



Ouverture du  
premier Børneloppen de Belgique  
Cassandra Jouret

**Contacts presse :**

Madeleine Dembour, attachée de presse : 0478 67 25 43, [md@kalamos.be](mailto:md@kalamos.be)  
Cassandra Jouret, Børneloppen Liège : 0472 27 48 87

**Photos** haute définition et libres de droits  
téléchargeables sur <https://pressroom.kalamos.be>

En résumé.....	3
Un concept unique en Belgique .....	4
Tout commence... par une rencontre à l'âge de 17 ans.....	6
De Copenhague à Liège : quand la franchise danoise s'exporte.....	6
Une présence digitale forte.....	7
Cassandra Jouret : de la multinationale à l'entrepreneuriat .....	7
Børneloppen Liège, entreprise à impact .....	8
Le marché de la seconde main en plein boom.....	10
Qui va-t-on retrouver dans le nouveau magasin ?.....	11
Des prix dégressifs en fonction du temps .....	12

## En résumé

***Le premier « supermarché aux puces pour enfants », très populaire au Danemark, s’installe en région liégeoise. Originalité ? Børneloppen est le juste mix de boutique physique et de plateforme en ligne. Démarrage le 20 mai pour les vendeurs, le 12 juin pour les acheteurs.***

C’est au cours d’une année d’échange à Taiwan en 2005 que **Cassandra Jouret** rencontre Mélanie, une Danoise avec qui elle se lie d’amitié. Et voilà que, quinze années plus tard, les deux jeunes femmes deviennent toutes les deux mamans en 2020. Elles commencent bien sûr à parler vêtements et poussettes, lorsque Mélanie évoque sa visite au Børneloppen du coin... Au quoi ? Au Børneloppen, une enseigne de « **supermarché aux puces pour enfants** », très connue au Danemark.

Plus Cassandra prend connaissance des détails, plus le concept lui paraît intéressant. C’est alors qu’elle se dit « *il faudrait la même chose en Belgique !* ». Elle prend contact avec la marque, les premières discussions débutent en juin 2020, une visite au Danemark suit en octobre, et depuis lors Cassandra affine son projet : étude de marché, contacts avec les banques, recherche d’un lieu, formation auprès des magasins existants, mise en place du volet digital, recrutement du personnel...

C’est à Fléron en région liégeoise, sur une superficie de 600m<sup>2</sup>, que le premier « Børneloppen » de Belgique ouvrira le 12 juin 2021. Il sera le 11<sup>e</sup> de la marque (9 au Danemark et 1 en Islande). « *Une idée simple, mais géniale dans sa réalisation, une entreprise à **impact positif**, qui fait sens avec mes valeurs et ma volonté d’entreprendre* », résume Cassandra Jouret.

Une large partie du magasin est dédiée aux vêtements et au matériel de puériculture de seconde main. La nouveauté ? Les clients vendent leurs articles via la location d’étagères (241 sont disponibles) pour une durée de 1 ou 2 semaines, ou plus si affinités ! **Comme une brocante, mais sans devoir rester sur place !** « *En avril, un nouveau Børneloppen s’est ouvert au Danemark et les étagères ont été réservées en 18 minutes !* », évoque Cassandra.

La location de l’étagère se fait en 5 clics, ensuite l’exposant crée ses étiquettes et dispose ses articles. Grâce à une plateforme digitale, il suit en temps réel l’évolution des ventes. Børneloppen se rémunère sur le prix des locations et une commission de 15% prise sur les ventes.

« *Nous ne sommes pas qu’un magasin de seconde main. Le but est de faire de Børneloppen un lieu où chacun trouve sa place. On propose aussi un espace de jeux pour les enfants et la possibilité de manger sur place. L’endroit se veut un lieu d’échange pour les parents et les familles entre elles. À terme, nous organiserons des ateliers et animations. Il n’y a pas à ce jour de concurrent offrant le même ensemble de services en Belgique* », conclut Cassandra Jouret.

**Pour les vendeurs :** location des étagères à partir de 27€ via le site internet [www.borneloppen.be](http://www.borneloppen.be)

**Pour les acheteurs :** ouverture du magasin le 12 juin

Adresse : rue de la Clef 28, 4620 Fléron

### **Contacts presse :**

- Madeleine Dembour, attachée de presse : 0478 67 25 43, [md@kalamos.be](mailto:md@kalamos.be)
- Cassandra Jouret, Børneloppen Liège : 0472 27 48 87

Photos haute définition et libres de droits téléchargeables sur <https://pressroom.kalamos.be>

## Un concept unique en Belgique

Børneloppen a vu le jour en 2016 au Danemark. C'est un **concept innovant autour de l'achat et la vente d'articles de seconde main pour enfants**.

Il y a **plusieurs éléments** qui rendent le concept unique : le mode de vente, l'expérience sociale et l'impact environnemental.

**Mode de vente :** Børneloppen se présente sous la forme d'un espace de 600 m<sup>2</sup> dont une large partie est occupée par un magasin dédié aux vêtements et au matériel de puériculture de seconde main. La nouveauté est de **permettre aux clients de vendre eux-mêmes** leurs articles via la location d'espaces de ventes (stand/étagère) pour une durée déterminée et **sans devoir rester à côté**. Ils choisissent eux-mêmes les articles à mettre en vente, leurs prix et la durée d'exposition. Le tout, en ligne, grâce à une **plateforme digitale** facile d'utilisation et efficace qui prend en charge toute la partie administrative de la logistique. Børneloppen, pour sa part, met à disposition l'équipement (étiquettes, cintres, antivols, etc.) et se charge de la gestion quotidienne du magasin avec son propre personnel de vente. Børneloppen assure aussi la promotion active des articles présents dans le magasin via un marketing intensif principalement digital. Les exposants restent propriétaires de leurs articles. Børneloppen se rémunère sur le prix des locations et une **commission de 15%** prise sur les ventes.

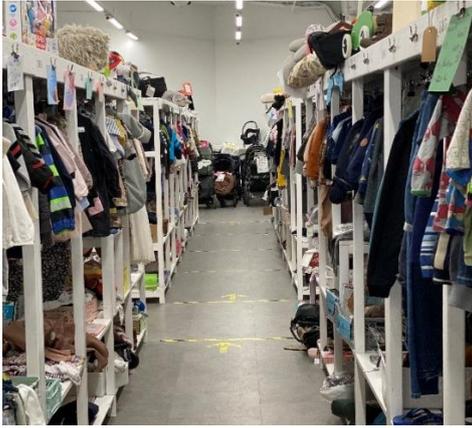
**Lieu d'échange :** Le but est de faire de Børneloppen un lieu où chacun trouve sa place. Il y a un espace avec des **jeux pour les enfants**. Cet endroit se veut aussi un lieu d'échange pour les parents et les familles entre elles. Des **événements et ateliers** sur différentes thématiques liés à la petite enfance y seront organisés. Cet espace a donc pour objectif de rassembler, fédérer et éduquer.

**Impact environnemental :** En facilitant l'achat et la vente de vêtements de seconde main, Børneloppen **s'attaque à une des industries les plus destructrices** de l'environnement, celle du textile. Loin de l'image de la friperie poussiéreuse, les franchiseurs ont su développer une image de marque positive et agréable qui dynamise ce marché. Børneloppen devient une **marketplace physique** où les besoins des acheteurs et des vendeurs se rejoignent. Elle y mêle ce qu'il faut de digital pour rester pertinent au vu de nos modes de consommation actuels : réservation en ligne, création des étiquettes, gestion du portefeuille et des promotions, mais aussi présence sur les réseaux sociaux et marketing digital en mode *vlogger* assuré par Casandre Jouret.

Avec une volonté affichée d'**encourager le réemploi**, Børneloppen s'inscrit dans les pratiques de l'économie circulaire.

Ci-après, quelques photos prises dans des magasins danois, pour donner une idée de l'expérience visée.

Dossier de presse – mai 2021



## Tout commence... par une rencontre à l'âge de 17 ans

À l'origine de ce projet, il y a un voyage et une rencontre. C'est au cours d'une année d'échange Rotary à Taiwan (2005-2006) que **Cassandra Jouret** a rencontré Mélanie, une Danoise avec qui elle s'est liée d'amitié. Malgré les années et la distance, l'amitié est restée intacte. Le hasard des choses a voulu qu'elles deviennent toutes les deux mamans en 2020. C'est lors d'une discussion sur la préparation nécessaire à l'arrivée d'un bébé que Cassandra a entendu parler pour la première fois de ce concept store de la deuxième main. Plus elle prenait connaissance des détails plus le concept lui a paru intéressant. C'est alors qu'elle s'est dit « *il faudrait la même chose en Belgique !* »

Une idée simple, mais géniale dans sa réalisation, en adéquation avec notre époque et le changement de mentalité, tout à fait en vogue et aussi utile que nécessaire dans le monde d'aujourd'hui et de demain. Elle fait sens avec les valeurs et la volonté d'entreprendre de Cassandra.

## De Copenhague à Liège : quand la franchise danoise s'exporte

- **Création et origine du projet** : le concept de Børneloppen, basé sur le principe du dépôt-vente, trouve son origine en Finlande, d'où est originaire Johanna Kiel, une des fondatrices de la franchise. C'est accompagnée de 3 associés (son mari et un autre couple, Morten & Sofie) qu'elle décide d'utiliser ce principe pour lancer le **premier concept store à Copenhague**, en octobre **2016**. La grande innovation tient dans le fait d'avoir ciblé un marché niche, celui de la petite enfance, et d'avoir pu digitaliser efficacement toute la partie logistique et administrative. Børneloppen est un **jeu de mots autour de 'marché aux puces'** : la traduction littérale est « la puce des enfants » (børne = enfant ; loppen : puce).
- **Développement de la franchise** : le succès de la première enseigne installée à Valby à Copenhague fût tel que ses créateurs ont rapidement reçu des **demandes d'autres villes** pour reproduire le concept. Le choix de développer la marque sous forme de franchise a été fait avec l'aide de Bo Zoffman, un expert en franchise, qui devint le 5<sup>e</sup> associé. En 2018, les 3 premières franchises ouvrent leur porte ; 2 au Danemark et 1 en Islande. L'expansion a continué en 2019 avec l'ouverture de 4 espaces supplémentaires au Danemark, dont un qui appartient aux propriétaires de la franchise. Le succès est toujours au rendez-vous aujourd'hui avec 3 ouvertures au Danemark en 2021, et un œil sur l'étranger avec en tête la Suède et la Belgique. Dû à la pandémie du coronavirus, il n'y a pas eu d'ouverture en 2020.

### **En quelques chiffres :**

- **2016** : ouverture du 1<sup>er</sup> magasin à Copenhague
- **2021** : 11 magasins à ce jour : 9 au Danemark + 1 en Islande + 1 en Belgique (+ 1 ouverture annoncée au Danemark en septembre 2021)
- **Emplois créés** : 85
- **30,4 millions €** d'articles vendus par l'ensemble des Børneloppen depuis 2016
- « **Best Sustainable Initiative** » en 2017, 2018, 2019 et 2020
- **Impacts environnementaux** : à suivre en direct sur le site internet [www.boerneloppen.dk](http://www.boerneloppen.dk)

- **Facteurs de succès** : La franchise a développé depuis plusieurs années une image de marque et a poussé au maximum le concept pour en faire un endroit agréable, accessible et très apprécié de ses clients. Elle apporte deux éléments indispensables au succès du concept :
  - un **système informatique puissant, intégré et user-friendly**, qui prend en charge toute la partie administrative et logistique,
  - un **mode de communication marketing spécifique (vlogger)** dans lequel le franchisé joue un rôle central et devient l'image de sa marque.

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, la franchise remporte en 2020 le **prix de la « Best Sustainable Initiative »**. Depuis l'ouverture du 1<sup>er</sup> magasin en 2016, ce sont **30,4 millions d'euros d'articles vendus** par l'ensemble des Børneloppen avec un impact considérable sur l'environnement. Depuis peu, cet impact peut être suivi en direct sur le site internet [www.boerneloppen.dk](http://www.boerneloppen.dk).

### Une présence digitale forte

L'espace physique est accompagné d'une présence digitale forte. D'une part, la grande majorité des efforts marketing se font via le **marketing digital en ligne**, avec le développement et le maintien d'une communauté tant sur Instagram que sur Facebook. Des échanges, messages et interactions quotidiennes ont lieu pour engager et maintenir le dialogue avec les utilisateurs.

D'autre part, le logiciel développé sur mesure par le franchiseur est une « all-in-one IT solution ». Il s'agit d'une plateforme qui reprend toutes les interfaces nécessaires. Il y a tout d'abord le **site web** accessible à tous, avec les informations concernant le concept.

Mais l'interface prend aussi en charge toute la partie administrative de la gestion logistique, avec la possibilité de réserver un stand (5 clics jusqu'au paiement) et accéder à **l'espace client** dans lequel l'exposant peut créer des étiquettes de prix, suivre ses ventes en accédant à son **portefeuille en ligne** et gérer le suivi en ajoutant des promotions ou des articles. Il accède aussi à des conseils et astuces pour mieux vendre ses articles.

Le **logiciel de paiement** utilisé aux caisses par le personnel et la gestion des comptes de l'entreprise sont également inclus dans l'interface. Le tout est user-friendly, personnalisé et optimisé pour rendre le plus agréable et facile possible le parcours utilisateur qu'il soit visiteur, exposant, vendeur, ou gérant.

### Cassandra Jouret : de la multinationale à l'entrepreneuriat

Cassandra Jouret, **33 ans**, est originaire de Liège. Avec une volonté affichée d'entreprendre et de s'émanciper professionnellement, il a fallu attendre l'alignement de plusieurs facteurs – *idée, timing, développement personnel, évolution professionnelle, valeurs* – pour que Cassandra passe le cap de la création d'entreprise, aujourd'hui, avec le concept Børneloppen.

- **Formation** : Cassandra a étudié à Maastricht, où elle a obtenu un Bachelier en Liberal arts & Social Sciences du Maastricht University College en 2009 et a un diplôme de Master en Business International, spécialité Marketing Stratégique de la School of Business and Economics de la Maastricht University en 2011. Elle a, par la suite, été

formée à l'UX (expérience utilisateur) à l'Université Libre de Bruxelles et à la gestion de projets Scrum (certifiée Scrum Master et Scrum Product Owner en 2019).

- **Expérience :** Organisée et bonne gestionnaire, Cassandre a plusieurs années d'expérience dans la gestion de projets, principalement de transformation digitale. Elle maîtrise l'anglais, les outils informatiques de base et a toujours été tournée vers l'international (nombreux stages et séjours à l'étranger, notamment en Asie). Cassandre a travaillé au sein d'entreprises de tailles très différentes, de la PME familiale à la multinationale en passant par la start-up et la Big Four. Elle a pu voir et apprendre beaucoup de techniques de gestion différentes tant pour les projets que pour le personnel.

### Børneloppen Liège, entreprise à impact

Les valeurs portées par l'entreprise sont reflétées dans son créneau et son approche ; il s'agit d'aider à la **transformation des habitudes** de consommation en mettant à disposition un espace dédié à la **réutilisation de produits existants issus d'une industrie particulièrement destructrice** de l'environnement. Un concept basé sur **l'économie circulaire** avec un impact positif sur la société et l'environnement.

Non seulement, l'entreprise offre une plateforme qui promeut et rend accessible la réutilisation d'objets existants, mais elle s'engage aussi à avoir un impact positif sur d'autres aspects (sociaux, environnementaux et économiques) de par son offre et son mode de fonctionnement.

#### Impact social

- **Création d'emplois :** la société établit son premier magasin en Wallonie, en région liégeoise et y emploie **3 personnes la première année**, avec une augmentation prévue les années qui suivront. La priorité est donnée à des personnes sous le statut de *demandeur d'emploi*.
- **Accessibilité à tous :** le magasin offre des articles de seconde main à des **prix abordables** permettant aux ménages les plus précaires d'accéder à des vêtements et du matériel de qualité. Le magasin physique permet une **accessibilité pour tous** (nul besoin d'être un as de l'informatique ou de maîtriser la langue française).
- **Échanges sociaux et éducatifs :** le magasin offre un espace de détente pour les parents et un espace jeux pour les enfants, le transformant en un lieu d'échange et de rassemblement. Des sessions, animations de groupes et autres événements de sensibilisation y seront organisés dans un **but ludique, éducatif et fédérateur**. L'objectif est que chacun trouve sa place et se sente à l'aise dans le magasin, autant les enfants que leurs parents. Dans l'espace dédié aux enfants, un soin particulier est pris pour choisir des **jeux éducatifs, solides et durables**. Afin de rendre ces moments de partage agréables, des boissons et de la nourriture sont disponibles à l'achat au sein du magasin. Le magasin s'engage à proposer, entre autres, des produits **locaux et équitables**.
- **Collaboration avec les associations locales :** l'expérience scandinave montre que les exposants laissent un lot d'objets perdus derrière eux. Dans ce cadre, le magasin fera don

à des associations locales qui pourront soit y trouver une utilité directe, soit bénéficier d'une étagère pour vendre ces objets et jouir des bénéfices à des fins caritatives.

### Impact environnemental

- **Réductions des émissions de CO2 et de consommation d'eau** : l'industrie textile est la deuxième industrie la plus polluante au monde. L'impact environnemental des activités de la franchise peut être **suivi en direct sur le site internet**. Il est exprimé en réductions des émissions de CO2, utilisés lors de la production et du transport, ainsi qu'en réduction de consommation d'eau normalement générée par la production de nouveaux vêtements. Le panier moyen incluant le type de produits et les matériaux qui les composent a été étudié pour estimer les coûts réels en termes de consommation d'eau et d'émission de CO2. Le système de comptage a été établi et validé par le **cabinet de conseil Planmiljø et Deloitte** à 2 reprises pour un résultat au plus proche de la réalité.

De plus, **Børneloppen travaille avec Global Goals** ([www.globalgoals.org](http://www.globalgoals.org)) en inscrivant son activité dans 2 Objectifs mondiaux pour le Développement Durable :

- **Objectif 6.4** : assurer une gestion durable des ressources en eau
  - **Objectif 12.2** : établir des modes de consommation durables
- 
- **Attention à la mobilité** : lors du choix du lieu, une attention a été apportée à l'accessibilité en **transports en commun** et à la possibilité d'installer un parking **vélos** (déjà sur place).
  - **Aménagements éco et/ou de seconde main** : pour les aménagements intérieurs, les rénovations sont exécutées en utilisant des écomatériaux (peinture la moins toxique), qui sont aussi solides et durables. Pour l'espace d'échange, l'entreprise engagera une réflexion, quand cela est possible, avec des acteurs de la seconde main tels que *La Ressourcerie liégeoise*. Les consommables utilisés dans le magasin seront soit réutilisables soit à base de matériaux biodégradables/recyclables.

### Impact économique

En terme économique, il s'agit de **l'implantation en Wallonie d'une entreprise pérenne** sous la bannière d'une franchise avec un **potentiel de croissance** si l'histoire scandinave se répète chez nous (1 à 8 magasins en moins de 4 ans).

Bien entendu, l'entreprise souhaite mesurer et rapporter, annuellement, sur l'impact réel de toutes ces dispositions.

## Le marché de la seconde main en plein boom

Le marché de l'achat/vente de seconde main est **en croissance depuis plusieurs années**, suscitant un intérêt économique et environnemental. En 2018, **1 Belge sur 3 achetait de la seconde main**<sup>1</sup>, les vêtements représentant près de 45% de ces achats. Aujourd'hui, ce marché s'est fortement digitalisé via les applications en ligne et les réseaux sociaux. Toutefois, la vente et l'achat de vêtements de seconde main **en ligne présentent certaines limites** : difficulté d'échange, impossibilité d'essayer, de voir, toucher (vérifier l'état), démarches administratives et temps pour le vendeur.

**Une étude de marché** préalable à l'installation de Børneloppen en Belgique a été réalisée auprès de 147 participants. Elle a montré que la très grande majorité (plus de 90%) des personnes en charge des achats pour les vêtements et le matériel de puériculture a recours à la seconde main (au moins en partie).

Il s'agit d'un marché de niche, mais pour lequel il existe un besoin constant : et des clients potentiels sans cesse renouvelés : on recense en province de Liège **plus de 11.500 naissances par an**<sup>2</sup>.

L'étude de marché Børneloppen Liège, basée sur ses découvertes, confirme les résultats trouvés. Effectivement, la première **motivation** invoquée est le **prix** (72%) suivi de **l'accessibilité à un réseau** (58%). Les motivations suivantes partagées par plus de 30% des personnes interrogées sont la participation à **l'économie circulaire** et un **changement de mentalité** par rapport aux modes de consommation traditionnels. L'étude Børneloppen Liège montre aussi que plus de 70% des répondants revendent les articles dont ils n'ont plus l'utilité ou souhaiteraient le faire.

**Les principaux freins** identifiés, tant pour la vente que l'achat en seconde main, **disparaissent** grâce au concept tel que décrit dans ce document. L'expérience utilisateur est optimisée, comparée aux applications à succès telles que Vinted ou la Marketplace de Facebook. Børneloppen offre une nouvelle plateforme et un nouveau réseau qui permettent de multiplier et d'intensifier les échanges entre particuliers déjà existants.

Finalement, il est important de préciser qu'outre la nécessité économique et les motivations mentionnées ci-dessus, il y a un **réel effet « de mode »** qui pousse les consommateurs vers ce type de comportement. On peut lire déjà en 2017, dans le Trends-Tendances, que pour Pierre Boseret, directeur général du BeLux, « la seconde main est devenue tendance et à la mode, même auprès des milieux plus favorisés »<sup>3</sup>. Plus loin dans l'article on lit que le site 2ememain.be a plus de 6 millions de visiteurs annuels à la recherche de la perle rare (voitures, vêtements, articles pour enfants, etc.) et que parallèlement, la plateforme enregistre 60.000 nouvelles annonces, par jour, ce qui démontre l'envie qu'ont les consommateurs de valoriser eux-mêmes les articles dont ils n'ont plus l'usage.

---

<sup>1</sup> <https://www.gondola.be/fr/news/35-des-belges-ont-achete-des-articles-de-seconde-main-en-2018>

<sup>2</sup> <https://statbal.fgov.be>

<sup>3</sup> [https://trends.levif.be/economie/style\\_old/le-marche-des-articles-de-seconde-main-une-deuxieme-vie-qui-rapporte/article-normal-605627.html](https://trends.levif.be/economie/style_old/le-marche-des-articles-de-seconde-main-une-deuxieme-vie-qui-rapporte/article-normal-605627.html)

## Qui va-t-on retrouver dans le nouveau magasin ?

**Qui viendra acheter chez Børneloppen ?** Il s'agit majoritairement de femmes âgées de 25 à 34 ans enceintes ou avec un premier enfant, mais environ un tiers des clientes sont des mamans de plus de 35 ans. Le reste de la clientèle est composée d'hommes, de grands-parents et de gestionnaires de crèches.

**Qui viendra exposer chez Børneloppen ?** À peu près les mêmes personnes que les acheteurs, c'est-à-dire des personnes qui viennent vendre les vêtements et le matériel de puériculture qui leur appartiennent et dont elles n'ont plus d'utilité ; elles peuvent exposer plusieurs fois.

Cassandra Jouret précise qu'un autre créneau est visé, celui de **designers locaux** qui peuvent profiter de l'infrastructure pour exposer et vendre leurs créations. Pour ces créateurs, il peut s'agir d'un **test** intéressant avant de lancer une production à plus grande échelle.

## Comment Børneloppen Liège se différencie de Vinted et autres concurrents ?

La concurrence en ce qui concerne la partie vente et achat d'articles de seconde main est bien présente. Il s'agit des **applications** de seconde main telles que *Vinted*, des **Marketplaces** en ligne telles que Facebook, de **sites internet spécialisés** dans les articles de seconde main pour enfants, des **magasins physiques** de seconde main, ainsi que les brocantes/vidéodressing spécialisées ou non en vêtements et matériel de puériculture. Toutes ces alternatives sont également présentes au Danemark, le pays d'origine. D'autre part, l'espace se différencie par son offre plus large et les points suivants :

### **Pour le vendeur (exposant) :**

- Efforts réduits au strict minimum : réservation de stand en 5 clics en ligne, création des étiquettes sur base d'informations très limitées (processus optimisé au cours des 5 dernières années)
- Commissions basses : 15% contre une moyenne de 50% dans les magasins deuxième main habituels
- Choix des prix et des articles mis en vente par le vendeur = transparence
- Quantité illimitée - le vendeur peut reremplir son étagère en cours de location
- Gain de temps : pas besoin de prendre des photos, de rédiger un descriptif, de négocier avec les acheteurs potentiels, d'envoyer des compléments d'information, d'emballer les articles, d'imprimer les documents, de se rendre en point relais pour déposer le colis, de passer le processus de sélection des articles, de rester sur place toute la journée comme lors d'une brocante
- Portefeuille en ligne avec suivi des ventes et possibilité d'afficher des promotions

### **Pour l'acheteur :**

- Accès à un large choix, très varié
- Un seul endroit à visiter
- Possibilité de toucher, voir et sentir les articles

Finalement, il faut tenir compte du fait que Børneloppen n'est pas uniquement un magasin de seconde main, mais bien un espace concept qui offre des services qui vont au-delà de l'achat et la vente de vêtements et matériel de puériculture de seconde main.

## Des prix dégressifs en fonction du temps

Le nombre exact de stands (étagères) sera de 241 stands. Les prix sont dégressifs en fonction du temps

- 1 semaine : 27 €
- 2 semaines : 50 €
- 3 semaines : 75 €
- 1 mois : 90 €
- 3 mois : 265 €

Une offre de lancement est prévue le premier mois :

- 2 semaines : 30 €
- 3 semaines : 40 €
- 4 semaines : 50 €

Il existe 2 types de stands : **le stand dit « étagères »** composé exclusivement d'étagères, pratique pour les jouets ou les petits objets, et **le stand dit « combiné »** qui mélange étagères et tringle, idéal pour exposer un mix de vêtements et de matériel.



Stand étagère



Stand combiné

D'autres types de tringles sont présents dans le magasin, pour **exposer des vêtements par thème** suivant les périodes de l'année. Elles sont gérées par le personnel du magasin et ne sont pas mises en location. Par exemple, à l'approche de l'hiver, une tringle sera réservée pour les combi-pilotes, tous les exposants ayant un stand dans le magasin à cette période pourront y pendre une combi-pilote.

Un espace et des étagères spécifiques existent aussi pour **les grosses pièces** telles que les poussettes, sièges auto ou chaises hautes. Pour les exposants louant un stand, un montant forfaitaire est demandé par objet placé dans ces zones.

La limite d'âge est **de 0 à 16 ans**, mais naturellement c'est principalement les vêtements et le matériel des plus petits qui se retrouvent en plus grand nombre, de par le fait qu'ils sont utilisés moins longtemps et donc en meilleur état.

Un certain nombre de ventes annexes viendront compléter les revenus du magasin : des boissons et snacks, mais aussi une série d'autres services tels que des étiquettes supplémentaires, des sacs en carton, l'entretien du stand en cours de location, le nettoyage du stand, la location d'un espace pour grosse pièce (de type poussette) et le merchandising (mascotte en peluche, sac réutilisable à l'effigie de la marque, etc.).



STØRRELSSES	
50 - 68	0
74 - 80	1
86 - 92	1.5
98 - 104	2
110 - 116	2.5
122 - 134	3
140 +	3.5







