

## AIR DU TEMPS

## adresses

## Dernière minute

C'est LE nouveau lieu parisien branche André, ex-Baron, et sa petite bande ont investi le théâtre du Renard, à Paris, dans le IV<sup>e</sup>. Ils en ont fait un bar, le Pop Up Bar, dont les portes sont ouvertes du mercredi au samedi, de 18 heures à 22 heures. Au programme : soirées cine, mode, concerts. On se dépêche : c'est seulement jusqu'au 30 avril ! Plus d'infos sur [blog.popupbar.fr/web/](http://blog.popupbar.fr/web/)

## Le choc Chronostock

Edouard de Jandin et Bruno Poncet, les créateurs des magasins éphémères Chronostock, ont tout compris ! En ces temps de crise, ils ont transposé au discount ce concept marketing branche. Et ça marche ! Car on trouve de tout dans leurs magasins de centre-ville : des vêtements, des produits de beauté, du petit électroménager et ce à des prix de 20 à 50% moins chers que dans le commerce traditionnel. La seule contrainte ? Se connecter à [www.chronostock.fr](http://www.chronostock.fr) pour se tenir au courant des pégrinations, à travers la France, de ces magasins pas complètement comme les autres.

## Un magasin éphémère Chronostock



## MODE

## Le boom de l'éphémère

Dernière ruse du marketing, les boutiques provisoires tentent de titiller les consommateurs.

Elles poussent comme des champignons après la pluie. Et s'évaporent aussi sec. Pas une semaine, depuis l'automne, sans qu'ouvre pour quelques jours ou quelques semaines une « boutique éphémère ». Le mois dernier, des marques aussi différentes que Thierry Mugler, Azzaro et Roger & Gallet ont inauguré, à Paris ou à Londres, un point de vente de ce type. Un cabinet de curiosités coquin, « 1969 », vient aussi de s'installer à Paris pour deux mois. Et des magasins de déstockage éphémères Chronostock fleurissent un peu partout dans le pays (voir encadré). « C'est Nike qui a créé la première boutique de ce genre à New York en 2006, rappelle Guillaume Jonglez, directeur adjoint de Lennox Consulting. La mode a été pionnière dans ce domaine. Depuis, tout le monde s'y est mis et le succès ne se dément pas. »

Effet de surprise et exclusivité : les boutiques éphémères jouent sur ces deux registres pour harponner les clients et créer autour d'elles un buzz aussi porteur, voire plus, qu'une campagne de publicité. « La marque de vêtements japonaise Comme des garçons a poussé le plus loin cette logique de surprise avec ses « guerilla stores », poursuit Guillaume Jonglez. En 2007, elle a ouvert de manière tournante des boutiques éphémères dans des villes importantes, mais pas très

mode, comme Bertin. Le truc, c'était de savoir où et quand la prochaine allait s'installer. Il y avait presque une dimension ludique dans tout ça ! »

Savoir, autrement dit « en être » : ce mode de distribution surfe sur le fantasme de faire partie d'une élite au courant des toutes dernières nouveautés. « C'est même le moyen pour certaines marques devenues has been de revenir dans la course », estime Bénédicte Fabien, directrice de projet marketing chez Martine Leherpeur Conseil.

Reste l'argument choc, la rareté. Ces boutiques se targuent de proposer (presque) toujours des exclusivités, des séries limitées ou, en mode, des collections « capsules » composées de quelques pièces introuvables dans d'autres boutiques. Chez Chronostock, les discount éphémères, on communique plutôt sur la bonne affaire. Mais l'idée est la même : attirer le chaland en le convaincant qu'il ne trouvera pas ailleurs l'équivalent.

Alors, durables, les boutiques éphémères ? « Oui, il n'y a qu'à voir comme le concept s'étend avec l'apparition de lieux éphémères », estime Guillaume Jonglez. Jusqu'au jour où un autre concept, plus original, amusera davantage les branches...

ELODIE LEPAGE



Le «guerilla store» de Comme des garçons, à Varsovie.

Photos : DK