

100 winkels in Europa
waarvan 25 in België



Europees marktleider in tweedehands



EEN **AANBOD** &
EEN **UNIEKE**
POSITIONERING
OP EEN BLOEIENDE MARKT



WORD TROC.COM FRANCHISENEMER EEN SUCCESVOLLE VERBINTENIS

TROC.COM, EEN
DYNAMISCH NETWERK
DAT DE CIRCULAIRE
ECONOMIE BEVORDERT



Een **toonaangevend merk** dat het volgende biedt:

- ✓ Een web&winkel-strategie voor een optimale klantenervaring
- ✓ Een algemeen produktaanbod dat de koopkracht verhoogt
- ✓ Bevordering van het ecoburgerschap.

Exclusieve service voor de **klanten**

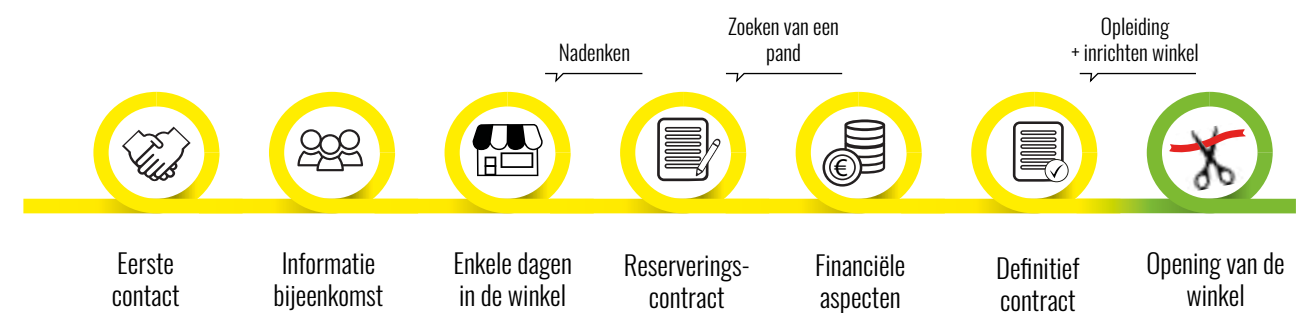
- ✓ Voor de verkopers: wij zorgen overal voor (schatting, cash-aankoop of depot-verkoop, transport, inboedelservice, tentoonstellen in de winkel en op het internet)
- ✓ Voor de kopers : garantie, transport.



DE FRANCHISE TROC.COM EEN SUCCESVOLLE FRANCHISE

- Expertise en know how dankzij jarenlange ervaring
- Een concept dat de circulaire economie ondersteunt
- Een sterke markt met groeimogelijkheden
- Een web&winkel-strategie
- Een internetsite met 4 miljoen bezoekers per jaar
- Een «zero moeite» -service die uniek is op de markt

Verloop van het project



Een aantal cijfers

6 miljard euro

markt

60 000 tot 70 000 inwoners

Minimaal aantal inwoners zone

40 000 tot 70 000 euro

Persoonlijke bijdrage (afhankelijk van het project)

1000 m²

gemiddelde verkoopoppervlakte

30 000 euro

Instapfee

160 000 euro

Totale investering (buiten vastgoed)

9 jaar

Contractduur

3%

Royalties op omzet

6/7 jaar

Retour op investering



FRANCHISENEMERS AAN HET WOORD



Ik kwam op 16-jarige leeftijd bij Troc.com terecht als stagiair voordat ik de winkel in 2016 kocht. Ik heb er veel energie in gestoken. Dankzij Troc.com kon ik mijn ondernemersvaardigheden gebruiken om mijn eigen baas te worden. Ik ben goed begeleid tijdens mijn activiteit, wat me vertrouwen gaf. Ik waardeer de diversiteit en mogelijkheden van dit werk en het contact met klanten. Ik hoef me niet tot één enkel project te beperken bij Troc.com. Ik breng alle suggesties van de directie in praktijk en dat is een belangrijke reden voor mijn succes. Ze zijn concreet, getest en vaak innovatief. Mijn laatste project was het toevoegen van een afdeling tweedehands kleding in mijn winkel. De franchisegever was wederom zeer aanwezig bij de uitvoering ervan dankzij de beschikbare en bekwame animators. In 2018 heb ik de prijs van beste franchisenemer van het jaar gekregen tijdens de 31e ceremonie van «De beste Franchisenemer van Frankrijk» ofwel «Meilleurs Franchisés de France». Ik ben het netwerk heel dankbaar voor de efficiënte begeleiding en dat ze het voor mij mogelijk hebben gemaakt om mijn eigen baas te worden.

Mathieu MEFTA, ROMANS SUR ISERE



10 jaar geleden heb ik mijn eerste winkel geopend in Sables d'Olonne en daarna heeft de franchisegever mij een multi-site-contract aangeboden en daar heb ik gebruik van gemaakt. Ik heb een tweede winkel geopend in La Rochelle. Dit is de eerste Troc.com winkel met een klantenparcours volgens een nieuw concept om de klantenervaring te verbeteren. De winkel is goed van start gegaan, de resultaten komen overeen met de doelen die we bij de opstart hadden gesteld. Met deze tweede winkel is mijn werk veranderd, ik concentreer me veel meer op teammanagement. Het lanceren van de nieuwe site www.troc.com, begin 2019, zal ervoor zorgen dat er meer klanten in de winkels langskomen, omdat de klanten via het web vaker in contact zullen komen met ons logo, ons concept, onze diensten.

Nicolas GUIGNARD, multi-franchise LA ROCHELLE EN LES SABLES D'OLONNE



Ik ben al bijna vijftien jaar franchisenemer bij Troc.com. Vijf jaar geleden heb ik mijn contract verlengd. Ons vak is enorm veranderd de laatste tien jaren door de komst van internetsites die het voor particulieren mogelijk maakt online tweedehands artikelen (ver)kopen. Tot de dag van vandaag is Troc.com het enige netwerk dat een heel scala aan diensten biedt om het de consumenten zo makkelijk mogelijk te maken om objecten die ze niet langer gebruiken te verkopen (advies experts, transport, inboedelservice, enz.). Troc.com franchisenemers blijven dankzij deze diensten hun concurrenten een stap voor. Ik doe nu ongeveer tien prijschattingen aan huis per dag, dat is het bewijs dat er nog ruimte is voor groei. Onze klanten willen duidelijk hun steentje bijdragen voor het milieu, de consumptiepatronen veranderen. Het is voor mij een waar genoegen om zo actief deel te nemen aan deze ecoburger-aanpak.

Stéphane ELOU, RENNES

WORD FRANCHISENEMER

franchise.troc.com



Bel 071/25.91.90 of stuur een e-mail : i.dehaan@troc.com



Europees marktleider in tweedehands



PERSDOSSIER

.com

Troc



.com

Troc

Europees marktleider in tweedehands

INHOUDSOPGAVE

1

TROC.COM, EUROPEES MARKTLEIDER IN TWEEDEHANDS

- 1.1 | Van depot-verkoop tot cash aankoop
- 1.2 | Een sterke markt
- 1.3 | Een belangrijke speler binnen de circulaire economie
- 1.4 | Een web&winkel-strategie en een winkelparcours
- 1.5 | De « zero moeite »-service, uniek op de markt

2

EEN NETWERK MET EEN SOLIDE BASIS

- 2.1 | Fabrice Baj, Algemeen Directeur
- 2.2 | Belangrijke date
- 2.3 | Ontwikkelingsdoelen

3

ZICH AANSLUITEN BIJ DE FRANCHISE TROC.COM

- 3.1 | Het profiel van franchisekandidaten
- 3.2 | Constante samenwerking, gedurende het hele parcours

4

FRANCHISENEMERS AAN HET WOORD

5

BEDRIJFSINFORMATIE

1

TROC.COM, SINDS JAAR EN DAG LEIDER OP DE TWEDEHANDS MARKT

1.1 | Van depot-verkoop tot cash aankoop



Troc.com, voorheen in Frankrijk bekend als Troc de l'Île, werd opgericht in 1982 en heeft nu ongeveer 100 franchisewinkels in vijf Europese landen. Troc.com biedt een breed scala aan artikelen zoals huishoudapparatuur, decoratie, elektronische producten en noem maar op. De winkels hebben over het algemeen een oppervlakte van 1.000 m².

In tegenstelling tot andere merken op de tweedehands markt biedt Troc.com een reeks innovatieve en praktische diensten om het consumenten zo makkelijk mogelijk te maken om objecten die ze niet langer gebruiken te verkopen (prijschatting aan huis, transport, inboedelservice, ...).

Het netwerk promoot een eco-burgeraanpak die zowel de koopkracht van de mensen als het behoud van het milieu ten goede komt door objecten een tweede leven te geven en zo de hoeveelheid afval te verminderen.

Er zijn twee mogelijkheden voor de consumenten:



- Cash aankoop: de prijs van het artikel wordt samen met een expert van Troc.com bepaald en deze hangt af van de marktwaarde en de staat van het object. Vervolgens wordt het artikel door Troc.com aangekocht en de verkoper wordt dus direct uitbetaald;



- Depot-verkoop: het netwerk doet er alles aan om het artikel zo snel mogelijk te verkopen. Na deze verkoop wordt de verkoper uitbetaald. Het object wordt in de winkel gezet en potentiële kopers worden onthaald en geïnformeerd. Ook staat het artikel onmiddellijk online voor meer dan 4 miljoen bezoekers.

1.2 | Een sterke markt

Momenteel vertegenwoordigt de tweedehands markt meer dan 6 miljard euro. De markt is flink gedemocratiseerd en heeft nog sterke groeiereserves.

Het aantal Belgen dat tweedehands artikelen koopt en verkoopt is de laatste jaren enorm toegenomen. Tussen 2008 en 2018 is het aantal kopers gestegen van 27 naar 34.8% en de verkopers van 15 naar 35.2%.

Twee voor het netwerk Troc.com gustige tendensen die de marktgroei verklaren:

- Consumenten willen hun budget optimaliseren: door de daling van de koopkracht wil men graag wat verdienen met objecten die ze niet langer nodig hebben en heeft men meer aandacht voor slim winkelen;
- De wens om op verantwoorde wijze te consumeren: de aankoop / verkoop van tweedehands artikelen verlengt de levensduur van producten en bevordert recycling.

1.3 | Een belangrijke speler binnen de circulaire economie



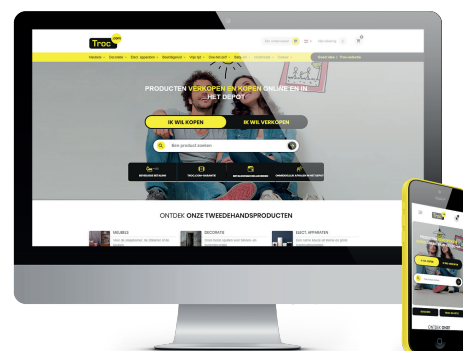
In het licht van ecologische urgentie is de circulaire economie een maatschappelijke trend die alle bevolkingsniveau's treft en die de handelswijze van consumenten ingrijpend verandert. De circulaire economie vormt de kern van de activiteit van Troc.com. Naast het direct verhogen van de koopkracht kunnen consumenten via Troc.com door het hergebruik van objecten ook de wens ecologischer te leven concretiseren.

Het netwerk was verbaasd over de constatering dat 62.1% van de Belgen de spullen die ze niet meer gebruiken liever zouden verkopen in plaats van ze weg te gooien of ze ongebruikt te laten, maar dat slechts de helft de stap maar zet. Mensen vinden het een tijdrovende en veeleisende taak. Als reactie op deze constatering biedt Troc.com voor deze mensen kant-en-klare oplossingen en die bijzonderheid geeft het netwerk een goede troef om de groeimogelijkheden op de markt te benutten.

1.4 | Een web&winkel-strategie en een winkelparcours

Fabrice Baj is in juli 2017 benoemd tot general manager van het netwerk en hij heeft een web&winkel-strategie in gang gezet. Het doel is om meer naamsbekendheid te krijgen door het aantal contactpunten met het merk te vergroten en zo de positie op de bloeiende markt verder te versterken.

In lijn met de evolutie van de verwachtingen van de consument staat de digitalisering van het netwerk vanzelfsprekend centraal. Met deze aanpak wil Troc.com de link tussen de fysieke winkels en het internet vloeiender maken en de mensen van «store to Web» krijgen en van «web to store».



In maart 2019 werd een gloednieuwe website gelanceerd. Hoewel deze site een aantal klassieke e-commercefuncties bevat, heeft deze ook tot doel het produktaanbod en de diensten onder de aandacht te brengen en, het belangrijkste, om trafic te genereren in de winkels.

Het winkelparcours in de winkel werd ook herzien om de klantenervaring te optimaliseren. Vele verkooppunten worden momenteel gerenoveerd.

1.5 | « Zero moeite »-service, uniek op de markt

Consumenten zijn altijd op zoek naar tijdsbesparing en daarom hebben ze kant-en-klare oplossingen nodig. Troc.com voldoet aan deze eis door exclusieve diensten aan te bieden, de zogenoemde «zero moeite»-service. In tegenstelling tot andere spelers op de markt zorgt Troc.com echt overal voor:



- Gratis prijsschatting aan huis of in de winkel;
- Transport;
- Inboedelservice (het compleet leegmaken van een ruimte);
- Advies van experts om de prijzen te bepalen;
- Relooking van meubels;
- Tentoonstelling in de winkels;
- Online zetten van de artikelen;
- Beheer van de relatie met potentiële klanten

Kortom, de klant kan zorgeloos verkopen en hoeft alleen maar te wachten tot de opbrengst van de verkoop op zijn rekening wordt gestort. Deze aanpak bevordert het eco-burgerschap en haalt de consumenten tijdrovende en lastige taken uit handen.

2

EEN NETWERK MET EEN SOLIDE BASIS

2.1 | Fabrice Baj, Algemeen Directeur



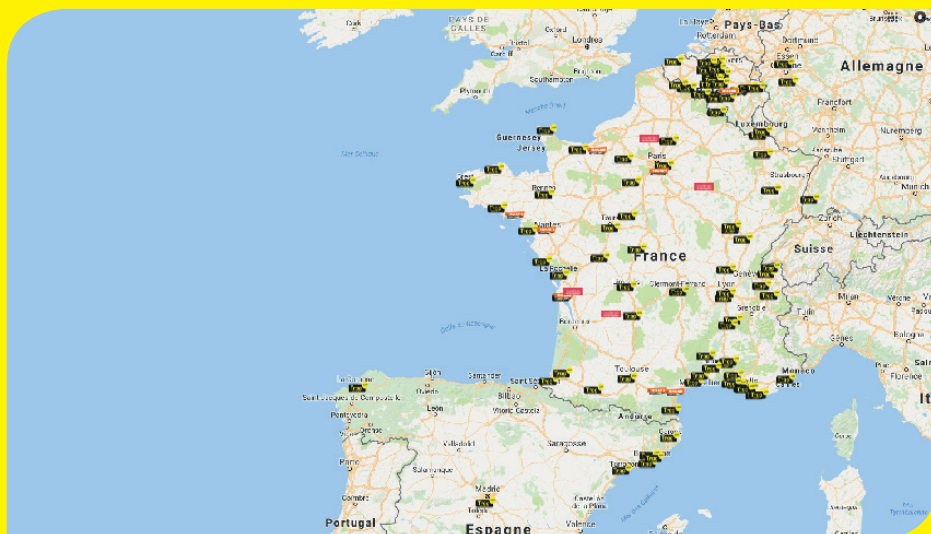
Fabrice Baj is in juli 2017 bij Troc.com in dienst getreden. Eerder was hij 10 jaar lang directeur van de non-food markt bij E.Leclerc, waar hij met 400 zelfstandige winkels werkte. Vervolgens bracht hij vier jaar door als algemeen directeur van Autour de Béb , een netwerk van 125 franchisewinkels voor babyverzorging.

Zijn missie is nu om een frisse wind te laten waaien bij Troc.com en de groei van het netwerk te bewerkstelligen. De waarden van het netwerk rond slim shoppen, ecologie en de circulaire economie zijn zeker ook een motivatie om deze uitdaging aan te gaan.

Hij leidt momenteel verschillende strategische projecten: een herziening van de positionering van het netwerk en van het concept rond de serviceverlening, het stimuleren van de uitbreiding van de groep en de digitalisering. Dit laatste wil hij versnellen en zo de web&winkel-aanpak verbeteren om het aanbod van Troc.com beter te doen aansluiten bij de veranderende eisen van de consumenten.

2.2 | Belangrijke data

- 1982** | Opening van het eerste verkooppunt onder de naam TROC DE L'ILE op het eiland Piot in Avignon en vervolgens 5 filialen
- 1987** | Opening van de eerste winkel in franchise
- 1996** | Creatie van "Troc International" voor de ontwikkeling in het buitenland
- 2007** | "Troc de L'ile" en "Troc International" worden "Troc.com". De site www.troc.com wordt gelanceerd.
- 2010** | Aankoop van het netwerk «La Trocante»
- 2011** | Saphir Capital Partners (belegingsfonds gebaseerd in Luxemburg) koopt de groep
- 2012** | Plan de modernisation du réseau en faisant évoluer l'offre et l'ensemble des services
- 2017** | Aanstelling van Fabrice Baj als algemeen directeur - Web&winkel-strategie
- 2018** | Troc.com heeft een honderdtal winkels in 5 Europese landen – Frankrijk (63 winkels), België (25), Luxemburg (2), Duitsland (3), Spanje (7)
- 2019** | Overname van het netwerk door Happy Cash onder leiding van Pascal Lebert



2.3 | Ontwikkelingsdoelen

Troc.com wil het netwerk graag uitbreiden. In 2018 werd een omzet van 77 miljoen euro behaald en de ambitie is om daar in 2023 100 miljoen van te maken en om 50 nieuwe franchisenemers te verwelkomen, dus ongeveer 10 winkelopeningen per jaar.



3

ZICH AANSLUITEN BIJ DE FRANCHISE TROC.COM

3.1 | Het profiel van franchisekandidaten



Om zich bij het netwerk aan te sluiten en een Troc.com-winkel met gemiddeld vier à vijf werknemers succesvol te leiden, dient een winkelmanager een ondernemersgeest te hebben, maar ook een voorliefde voor zaken en vooral voor omgang met mensen. De franchisenemers zijn de vertegenwoordigers van de waarden, het concept en de ambities van de leider op de tweedehands markt.

3.2 | Constante samenwerking, gedurende het hele parcours



Om nieuwe franchisenemers zo goed mogelijk te ondersteunen en hun succes binnen het netwerk te waarborgen krijgen ze een starterstraining van 8 weken.

De franchisegever ambiëert een voortdurende samenwerking met franchisenemers. Hierbij kan men denken aan:

- Bij het starten van het project: verwoorden van een vestigingsproject, opstellen van het businessplan, zoeken van winkelruimte, bestuderen van commerciële huurovereenkomsten en hulp bij onderhandelingen, hulp bij verschillende administratieve formaliteiten, zoeken naar projectfinanciering via financiële instellingen, enz.

- Tot de opening van de winkel: installatie van de informatica, het bepalen van een beginvoorraad, het opstellen van een communicatieplan voor de opening en, in sommige gevallen, de benoeming van een «mentor», een franchisenemer die de nieuwkomer de eerste maanden bijstaat met raad en daad.

- Tijdens de hele contractduur worden permanente opleidingen geboden.

De franchisenemers van Troc.com vormen het hart van het netwerk en zij worden dan ook betrokken bij het nemen van beslissingen. De mening van franchisenemers is heel belangrijk binnen dit netwerk dat zijn mensen voorop zet.



4

FRANCHISENEMERS AAN HET WOORD



Ik kwam op 16-jarige leeftijd bij Troc.com terecht als stagiair voordat ik de winkel in 2016 kocht. Ik heb er veel energie in gestoken. Dankzij Troc.com kon ik mijn ondernemersvaardigheden gebruiken om mijn eigen baas te worden. Ik ben goed begeleid tijdens mijn activiteit, wat me vertrouwen gaf. Ik waardeer de diversiteit en mogelijkheden van dit werk en het contact met klanten. Ik hoef me niet tot één enkel project te beperken bij Troc.com. Ik breng alle suggesties van de directie in praktijk en dat is een belangrijke reden voor mijn succes. Ze zijn concreet, getest en vaak innovatief. Mijn laatste project was het toevoegen van een afdeling tweedehands kleding in mijn winkel. De franchisegever was wederom zeer aanwezig bij de uitvoering ervan dankzij de beschikbare en bekwame animators. In 2018 heb ik de prijs van beste franchisenemer van het jaar gekregen tijdens de 31e ceremonie van «De beste Franchisenemer van Frankrijk» ofwel «Meilleurs Franchisés de France». Ik ben het netwerk heel dankbaar voor de efficiënte begeleiding en dat ze het voor mij mogelijk hebben gemaakt om mijn eigen baas te worden.

Mathieu MEFTA,
ROMANS SUR ISERE



10 jaar geleden heb ik mijn eerste winkel geopend in Sables d'Olonne en daarna heeft de franchisegever mij een multi-site-contract aangeboden en daar heb ik gebruik van gemaakt. Ik heb een tweede winkel geopend in La Rochelle. Dit is de eerste Troc.com winkel met een klantenparcours volgens een nieuw concept om de klantenervaring te verbeteren. De winkel is goed van start gegaan, de resultaten komen overeen met de doelen die we bij de opstart hadden gesteld. Met deze tweede winkel is mijn werk veranderd, ik concentreer me veel meer op teammanagement. Het lanceren van de nieuwe site www.troc.com, begin 2019, zal ervoor zorgen dat er meer klanten in de winkels langskomen, omdat de klanten via het web vaker in contact zullen komen met ons logo, ons concept, onze diensten.

Nicolas GUIGNARD,
Multi-franchise LA ROCHELLE EN SABLE D'OLONNE



Ik ben al bijna vijftien jaar franchisenemer bij Troc.com. Vijf jaar geleden heb ik mijn contract verlengd. Ons vak is enorm veranderd de laatste tien jaren door de komst van internetsites die het voor particulieren mogelijk maakt online tweedehands artikelen (ver)kopen. Tot de dag van vandaag is Troc.com het enige netwerk dat een heel scala aan diensten biedt om het de consumenten zo makkelijk mogelijk te maken om objecten die ze niet langer gebruiken te verkopen (advies experts, transport, inboedelservice, enz.). Troc.com franchisenemers blijven dankzij deze diensten hun concurrenten een stap voor. Ik doe nu ongeveer tien prijschattingen aan huis per dag, dat is het bewijs dat er nog ruimte is voor groei. Onze klanten willen duidelijk hun steentje bijdragen voor het milieu, de consumptiepatronen veranderen. Het is voor mij een waar genoegen om zo actief deel te nemen aan deze ecoburger-aanpak.

Stéphane ELOU,
RENNES

5

BEDRIJFSINFORMATIE

BEDRIJFSNAAM	TROC.COM
SOCIALE ZETEL	360 allée des Issards RN 100 La Bégude Sud 30650 Rochefort du Gard
CONTACTPERSOON	Delphine Bourde
TELEFOON	0033 /4 90 15 14 28
E-MAIL	d.bourde@troc.com
WEBSITE	www.troc.com
CONTRACTTYPE	Franchise
CONTRACTDUUR	9 jaar, verlengbaar
INSTAPFEE	30 000 €
PERSOONLIJKE INBRENG	40 tot 70 000 € afhankelijk van het project
GLOBALE INVESTERING (BUITEN VASTGOED)	160 000 €
ROYALTIES	3% van de omzet
PUBLICITEIT	1,25% van de omzet
STARTERSOPLEIDING	2 maanden
VESTIGINGSZONE/OPPERVLAKTE	1000 à 1200 m ² In de buitenrand van steden Winkelzones
MINIMAAL INWONERTAL ZONE	70 000 inwoners
REALISEERBARE OMZET NA 2 JAAR	800 000 €



Europees marktleider in tweedehands

www.franchise.troc.com

www.troc.com