

# Marionnaud

## Marionnaud ouvre sa vitrine internationale au 104 avenue des Champs Elysées, en mettant l'accent sur les services.

Communiqué de presse

Paris, le 7 novembre 2013- **Parce que les clients des Champs Elysées sont toujours plus exigeants en matière de beauté, Marionnaud ouvre le vendredi 8 novembre 2013, son nouveau magasin sur la plus belle avenue du monde, en mettant l'accent sur le service. Des moyens exceptionnels ont été déployés pour en faire plus qu'un magasin, un lieu spectaculaire, écrin du luxe à la française. Cette vitrine sur le monde est également conçue comme un vaste espace d'expression pour les marques de beauté et de parfums, permettant aux clients français ou étrangers de vivre une expérience enrichie par la découverte et l'expérimentation des produits, et de nouveaux services beauté.**

### ***Sur les Champs Elysées, une clientèle diverse et exigeante***

Une clientèle nombreuse et diverse dans ses pratiques et ses rythmes de shopping comme dans ses attentes en matière de parfums et cosmétique, descend jour et nuit cette avenue emblématique de la capitale.

Les franciliens viennent en voisins en sortant du bureau et attendent du conseil, s'intéressent avant tout aux produits de soin.

Les touristes, qui représentent plus des deux-tiers des clients de ce magasin, sont surtout présents les week-end et en soirée, y cherchent l'animation d'une ville moderne et veulent repartir avec un souvenir de Paris, du luxe à la française. Ils attendent l'émerveillement et l'émotion que procurent les parfums, les marques emblématiques du luxe, les coffrets cadeaux.

Tous sont exigeants, avertis, connectés et mettent en parallèle toutes leurs expériences shopping en France ou à l'étranger.

*«C'est en pensant à ces multiples clients et au mythe que représente Paris et les Champs Elysées que nous avons conçu ce magasin exceptionnel, notre vitrine sur le monde signée Marionnaud Paris »* déclare William Koeberlé, Directeur Général du Groupe Marionnaud.

### ***Marionnaud Paris, plus qu'un magasin***

L'enseigne qui aura rénové en 18 mois près de 210 magasins signe ici sa vitrine internationale, avec un concept totalement inédit confié à un cabinet d'architectes\* et une agence de design et merchandising\*. Désormais, ce lieu propose une promenade dans l'univers du luxe et de la beauté.

«*Nous avons voulu créer une autre expérience, poétiser ce temps de passage dans le magasin et inviter à une promenade découverte des univers de la beauté*», soulignent les architectes Sophie Thuillier et Cristiano Benzoni.

Dès l'entrée, le visiteur est plongé dans l'univers typique d'un hôtel particulier haussmannien dont il retrouve les codes tout au long de sa visite : l'immense bibliothèque dessine la galerie d'entrée sur 6 mètres de hauteur. Elle propose une vision inédite de l'univers des parfums avec plusieurs centaines de fragrances différentes.

Le mobilier aussi est conçu en clin d'œil à l'appartement : tables de maquillage comme des coiffeuses Art Déco, salon et grandes fenêtres donnant sur la belle cour intérieure, monumental escalier enveloppé d'un métal couleur violet, habillé d'un lustre à pampilles rappelant les flacons de parfum, mezzanine....

### ***Marionnaud invite à la découverte et l'expérimentation***

Des tables thématiques rythment un parcours de découverte des parfums et proposent nouveautés, parfums cultes, de créateurs, découvertes olfactives, coffrets cadeaux.

«*Avec l'idée centrale d'enrichir l'expérience client en magasin, nous avons imaginé un parcours client permettant simultanément, la découverte et l'expérimentation du produit* » souligne Christophe Anjolras, du cabinet Les Marchands

L'Atelier des sens (développé avec le groupe L'Oréal) est un espace de découvertes olfactives innovant et unique pour plonger au cœur des essences. Notes de tête, notes de cœur, notes de fond...il permet de découvrir le parfum et de saisir la séduction d'un sillage. Traités à la manière d'une salle de bains moderne, un atelier exclusif permet d'essayer les produits de soin, leur texture, leur parfum et d'être conseillée... c'est le «Labo».

Au cœur du magasin, la mezzanine a été spécialement créée pour accueillir le studio maquillage et recréer l'ambiance frénétique backstage des défilés. Les maquilleurs professionnels des marques expertes seront mis à l'honneur.

Grâce à des miroirs digitaux, les clients se prennent en photo et les diffusent sur les réseaux sociaux, une façon ludique et moderne de partager leur expérience beauté.

C'est aussi en ligne que les clients pourront se tenir informés des animations organisées en magasin via la page Facebook dédiée Marionnaud Paris.

### ***Marionnaud affirme ses choix***

Avec des partis pris autour de marques emblématiques du luxe à la française, l'arrivée de marques pointues, d'éditions limitées, Marionnaud affirme son métier de sélectionneur.

Ainsi la bibliothèque propose à 4 marques iconiques du parfum (YSL, Chanel, Hermès et Dior) des espaces d'expression libre qu'elles traiteront comme des cabinets de curiosité, en y montrant par des objets, des images, des vidéos, toute la profondeur de leur identité.

L'enseigne a également travaillé avec les marques pour proposer des produits spécialement conçus pour la clientèle étrangère, comme les coffrets de mini flacons, les coffrets cadeaux...

### ***Recevoir les clients, un nouveau rituel***

Doublement des équipes avec recrutement d'une quarantaine de salariés : conseiller(e)s de vente, hôtesses de caisses, équipiers de stock et création de poste de «floor manager », en charge des univers soin, parfum, maquillage et caisse. Tout a été pensé pour que les clients soient choyés. Bar à ongles, à sourcils, à chignons... seront disponibles sur mesure ou sur rendez-vous.

«Ce nouveau magasin, vitrine de Marionnaud dans le monde, doit constituer la quintessence de l'esprit de l'enseigne : une expérience d'achat mémorable autour d'un parcours sensoriel inédit et d'une offre de service exceptionnelle », commente Eileen Yeo, co-Directrice-Générale.

Les 80 collaborateurs du magasin ont été spécialement formés aux spécificités du magasin, de la clientèle des Champs Elysées et à l'art de la « luxury attitude », par les gestes, le regard, l'écoute, l'attention manifestée aux clients. Il ré-ouvre aux horaires précédent, de 10h à minuit tous les jours.

### **Focus les intervenants sur le projet**

Architectes : agence REV

Merchandising : Les Marchands

Éclairagiste : 8' 18", Rémy Cimadevilla

Économiste : GLEEDS, Marc Bardini BET

Structure : AVAL BET

Fluides: Quadrim Ingénierie

### **Informations Magasin**

104, Avenue des Champs-Elysées

M° George V

Téléphone : 01.53.96.50.00

**Ouvert tous les jours de 10h à minuit.**



marionnaud-paris-champs-elysees

### **A propos de Marionnaud**

#### **Marionnaud 1° enseigne du sélectif à Paris**

84 magasins dont 29 disposent d'un institut. + 10000m2 de surface commerciale et 900 collaborateurs.

Avec plus de 1100 magasins dans onze pays d'Europe, Marionnaud est un leader de la distribution sélective de parfums et cosmétiques. Créée en France en 1984 et fondée sur des valeurs fortes de professionnalisme, de proximité et de plaisir, l'enseigne Marionnaud est présente en Autriche, en Espagne, en Hongrie, en Italie, en Pologne, au Portugal, en République tchèque, en Roumanie, en Slovénie et en Suisse.

En France, Marionnaud dispose d'un maillage de 535 magasins dont près de 250 avec un Institut de beauté, et d'un site e-commerce-marionnaud.com-, vitrine de l'enseigne. Elle emploie aujourd'hui 3 650 collaborateurs. Avec plus de 3400 conseillères de beauté dont 430 esthéticiennes, l'ambition de Marionnaud est de proposer les meilleurs conseils, services et offres pour que chaque femme vive pleinement le plaisir d'être belle. Une attention de tous les jours pour une beauté toujours plus personnelle. Marionnaud distribue sa marque propre et une quinzaine de marques exclusives dont Remedis, Ioma, CK One Color, Le Couvent des Minimes, Qiriness, Polaar, Gosh.

Le groupe Marionnaud a été racheté en 2005 par le leader mondial de la distribution santé-beauté, parfumerie et cosmétiques, A.S. Watson Group, filiale du Groupe Hutchison-Wamboa.

### **Contacts presse corporate**

Agence OZINFOS

[marionnaud@ozinfos.com](mailto:marionnaud@ozinfos.com)

01 42 85 47 27

○ **Marie-Céline Terré** - 06 09 47 47 45

○ **Nicolas Trinquier** - 06 27 26 49 64