

Troc.com rénove son offre et son réseau

Face à la concurrence des plates-formes internet, le leader européen du dépôt-vente a subi une érosion de ses activités. Il révisé son approche en magasins et sur le web pour résister.

Le site www.annoncestroc.com est déjà testé. Il sera pleinement opérationnel ce printemps. Leader européen du dépôt-vente, le groupe Troc.com, fondé voici trente-cinq ans par Jean-Pierre Boudier, est désormais présidé par André Wozny, convaincu que l'alliance du web et du magasin reste l'atout majeur pour résister à la concurrence sur le marché de l'occasion. Si l'enseigne a compté à une époque 180 points de vente en France et en Europe, elle a rationalisé son réseau, au gré des départs en retraite de ses franchisés historiques, de l'abandon de zones géographiques en manque de résultats et de l'arrivée de nouveaux candidats franchisés. «Pionnier de l'économie circulaire, notre concept perdure plus que jamais, confie Frédéric Husson, directeur général adjoint. Aujourd'hui, nous privilégions la rénovation de notre réseau, même si nous tablons sur trois ouvertures sur l'exercice à venir et sur quinze nouveaux magasins à l'horizon de cinq ans. Dans les années 2004-2008, le groupe a tenté de conquérir des zones peu probables. Notre cible prioritaire actuelle concerne les villes ou agglomérations de 100 000 habitants où la pression immobilière reste raisonnable.»

Transformer la vente

Avec ce nouveau site internet, complémentaire de l'historique www.troc.com, le groupe tient compte d'une évolution du consommateur : son réflexe l'amène à passer ses annonces d'abord par le web, pas à se



Pour attirer les visiteurs, Troc.com a entrepris la réfection de ses points de vente.

115

magasins, dont 80 en France (le reste en Belgique, Suisse, Espagne, Allemagne et au Luxembourg)

90% en franchise

10% en filiales

100 M€ de chiffre d'affaires réseau

650 personnes dans le réseau, dont 65 au siège

Source : Troc.com

rendre dans l'un des magasins. L'enseigne veut le conduire à opter pour sa plate-forme, en lui faisant miroiter les avantages qu'elle propose. «Les clients espèrent toujours économiser sur notre commission, poursuit-il. Nos services "web to store" doivent permettre de maximiser leurs chances de vendre plus vite et mieux que sur des sites concurrents.» Si l'objet n'est pas vendu dans les quinze jours, un contact se noue entre le magasin le plus proche et le vendeur pour en peaufiner l'évaluation et lui proposer de le lui racheter ou de l'exposer en dépôt-vente.

«75% de nos produits trouvent preneur en deux mois. Nous jouons ainsi sur deux tableaux : nous apportons au client un service et une expertise qu'aucun pure player ne fournit et, pour le franchisé, nous améliorons la visibilité de son magasin, tout en étoffant ses sources d'approvisionnement.» Troc.com prévoit même la possibilité de faire livrer la marchandise dans un autre magasin qui aurait un acheteur. «Nos concurrents se préoccupent

LES POINTS CLÉS DU PLAN

- Lancement du site www.annoncestroc.com
- Rénovation du réseau de magasins
- Renouveau des services («web to store» et outil de gestion commerciale)
- Animations en points de vente

peu du taux de transformation des annonces mises en ligne sur leurs sites, pas nous ! Notre différenciation, notre légitimité, nous les tenons de notre engagement à faire le maximum pour que notre client vende son bien.» Au pire, s'il ne trouve pas preneur, l'enseigne s'occupe, avec l'accord du vendeur, de l'orienter vers des filières de recyclage.

Modernisation des magasins

Pour rendre ses points de vente plus attractifs, Troc.com veut rénover 95 % d'entre eux dans les deux ans, en partenariat avec ses franchisés. À leur attention, il déploiera aussi, après l'été, un nouvel outil informatique de gestion commerciale. La réfection de quatre magasins-pilotes (à Dijon, Brive, Les Sables-d'Olonne et Limoges) s'avérerait déjà prometteuse en retours sur investissements. Autre vecteur d'attractivité : l'organisation, depuis le 21 janvier et jusqu'au 13 mai, d'ateliers «relooking» de meubles et d'objets dans 35 magasins, en partenariat avec Passion Déco. ■

JEAN-CHRISTOPHE BARLA