

## L'ESSENTIEL

### ANNONCEURS (p. 2)

- Toupargel rempile à l'Asvel. ▼



© Marie-Pierre/ASVEL Basket

- Autolib' change d'image.

### AGENCES (p. 6)

- The Roses s'épanouissent chez Print'Or et Dewalt.

### MÉDIAS (p. 6)

- Lyon Capitale devrait passer en mensuel.

### PRESTATAIRES (p. 7)

- Onde M lance l'ipopetz.tv.

### TÊTES DE COM' (p. 10)

- Sylvie Blès-Gagnaire retourne au Sytral.

### ZOOM SUR

- L'imprimerie Dugas-IPC.

### LES DIRCOMS (n° 175)

- Emeline Cantinol (Perrin & Fils).

Ce numéro comporte une surcouverture SERVER GROUP

InterMédia n° 1000  
c'est le prochain...

peut-être

## « Le magasin éphémère s'inspire des ventes flash »

Très tendance à New York, les magasins éphémères débarquent à Lyon et Saint-Étienne. Ces points de vente ouvrent deux ou trois mois dans des locaux inoccupés de centres-villes pour écouler très vite des produits de grandes marques déstockés.

Édouard de Jandin, 35 ans, et Bruno Poncet viennent de lancer Chronostock. La première enseigne française de magasins éphémères vend du petit électroménager et du matériel de cuisine. Les deux Lyonnais ont déjà été à l'origine de Planet Cash, dont les 11 magasins ont été revendus en 2007.

### INTERMÉDIA : D'où vient cette idée de magasin éphémère ?

L'expérience Planet Cash a été utile. Le CA à l'ouverture d'un magasin était 30 à 40 % supérieur à celui d'un mois normal. Idem quand on fermait.

D'où l'idée de créer ce type de magasin éphémère, où le client doit rapidement décider de son achat. On s'inspire des ventes flash d'internet, mais en s'installant au coin de la rue. Ce concept marche fort aux États-Unis, où les grandes marques de vêtement organisent des ventes à prix cassé dans des lieux improbables comme une ancienne boucherie qui vient de fermer.

### INTERMÉDIA : Pourquoi visez-vous les centres-villes ?

Nous ciblons les femmes actives et urbaines en quête de bonnes affaires. Or, il n'y a plus de boutiques d'électroménager en ville, hors quelques magasins très haut de gamme. Quant aux discounters, ils sont tous situés dans des zones commerciales.

Avec ces magasins éphémères, tout le monde est gagnant : les propriétaires récupèrent

quelques loyers entre deux repreneurs, et nous ne payons pas de pas-de-porte. D'ailleurs, les agences immobilières commencent à s'intéresser à cette solution d'attente.

### INTERMÉDIA : Comment communiquez-vous pour attirer les clients ?

On rédige des communiqués, on tracte dans le quartier et on réserve des encarts dans ParuVendu. Un peu d'adhésivage sur la vitrine suffit pour personnaliser le local, car nous n'effectuons aucun travaux. On va aussi développer l'emailing pour les prochaines ouvertures.

### INTERMÉDIA : Pourquoi ne pas vendre ces produits sur internet ?

Parce que cela coûte très cher d'émerger en ligne. Et la logistique est également coûteuse. Alors qu'ici le client repart avec son produit. On loue simplement un entrepôt pour stocker le matériel qu'on achète. Et il n'y a pas de réassort. Quand le produit est épuisé, c'est fini.

En réduisant les coûts au maximum, on propose des prix plus compétitifs que sur internet.

### INTERMÉDIA : Quelle est votre stratégie de développement ?

On a ouvert un magasin à Saint-Étienne en début d'année, puis un autre à Lyon jusqu'à fin juillet. Un troisième ouvrira cet été à Marseille pour trois mois, puis nous reviendrons à Lyon à l'automne.

Notre idée est de nous appuyer sur des associés pour développer le concept dans d'autres grandes villes. On réfléchit aussi à s'étendre à d'autres familles de produits, comme le textile, le vin ou l'informatique.

Édouard de Jandin  
dirige  
Chronostock

Propos recueillis  
par Olivier Vassé