

<https://www.franchise-magazine.com/news-franchise/fabrice-baj-troc-com>

---

## FABRICE BAJ, DIRECTEUR GÉNÉRAL EUROPE DE LA FRANCHISE TROC.COM

Après dix ans à la tête du non-alimentaire chez *E.Leclercet* quatre à la direction générale d'*Autour de Bébé*, vous avez pris les rênes de **Troc.com** en juillet. En quoi votre expérience passée sera-t-elle utile au réseau spécialiste de l'occasion ?



En tant que directeur général du réseau *Autour de Bébé*, j'ai travaillé à des problématiques semblables à celles que rencontre aujourd'hui **Troc.com** : l'évolution du positionnement et du concept magasin pour améliorer l'expérience client, la relance du développement pour un meilleur maillage du territoire et la refonte intégrale de l'e-commerce pour plus d'efficacité. Ce sont ces mêmes défis auquel fait face aujourd'hui **Troc.com**.

Quelles sont aujourd'hui l'étendue, l'activité et les performances du réseau **Troc.com** ?

**Troc.com** vient de fêter ses 35 ans. L'enseigne est aujourd'hui le **leader européen de l'occasion**, marché qu'elle a largement contribué à démocratiser. Le réseau représente **115 magasins franchisés** en Europe dont 81 en France et 34 en Belgique, Suisse, Espagne, Luxembourg et Allemagne. Il a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros.

**Troc.com** propose un large choix d'articles, de l'ameublement à l'électroménager et l'électronique, en passant par les produits de loisir. Le **dépôt-vente** est toujours notre cœur de métier, et ce qui fait notre force par rapport aux autres acteurs de l'occasion. Mais l'option de l'**achat-cash** est aussi désormais systématiquement proposée à nos clients vendeurs. Enfin, nos rayons comportent 5 à 15 % de produits neufs, des matelas par exemple, pour compléter notre offre.

Comment gérez-vous la concurrence d'internet ? Comment **Troc.com** utilise-t-il ce média ?

Notre concurrence est de fait essentiellement composée des pure players de l'internet. Mais s'ils proposent de mettre en contact vendeurs et acheteurs potentiels, ils n'offrent aucun service : ce sont les consommateurs qui doivent s'occuper de tout, ce qui est contraignant et chronophage. A l'inverse nous prenons tout en charge : enlèvement à domicile, fixation du prix, re-looking, mise en ligne sur le site **Troc.com**, gestion de la relation avec les acheteurs potentiels. Une fois l'objet déposé, c'est zéro contrainte : le vendeur n'a plus qu'à attendre que le produit des ventes soit crédité sur son compte.

La poursuite de la digitalisation massive de l'enseigne est au cœur de nos préoccupations. Ainsi, nous lançons mi-octobre un tout nouveau **site de petites annonces**, gratuit, à destination des professionnels et des particuliers. Sa particularité est qu'il est destiné à fonctionner prioritairement sur mobile, avec publication instantanée de la photo légendée de l'objet proposé, un peu comme sur les réseaux sociaux.

### **Où en êtes-vous de la rénovation de votre réseau physique ?**

Même si la digitalisation massive de nos outils est un formidable outil pour attirer les clients, les magasins restent au centre de la stratégie du groupe. Nous avons revu le positionnement de l'enseigne autour du service, et redéfini le parcours client en magasin pour améliorer l'expérience d'achat. Les 4 points de vente actuellement en test affichent de fortes progressions. Chez nous tous les **franchisés** connaissent les chiffres de leurs confrères. Et nous estimons que tous auront adopté le nouveau concept sous deux ans, avec le support de la tête de réseau.

### **Quels sont vos objectifs en matière de développement ?**

Nous comptons ouvrir 25 magasins en trois ans, dont au minimum une quinzaine en France. L'idée est de compléter notre maillage du territoire pour être présents au plus près des consommateurs. Nous ciblons en priorité les agglomérations de **Toulouse, Bordeaux et Lyon**, mais de nombreuses opportunités existent partout en France, tant en terme de reprise de magasin que de création, notre concept ayant également vocation à s'adapter aux villes de taille moyenne.

### **Quels profils de franchisés recherchez-vous ? Que pouvez-vous leur dire pour les convaincre du potentiel de votre activité ?**

Pour **devenir franchisé Troc.Com**, il faut d'abord et essentiellement être un excellent **commerçant**. Il convient aussi d'aimer les objets et d'avoir une sensibilité pour la décoration. Et de disposer d'un solide réseau local, de connaître sa ville.

Entre **80 000 et 100 000 euros d'apport personnel** sont nécessaires pour créer un magasin de 800 m<sup>2</sup> minimum.



Le **marché de l'occasion** est en croissance. D'une part les consommateurs prennent de plus en plus l'habitude de monétiser les articles dont ils n'ont plus l'utilité. Surtout, le réemploi d'objets, ce que l'on appelle l'économie circulaire, est une tendance sociétale lourde. Il y a une réelle volonté, profonde, de redonner une seconde vie aux objets. Nos perspectives de développement sont donc très prometteuses. Et je suis certain que notre nouveau concept et nos nouveaux services digitaux vont inciter de **nouveaux franchisés** à nous rejoindre.