépôt-vente. J'ai choisi d'ouvrir une franchise afin d'en limiter les risques.

Pourquoi la Trocante ?

C'est le concept hybride entre dépôt-vente et achat-cash qui m'a le plus séduit.

Comment le réseau La Trocante vous a aidé à l'ouverture de votre magasin ?

Tout d'abord, il y a les formations, puis ils m'ont vraiment aidé à trouver l'emplacement idéal.

Pourquoi avez-vous choisi de vous implanter au Kremlin-Bicêtre ?

Je suis originaire de cette ville. Par ailleurs, il se trouve que le fond de commerce que j'ai repris était également un dépôt-vente dont j'étais d'ailleurs client.

Comment démarre votre activité ?

Très bien. Je fidélise les anciens clients et attire une nouvelle clientèle grâce au développement de nouvelles offres en produits culturels et high-tech.

Quels types de produits trouve-t-on dans votre magasin ?

Il y a surtout du mobilier, des bibelots, des produits culturels et high-tech. Les offres concernant les bijoux, les vinyles d'exception et l'or à la casse seront progressivement développées.