

**Chrono  
Stock**<sup>®</sup>  
Magasins éphémères



**CHRONOSTOCK, LA PREMIÈRE ENSEIGNE DE MAGASINS ÉPHÉMÈRES,  
DÉVOILE SON SITE DE VENTE EN LIGNE ET LANCE SA WEB TV.**

**RENDEZ-VOUS SUR [www.chronostock.fr](http://www.chronostock.fr)**

STOCK

LE MAGAZINE DES MAGASINS ÉPÉNÉMÉS

STOCK

LE MAGAZINE DES MAGASINS ÉPÉNÉMÉS

Chrono Stock TV

LE MAGAZINE DES MAGASINS ÉPÉNÉMÉS



David LANTIN



Ludovic DESCLOUDARD

Chief Secteur CHRONOSTOCK



Bruno PONCET

Co-fondateur CHRONOSTOCK



Cyril ROUSSET

Finaliste Masterchef 2010



Cyril ROUSSET

Finaliste Masterchef 2010



Cyril ROUSSET

Finaliste Masterchef 2010



Cyril ROUSSET



Bienvenue sur  
CHRONOSTOCK TV



David LANTIN



www.chronostock.fr



www.chronostock.fr

**CHRONOSTOCK,  
L'ENSEIGNE DE MAGASINS ÉPHÉMÈRES,  
N'A PAS FINI DE FAIRE PARLER D'ELLE !**

CHRONOSTOCK est la première enseigne de distribution à ouvrir des magasins éphémères. Après avoir ouvert 150 magasins en 3 ans, CHRONOSTOCK part à la conquête de la vente en ligne et lance sa Web TV pour en assurer la promotion.

Fort du succès de son système de « vente flash » inspiré des « pop-up store » anglo-saxon, CHRONOSTOCK poursuit son développement sur le net. Après avoir créé l'évènement avec l'ouverture de ses magasins en France et à l'étranger, CHRONOSTOCK développe son site [www.chronostock.fr](http://www.chronostock.fr). La marque s'appuie sur le modèle des ventes flash, qui a fait le succès de l'enseigne, en proposant une vente sur le net sous forme de compte à rebours. Les internautes pourront trouver des produits neufs de grandes marques et le tout à prix cassés.

**Mais nous n'avons pas encore tout vu !**

Conscient que les attentes des internautes ont évolué ces dernières années et toujours prompt à innover et surprendre, CHRONOSTOCK va encore plus loin en créant sa propre Web TV : CHRONOSTOCK TV, une chaîne avec une grille de programme, une émission phare, un animateur issu du monde de la télévision David Lantin, ses chroniqueurs, ses reportages...

**Tous à vos écrans, vous risquez d'être conquis !**



## CHRONOSTOCK : LES COULISSES D'UN SUCCÈS

EN DIRECT

Le concept de CHRONOSTOCK a été lancé en juin 2008, à Lyon, par Edouard de Jandin et Bruno Poncet. Aussi appelé « Guerilla Store » ou encore « pop-up store » outre-atlantique, le concept repose



sur un système de vente événementielle de produits de grandes marques à prix « outlet », 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 70% 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 m<sup>2</sup>, exclusivement en centre ville ou au cœur de galeries marchandes, les ventes sont thématiques par grandes familles : petit électroménager, arts de la table, bien-être, décoration, livres de cuisine... Chaque magasin reçoit une livraison avec de nombreuses nouveautés et ce chaque semaine.

L'offre commerciale de CHRONOSTOCK se caractérise donc non seulement, par son incomparable positionnement en termes de prix, mais aussi par sa formidable diversité.



### LES TÊTES D'AFFICHE

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 37 et 38 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.

Afin de donner vie à leur concept, les fondateurs associés ont développé un certain nombre de partenariats. En effet, 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.





## UN MODÈLE ÉCONOMIQUE EFFICACE

Au cœur du succès de l'enseigne, se trouve un concept savamment étudié basé sur la réactivité et sur la chasse aux surcoûts inutiles. Ainsi, aucun investissement n'est engagé pour aménager les locaux commerciaux dans lesquels les ventes sont organisées. Il faut seulement 5 jours, à une équipe de trois personnes, pour installer le magasin et présenter le stock et à peine 2 autres jours pour vider les lieux, une fois la vente achevée. Les produits sont présentés sur des tables ou sur des palettes et le client ne paie donc rien d'autre que son produit. Enfin, la communication était jusqu'à présent organisée autour du site internet qui permet aux internautes de s'inscrire afin d'être informés des ouvertures de magasins et connaître leur géolocalisation. Communication également orchestrée grâce à une newsletter qui fait le point régulièrement sur les ventes en cours et sur celles à venir sur l'ensemble des territoires où CHRONOSTOCK est implanté et pour finir, bien évidemment autour du trafic naturel lié à la qualité des emplacements choisis.



## PLANTONS LE DÉCOR !

Innovant, le concept de CHRONOSTOCK est plus que jamais dans l'air du temps. En effet, il répond à une triple demande des fabricants et distributeurs en écoulant leur stock, des agents immobiliers en occupant des espaces vacants et des consommateurs en réintégrant le discount dans les centres-villes. Mais il s'appuie également sur l'étude des modes de consommation, l'analyse des comportements de la population, et plus précisément sur deux grandes tendances actuelles qui font recette :

### LES VENTES PRIVÉES ONT LE VENT EN POUPE !

Les nouveaux modes de consommation relayés par la montée en puissance du e-commerce se traduisent par l'hyper réactivité du consommateur lorsqu'il trouve un produit de marque à prix cassé. Contrairement aux soldes, le modèle commercial des « ventes privées » sur internet abolit le principe de saisonnalité : un atout majeur. Avec le développement du e-commerce et des sites de ventes privées, les consommateurs ont pris l'habitude de dénicher des produits de marque à prix sacrifié, quelle que soit la période de l'année.

### TOUS TOQUÉS DE CUISINE !

CHRONOSTOCK organise des ventes thématiques en grande partie consacrées à l'univers de la cuisine (ustensiles, accessoires, électroménager, cuisson...), du bien-être et de la maison. Un choix stratégique dicté par le regain d'intérêt des consommateurs pour leur intérieur, leur foyer et surtout la cuisine, non plus synonyme d'obligation mais de passion. La majorité des français cuisinent fréquemment et passent en moyenne 1 h 22/jour derrière les fourneaux (source Ipsos). La cuisine s'affirme de plus en plus comme un lieu de loisirs, en témoigne l'explosion de nouveaux modes de transmission culinaire : émission, blogs, ouvrages, magazines, cours de cuisine grand public... qui font recette ! Les émissions TV comme Masterchef, Top Chef, un dîner presque parfait... surfent sur un genre de plus en plus prisé. Une nouvelle clientèle entre dans la cuisine des grands, les secrets des chefs enfin dévoilés ! D'où un réel engouement pour le matériel culinaire qui accompagne ce retour aux fourneaux. Plaisir de cuisiner, certes, mais avec des ustensiles et des accessoires dignes des grands chefs.



CHRONOSTOCK À LA CONQUÊTE DE LA FRANCE...

Après avoir ouvert leur premier magasin à Lyon en 2008, Edouard de Jandin et Bruno Poncet ont développé de nombreux points de vente en région Rhône-Alpes avant de s'implanter dans toute la France. En moins de 3 ans, Chronostock implante ses magasins éphémères dans plus de 50 villes : Nancy, Metz, Bordeaux, Toulouse, Brest, Valence, Calais, Orléans, Marseille, Tourcoing, Saint-Etienne, Thionville...

Afin de soutenir cette croissance, les deux fondateurs finalisent en septembre 2010 un tour de table de 2,5 millions d'euros auprès d'Idinvest\*. Désormais accompagné de ce partenaire qui prend place dans son capital, l'opérateur de magasins éphémères envisage une croissance exponentielle au cours des prochaines années.

« Nous prévoyons l'ouverture de plus de 60 magasins éphémères en 2011 et de plus de 120 en 2012 », précise Edouard de Jandin, Directeur Général qui « vise prioritairement les agglomérations de plus de 150 000 habitants, sans négliger pour autant celles qui abritent plus de 50 000 habitants ».

Par ailleurs, Edouard de Jandin et Bruno Poncet entendent bien donner une nouvelle impulsion à leur activité en s'implantant à Paris..



ARRÊT SUR...

CHRONOSTOCK CHOISI UN ANCIEN GARAGE RENAULT POUR S'IMPLANTER À PARIS - 300 M<sup>2</sup> - 16<sup>ÈME</sup>

Le 21 octobre à 10h, CHRONOSTOCK investit Paris intramuros avec pas moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. C'est au 50 rue de la Pompe dans le 16<sup>ème</sup> que le premier magasin éphémère parisien s'installera, dans un ancien garage Renault désaffecté avant sa totale destruction ! Jusqu'à fin décembre les parisiens pourront découvrir l'univers de la cuisine (pâtisserie, cuisson, livres...) celui du ménage (aspirateurs et nettoyeurs vapeur) ou encore celui de la beauté (sèche cheveux, lisseur, épilateur...), le tout à des prix cassés comme toujours. Fermeture le samedi 28 janvier.

\* IDINVEST EN BREF...

IdinvestPartners est un acteur reconnu du PrivateEquitymid-market en Europe. Avec 3 milliards d'euros sous gestion, IdinvestPartners a développé plusieurs expertises : opérations de capital risque à destination d'entreprises européennes jeunes et innovantes ; investissements primaires, secondaires, ou en «privatedebt», mezzanine et activité de conseil en privateequity. Créée en 1997 sous le nom d'AGF PrivateEquity, IdinvestPartners était une filiale d'Allianz jusqu'en 2010, date à laquelle la société s'est adossée au Groupe IDI pour devenir indépendante.



## ... MAIS AUSSI DE L'INTERNATIONAL

Forts de la réussite obtenue en France, les créateurs de CHRONOSTOCK ont fait leurs premiers pas à l'international, en novembre 2009, en Belgique. Après avoir signé une Master Franchise avec Jean-Luc Roisin, un professionnel local expérimenté et bien implanté sur son territoire, ils ont en effet ouvert un premier magasin éphémère à Louvain, à une vingtaine de kilomètres à l'est de Bruxelles. À ce jour, 42 magasins ont été ouverts.

Une nouvelle étape de cette croissance à l'international a été franchie en 2010 avec l'ouverture de plusieurs magasins en Flandre.

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. De nouvelles Master Franchises devraient en effet prochainement être signées en Suisse et en Espagne.



## UN NOUVEAU SIÈGE POUR ACCOMPAGNER LA CROISSANCE

Par ailleurs, la mise en œuvre de ce développement s'est accompagnée d'une restructuration complète du système de gestion des stocks et de la réorganisation des approvisionnements. CHRONOSTOCK, qui s'est installé en octobre 2010 dans un bâtiment de 1300 m<sup>2</sup> à Décines, dispose désormais d'un service logistique entièrement informatisé. « Nous avons à notre disposition un très grand entrepôt, dans lequel nous pouvons préparer les commandes de nos différents magasins », explique Bruno Poncet, Président Directeur Général. « Le site fait office de centrale d'achat et héberge également un show-room ».

### LES CHIFFRES CLÉS

- 35 magasins ouverts en simultanés en décembre 2011
- 60 magasins ouverts en simultanés à fin 2012
- 02 masters franchises en Belgique
- 20 salariés et 120 collaborateurs ponctuels
- 10 millions de chiffre d'affaires en 2011
- 20 millions de chiffre d'affaires prévisionnel en 2012

ARRÊT SUR...



Désormais bien implanté en France et à l'étranger, fort de son succès et de son réseau de partenaires, CHRONOSTOCK souhaite poursuivre son développement sur le net avec l'appui de son site [www.chronostock.fr](http://www.chronostock.fr), relais permanent des magasins.

Jusqu'à présent, le site avait pour principale vocation d'informer l'internaute de toutes les ouvertures en cours et à venir et de lui permettre de s'inscrire pour recevoir automatiquement par mail ou texto les dates et adresses des prochaines ventes de sa région. Il pouvait également visualiser sur une carte de France la localisation en temps réel des magasins éphémères ouverts.

Désormais, CHRONOSTOCK veut aller plus loin et proposer un nouveau service attendu par les consommateurs : la vente en ligne. Une évolution naturelle, un succès annoncé !

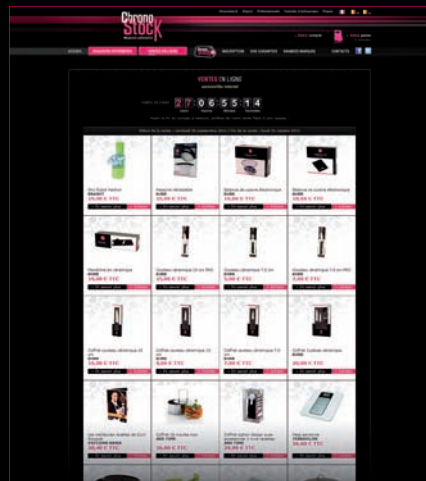
**ARRÊT SUR...**

**FRAGMENTEK, AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION INTERACTIVE, ACCOMPAGNE CHRONOSTOCK DEPUIS 2008**

L'agence a été fondée en 2004 par Juliette Nicolas-Vullierme et Benoît Lemonde, deux passionnés du monde digital issus de grandes sociétés de communication lyonnaises. Elle accompagne ses clients dans la définition et la mise en oeuvre de leur stratégie interactive toujours avec exigence, un regard unique et innovant. Guider les clients d'une manière qualitative tout au long du projet, les accompagner dans leur réflexion, être force de proposition et de créativité pour assurer la pérennité et l'évolution des projets sur l'ensemble des supports interactifs, sont les valeurs phares de Fragmentek.



■ Découvrez les magasins éphémères près de chez vous !



■ Une large gamme de produits proposée





## LE E-COMMERCE COMME UNE ÉVIDENCE

Étape majeure dans le développement stratégique de la société, la vente en ligne s'est rapidement imposée. « Nous répondons à une réelle demande car tout le monde n'a pas un magasin éphémère à proximité » nous confie Edouard de Jandin. Pour satisfaire les consommateurs friands de bonnes affaires, CHRONOSTOCK met désormais ces produits en vente en ligne, les mêmes que l'on peut trouver en magasin et même des exclusivités. Plus de frustrations ! Les produits sont en stock et livrés en 24h par Chronopost ou 48h colissimo (jusqu'à 49€ d'achat la participation est de 8,99€. Au-delà, les frais de port sont offerts) avec livret de garantie joint. Bien entendu le client à la possibilité d'échanger ou d'être remboursé.

26:12:34:38

Jours Heures Minutes Secondes



■ CHRONOSTOCK Web TV

Sur le modèle des ventes flash des magasins, CHRONOSTOCK propose tous les mois sur son site une vente exclusive avec un compte à rebours. 1 fois par mois près de 200 produits de grandes marques, Tefal, Rowenta, Seb, Brandt... sont sélectionnés et proposés en quantité limitée à prix fracassés. Durée de la vente : 1 mois.

Ces best-sellers que l'on peut retrouver en magasin sont vendus durant un temps déterminé. Un robot Brandt à 19,90€ au lieu de 35€... en un clic ? Attention le compte à rebours a démarré !

Conscient que les attentes des internautes ont évolué ces dernières années, Chronostock a souhaité aller encore plus loin que la vente en ligne en lançant sa WEB TV avec des programmes récurrents, du contenu, une émission phare, des astuces et des bons plans...



■ Le magazine de David Lantin, accès aux ventes en ligne, participation aux jeux... Le nouveau site e-commerce vous offre de multiples services !

### LA 1<sup>ÈRE</sup> VENTE EN LIGNE - 10 OCTOBRE AU 31 OCTOBRE

Du 10 au 31 octobre CHRONOSTOCK lance sa 1<sup>ère</sup> vente en ligne avec une sélection de plus de 60 produits de grandes marques proposés à prix cassés. Pour cette première, l'univers de la cuisine est mis à l'honneur : couteaux céramiques, robots, centrifugeuses, yaourtières, gaufriers, appareil à fondues....

ARRÊT SUR...



## COUP DE PROJECTEUR SUR CHRONOSTOCK TV

EN DIRECT

Innovant, précurseur... CHRONOSTOCK a toujours souhaité être en avance sur son temps, apporteur d'idées nouvelles. C'est chose faite avec son concept de magasins éphémères, totalement inédit. Désormais c'est sur le Web que la société souhaite se différencier et créer l'évènement avec le lancement de sa propre chaîne TV : CHRONOSTOCK TV, véritable outil de promotion pour son site internet et réel outil d'information en direction du consommateur.



EN DIRECT DE CHRONOSTOCK TV

Précurseur et innovante, la chaîne CHRONOSTOCK TV va faire la Une ! En effet, plus qu'une simple réponse, elle devance les attentes et besoins des consommateurs, et va au « cœur » du concept CHRONOSTOCK, en présentant, ses acteurs, son quotidien, ses partenaires, ses produits...

Comme le précise Edouard de Jandin « *Chez CHRONOSTOCK il se passe toujours quelque chose, ouverture d'un magasin, arrivage de produits toutes les semaines... D'où l'idée d'une chaîne TV dans laquelle il y aurait du contenu, des offres produits, des démonstrations...* ». CHRONOSTOCK TV va être un nouveau moyen de communiquer, à la fois dynamique, visuel, ludique et interactif. L'objectif est de s'adresser aux consommateurs pour leur faire découvrir l'univers des magasins éphémères de manière différente. Un excellent vecteur de promotion des produits et de mise en avant des marques et des fabricants partenaires. À l'instar des chaînes télévisées, CHRONOSTOCK TV touche au quotidien des consommateurs, à leurs centres d'intérêt (la cuisine,

le bien-être, la maison...) par le biais d'un média qui a de plus en plus d'avenir.

Avec 36,6 millions d'internautes en France, 1 million de plus chaque année (source Ipsos étude Profiling 2011) et un usage du web qui se diversifie... Les fondateurs de CHRONOSTOCK, toujours précurseurs, ont su qu'il fallait, pour se différencier, lancer leur propre Web TV, nouveau vecteur de communication, de plus en plus plébiscité. En effet, de nouvelles façons de regarder les contenus audiovisuels sont apparues ces dernières années et aujourd'hui 9 internautes sur 10 regardent des vidéos sur internet. Nul doute : le streaming et la télévision en ligne ont de beaux jours devant eux !

L'évolution des techniques et des pratiques d'utilisation du web ont également permis à de nouvelles chaînes de se développer sur le net. La Web TV a trouvé son public. Mais elle n'en est encore qu'à son balbutiement même si les Web TV corporate ou de marques connaissent un vrai essor. Preuve en est l'existence d'un Festival de la Web TV dont la 2<sup>ème</sup> édition a eu lieu à la Rochelle en mars dernier !

Avec un magazine mensuel et 5 programmes, CHRONOSTOCK TV est une vraie chaîne avec son animateur, ses chroniqueurs, ses invités, son générique et ses jingles... Rien à envier aux chaînes télévisées !





## SILENCE ON TOURNE !

Né de cette volonté de faire de CHRONOSTOCK TV un outil de communication performant, un studio permanent a été installé au sein même des locaux du siège social de Décines. Le plateau aux couleurs de CHRONOSTOCK mobilise toute une équipe de professionnels : monteur, caméraman, animateur qui réalisent sur place le magazine, les interviews, les démonstrations... respectant toutes les règles et les codes d'une chaîne télévisée. Il ne lui manquait plus qu'un parrain... C'est chose faite avec Cyril Rouquet, le finaliste de l'émission Masterchef qui a accepté d'accompagner CHRONOSTOCK dans cette aventure. Ce choix a une fois de plus été une évidence pour les fondateurs de CHRONOSTOCK. En effet, ils partagent un même « leit motiv » commun : cuisiner sans se ruiner ! Pour l'un en élaborant des recettes faciles et pas chères et pour les autres en proposant des produits de cuisine de grandes marques à prix cassés.

### CYRIL ROUQUET, PARRAIN DE CHRONOSTOCK TV



À l'instar des chaînes et émissions télévisées, CHRONOSTOCK TV a choisi d'être parrainée par une personnalité en adéquation avec son contenu et sa ligne éditoriale. C'est Cyril Rouquet, le finaliste le plus félicité de l'émission Masterchef qui est l'heureux élu et accompagnera le lancement et le développement de cette nouvelle chaîne Web.

Ce cadre commercial a changé de vie depuis l'émission Masterchef. Il est aujourd'hui chef à domicile, consultant culinaire pour Yahoo dans son « Grain de sel » et a sorti 2 livres de recettes. Le premier est un livre interactif : « Les meilleures recettes de Cyril Rouquet, à vous de jouer ! » aux Editions Kawa. Grâce à la technologie flash code, vous retrouvez les vidéos des recettes sur votre téléphone, tablette ou ordinateur. Le second est distribué grâce au réseau Guy Demarle : « Cook'in pour tous ». À partir de janvier 2012, Cyril vous réglera dans son restaurant Louvre Bouteille, au 150 rue Saint Honoré, Paris 1<sup>er</sup>.

ARRÊT SUR...

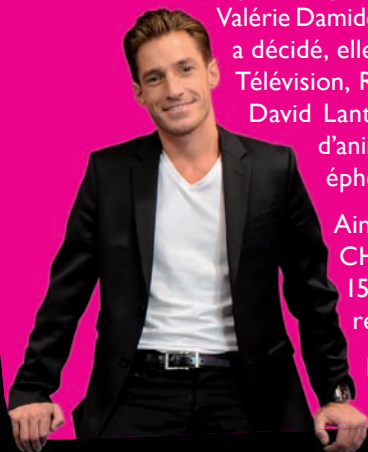
Depuis quelques mois, nombreux sont les animateurs du petit écran à prêter leur image pour incarner médiatiquement une enseigne ou une nouvelle marque.

Après Nagui, Mac Leggzy, Alessandra Sublet, Nikos ou plus récemment Valérie Damidot, Julien Courbet et Emilie Albertini, l'enseigne Chronostock a décidé, elle, de miser sur l'animateur David Lantin.

Télévision, Radio, Production... cette fois-ci c'est dans la publicité que David Lantin a accepté de se lancer un nouveau défi en acceptant d'animer et de produire le premier magazine français des magasins éphémères sur CHRONOSTOCK TV.

Ainsi, 1 fois par mois David Lantin présente l'émission phare de CHRONOSTOCK TV, le magazine des magasins éphémères : 15 à 18 minutes sur un ton dynamique et convivial, alternant reportages et séquences sur le plateau.

Le magazine est construit autour de 5 chroniques récurrentes :



## LE REPORTAGE

Réalisé en direct des magasins éphémères, le reportage donne la parole aux clients, aux responsables du magasin qui s'expriment à l'occasion d'une ouverture. David Lantin interroge les personnes présentes, recueille leurs impressions sur les offres produit, le concept. Le reportage permet à l'internaute de découvrir en image et concrètement de quelle manière est organisé un magasin éphémère, voir les produits et mieux comprendre le concept des magasins.



Pour le 1<sup>er</sup> numéro l'équipe se rend à Lorient, direction le port où l'on rejoint David Lantin qui nous mène dans le centre commercial où s'est implanté CHRONOSTOCK. On le suit dans sa découverte du magasin et en apprenons un peu plus lors de sa rencontre avec la responsable... L'antre des bonnes affaires n'a plus de secret pour nous !



L'équipe CHRONOSTOCK TV

2 ▶

## L'INVITÉ

Retour sur le plateau à la rencontre de l'invité du mois. L'objectif de cette rubrique est de valoriser les partenariats développés par CHRONOSTOCK et de mettre en avant les Hommes qui participent à cette aventure. Ces rencontres dynamisent le magazine et humanisent le concept des magasins en mettant la lumière sur ceux qui «font» CHRONOSTOCK. Collaborateurs, chefs de cuisine, people, fabricants... s'expriment sur le plateau, font part de leurs activités et leur actualité. Questions-réponses en toute simplicité sur un ton amical et décontracté. Le premier numéro est bien entendu l'occasion d'accueillir le parrain de CHRONOSTOCK TV.



3 ▶

## LE SHOW-ROOM

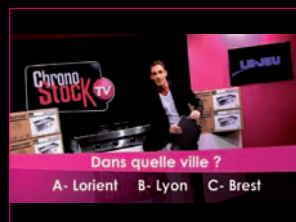


Pour animer cette rubrique CHRONOSTOCK a choisi Ludovic Descoudard, qui n'est autre que le responsable du secteur de Lyon... Une jolie façon d'impliquer le personnel dans son nouveau projet ! Sur le plateau, Ludovic présente ainsi une dizaine de produits, ses coups de cœur du moment, les affaires à ne pas manquer... Prix, caractéristiques techniques, astuces, tests à l'appui, le tout sur un ton convivial, loin du sempiternel télé shopping !

4 ▶

## LE JEU

L'animateur David Lantin fait gagner chaque mois un produit CHRONOSTOCK (d'une valeur de 400€ en magasin traditionnel) en posant une question en rapport avec le magazine qui vient d'être diffusé (exemple : dans quelle ville l'équipe de CHRONOSTOCK s'est-elle rendue lors du reportage ?). Le jeu est entièrement gratuit et sans obligation d'achat. Jusqu'au dernier jour du mois minuit, les internautes peuvent participer au jeu en répondant en ligne et repartir avec un produit star. Un tirage au sort est effectué par huissier de justice. Le nom du gagnant apparaît dans le magazine du mois suivant.



5 ▶

## LA MÉTÉO DES OUVERTURES



David Lantin termine le magazine par la météo des ouvertures pour faire connaître quel magasin ouvrira prochainement ses portes. Carte à l'appui, il précise leur localisation, les villes apparaissent à l'écran... Clin d'œil au traditionnel bulletin météo ! ... Mais également en bonus, retrouvez à la fin de chaque magazine le bêtisier de l'émission !

## L'ANIMATEUR DE TÉLÉVISION DAVID LANTIN CHOISI POUR INCARNER L'ENSEIGNE CHRONOSTOCK



Actuellement animateur du jeu matinal « Tout le Monde Peut Jouer » sur M6, David Lantin a présenté de nombreuses autres émissions de télévision : « What's Fun » sur Fun Tv, « Mister France » sur TFI, « C'est Pas Mon choix » sur France 3, « Génération Mannequin » sur NRJ 12, « Tubissimo » sur M6. Durant 1 an, il a été également l'un des acolytes de Sophie Davant sur France 2, en charge de la chronique « Conso et nouveautés ».

Connu aussi du jeune public, David Lantin est le premier animateur à s'être totalement immergé dans un programme de télé-réalité. Une première en France ! Il s'agit de l'émission à succès « Dilemme » sur W9, produit par Alexia Laroche-Joubert qui réunira chaque soir près de 500 000 fans et comptabilisera près de 20 millions de connexions sur internet : un record !

### TÉLÉVISION MAIS AUSSI RADIO...

Après 3 années passées sur Europe 2 Région, c'est sur l'antenne nationale de Chérie FM, la station féminine du groupe NRJ, que David Lantin va s'installer durant 5 ans. Il y animera entre autre le morning du week-end puis les après-midi. La station lui confiera par ailleurs, la présentation des concerts Chérie FM Live durant lesquels il recevra les plus prestigieux artistes de la scène française et internationale comme Lionel Richie, Lara Fabian, Marc Lavoine, Patrick Fiori, Isabelle Boulay, Grégory Lemarchal, Chimène Badi, Francis Cabrel et bien d'autres.

### PRODUCTION...

C'est en février 2006, qu'il décide de se lancer dans la production audiovisuelle, en créant la société de production TRENDY PROD. Avec son associé ils produiront de nombreux formats comme « Génération Mannequin », « Cannes 2009 by Warren », « Shopping Room » « Bienvenue chez les Sander »..., et seront à l'origine des deux plus gros buzz français : l'inimitable Cindy Sander et l'impensable Mickael Vendetta.

Sur la chaîne CHRONOSTOCK TV, en plus du magazine mensuel, l'internaute a le choix entre 5 programmes permanents dans lesquels on retrouve le contenu des magazines précédents enrichi de nouveautés, des reportages inédits, des bonus... CHRONOSTOCK permet ainsi à l'internaute de suivre au plus près l'actualité des magasins éphémères, de prendre connaissance des arrivages, des nouveaux produits. Aucune information ne peut lui échapper !



## LES MAGASINS

Ce programme comprend l'ensemble des reportages terrain de CHRONOSTOCK TV. En plus de suivre les différentes ouvertures de magasins, l'équipe de tournage se rend sur les événements auxquels CHRONOSTOCK ou ses partenaires participent. On retrouve ainsi l'enseigne sur le salon « Cuisinez » qui se tient à la Porte de Versailles pour vivre en direct ce rendez-vous tout en images.



## LES PRODUITS

Afin de mieux faire connaître les produits proposés dans les magasins éphémères, chroniqueurs ou fabricants se relayent pour tester les produits « in situ ». Chefs de cuisine, fournisseurs ou divers intervenants réalisent des recettes à l'aide des produits vendus chez CHRONOSTOCK : démonstration en images, zoom sur les prix et les caractéristiques techniques.

• Bruno Poncet, co-dirigeant  
• de la société et passionné  
• de cuisine, se met lui aussi  
• aux fourneaux afin de tester  
• 3 produits du show-room  
• et réaliser sur le plateau un  
• délicieux tajine !



## LES INVITÉS

Interviews, rencontres avec les acteurs de CHRONOSTOCK (collaborateurs, fabricants, partenaires,...) sur le plateau ou sur le terrain. Ils nous parlent de leur actualité et des produits bien sûr ! Moments de libre échange...



## LE JEU

Replay... Retour sur les questions posées lors de tous les magazines mensuels. Ce programme permet de revoir l'historique du jeu et d'avoir accès directement à la question du mois.



## VU À LA TÉLÉ

CHRONOSTOCK fait sa revue de presse ! Le programme retransmet les émissions et passages télévisés dans lesquels CHRONOSTOCK ou ses partenaires font la Une. Retour sur les journaux télévisés, zapping sur les émissions « Combien ça coûte ? » qui vante les mérites des magasins éphémères ou encore « Masterchef » dans lequel on retrouve le parrain de Chronostock TV, Cyril Rouquet sous les feux de la rampe !



CHRONOSTOCK FRANCE  
Parc de la Grive  
16 rue de Lombardie  
69150 DECINES-CHARPIEU  
Tél. : +33 (0) 472 744 667  
contact@chronostock.fr  
[www.chronostock.fr](http://www.chronostock.fr)

SERVICE PRESSE  
Agence EMC  
Christelle Cimetière et Marion Puel  
ccimetiere@agence-emc.com  
Tél : 04 72 19 69 36

CRÉDIT PHOTOS  
Laurent Cérino