

TRIBUNE DE LYON

NUMÉRO 152 | DU 6 AU 12 NOVEMBRE 2008 |

ÉCONOMIE



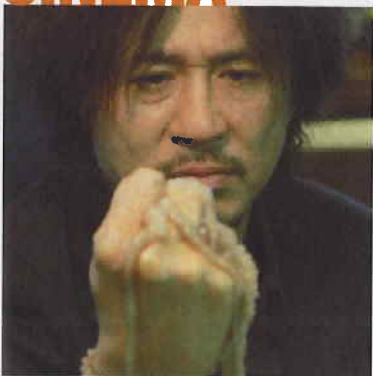
Chronostock, pas cher et éphémère

HIGH TECH



Des souris, des hommes et des ordinateurs

CINÉMA



La saison des festivals bat son plein



Changer de vie... ils l'ont fait

**Qui sont ces Lyonnais
qui ont eu le courage de tout plaquer ?**

ÉLECTIONS AMÉRICAINES

**Obama
nous réconcilie
avec les Etats-Unis**

Olivier Richomme, chercheur à Lyon 2,
spécialiste de la civilisation américaine

R 28223 - 0152- F 1,50 euro



3 782822 301509 45080

**Toutes les semaines
DES OFFRES D'EMPLOI**

**1,50
euro**

ChronoStock lance la mode des magasins éphémères

CARTON. Créée par deux Lyonnais, cette société implante des magasins de déstockage en centre-ville pour une très courte durée. Le concept — calqué sur les ventes par internet — fait un carton.

Des magasins qui ouvrent quelques semaines, voire quelques mois, puis qui ferment leurs portes dès que le stock de l'arrière-boutique est épuisé. C'est le concept développé par ChronoStock. Cette société, créée par deux Lyonnais, vient d'importer en France la formule anglo-saxonne des "maggas éphémères". Depuis fin octobre, une nouvelle boutique de ce type a ouvert ses portes, place d'Albon, dans le 1^{er} arrondissement. Sur la devanture, la date de fermeture du magasin est déjà affichée : le 28 janvier. "On a remarqué qu'un magasin marche très fort quand il ouvre. Quand il ferme, c'est la même chose. Donc, nous nous concentrons au maximum la période qui sé-



© Xavier Courraud

pare l'ouverture de la fermeture", explique Bruno Poncet, le coorganisateur de ChronoStock. La durée de vie n'est jamais supérieure à six mois.

Le secret de la réussite

À l'intérieur, la présentation est très "décorative". Ouverte la déco, les articles — petits appareils électroménagers, arts de la table, vin, champagne, etc. — sont remplis et servent comme des sardines. Les prix s'en ressentent. "Nous proposons certains produits plus de 20 et 50 % moins cher que dans la grande distribution", affirme Edouard de Janduin, l'autre coorganisateur.

Mais pas question, pour autant, de proposer des produits de seconde main ou présentant des défauts de fabrication. Le secret ? Il leur a été soufflé par internet. Les mêmes méthodes que celles de la vente "online" sont appliquées ici. À savoir : des marges réduites compensées par un volume important, ainsi qu'une forte pression imposée à leurs 120 fournisseurs. "Nous récupérons auprès de nos clients des articles qui ont changé de packaging, des fins de séries, ou d'autres objets qui ne sont plus de saison. Avant de proposer des produits plus ou moins bonifiés par la grande distribution et dont les industriels veulent se débar-

asser. Pas de quoi rebuter les clients à condition qu'ils acceptent d'acheter, non pas le tout dernier modèle lancé sur le marché, mais l'avant-dernier. Mais les produits changent tout le temps. Il faut donc revenir

Et maintenant, une franchise

Les patrons de ChronoStock en sont persuadés : "Nous allons être copiés". Afin de prendre les devants, la société est déjà en train de développer une franchise. "Nous lançons le nom, nous mettons à disposition nos fournisseurs et nous avons créé une centrale d'achat commune", expliquent-ils. Le concept va bientôt faire des petits dans les Alpes-de-Haute-Provence, les Hautes-Alpes et les Bouches-du-Rhône. Ce qui rejoint les dirigeants : "Ils ont besoin de nous, et nous avons aussi besoin d'eux pour nous développer".

Les patrons de ChronoStock en sont persuadés : "Nous allons être copiés". Afin de prendre les devants, la société est déjà en train de développer une franchise. "Nous lançons le nom, nous mettons à disposition nos fournisseurs et nous avons créé une centrale d'achat commune", expliquent-ils. Le concept va bientôt faire des petits dans les Alpes-de-Haute-Provence, les Hautes-Alpes et les Bouches-du-Rhône. Ce qui rejoint les dirigeants : "Ils ont besoin de nous, et nous avons aussi besoin d'eux pour nous développer".

système nomade. "On ne discute pas après une vente dans un quartier, on reste dans la ville", rétorque Edouard de Janduin. Pour que les clients suivent, ChronoStock mise sur son site internet qui indique les dernières "bonnes affaires", proposées et l'emplacement du magasin. Autre épée dans le pied de ce "peut pointer" de la vente : le succès story pourrait bien irriter la grande distribution, qui n'aime pas trop que l'on vienne jouer sur son terrain. Les dirigeants de ChronoStock, eux, affirment ne pas être en concurrence avec les autres distributeurs : "Nous n'embêtons personne. Nos concurrents sont tous en périphérie, alors que nous sommes localisés en centre ville. Nous offrons à nos clients ce

qu'ils ne trouvent plus près de chez eux". Sont, dans les grandes enseignes, tout tout de même franchement la grimace quand elles retrouvent leurs produits dans les magasins éphémères. Mieux chers. C'est tout logique : ChronoStock les obtient parfois à des prix inférieurs auprès des fournisseurs, qui préfèrent rester discrets. "Ils veulent bien des clients, ça les arrange. Mais ils ne veulent pas que l'on jasse trop de bruit. Qui, c'est un peu hypocrite", reconnaissent les dirigeants. La discussion, c'est le prix à payer pour des clients en paix.

(1) www.dnro.chrono-stock.fr

(2) Le "pas-de-porte" se paie au commerçant, soit tant et non au propriétaire des murs. ChronoStock ne finance que des locaux déjà vacants, la société ne paie pas ce "droit d'entrée".

"LYON DURABLE" LE GUIDE LYONNAIS DE L'ENVIRONNEMENT ET DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Le guide 2008-2009 des initiatives lyonnaises pour sauver la planète et préserver l'environnement. 50 pages d'exemples "vertueux" et d'analyses.

À paraître Jeudi 27 novembre



Supplément de TRIBUNE DE LYON n° 155 du jeudi 27 novembre 08

Une initiative éditoriale en partenariat

avec le mensuel "ENVIRONNEMENT & TECHNIQUE"

À l'occasion du salon Pollution 2008 (Europeo Lyon du 2 au 5 décembre)

TRIBUNE DE LYON

Environnement
Technique