

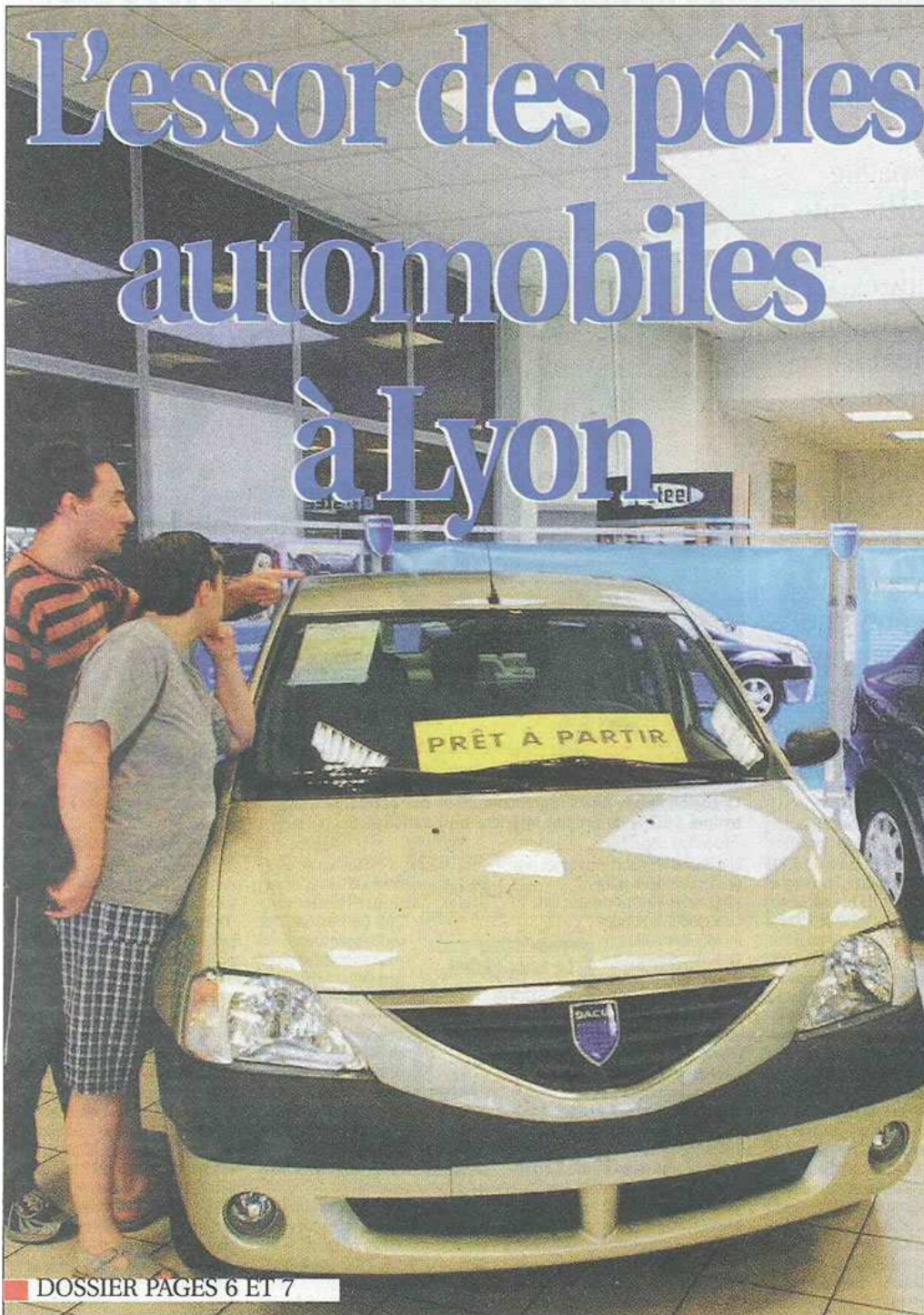


/ D.R.

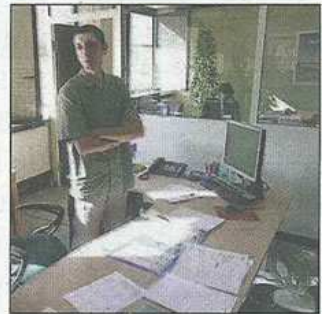
CONSUMMATION

Les magasins éphémères pour acheter moins cher

PAGE 8



DOSSIER PAGES 6 ET 7



/ Kevin Triet

FORMATION

Améliorer les performances de son entreprise sur le net

PAGE 14



/ B.V.

PORTRAIT

Bouillonnant et infatigable Bernard Guth

PAGE 17

Nouvelle BMW 318d 143 ch
Laissez vous surprendre.



BMW Série 3



www.bmw.fr

Le plaisir de conduire

6ème AVENUE

10, rue des Frères Bertrand - VÉNISSIEUX - Tél. : 04 78 78 39 39
82, boulevard Vivier Merle - LYON - Tél. : 04 78 63 55 66

Votre conseiller entreprise : Joël JEANPIERRE - Tél. : 06 11 45 19 98 - j.jeanpierre@emeraudes.net.bmw.fr

Voiture BMW Série 3 Pack affaire avec peinture métallisée en location longue durée sur 36 mois et 90 000 km pour 549 €/ mois. Offre réservée aux entreprises assujetties à la taxe professionnelle. Conditions valables jusqu'au 15/12/2008 chez votre concessionnaire BMW 6^{ème} Avenue sous réserve d'acceptation par Alphabet France - 78280 Guyancourt - SAS au capital de 4 000 000 € - RCS Versailles B 439 318 993. Montants TTC dont TVA 19,0%. Consommation de la BMW 318d Berline BMW 6 normes en cycle mixte: 4,7 l/100km CO₂ - 123g/km.

Régulateur de vitesse • GPS • Peinture métallisée
Radars de recul • Climatisation • Jantes aluminium

Finition	CO ₂	Loyer / mois	TVA
Pack affaire	123 g/km	549 €	615 €

Bonnes affaires à faire dans les magasins éphémères

Deux Lyonnais se lancent dans les magasins éphémères de centre-ville : la clientèle n'a que quelques semaines pour faire de bonnes affaires. C'est le concept de l'enseigne low cost Chronostock, créée il y a quelques mois



Le premier magasin lyonnais ouvert le 31 mai dernier fermera définitivement ses portes le 26 juillet / D.R.

« L'ouverture et la fermeture définitive d'un magasin sont les deux moments forts où s'exerce la curiosité de la clientèle et un important désir d'achat. Nous avons simplement souhaité rapprocher ces deux extrémités dans le temps ». Deux mois : c'est en moyenne la durée d'ouverture des magasins éphémères que deux entrepreneurs lyonnais, Édouard de Jandin et Bruno Poncet, ont créés sous l'enseigne Chronostock. Ainsi, le premier magasin lyonnais ouvert le 31 mai dernier dans les murs d'une ancienne petite surface alimentaire du quartier Saint-Nizier fermera-t-il définitivement ses portes le 26 juillet.

Des articles de marque à prix discount, de l'ordre de 30 à 40 % moins chers

Celui de Saint-Étienne, qui inaugurerait le concept au printemps 2008, avait vécu six semaines.

« Nous n'avons rien inventé », concèdent-ils, « mais nous avons adapté notre offre ».

Ce nouveau mode de distribution emprunte à différentes formes de commerce : d'Internet, il reprend le concept vente flash, avec un début et une fin affichée, afin de solliciter le client désireux de profiter de la bonne affaire avant qu'elle ne disparaisse ; comme dans les magasins d'usines, on trouve des articles de marque de petit électroménager, déco et équipement de la maison à prix discount, de l'ordre de 30 à

40 % moins chers que dans la vente traditionnelle ; à l'instar du commerce de proximité, l'enseigne est en centre-ville et les clients du quartier qui ont souvent perdu l'habitude d'une telle offre en bas de chez eux peuvent repartir avec leurs achats au bout des doigts.

Des années d'expérience dans le secteur du déstockage de produits de grandes marques permettent aux deux associés d'obtenir des prix bas auprès des fabricants et des grossistes. Ils doivent aussi rassurer les régies ou les propriétaires avant de négocier pour avoir le minimum de charges d'exploitation à répercu-

ter. « Les locaux commerciaux vacants sont loués en l'état, avec un bail ou une convention d'occupation précaire » détaille Bruno Poncet.

Loyer réduit, pas de droit d'entrée ni de travaux puisque tout est présenté sur palettes, les charges salariales qui s'éteignent à la fermeture, c'est le concept du low cost avec une réduction des coûts au maximum.

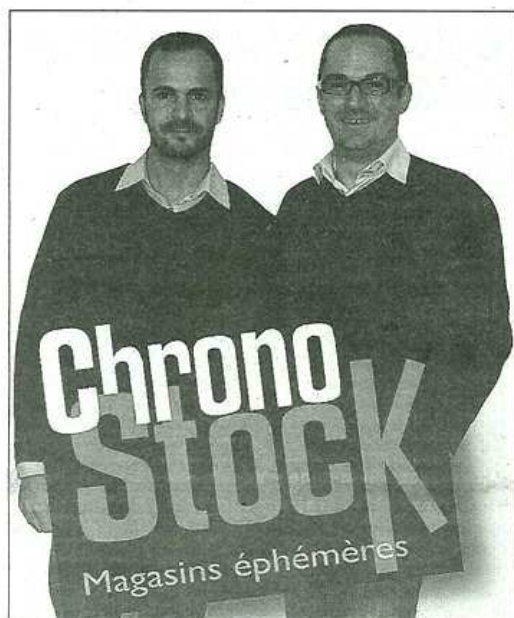
Les fondateurs réfléchissent à la mise en place d'un contrat de concession

Ajouter à cela la technique marketing du buzz consistant à faire du bruit autour de cette installation, le bouche à oreille qui fait résonance et c'est parti pour un Chronostock. Parti, et plutôt bien.

« À Saint-Étienne, le chiffre d'affaires fut de 170 000 euros pour un mois et demi de vente au sein d'un local de 130 mètres carrés », explique Édouard de Jandin, confiant quant à la « première » lyonnaise.

Une « première » qui en appelle d'autres : une fois la boutique définitivement fermée - malgré la forte tentation de rester le plus longtemps possible - et le stock reparti chez le logisticien, les deux associés plancheront sur une nouvelle ouverture dans le 6^e arrondissement à la rentrée et une autre à Saint-Étienne. Ils réfléchissent également à la mise en place d'un contrat de concession de marque et de savoir-faire, pour développer leur concept de distribution.

Bénédicte Georges



Chronostock revendique une déclinaison à la française du modèle anglo-saxon des « pop-up stores » / D.R.

La mode des « pop-up stores » a gagné la France

Après les États-Unis, le concept anglo-saxon des boutiques temporaires arrive en France

Les nouvelles technologies de vente passent par les « pop-up stores » ou « guerrilla stores », ces boutiques temporaires où l'on vend des marques dans un lieu restreint et durant une période plus ou moins courte, selon le lieu ciblé.

Chronostock revendique une déclinaison dans la distribution française de ce modèle novateur qui se développe dans les pays anglo-saxons et gagne la France. Selon l'un des associés, « on peut tout vendre à condition de thématiser les ventes ».

Cela va de soi pour les marques qui travaillent l'effet de surprise en s'affichant

là où on ne les attend pas, hors des temples de la consommation : Nike dans le quartier new-yorkais de Soho pendant quatre jours, Louis Vuitton au musée d'art contemporain de Los Angeles pendant trois mois, Tupperware qui a ouvert pour sa communication une boutique parisienne pour une année...

La mise en scène et la communication autour de l'événement sont au service de la marque qui se présente différemment : le concept peut être itinérant avec les Swatch instant store, ces points de vente dont les équi-

pes volantes marquent une présence forte et éphémère dans les grandes métropoles au gré des événements comme le festival de Montreux. Il permet aussi de concrétiser une opération de vente ponctuelle sur une péniche comme la sortie de la Playstation 3.

S'il s'adapte bien à l'univers de la mode, ce concept marketing autorise aussi les décalages : ainsi les confitures Bonne maman n'ont pas hésité à se l'approprier le temps d'une exposition dans une galerie montmartroise.

B.G.