

Mots – clé : marché de l'ameublement, marché de l'occasion, dépôt-vente, consommation, marketing, entreprise, franchise

Troc.com, l'occasion d'une nouvelle expérience

Paris, le 3 juillet 2013 – Les magasins Troc.com proposent une nouvelle expérience de consommation, inédite dans le monde de l'occasion, en rénovant leur concept. Annoncés en 2011, les premiers résultats sont probants... L'aventure se poursuit donc dans l'ensemble des magasins du réseau.

La mutation du marché de l'occasion

Le marché de l'occasion et des dépôt-vente a été stable pendant très longtemps. Avec l'arrivée d'internet et la forte demande de concept cash, ce marché a procédé à une **mutation en profondeur**, lui permettant de devenir aujourd'hui incontournable pour une large partie de la population.

Cantonné auparavant à un achat de nécessité et aux petits budgets, le marché de l'occasion est aujourd'hui un **achat malin revêtant tour à tour un bénéfice financier, émotionnel, éthique ou pratique**.

Pour accompagner ces mutations, **Troc.com a réussi avec succès son passage au e-commerce**, alliant web store et magasins physiques : les magasins accueillent **25 millions de visiteurs par an** et le site www.troc.com **4,6 millions de visiteurs uniques** !

Si internet permet une expérience de consommation rapide et simplifiée, cette pratique omet l'aspect émotionnel, le contact et la flânerie souvent indissociables au marché de l'occasion. Pour satisfaire le plus grand nombre, Troc.com a su allier intelligemment ces deux modes de consommation.

La clarté et la visibilité

En magasin, l'attitude des clients est motivée par d'autres facteurs que le prix. Afin de rendre plus plaisante la venue sur le point de vente Troc.com avait fait évoluer son concept en proposant des **univers et un esprit « Shop in shop »** permettant de repositionner le magasin comme un **lieu de vie alliant démarche rationnelle (clarté de l'offre, image et prix) et démarche émotionnelle (plaisir d'achat)**.

Retraçant les différentes pièces et lieux d'une maison, les magasins Troc.com s'organisent autour d'univers : meubles d'appoints, musique, brocante, cuisines, culture, salon...

Cette création d'univers permet au consommateur de s'approprier un univers à reproduire chez soi, de retourner vers un commerce de proximité où le contact est primordial et qu'internet ne peut offrir... L'alliance du concret et du service, des magasins physiques et d'internet, de l'occasion et du neuf, toujours au service du consommateur...

L'heure du premier bilan

D'abord implanté dans le **magasin pilote de Toulon** dès 2012, le concept y a fait ses preuves. Permettant d'augmenter les ventes et les marges du franchisé, il a apporté également de meilleures conditions de ventes en séparant plus précisément les acheteurs des vendeurs.

Pour preuve de ce succès, le concept est aujourd'hui implanté dans l'ensemble du réseau.

A propos de Troc.com

Troc.com, anciennement Troc de l'île, est le **premier réseau européen** de dépôt vente et d'achat cash de particulier à particulier. Avec plus de 150 magasins, Troc.com vend, pour le compte de déposants, tous les articles de la maison, des loisirs et du sport et offre aux consommateurs un choix d'objets d'occasion de qualité, au prix le plus juste. Troc.com propose également des services à domicile d'estimation gratuite et organise l'enlèvement de meubles.

Venir chez Troc.com, c'est bénéficier de **30 ans d'expérience**, tout en profitant d'une offre répondant aux besoins de chacun. Mais Troc.com, c'est aussi un site internet, www.troc.com, qui référence plus de **300 000 articles**, et une application mobile pour Iphone et Android.

ESCAL Consulting

Mathilde Roche
mathilde@escalconsulting.com
01 44 94 95 74

Karine Berthier
karine@escalconsulting.com
01 44 94 95 63