

# Marionnaud

Dossier de presse

Événement presse  
Paris 12 juin 2013



Marionnaud  
— CHAMPS ÉLYSÉES - PARIS —

# Rencontre avec

# William G. Koeberlé et Eileen Yeo

Dès novembre 2013, Marionnaud Champs-Élysées sera le nouveau temple de la beauté



L'enseigne investit plus que jamais le magasin, le lieu capital de sa relation client. Le nouveau concept 3P (3P comme les valeurs historiques de l'enseigne Proximité, Professionnalisme et Plaisir) traduit l'engagement de Marionnaud. Lancé conjointement en régions et à Paris en avril 2011, ce nouveau concept se déploie déjà dans 200 magasins.

L'heure est venue pour Marionnaud de proposer à la plus belle avenue du monde, sa vision de la parfumerie à la française. Marionnaud Champs-Élysées est un projet exceptionnel. Le 104 Champs-Élysées, magasin phare de l'enseigne en termes d'image et de chiffre d'affaires, va se préparer à se réinventer et se révéler

d'ici quelques mois comme le temple de la beauté, et incarner au mieux l'esprit du nouveau Marionnaud.

« La shopping expérience s'est élargie et nous sommes engagés à toujours améliorer notre relation client sur les canaux digitaux comme en magasin. Parce que la beauté est avant tout une expérience qui continue à se vivre et se partager en magasin. Ce dernier est le sujet de toute notre attention. C'est un écrin où l'on peut vivre la beauté au quotidien. Avec le 104 Champs-Élysées, nous nous réinventons pour mieux nous développer » souligne William G. Koeberlé, Co-Directeur général Marionnaud France.

Marionnaud entreprend de transformer son magasin des Champs-Élysées autour d'un projet particulièrement ambitieux, mobilisant des moyens exceptionnels. « Nous voulons créer un flagship store qui conduise Marionnaud sur le devant de la scène au niveau national mais aussi au niveau international » précise Eileen Yeo, Co-Directeur général Marionnaud France. « Les Champs-Élysées, c'est une avenue prestigieuse, point de passage d'une clientèle de plus en plus internationale. Notre objectif est de faire de ce magasin

02

03

Dossier de presse

l'icône de Marionnaud, un endroit qui reflète le luxe à la française et procure une expérience client unique.

Nos clients doivent pouvoir y expérimenter tous les rituels de beauté et, de retour chez eux, recommander à leur entourage la conseillère beauté qui les a accueillis et conseillés. Cela signifie que nous leur aurons apporté un service qui est la quintessence de l'esprit Marionnaud ».



L'heure est venue pour Marionnaud de proposer à la plus belle avenue du monde sa vision de la parfumerie à la française.



# Focus sur Marionnaud à Paris

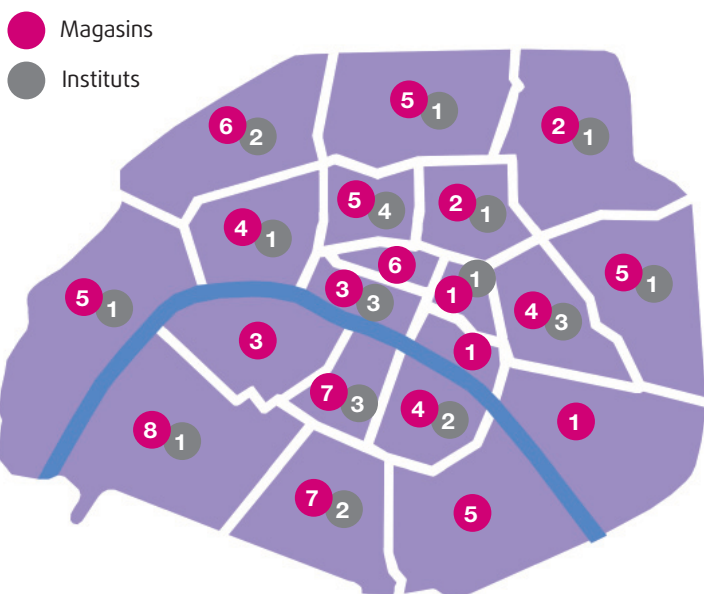
Fort de 84 magasins, Marionnaud est la première enseigne du sélectif à Paris

Dans la capitale, Marionnaud offre 84 magasins, 10 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale, 29 instituts et 852 collaborateurs dont 238 au siège. Ouvert en 2000, Marionnaud Champs-Élysées est le premier magasin du réseau en termes de chiffre d'affaires devant le site marchand marionnaud.com. Il est situé au 104 de l'avenue, dans sa partie supérieure où se trouvent de nombreuses enseignes de luxe, des lieux de spectacle et des restaurants. D'une surface actuelle de presque 500 m<sup>2</sup>, il est ouvert 7 jours sur 7, de 10h à minuit. Sa clientèle est internationale. 1 client sur 2 est un touriste étranger (54%). Les autres clients sont essentiellement parisiens : 75% viennent de Paris et la région parisienne.

D'où viennent les clients de Marionnaud Champs-Élysées ?



Nombre de magasins/instituts par arrondissement



## MARIONNAUD À PARIS

**84 magasins Marionnaud**  
(25 Sephora, 18 Nocibe...) dont  
**21%** aux 3P

**10 000 m<sup>2</sup>** de surface commerciale

**29** instituts soit **61** cabines

**852** collaborateurs dont  
**614** dans le réseau et  
**238** au siège

## Les Champs-Élysées, une avenue stratégique en termes d'image

La plus belle avenue du monde est aussi l'une des plus prestigieuses artères commerçantes. Sa notoriété nationale et internationale, son accessibilité et sa dimension en font en effet un lieu unique en termes de fréquentation, parmi les tout premiers à Paris. On estime à 300 000 le nombre de piétons qui s'y pressent chaque jour, chiffre qui peut augmenter jusqu'à 600 000 à l'approche des fêtes de fin d'année. 25% sont des visiteurs étrangers.

Les Champs-Élysées rassemblent un nombre croissant de magasins « flagships », qui deviennent le lieu de vente numéro un d'une enseigne tant en fréquentation qu'en chiffre d'affaires, ce qui contribue à en faire l'un des emplacements les plus stratégiques en termes d'image. Au nombre de 120, ces magasins ont généré un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros en 2012\*.

Marionnaud est membre du Comité Champs-Élysées, dont l'objectif est de maintenir une image prestigieuse de l'avenue.

\*Étude de l'agence Global Blue citée dans « Les Champs-Élysées prospèrent », Direct Matin, numéro 1196, 5 décembre 2012.

## Les dates clés du projet

Mai 2012 : Démarrage de la phase d'études

Septembre 2012 : Sélection des agences de merchandising et d'architecture

Juin 2013 : Fermeture du magasin et début des travaux

Novembre 2013 : Réouverture

Volcy Bloch  
Directrice  
de projet  
Champs-  
Élysées



## Marionnaud Champs-Élysées, expression sublimée de nos valeurs

C'est un projet qui incarne les valeurs de l'enseigne tout en intégrant l'innovation. Nous avons réfléchi aux nouveaux codes du luxe dans la parfumerie, travaillé sur les détails de merchandising afin de pousser au plus loin l'expérience sensorielle, repensé l'accueil et le service client.

Sa mise en œuvre fait l'objet, depuis plus d'un an, d'un process de pilotage spécifique, avec une équipe dédiée supportée par une organisation alliant les différentes expertises de l'entreprise, des Finances au Marketing, du Juridique aux CRM, des Opérations à la Formation, des Travaux à la Logistique ...

Nous entretenons des relations personnalisées avec les marques dont les retours sont d'ores-et-déjà très positifs. Nous envisageons de proposer une offre de produits et de services différenciante et d'enrichir notre portefeuille de marques permettant de répondre à une clientèle internationale.

L'équipe du magasin va également doubler. Elle s'enrichira de compétences spécifiques métiers et linguistiques, ainsi que d'une expertise luxe et d'un service à l'image de ce que nos clients du monde entier attendent sur la plus belle avenue du monde. Cette ambition s'appuie sur un important plan de recrutement et de formation et une charte d'accueil et de service.

La réouverture de notre flagship donnera lieu à un événement sur l'avenue et pour l'enseigne à l'automne prochain.



# Rencontre avec

## Les deux partenaires clés

Marionnaud Champs-Élysées sera un lieu spectaculaire et accessible, conçu comme le nouveau temple de la beauté. Ce projet est le fruit d'un partenariat étroit avec l'agence de merchandising et de design commercial Les Marchands ainsi qu'avec l'agence d'architecture REV



Christophe Anjolras, Les Marchands

### Qu'est-ce qui a guidé votre réflexion ?

Marionnaud doit se transformer et évoluer de façon plus radicale. Nous avons travaillé sur une idée centrale, celle d'enrichir l'expérience client en magasin, lieu unique et singulier de découverte et d'achat de produits de beauté. Notre approche développe deux réflexions créatives parallèles et complémentaires, sur le lieu et sur la découverte et l'expérimentation du produit, qui ont tout de suite trouvé un accueil favorable des dirigeants de l'enseigne.

### Comment cela s'est-il traduit ?

Ce flagship store doit être le plus parisien des magasins Marionnaud dans son nom, son décor, ses nouveaux codes couleurs et matières, et sa mise en avant des grandes maisons de beauté parisiennes.

Nous avons repensé le lieu en transformant radicalement la circulation et l'implantation en magasin afin que les passants aient, dès l'avenue, une vision très claire de notre offre.

### Quelles sont les clés de l'expérience client ?

Nous avons voulu plonger le client dans le royaume du parfum dès l'entrée du magasin. Nous avons créé un nouveau parcours de découverte des parfums grâce à des tables de découverte et d'expérimentation organisées autour de grandes thématiques, telles que les nouveautés, les familles olfactives, les cadeaux et les coffrets cadeaux, les marques niches.

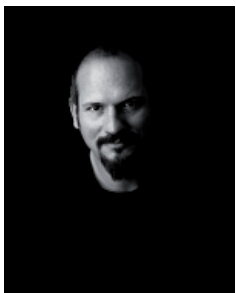
[www.lesmarchands.fr](http://www.lesmarchands.fr)



Croquis Les Marchands



Oscillant entre modernité et permanence des références parisiennes, le nouveau Flagship Store Marionnaud est le lieu de la beauté retrouvée.



Cristiano Benzoni et Sophie Thuillier, REV

### Qu'est-ce qui vous a séduit dans le projet de magasin Champs-Élysées de Marionnaud ?

Il fallait trouver autre chose pour attirer la clientèle dans la nouvelle Maison Marionnaud des Champs-Élysées et susciter son désir de choisir ce lieu plutôt qu'un autre, créer une autre expérience, poétiser un temps de passage. Le parfum, liquide précieux objet de mille convoitises sur les Champs-Élysées est mis au centre de cet espace exceptionnel : les scénographies architecturales révèlent sa découverte à travers les sens grâce à l'expérience et le savoir-faire mythique de Marionnaud, sélectionneur de parfums.

Le nouveau concept que nous avons créé offre à ses clients et aux Champs-Élysées quelque chose de plus qu'un simple commerce : un lieu spectaculaire et accessible dans lequel on se promène, où l'on peut s'arrêter, dont on apprécie les vues, les espaces la promenade autour d'une histoire et d'une marque.

### Quel est l'enjeu ?

Marionnaud est une marque française iconique qui a des racines très fortes et un sens très précis de ce qu'elle est. Nous ne voulions pas changer cela. L'enjeu était de créer avec notre projet une nouvelle image architecturale et de proposer une expérience à la hauteur de son offre commerciale : le monde change et le nouveau concept Marionnaud Champs-Élysées doit l'accompagner sans être confondu avec une tendance. L'espace révèle une émotion unique et mémorable liée à la Marque et à la Ville.

### Quelles étaient les contraintes du lieu et qu'est-ce qui fait de ce magasin un lieu d'exception ?

Pour l'ancrer dans son origine parisienne et investir cet espace prestigieux et hétérogène, nous avons développé un espace contemporain qui rythme ces volumes singuliers et mesure la grande hauteur de l'entrée sur les Champs-Élysées. La diversité du nouveau Flagship Store Marionnaud se situe dans l'écart entre modernité et permanence des références parisiennes.

[www.rev-architecture.com](http://www.rev-architecture.com)

### Les intervenants

Architectes : REV

Merchandising :

Les Marchands

Éclairagiste : 8' 18'',

Rémy Cimadevilla

Économiste : GLEEDS,

Marc Bardini

BET structure : AVAL

BET fluides :

Quadrim Ingénierie



Croquis REV Architecture

# Marionnaud

## L'enseigne de beauté du quotidien

« À chaque jour sa beauté » : la promesse de Marionnaud exprime sa vocation, rendre la beauté accessible à tous, pour se sentir bien tous les jours



L'enseigne garantit à ses clients de trouver près de chez eux et au meilleur prix, les produits et les services beauté qu'ils souhaitent, en bénéficiant de l'accueil et de l'expertise d'une conseillère, véritable coach beauté.

Cette ambition se décline dans le nouveau **concept 3P** comme Proximité, Professionnalisme, Plaisir, trois valeurs présentes dans tout ce que Marionnaud entreprend et qui structurent ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes.

### Proximité

Marionnaud, c'est un réseau dense de 545 magasins dont 248 disposent d'un institut de beauté. Avec des surfaces de 20 à plus de 800 m<sup>2</sup>, le réseau est présent en centre ville comme en centre commercial. Cette accessibilité se décline sur internet autour du site marchand marionnaud.com, mais aussi à travers des prix attractifs et ajustés. La proximité est aussi relationnelle. Les conseillères beauté accueillent et conseillent au quotidien des clients fidèles à l'enseigne, qui compte 10 millions de porteurs de la carte fidélité.

### Professionnalisme

Marionnaud est une enseigne experte de la beauté. L'achat d'un produit de beauté ne doit pas être un acte impersonnel mais un service personnalisé. L'expérience Marionnaud, c'est la garantie de bénéficier d'un conseil professionnel en maquillage, soin et parfum. 3 400 conseillères beauté et esthéticiennes, formées à l'accueil, aux gestes beauté et aux marques distribuées conseillent les clients autour du large choix de produits parmi les marques propres, les marques exclusives, les grandes marques du sélectif. **M le blog beauté Marionnaud** nourrit la stratégie d'animation des réseaux sociaux et relaie l'expertise Marionnaud, dont la web série exclusive « Blush », qui dévoile de nombreuses astuces beauté, est un fer de lance. Il est aussi accessible depuis le site internet.

### Plaisir

S'offrir un produit de beauté doit d'abord être un moment de plaisir. Marionnaud privilégie des magasins à taille humaine, modernes, chaleureux et structurés, offrant un parcours client simple, clair et confortable. Ce concept a guidé la rénovation de l'ensemble du parc d'instituts et celle, en cours, du parc de magasins. Le plaisir, c'est aussi partager ses émotions beauté sur les réseaux sociaux grâce à la communauté Marionnaud qui se déploie sur Facebook - plus de **200 000 fans** avec un taux d'engagement parmi les premiers du secteur - mais aussi sur twitter, Google +, YouTube et Pinterest.

### MARIONNAUD EN FRANCE

**545** magasins      **248** instituts

**722** M€ de CA en 2012

**3 640** collaborateurs

08

09

Dossier de presse





Nature - Gamme de produits de soins lancée en mars 2013

### Des marques pour toutes les envies

Marionnaud distribue les grandes marques du sélectif, une quinzaine de marques exclusives dont Remedis, Ioma, CK One Color, Le Couvent des Minimes, Qiriness, Polaar, Gosh et propose une gamme complète de produits de bain, de soin, de maquillage et d'accessoires de beauté en marque propre qui rencontrent un succès grandissant.

De la marque sélective à la marque accessible, du produit hautement technologique au produit naturel, du produit pilier au produit à découvrir, le portefeuille de marques proposées par Marionnaud est large, pensé pour offrir qualité et choix aux femmes et aux hommes, dans le respect de leurs différences.

### Marionnaud.com

2<sup>ème</sup> magasin de l'enseigne, le site de e-commerce Marionnaud est un élément clé du parcours client : plus de 60% d'entre eux visitent le site avant de venir en magasin, pour consulter les produits, comparer, se renseigner sur les prix... Repensé pour offrir une interface simple et conviviale, il permet d'accéder rapidement à toutes les informations depuis la première page, fait le lien avec les autres médias digitaux et permet de s'inscrire à la newsletter hebdomadaire comme d'accéder au Blog Marionnaud. Outre une large sélection de produits disponibles et de promotions, il fait la part belle aux marques et offre de nombreuses fonctionnalités pratiques, telles que l'accès au programme Fidélité Marionnaud qui se décline en version mobile (application disponible pour iPhone et Android).

## Mécénat Marionnaud, la beauté au cœur de la vie

Marionnaud est une enseigne engagée. Prendre soin, faire attention aux autres : ces principes, qui guident la relation avec les clients, sont au cœur des actions de mécénat que Marionnaud conduit depuis plus de dix ans. L'enseigne est engagée depuis 2002 auprès de l'association reconnue d'intérêt général, «Les Centres de Beauté de CEW France», qui anime des centres de beauté gratuits à l'hôpital. 100 000 euros sont offerts chaque année à CEW et 120 000 soins ont été offerts à 50 000 patients sur 5 ans. Depuis 2006, Marionnaud s'associe à la mobilisation pour la lutte contre le cancer en soutenant l'association « Le Cancer du sein, parlons-en ! » et l'opération Ruban Rose.

Acteur reconnu sur le marché du travail, Marionnaud soutient également l'accès à l'emploi des personnes défavorisées. Fort de son expertise dans la distribution sélective, l'enseigne soutient l'entreprise d'utilité sociale Emmaüs Défi.

# Marionnaud, la puissance d'un groupe international

Avec plus de 1 100 magasins en Europe, Marionnaud est le leader de la distribution sélective de parfums et cosmétiques. Outre la France, l'enseigne est présente en Autriche, en Espagne, en Hongrie, en Italie, en Pologne, au Portugal, en République Tchèque, en Roumanie, en Slovénie et en Suisse. Créée en France en 1984, l'enseigne dispose d'un réseau de 545 magasins dont 248 Instituts de beauté pour un effectif de 3 650 collaborateurs, parmi lesquels plus de 3 400 conseillères de beauté et esthéticiennes sont présentes en magasin.

Depuis 2005, Marionnaud est une filiale du leader mondial de la distribution A.S. Watson Group. Basé à Hong Kong, le groupe est présent sur 33 marchés dont 24 en Europe et sert, chaque semaine,

plus de 27 millions de clients à travers 20 enseignes spécialisées dans les domaines de la santé, de la beauté, de l'alimentaire, de l'électronique et des duty free en aéroport. Grâce sa division Luxury & Perfume, A.S. Watson est le leader européen de la distribution sélective de parfums et cosmétiques avec plus de 1 600 magasins aux enseignes Marionnaud, ICI Paris XL (Bénélux) et The Perfume Shop (Royaume-Uni et Irlande).

A.S. Watson Group est une filiale de Hutchison Whamoa Limited, un groupe mondial qui intervient dans des secteurs diversifiés tels que l'activité portuaire, l'immobilier, l'hôtellerie, les infrastructures, l'énergie et les télécommunications dans 52 pays.

## MARIONNAUD EN EUROPE

**1 100**  
magasins

**11** pays

**6 800**  
collaborateurs

## A.S. WATSON GROUP

**10 800**  
magasins dans le monde

**100 000**  
collaborateurs

**27 millions**  
de clients / semaine

10

11

# A.S. Watson Group

## OUR PURPOSE

To exceed customers' expectations in every market we operate.



## OUR VISION

To be the world's leading health, beauty and lifestyle retailer.



## OUR DNA



PASSION\*



COMMITMENT\*



TEAMWORK\*



SCIENCE\*

# WE BRING MORE TO LIFE



# Marionnaud

## CONTACT PRESSE

---

### Agence Ozinfos

Marie-Céline Terré / Nicolas Trinquier

marionnaud@ozinfos.com

Tél : 01 42 85 47 27

## CONTACT MARIONNAUD

---

Axelle Doumerc

Responsable marketing communication

Projet Champs-Élysées

adoumerc@marionnaud.com

Tél : 01 40 75 23 00



EN SAVOIR +

[www.marionnaud.com](http://www.marionnaud.com)

[www.blog.marionnaud.fr](http://www.blog.marionnaud.fr)