



CHRONOSTOCK, la première enseigne de magasins éphémères, s'attaque à l'international

Moins de 2 ans après son lancement, les créateurs du concept commercial CHRONOSTOCK passent à la vitesse supérieure, en concrétisant **une première implantation hors des frontières de l'Hexagone**, en Belgique. Un développement à l'international qui en appelle d'autres dès l'année prochaine.

PREMIER PAS A L'INTERNATIONAL POUR CHRONOSTOCK

Après la première ouverture, en mars 2008, à Saint-Etienne et une première série de franchises implantées depuis dans une quinzaine d'autres villes de l'Hexagone, **le concept commercial CHRONOSTOCK vient de débarquer en Belgique**. Une première déclinaison à l'international qui a pour cadre Louvain-la-Neuve, à une vingtaine de kilomètres à l'est de Bruxelles. Ouvert le 21 novembre dernier, ce premier magasin éphémère de Wallonie sera bientôt suivi d'un second point de vente, à Bruxelles. Le lancement dans la capitale belge est prévu pour janvier 2010.

Pour assurer les premiers pas de CHRONOSTOCK en Belgique, Edouard de Jandin et Bruno Poncet, les initiateurs du concept ont signé une Master Franchise avec un professionnel bien implanté sur son marché national et capable de développer le concept méthodiquement. Après une longue expérience chez Troc de l'Île, Jean-Luc Roisin devra en effet imposer le concept CHRONOSTOCK dans toute la Wallonie.

« En Belgique, nous visons les villes de plus de 10 000 habitants et nous espérons être présents dans une vingtaine de communes d'ici à deux ans », précise Edouard de Jandin, Co-fondateur de CHRONOSTOCK. Dans un deuxième temps, si les conditions de développement sont respectées en Wallonie, le Master Franchisé belge pourrait s'attaquer à la région flamande, puis au Luxembourg. Cette rapide mise en œuvre du programme de développement de CHRONOSTOCK en Belgique annonce une seconde phase de croissance pour l'enseigne, qui devrait prendre pied dans d'autres pays. Dès l'année prochaine, en effet, de nouvelles Master Franchises devraient être signées en Suisse et en Espagne.

Dans le même temps, CHRONOSTOCK continuera d'affiner son maillage sur le territoire hexagonal, avec notamment **de premières ouvertures à Paris et à Avignon le 9 janvier**. *« Nous avons déjà franchisé plus de 15 villes dont Nancy, Metz, Bordeaux, Toulouse, Montélimar, Valence, Privas, Gap, Digne les Bains, Gap... et développons des magasins en propre sur Lyon et sa grande couronne ainsi que sur Saint-Etienne. Nous souhaitons, maintenant, partir à la conquête de Paris qui représente un vaste marché. Le premier magasin ouvrira ses portes début février. »* précise Edouard de Jandin.

Chrono Stock®

Magasins éphémères



Service presse :
Agence EMC
Christelle Cimetière
Tel : 04 72 19 69 36
ccimetiere@agence-emc.com

www.chronostock.fr

CHRONOSTOCK, UNE ENSEIGNE ET UN CONCEPT EFFICACE

Grâce au développement progressif de nouvelles franchises sur tout le territoire hexagonal, CHRONOSTOCK s'impose désormais comme une enseigne de référence, au même titre que les grands sites de vente directe sur internet. Le système de la franchise CHRONOSTOCK est novateur et utilise les nouvelles technologies. En effet, le franchisé sélectionné obtient une exclusivité territoriale où il peut ouvrir ses magasins et s'approvisionner grâce à «l'espace partenaire» qui lui est réservé sur le site www.chronostock.fr.

Inspiré des nouveaux modes de consommation, relayés par la montée en puissance du e-commerce qui se traduisent par l'hyper réactivité du consommateur lorsqu'il trouve un produit de marque à prix cassé, le concept a été lancé en juin 2008, à Lyon, par Edouard de Jandin et Bruno Poncet. Il repose sur un **système de « ventes flash », dans un magasin éphémère, dont la durée de vie varie de 1 à 6 mois selon les cas**. Durant ce laps de temps, le consommateur peut trouver des articles vendus entre 20 et 50 % moins chers que dans le commerce traditionnel.

Organisées dans des locaux commerciaux vacants et développant en moyenne une surface de vente de l'ordre de 100 m², exclusivement en centre ville ou au cœur de galeries marchandes, les ventes sont thématiques par grandes familles : petit électroménager, arts de la table, bagagerie, vin... Aucun travaux d'aménagement n'est réalisé dans ces locaux, afin de ne pas facturer finalement au client des investissements sans rapport avec le produit qu'il achète. Les articles sont donc présentés sur des tables ou sur des palettes dans un souci d'économie.

À l'inverse des soldes, qui sont concentrées sur des périodes très précisément délimitées dans le temps, le modèle commercial de CHRONOSTOCK reprend un atout fondamental des « ventes privées » sur internet, en abolissant le principe de saisonnalité. Il présente cependant un avantage concurrentiel essentiel : la proximité et donc la possibilité de voir et juger sur pièce l'article acheté.

Pour alimenter les différents points de vente, Edouard de Jandin et Bruno Poncet ont négocié des contrats avec de grands fabricants, des grossistes et des distributeurs, qui cherchent à écouler leurs invendus ou bien encore des produits dont le packaging est amené à changer. Chaque franchisé CHRONOSTOCK peut ensuite venir s'approvisionner sur ces lots, sans intermédiaire, en profitant des conditions d'achat préférentielles négociées par la maison mère. « *Les franchisés ont cependant la possibilité de négocier en direct des lots moins conséquents sur lesquels nous ne nous sommes pas positionnés* », ajoute Edouard de Jandin.

CHRONOSTOCK, UNE AVENTURE HUMAINE

Lyonnais de naissance, Edouard de Jandin et Bruno Poncet ont fait le pari de mener à bien cette aventure commerciale en la fondant sur des valeurs d'amitié et de complémentarité. Respectivement âgés de 36 et 35 ans, ils ont tous deux évolué dans le milieu du discount pendant plus de 10 ans, développant chacun un savoir-faire précis en matière d'achat et d'immobilier commercial.

Au terme de leur première année d'activité, ils annoncent un chiffre d'affaires de 1,2 millions d'euros pour les magasins éphémères qui ont vu le jour en 2009 à Lyon et dans sa banlieue. Après consolidation de toutes les enseignes à fin 2010, le chiffre d'affaires de CHRONOSTOCK devrait s'établir à plus de 10 millions d'euros.

Contact Chronostock : edouard@chronostock.fr