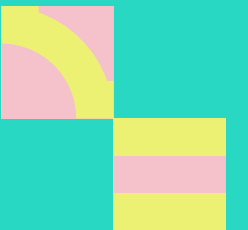


GALLERIES LAFAYETTE CHAMP ELYSEES





Galerias Lafayette Champs-Élysées : le magasin de tous les possibles **8**

Un concept hybride au service d'un parcours réinventé
Un nouveau magasin centenaire
Champs-Élysées, un nouveau Paris pour les Galeries Lafayette

Une nouvelle identité architecturale et visuelle **14**

De l'"Art Déco" des années 1930 à l'"Utopie pragmatique"
de Bjarke Ingels: 100 ans d'architecture contemporaine
Bjarke Ingels, "Yes is more"
Une plateforme de création et de dialogue
Champs-Élysées, l'autre logo des Galeries Lafayette

Une nouvelle façon de sélectionner pour mieux capter l'air du temps **28**

Une sélection qui offre à voir, essayer et acheter le meilleur de la création
mode, food et lifestyle du moment
Exclusif, mais inclusif !
Quatre étages Lifestyle de Mode, Food et Beauté
Une offre Mode exaltante et surprenante
Des espaces Food répartis dans l'ensemble du magasin

Le client au cœur d'un nouveau modèle de vente relationnel et conversationnel **38**

Une vision inédite: un Personal Stylist pour tous
Des Personal Stylists experts de la relation
Des services à la pointe de l'innovation

Aux Galeries Lafayette, nous avons l'habitude de dire que le futur commence dans le passé. En prenant pied sur les Champs-Élysées, notre Groupe va non seulement écrire un nouveau chapitre de son histoire entrepreneuriale et familiale, mais aussi réaliser le rêve de son fondateur. Un rêve formulé il y a près de 100 ans à l'angle des "Champs" et de la rue La Boétie, où Théophile Bader prévoyait de bâtir en 1927 un lieu à mi-chemin entre le commerce, les services et le divertissement.

Son projet, interrompu par la crise de 1929, nous le ravivons en 2019 avec l'énergie qui nous caractérise. Solidement ancrées dans notre histoire et totalement tournées vers notre avenir, les Galeries Lafayette Champs-Élysées portent la promesse d'une entreprise innovante, engagée depuis toujours en faveur de la mode et de la création.

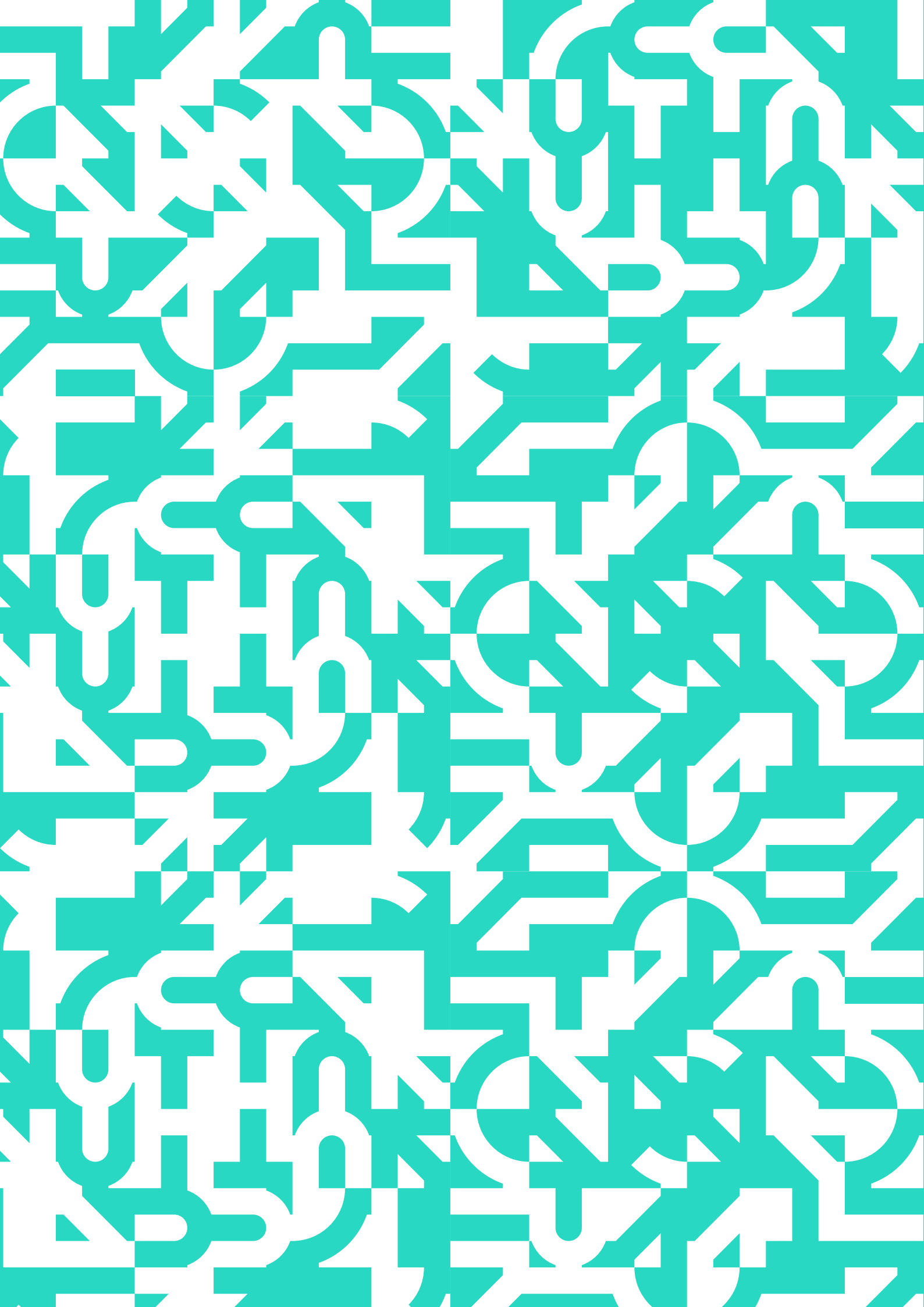
Ce nouveau concept de magasin à la fois historique et disruptif permet d'associer deux marques iconiques "Galeries Lafayette" et "Champs-Élysées" pour contribuer à faire rayonner un certain Art de vivre à la française et participer au renouveau de cette avenue mondialement connue et reconnue.

En ouvrant sur les Champs-Élysées, les Galeries Lafayette s'ouvrent aux champs des possibles. Le magasin est à l'image de son architecture: utopique et pragmatique. Il connecte nos clients, cosmopolites et citoyens, à tout ce que notre époque produit de meilleur, de plus libre, de plus audacieux et de plus généreux.

Bienvenue aux Galeries Lafayette Champs-Élysées.

Philippe Houzé
Président du Directoire
Groupe Galeries Lafayette





GALERIES
LAFAYETTE
CHAMPS
ELYSEES

LE MAGASIN
DE TOUTES LES
POSSIBILITES

Un concept hybride au service d'un parcours réinventé

Nouvelle adresse, nouveaux codes. Le 28 mars 2019, les Galeries Lafayette s'installent au 60 avenue des Champs-Élysées à Paris. Avec une superficie commerciale de 6 500 m² - la plus importante de l'avenue -, cette nouvelle adresse a pour ambition d'offrir aux visiteurs locaux et internationaux un modèle de magasin inédit, plus intime et plus réactif, en phase avec de nouvelles formes de production et de consommation. Doté d'un logo et d'une identité visuelle spécifiques, ce concept en rupture repose sur une architecture, une sélection et un modèle de vente exclusifs, amplifiés par une série d'innovations digitales :

- **Un bâtiment hybride, logé dans un ensemble patrimonial "Art Déco" transformé par l'architecte danois Bjarke Ingels et son cabinet BIG (Bjarke Ingels Group) pour devenir une plateforme d'expression globale au service des visiteurs, des marques et de leurs invités.** Pour ce magasin, BIG a développé des codes architecturaux singuliers permettant de fluidifier les échanges entre les espaces intérieurs et extérieurs, invitant les visiteurs à déambuler au sein de quatre étages très connectés les uns aux autres, mêlant shopping, lieux de restauration et événements.

- **Une sélection fluide, inspirante et surprenante qui offre à voir, essayer et acheter le meilleur de la création mode, food et lifestyle du moment.** Ce flagship propose une sélection très éditée, conjuguant marques incontournables et produits iconiques, labels inédits, éditions limitées et collaborations spéciales, dans des espaces mixtes et multi-catégories. Le rez-de-chaussée a été pensé comme un lieu immersif et événementiel, accueillant des pop-up éphémères ainsi qu'un espace Beauté. Le premier étage propose une offre de mode dans l'air du temps, constituée des dernières tendances et de marques émergentes, tandis que les marques de luxe intemporelles et labels créatifs sont situés au deuxième étage. Le Food Court au sous-sol accueille quant à lui une offre originale d'épicerie et de restauration, contribuant à faire de ce flagship une destination de loisirs et de rencontres à part entière.

- **Un nouveau modèle de vente, incarné par 300 "Personal Stylists", sélectionnés et formés par les Galeries Lafayette pour mieux accompagner les clients avant, pendant et après leurs visites.** Ce parcours sans couture est optimisé par deux services digitaux spécialement développés et brevetés par l'entreprise : l'application "Personal Stylist" invitant les clients à prendre rendez-vous et à échanger avec le conseiller de leur choix, et le cintre intelligent, permettant aux visiteurs d'obtenir instantanément les informations sur un produit et sa disponibilité.

"Alors que nous sommes engagés dans une transformation profonde de l'entreprise visant à devenir leader d'un commerce omnicanal, spécialiste de la mode aux racines françaises et au rayonnement international, l'inauguration des Galeries Lafayette Champs-Élysées marque une étape fondamentale dans l'ambition que nous nous sommes fixée. Ce nouveau concept de magasin a été pensé pour être un "laboratoire du commerce" et change en profondeur la relation de notre marque avec ses clients, ses partenaires et ses collaborateurs. En cela, il répond à l'émergence de nouvelles formes de consommation et de collaboration, il est ouvert à toutes les idées qui transforment le monde, ici et ailleurs."

Nicolas Houzé

Directeur Général des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS



Quelques chiffres

60

C'est l'adresse iconique des Galeries Lafayette sur les Champs Élysées.

6 500 m²

C'est la superficie commerciale des Galeries Lafayette Champs-Élysées, la plus grande de l'avenue.

300 000

C'est le nombre de visiteurs parisiens, français et internationaux qui passent chaque jour sur les Champs-Élysées.

650

C'est le nombre de marques Mode, Beauté, Accessoires, Lifestyle et Food à découvrir ou retrouver aux Galeries Lafayette Champs-Élysées.

300+

C'est le nombre de collaborateurs 100% Galeries Lafayette formés comme Personal Stylists, dédiés à la relation client.

2

C'est le nombre d'innovations pour repenser le parcours client : une application conversationnelle baptisée Personal Stylist 2.0 et un cintre intelligent, spécialement breveté par l'entreprise.



Un nouveau magasin centenaire

L'idée de bâtir un lieu hybride à mi-chemin entre le commerce, les services et le divertissement a germé il y a près de 100 ans dans l'esprit de Théophile Bader, le fondateur des Galeries Lafayette. C'est en lieu et place de notre nouveau magasin qu'il avait projeté, au milieu des années 1920, de conduire ce projet innovant.

En 2019, les quatrième et cinquième générations de la famille actionnaire du groupe Galeries Lafayette investissent le 60 avenue des Champs-Élysées pour faire du rêve de Théophile Bader une réalité.



La vision de Théophile Bader

En 1927, Théophile Bader achète l'Hôtel de Massa, élevé en 1779 à l'angle de l'avenue des Champs-Élysées et de la rue La Boétie.

Audacieux, il fait démonter l'hôtel particulier pierre par pierre, le fait reconstruire à l'identique dans les jardins de l'Observatoire au cœur du 14^{ème} arrondissement, et l'offre à la Société des Gens de Lettres — qui l'occupe toujours.

Une fois son terrain libéré sur les Champs-Élysées, Théophile Bader met en œuvre un projet d'extension des Galeries Lafayette. La crise de 1929 a raison de son chantier et le contraint à vendre l'emplacement à la First National City Bank, qui construit au 52-60 avenue des Champs-Élysées son siège français, le bâtiment actuel.



Champs-Élysées, un nouveau Paris pour les Galeries Lafayette

Longtemps figée derrière la carte postale, "la plus belle avenue du monde" est en passe de devenir la plus prescriptrice. Les "Champs" sont au cœur d'un vaste mouvement de réinvention, notamment porté par l'ouverture du flagship des Galeries Lafayette, qui redistribue les cartes de la création, de l'innovation et du commerce à Paris.

L'avenue iconique - qui accueille chaque jour près de 300 000 visiteurs en semaine et jusqu'à 500 000 piétons le week-end -, mène depuis plusieurs années de nombreuses actions pour renforcer son attractivité auprès des touristes français et internationaux, mais aussi des Parisiens.

Energisée par l'ensemble des acteurs publics et privés, l'avenue des Champs-Élysées fait valoir ses atouts incomparables à travers le développement de nombreuses manifestations urbaines, festives et culturelles qui font entrer son patrimoine exceptionnel dans le 21^{ème} siècle.



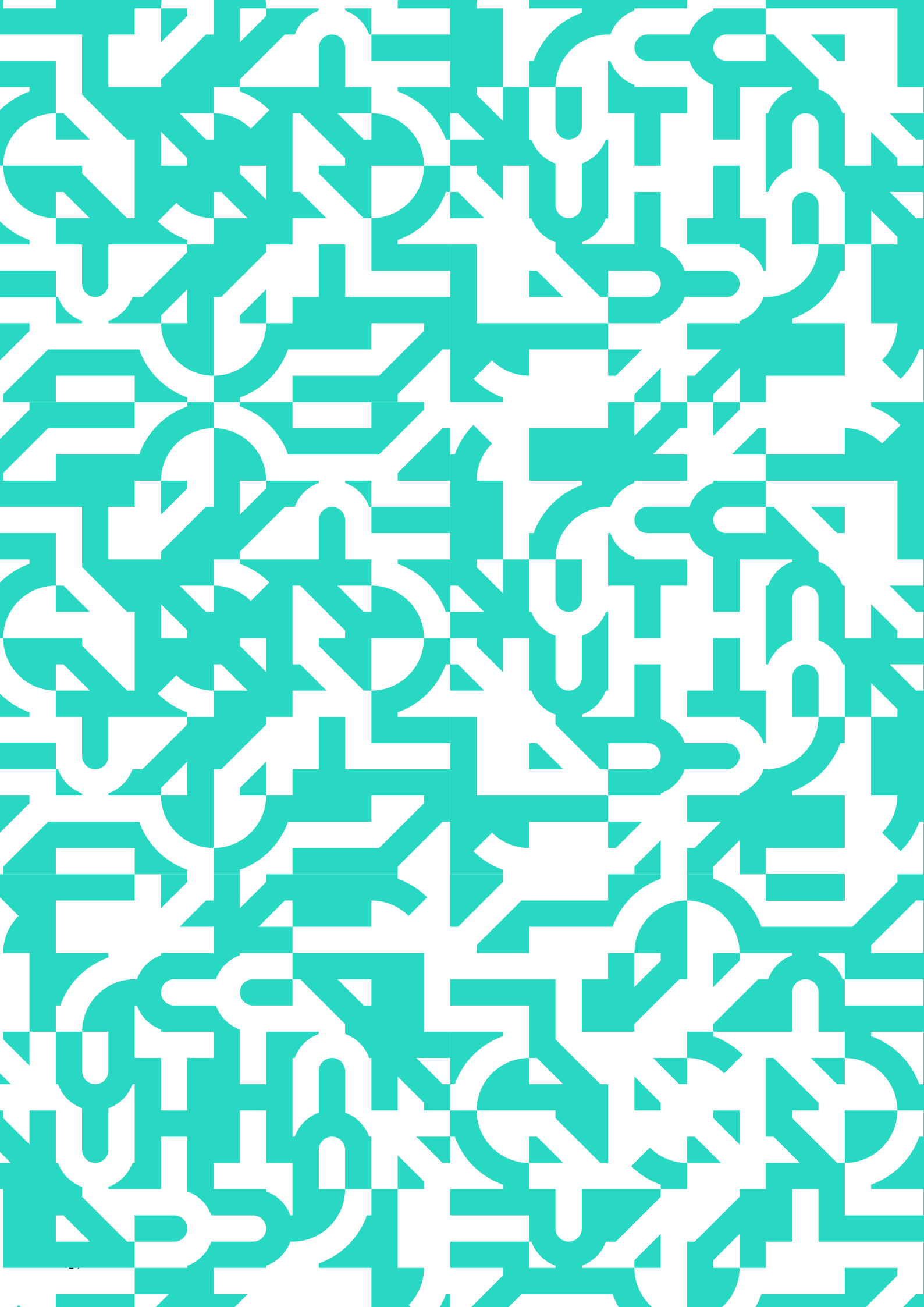
Le groupe Galeries Lafayette accompagne le Fonds pour Paris dans la réhabilitation des fontaines des Champs-Élysées

Fort de son engagement de longue date en faveur de la création contemporaine et du patrimoine urbain, le groupe Galeries Lafayette participe à la réinvention de l'avenue en soutenant par ailleurs le projet de restauration des fontaines du rond-point des Champs-Élysées.

Créées en 1863 par Jean-Charles Alphand sous la direction du Baron Haussmann, ces fontaines, qui avaient été très endommagées lors de la Coupe du Monde de football de 1998, sont désormais dotées de six œuvres d'art contemporain imaginées par les designers Ronan et Erwan Bouroullec.

Conçues comme des lampadaires monumentaux de 15 mètres de haut, ces "fontaines-lustres" sont constituées d'un mat central et de contre-flèches à partir desquels s'écoule l'eau le long de chaînons en cristal scintillant, éclairés par des LED.

Tournant sur elles-mêmes au rythme des piétons, ces installations inaugurées en mars 2019 offrent un contre-point poétique et mesuré à l'effervescence de l'avenue.



UNE
NOUVELLE
IDENTITÉ
ARCHITECTURALE
ET
VISUELLE

UNE NOUVELLE IDENTITE ARCHITECTURALE ET VISUELLE

De l'"Art Déco" des années 1930 à l'"Utopie pragmatique" de Bjarke Ingels : 100 ans d'architecture contemporaine

Le 60, avenue des Champs-Élysées est un lieu singulier, véritable terrain de jeu et d'expérimentation architectural, à la fois complexe et passionnant. Les Galeries Lafayette et leur foncière **Citynove** ont fait appel à l'architecte danois Bjarke Ingels et à son cabinet BIC (Bjarke Ingels Group) pour projeter ce bâtiment des années 1930 de style "Art Déco" dans le commerce du 21^{ème} siècle.



Un escalier monumental "Art Déco"

Ce joyau des années 1930 permet d'accéder immédiatement aux différents univers du magasin dès l'arrivée des visiteurs.

Avec les Galeries Lafayette Champs-Élysées, Bjarke Ingels signe son premier projet dans l'univers du retail. Son approche originale a permis de repenser complètement l'expérience du magasin.

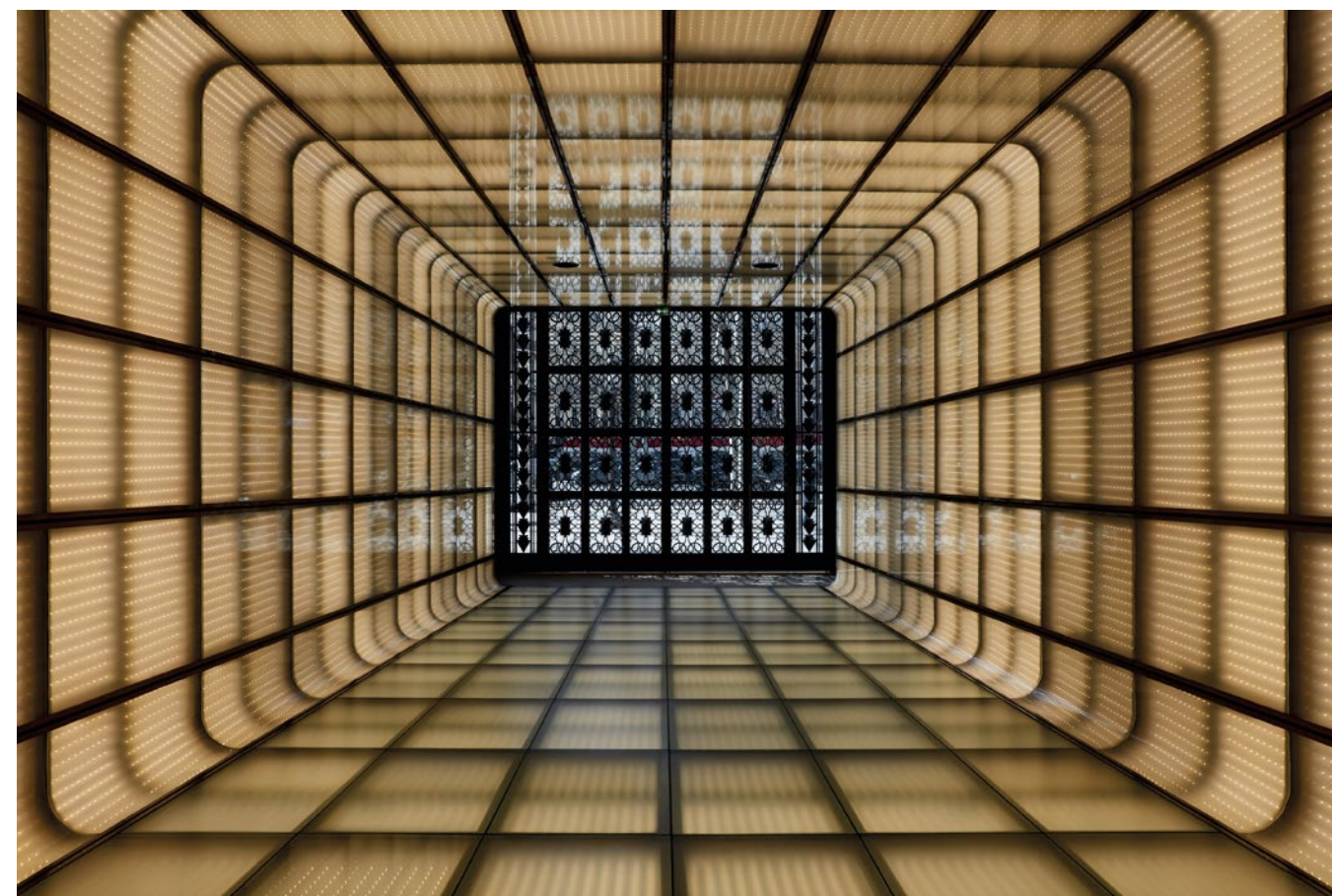
Devant le patrimoine exceptionnel et la destination du lieu, BIC a fait le choix de conserver le cœur historique du bâtiment tout en y ajoutant des éléments nouveaux qui amplifient son caractère.

Rez-de-chaussée resserré, étages très différents et connectés entre eux: les architectes ont dû revisiter les codes du grand magasin pour permettre une circulation fluide entre les espaces intérieurs et extérieurs, créer des points de vue uniques et partager l'expérience de visite entre shopping, performance, promenade et restauration.

Se balader sur l'avenue...

Lieu de promenade par excellence, l'esprit originel des Champs-Élysées gagne les quatre niveaux du flagship des Galeries Lafayette.

Le tunnel d'entrée, véritable porte dérobée sur l'avenue, plonge le visiteur dans un environnement totalement immersif. Du rez-de-chaussée, les effets de transparence et l'échelle "humaine" du bâtiment dévoilent la quasi-totalité de l'espace. L'escalier historique, dont la perspective est prolongée par un escalier-podium entièrement vitré, permet en un clin d'œil de se laisser porter à travers les différents univers du magasin.



Un tunnel d'entrée immersif

Cette entrée scénarisée et pensée comme un tunnel immersif contribue à plonger immédiatement les clients dans l'atmosphère singulière des Galeries Lafayette Champs-Élysées.

Dehors, dedans ou les deux

BIG crée des espaces intérieurs et extérieurs qui s'ouvrent les uns sur les autres.

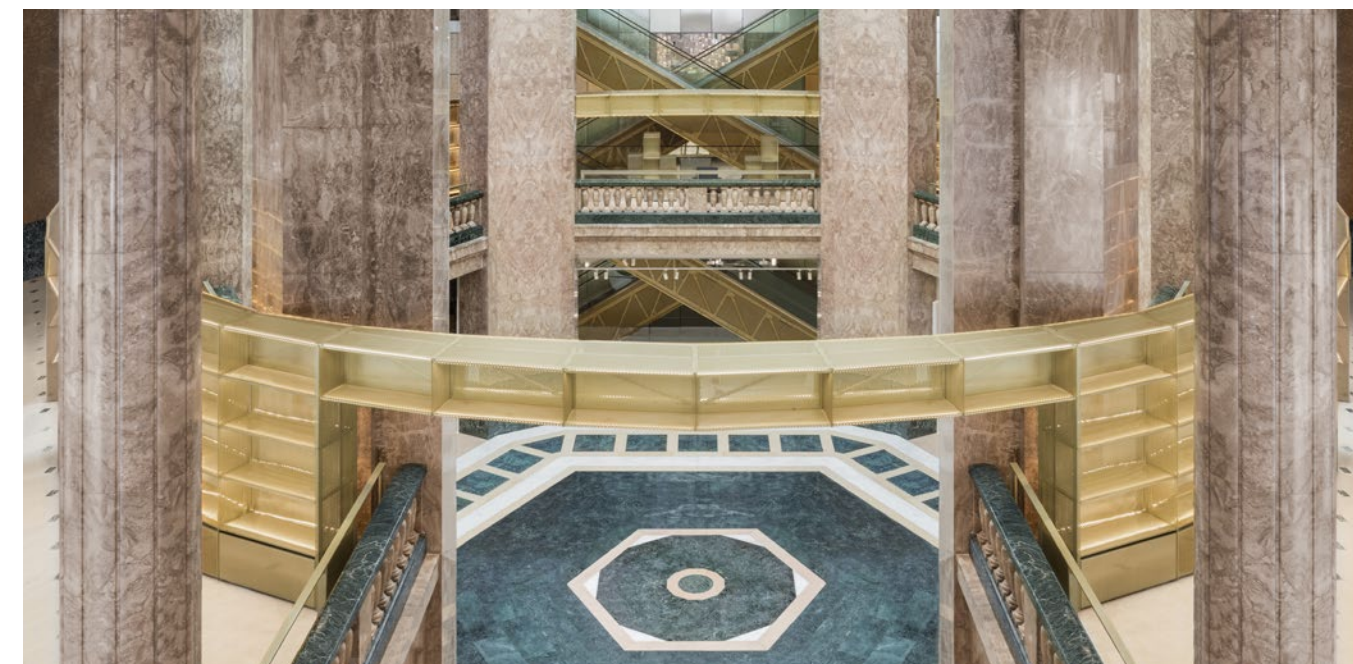
S'appuyant particulièrement sur les façades vitrées de style Art Déco et la verrière monumentale au cœur de l'atrium, les architectes permettent de faire vibrer la lumière naturelle à l'intérieur du bâtiment.

Ces jeux de transparence sont prolongés au centre du bâtiment par sept éléments architecturaux inédits : des boîtes de verre suspendues, ainsi qu'un escalier podium entièrement vitré qui décloisonnent l'espace et multiplient les points de vue sur le magasin et la perspective des Champs-Élysées.



Des boîtes de verre suspendues sous la Coupole

Transparentes en tous points, ces six boîtes de verre inédites suspendues au deuxième étage jouent avec la lumière naturelle du magasin. Pensées comme de véritables vitrines intérieures, elles accueillent chaque mois de nouvelles marques ou produits au gré des événements, des manifestations et des prises de parole des Galeries Lafayette.



Le Ring

BIG a conçu l'intégralité du mobilier du magasin. A l'instar du Ring, qui ceint l'ensemble de l'Atrium, ce mobilier original a vocation à faire corps avec l'architecture du bâtiment tout en redéfinissant les codes du merchandising.



L'escalier podium

Cet escalier gradin intégralement transparent, permettant un accès facilité entre le premier et le deuxième étage, invite les visiteurs à s'asseoir pour faire une halte à proximité du café Citron, les yeux rivés sur la plus belle avenue du monde.

Bjarke Ingels, "Yes is more"

BIG est un groupe d'architectes, de designers, d'urbanistes, de paysagistes, de chercheurs et d'inventeurs basé à Copenhague, à New York et à Londres. Le cabinet est aujourd'hui engagé dans de multiples projets en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et au Moyen-Orient.

L'architecture de BIG repose sur une analyse approfondie de l'évolution constante des modes de vie actuels: l'influence des échanges multiculturels, des flux économiques mondiaux et des technologies de communication exige notamment de nouveaux modes d'organisation architecturale et urbaine.

Résolument optimiste, l'approche de Bjarke Ingels Group se traduit par le désormais motto de son fondateur: "Yes is more".

Pour faire face à ces défis, BIG a la conviction que l'architecture peut rester fonctionnelle tout en explorant de nouveaux domaines. Une architecture "utopique et pragmatique" qui vise à éviter à la fois les carcans d'un pragmatisme architectural trop figé voire ennuyeux, et

des idées utopiques trop naïves, issues du formalisme numérique. Une architecture pensée comme une forme d'"alchimie programmatique", qui mixe de multiples ingrédients conventionnels des modes de vie contemporains, tels que les loisirs, le travail, le stationnement et le shopping.

Quelques projets emblématiques de BIG



Le Pavillon d'été de la Serpentine Gallery
2016, Londres, Royaume-Uni. Projet lauréat de la catégorie "bâtiment culturel" aux Architizer A+Awards en 2017.



Lego House
2017, Billund, Danemark



2 World Trade Center
Projet en cours, New York City, Etats-Unis

Trois questions à Bjarke Ingels



Les Galeries Lafayette Champs-Élysées représentent votre premier projet dans l'univers du retail; pourquoi vous a-t-il intéressé ?

Ce projet représente une opportunité unique de travailler dans un espace mêlant l'aspect durable de l'architecture à celui plus éphémère du mobilier pour définir un nouvel équilibre entre ces deux "échelles" architecturales. L'héritage des Galeries Lafayette donne non seulement la possibilité, mais également la responsabilité de penser aussi loin que possible. Jouant avec plus de 100 ans d'histoire de ce groupe familial, il était intéressant de pouvoir créer des ponts entre le passé et l'avenir, et d'avoir la liberté de prendre des décisions qui représenteront un héritage durable pour la marque.

Comment votre vision d'une "architecture pragmatique et utopique" prend-elle vie à travers ce magasin ?

Notre conception du projet rend hommage aux matières et aux codes architecturaux du passé. Au fil de leur déambulation dans le magasin, les visiteurs vont pouvoir découvrir des éléments historiques réinterprétés et déployés de façon

contemporaine. Les espaces se développent et se transforment au gré d'artefacts architecturaux qui créent un environnement à la fois fluide et singulier, mêlant les usages. A titre d'exemples, le mobilier des espaces Soulier a été imaginé comme une sorte de "tapis volant" pensé comme un banc où les clients viendraient s'asseoir et essayer les produits, tandis que l'escalier "podium" se transforme en point de vue imprenable pour admirer les Champs-Élysées.

En quoi ce magasin va-t-il selon vous bousculer les codes du commerce ?

Les Galeries Lafayette ont été les pionniers du commerce au cœur des villes. Ce nouveau flagship incarne parfaitement leur vocation de proposer des magasins pensés comme des lieux de vie et non simplement comme des espaces de vente. Au-delà de leur métier de commerçants, l'urbanisme est désormais une composante essentielle de la mission des Galeries Lafayette, en créant des espaces très innovants dans lesquels les gens peuvent vivre et se distraire.

Un architecte visionnaire

Bjarke Ingels a créé le cabinet BIG en 2005 après avoir co-fondé PLOT Architects en 2001 et travaillé au sein du cabinet de Rem Koolhaas, OMA, à Rotterdam.

Nommé parmi les 100 personnalités les plus influentes au monde par le magazine TIME en 2016, Bjarke Ingels a réalisé des bâtiments primés dans le monde entier. Il conçoit actuellement le siège de Google en Californie, le Two World Trade Center à New York, la MECA de Bordeaux, et enseigne dans de prestigieuses universités comme Harvard et Columbia. En 2018, Bjarke Ingels a été nommé Directeur de l'Architecture du groupe WeWork.

Une plateforme de création et de dialogue

Les Galeries Lafayette se développent depuis 125 ans à la vitesse de la création. Le cœur de métier du grand magasin est de capter l'air du temps et d'être le reflet, à travers le commerce, de toutes les transformations. La mode, l'art et l'architecture sont les formes d'expression privilégiées qui permettent de prendre le pouls d'une société.

Fidèles à cette philosophie, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont commandé au collectif d'artistes **Superflex** une œuvre majeure et pérenne qui fait corps avec le bâtiment et se veut le miroir de notre époque.

Le collectif danois a ainsi créé une œuvre minimale en lien avec les préoccupations sociales et environnementales du groupe Galeries Lafayette. *Après Vous, Le Déluge*, est une œuvre lumineuse installée dans l'atrium du magasin, dessinant une limite invisible, celle du niveau estimé de l'Océan dans 100 ans. L'œuvre, qui trace une ligne droite horizontale en forme de pointillés, en appelle à la conscience collective pour produire et consommer de manière raisonnable.



Superflex, un collectif d'artistes engagés

Superflex est un collectif d'artistes créé en 1993 par Jakob Fenger, Rasmus Nielsen et Bjornstjerne Reuter Christiansen.

A travers un travail polymorphe, Superflex questionne le rôle de l'artiste dans la société contemporaine et explore la nature de la mondialisation et les systèmes de pouvoir. Le collectif est reconnu pour ses œuvres d'art et son humour subversif qui répondent à des préoccupations sociales et culturelles. Superflex décrit ses travaux comme des outils. Un outil est un modèle ou une proposition qui peut être réactivé, réutilisé, développé et modifié par l'utilisateur ; une forme d'activisme artistique utilisant des moyens culturels pour mettre en mouvement des projets socio-économiques.

D'origine danoise, le collectif a collaboré à plusieurs reprises avec le cabinet d'architecture BIG, contribuant à mêler intrinsèquement architecture et art contemporain pour donner vie à des lieux singuliers, pleinement inscrits dans les enjeux de leur temps.



Champs-Élysées, l'autre logo des Galeries Lafayette

Pour accompagner l'ouverture de ce nouveau flagship qui vise à réinventer les codes du magasin classique, les Galeries Lafayette Champs-Élysées se dotent d'un logo et d'une identité visuelle spécifiques.

"Comme dans tous les jeux de société, il suffit d'un ou de plusieurs dés et d'un terrain de jeu pour construire un monde imaginaire dans lequel le temps est élastique."

Cette identité est le fruit de la rencontre de deux marques françaises iconiques: Galeries Lafayette et Champs-Élysées, qui participent à la réinvention commerciale, entrepreneuriale et créative de Paris.

Déclinée sur la façade du magasin, sa signalétique et ses outils de communication physiques et digitaux, cette identité est construite autour d'un jeu de deux dés, dont chaque face comporte des motifs évolutifs.

Combinées au hasard, les douze faces de ces dés créent une grammaire visuelle originale: un alphabet complété de chiffres et de symboles, fonctionnant en deux ou en trois dimensions, à petite ou à grande échelle.

Ce principe géométrique et modulaire révèle les multiples facettes de ce magasin d'un genre nouveau, et l'étendue des interprétations et des émotions qu'il suscite.



La signature olfactive des Galeries Lafayette Champs-Élysées par Fanny Bal

Pour renforcer la singularité de leur identité, les Galeries Lafayette Champs-Élysées se sont dotées d'une fragrance unique imaginée par Fanny Bal, jeune nez chez IFF et lauréate du prix de la « Rising Star » remis par le Fashion Group International. Cette signature olfactive mêle des notes fraîches et acidulées de rhubarbe au dynamisme boisé du cashmeran.

Les Galeries Lafayette Champs-Élysées vues par M/M (Paris)

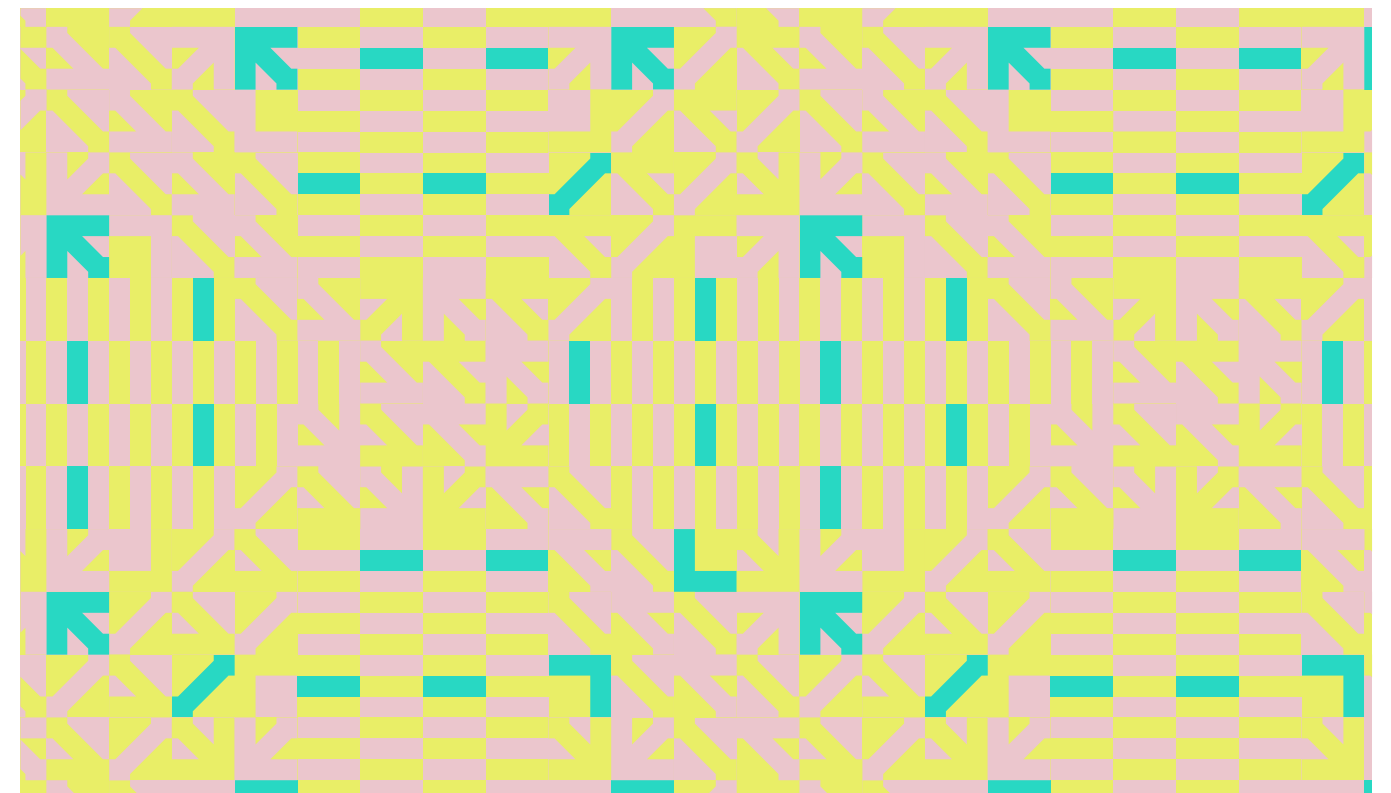
"Les Galeries Lafayette Champs-Élysées, c'est un monde tout entier, un univers fini et tangible aux frontières de notre réalité, les Champs-Élysées, "la plus belle avenue du monde". Des galeries qui aspirent à être traversées au plaisir du temps infini qu'elles donnent à chacun de ses visiteurs.

Dans cet espace commun, deux dés attendent de rouler dans le creux d'une main pour révéler la qualité de la texture du rapport au monde que les êtres humains essaient de définir au quotidien, en essayant de dompter et d'appivoiser son indéchiffrable mécanique qu'on nomme communément le hasard."

Mathias Augustyniak et Michael Amzalag
Fondateurs de M/M (Paris)

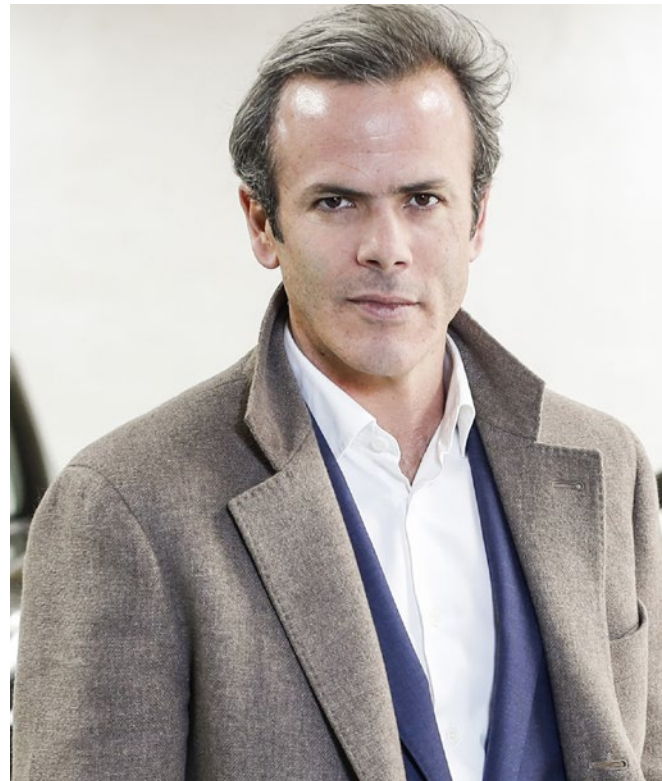
L'agence M/M (Paris)

M/M (Paris) est une agence de design et de communication créative fondée en 1992 par Mathias Augustyniak et Michael Amzalag, tous deux diplômés de l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs et faits Chevaliers de l'Ordre des Arts et des Lettres par le Ministère de la Culture en 2012. A travers leur carrière, ces deux directeurs artistiques ont réalisé de multiples campagnes publicitaires mondiales pour des marques de luxe, des vidéos pour des artistes français et internationaux, mais aussi des décors d'opéra ou de théâtre. Tissant des liens forts entre communication, design et art contemporain, M/M (Paris) collabore régulièrement avec des créateurs de leur temps et des institutions artistiques majeures.



Trois questions à Guillaume Houzé

Directeur de l'Image et de la Communication des Galeries Lafayette



Pourquoi avez-vous choisi l'architecte Bjarke Ingels pour les Galeries Lafayette Champs-Élysées ?

Nous sommes convaincus que la transformation des Galeries Lafayette passe, entre autres, par leur transformation patrimoniale. Notre modèle est fondé sur des lieux d'exception qui contribuent à l'attractivité commerciale et culturelle des centres-villes. Nous poursuivons cette mission à travers tous les projets d'envergure que nous conduisons. Le contexte architectural de notre magasin des Champs-Élysées appelait d'emblée une double réponse : préserver l'ensemble exceptionnel hérité du meilleur de l'Art Déco des années 1930, et lui permettre tout à la fois d'accueillir un

"Notre modèle est fondé sur des lieux d'exception qui contribuent à l'attractivité commerciale et culturelle des centres-villes."

concept commercial hyper-réactif et innovant. Pour transformer cet espace, dont toutes les configurations sont contraires aux plans habituels des grands magasins, il nous fallait un architecte aussi pragmatique qu'utopiste, aussi

fin connaisseur de l'histoire que visionnaire. Or, c'est la marque de fabrique de Bjarke Ingels et de son équipe. Eux-seuls pouvaient relever ce défi et accompagner notre marque dans cette nouvelle ère.

Quelle vision créative ce nouveau magasin porte-t-il ?

Qu'il s'agisse évidemment de mode, mais aussi de design, d'art ou de musique, les Galeries Lafayette Champs-Élysées sont un lieu de présentation, d'activation et d'échanges entre les visiteurs et les esprits les plus créatifs de l'époque. Le magasin défend une approche playful et meaningful, quels que soient les domaines d'expression. L'architecture et le mobilier dessinés par BIG permettent aussi bien la mise en scène des produits que des événements. Mais la véritable fibre créative du magasin est portée par la communauté de talents qui s'y associe. Le duo M/M bien sûr, qui signe l'identité globale de notre nouveau concept ; le typographe Alexis Taïeb, alias Tyrsa, qui collabore avec nous sur le Food Court au sous-sol ; l'agence DVTK qui crée pour notre site web et notre application in-store une expérience digitale hybride ; et enfin tous nos "Personal Stylists" qui contribuent activement à révéler l'énergie créative du magasin.

Que voulez-vous que les visiteurs retiennent de leur passage au 60 Champs-Élysées ?

La sélection, la programmation et le lieu ont été pensés ensemble pour offrir à nos visiteurs, quelles que soient leurs attentes, leurs références et leurs préférences une expérience unique, cohérente et impactante. En entrant aux Galeries Lafayette Champs-Élysées, ils n'auront pas seulement accès au meilleur de l'actualité mode et lifestyle ou des collabs' les plus

"En entrant aux Galeries Lafayette Champs-Élysées, nos visiteurs découvriront un cadre de vie, de service et de conversation attentif aux nouvelles formes de production et de consommation."

recherchées du moment, ils découvriront un cadre de vie, de service et de conversation attentif aux nouvelles formes de production et de consommation. L'architecture et l'identité du magasin contribuent à redéfinir l'essence même du commerce, dans un contexte de transformation globale sans précédent. Nous

veillerons à ce que ce magasin soit une plateforme de veille des tendances évidemment, mais également des phénomènes qui nous concernent tous, comme citoyens avant tout. C'est d'ailleurs à cette fin que nous avons demandé aux artistes du collectif Superflex d'imaginer une œuvre spécifique, *Après Vous, Le Déluge*, en miroir des grands défis de notre époque.

UNE NOUVELLE
FAÇON DE
SÉLECTIONNER
POUR MIEUX
CAPTER
L'AIR DU TEMPS

UNE NOUVELLE FAÇON DE SÉLECTIONNER POUR MIEUX CAPTER L'AIR DU TEMPS

Une sélection qui offre à voir, essayer et acheter le meilleur de la création mode, food et lifestyle du moment

Pour répondre aux nouvelles attentes des clients et les connecter aux dernières tendances de la mode et de la création, les Galeries Lafayette Champs-Élysées proposent une sélection mode fluide et réactive, en prise avec son époque.

Le magasin a imaginé une offre très éditée, mêlant à la fois des marques incontournables et produits iconiques, des labels plus rares et des projets spéciaux.

Le magasin propose une nouvelle façon de présenter les produits plus intuitive pour une sélection évolutive et agile, où les perles rares peuvent surgir à chaque coin de rayon.



Deux questions à Nadia Dhouib et Clara Cornet

Comment les Galeries Lafayette Champs-Élysées répondent-elles à la transformation des modes de consommation ?

Dans un monde où le e-commerce se développe à la vitesse de la lumière, où le client consomme suivant ses besoins sur le canal de distribution de son choix, et où les marques développent des concepts de plus en plus forts à travers le monde, notre enjeu consiste à proposer un discours à 360°, à la fois inspirant et différenciant, dans un magasin qui devance l'air du temps et se connecte aux envies de nos clients.

Nadia Dhouib

Directrice Galeries Lafayette Champs-Élysées
Nadia Dhouib a développé pendant trois ans le projet des Galeries Lafayette Champs-Élysées qu'elle dirige depuis son ouverture.

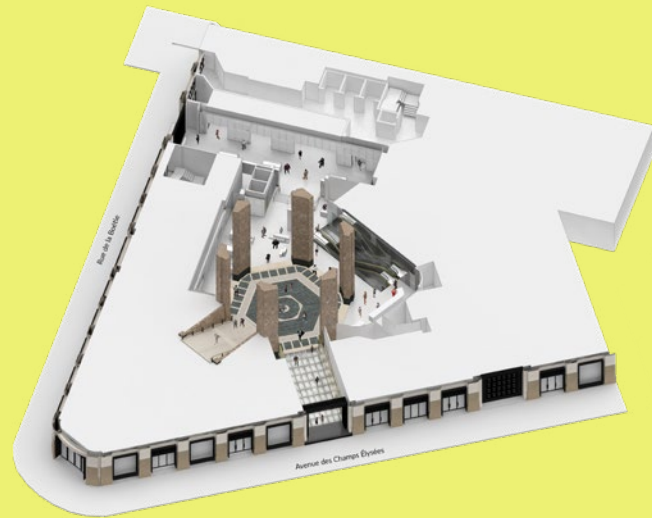
Comment ce magasin a-t-il vocation à être un "dénicheur de tendances" ?

Nous avons pour volonté d'inspirer le plus grand nombre tout en surprenant les initiés. Pour cela, nous avons constitué une équipe intégrée au magasin et dédiée à ce nouveau format, mêlant expertises Merchandising, Achats et Contenus. Notre mission vise à sélectionner les marques et produits, avec un parti pris émotionnel fort et différenciant. Nous souhaitons proposer des rencontres inattendues et inclusives, les mettre en scène pour raconter des histoires surprenantes pour certains et inspirantes pour tous.

Clara Cornet

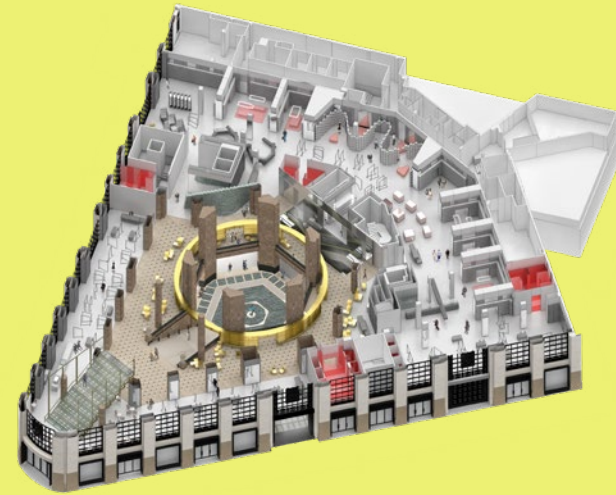
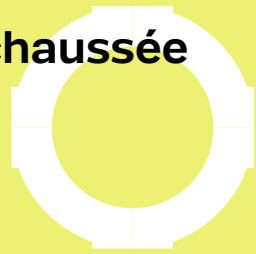
Directrice de la Création et des Achats
Clara Cornet a pour mission d'apporter à ce flagship une sélection unique et exclusive afin d'en faire la référence internationale d'un commerce "nouvelle génération".

Un nouveau lieu de destination sur quatre étages, ouvert sur la ville



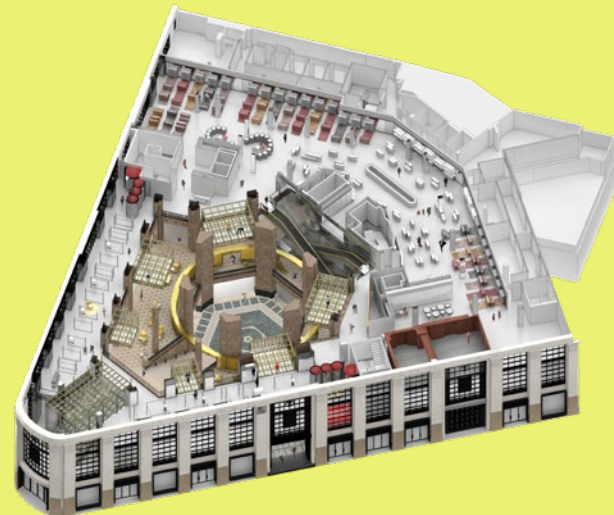
Rez-de-chaussée

Événements
Beauté



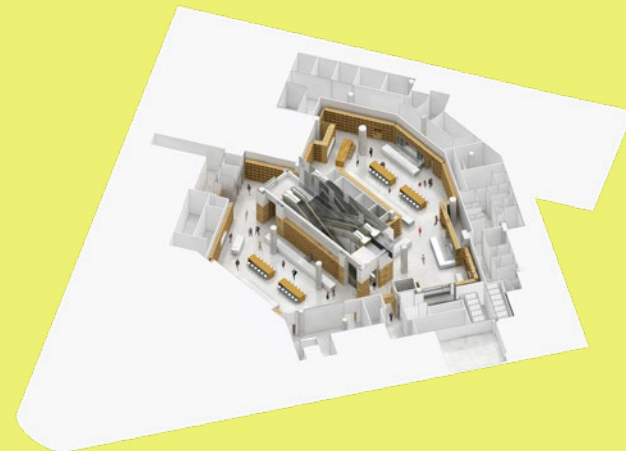
Premier étage

Mode
Café



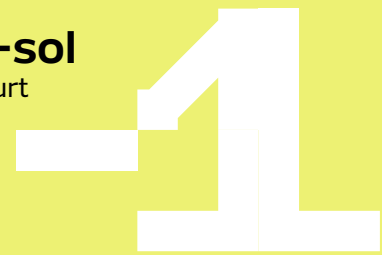
Deuxième étage

Mode
Restaurant
Salle de Conseil
Vitrines Intérieures



Sous-sol

Food Court



Exclusif, mais inclusif !

Depuis leur création en 1894, les Galeries Lafayette ont pour mission de rendre le Beau, le Bon et le Bien accessibles au plus grand nombre. Ce nouveau magasin s'inscrit parfaitement dans cette continuité, visant avant tout à célébrer la diversité, qu'il s'agisse des visiteurs, des collaborateurs et des marques.

Les Galeries Lafayette Champs-Élysées proposent donc un parcours marchand entièrement repensé, qui réinvente sur quatre étages les codes du magasin classique : à travers des univers mixtes et multi-catégories, les marques s'affranchissent du traditionnel format "shop-in-shop" pour être regroupées par styles et tendances, offrant une nouvelle expérience de shopping, plus fluide et surprenante.



Des espaces hybrides et exclusivement mixtes

Pleinement inscrit dans les enjeux de son temps, le magasin dévoile des espaces mode exclusivement mixtes et inclusifs, où s'effacent volontairement les frontières du genre.

Quatre étages Lifestyle de Mode, Food et Beauté

Fort d'une superficie commerciale de 6 500 m² - la plus importante des Champs-Élysées - le magasin s'exprime sur quatre niveaux aux univers clairement établis.

Le rez-de-chaussée, un lieu d'activation et d'expérience

Plongeant immédiatement les clients dans l'univers singulier du magasin à travers un tunnel immersif projetant une œuvre cinématique, le rez-de-chaussée est un lobby chaleureux. Une équipe de grooms et de concierges accueillent les visiteurs dans un espace dédié aux prises de parole du magasin et aux projets spéciaux de marques invitées. Cet étage dévoile également l'espace Beauté, placé sous le signe de l'expérience à travers trois univers centrés sur le bien-être et l'attention à soi: le Parfum proposant une sélection de marques d'exception et de maisons de niche, le Make-up et le Soins.

Un premier étage mixte dédié aux marques créatives et émergentes

Le premier étage, constitué de marques modes reconnues pour leur style et leur vision créative, vit au rythme des collaborations et des "drops".

L'offre Maroquinerie présente une sélection de marques émergentes, à proximité d'un espace dédié aux Bijoux, d'une sélection unisexe de Sneakers, d'un Denim Lab, et d'une offre de design allant de la céramique aux objets Tech.

Un espace inédit baptisé *Buy now, Wear now* se réinvente au gré des saisons pour proposer une offre ancrée dans l'instantanéité, la météo et/ou l'actualité des dernières semaines.

Cet étage accueille également le café Citron, installé à proximité de l'escalier podium pour offrir une halte privilégiée au cœur du magasin et face à l'avenue.

Un deuxième étage mixte qui réinterprète les codes du luxe

Le deuxième niveau du magasin accueille les maisons de luxe emblématiques de la mode féminine et masculine, ainsi que des labels de créateurs reconnus faiblement diffusés. A travers la sélection pointue de cet étage, le magasin vise à proposer une offre de mode inattendue et émotionnelle, à forte personnalité.

A proximité d'un restaurant de 50 places baptisé Oursin qui ouvrira en juillet 2019, une sélection très éditée de Joaillerie et d'Horlogerie côtoie les univers de la Maroquinerie et du Soulier constitués de marques plus établies.

Un sous-sol imaginé comme un Food Court

Ce niveau accueille une offre originale d'épicerie et de restauration. L'espace se divise en deux univers, sucré et salé, où 10 comptoirs disposés autour de larges tables d'hôte conviviales constituent le premier Food Court parisien ouvert 7j/7.

Afin d'offrir un accompagnement exclusif aux clients, la **salle historique du conseil d'administration** de la First National City Bank située au deuxième étage accueille désormais de façon privilégiée et confidentielle des invités dans un écrin de 100 m². Cet espace intime est pensé pour être au plus près des clients et leur permettre d'accéder à des moments de rencontre et de partage exclusifs avec des marques ou des designers. Tous les vendredis de 16h à 21h, la Maison **John Nollet Paris** prendra ses quartiers dans cet espace unique accompagné de sa malle iconique, pour proposer ses services exclusifs de « Dry Styling » aux clientes du magasin.

Au cœur du deuxième étage, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont invité **Dover Street Market** à proposer une offre joaillière exclusive. A travers une installation sur-mesure imaginée par **Rei Kawakubo**, la créatrice de Comme des Garçons, cet espace unique de 15 m² dévoile une sélection internationale de bijoux exceptionnels et d'avant-garde.



Une offre Mode exaltante et surprenante

Pour composer une sélection à la fois inspirante et forte, les équipes d'acheteurs des Galeries Lafayette Champs-Élysées ont sillonné le globe avec passion à la recherche des nouvelles marques ou projets qui répondent au mieux aux attentes d'un client cosmopolite, connecté, curieux et éduqué. Cette sélection audacieuse, plurielle et évolutive a été pensée pour donner accès à des produits faiblement diffusés en France ou dans les magasins physiques, qui transcendent les générations et les genres pour s'adresser à tous.

Une marque, un produit

Du tee-shirt déniché à Los Angeles, à la brosse à dents au dentifrice intégré en passant par l'accessoire capillaire qui fait fureur sur les réseaux sociaux, le magasin propose une sélection pointue de produits qui permet de répondre avec pertinence aux dernières envies de chacun et aux tendances de la saison.

Coup de projecteur sur les marques émergentes du moment

Les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont vocation à jouer un rôle de « plateforme événementielle » auprès d'une sélection de marques exclusivement digitales françaises et internationales, qui ont choisi le magasin comme premier point de vente physique. L'équipe a également déniché et importé une sélection de marques présentées pour la première fois en France et issues de la nouvelle scène Mode internationale.

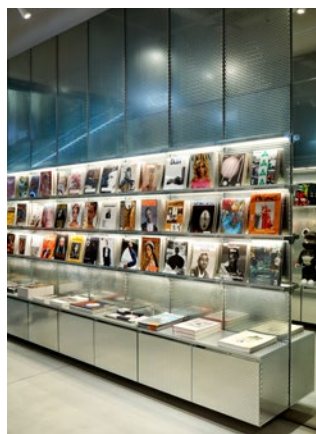
Le magasin dévoile ainsi une offre inédite et éclectique, allant du Denim au Streetwear en passant par une nouvelle féminité colorée, directionnelle et assumée.

Une sélection inédite de marques confirmées

La sélection très éditée du magasin vise à proposer à ses clients un parti-pris fort et audacieux sur les collections de la saison, qui permet aux marques connues et reconnues de se présenter sous un nouveau jour.

Des pièces exceptionnelles et inspirantes des grandes maisons de luxe

Inspirées par les derniers défilés des capitales de la Mode, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont choisi les pièces plus flamboyantes et spectaculaires des plus grandes Maisons pour offrir à leurs clients la vision d'un luxe surprenant et décontracté.



Des livres à tous les étages

En parallèle de leur sélection mode, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont choisi de s'associer au prestigieux magazine **System** pour sélectionner une offre inédite de livres du moment et d'œuvres rares représentée à chacun des étages du magasin.

Des espaces Food répartis dans l'ensemble du magasin

Pensé comme un lieu de vie et de rencontre, le magasin propose à ses clients trois espaces complémentaires pour une expérience sur-mesure, adaptée à chacune de leurs envies :

Le Food Court

Julien Pham, fondateur de l'agence Phamily First, spécialisée dans la direction artistique culinaire, a donné le ton pour sélectionner des partenaires et des produits inédits pour l'épicerie fine. Ces partis pris sont traduits graphiquement par le typographe **Tyrsa**, qui a imaginé l'univers visuel de l'ensemble du Food Court et de ses comptoirs.

Les 10 partenaires du Food Court ont tous en commun d'être des artisans jusqu'au-boutistes qui excellent dans leurs disciplines respectives. Leur respect de la qualité du produit, l'éthique dans le sourcing, leur savoir-faire reconnu, additionnés au sens de l'accueil et de la convivialité font d'eux de parfaits ambassadeurs de l'esprit de ce nouveau lieu. Pour Le Food Court des Galeries Lafayette Champs Élysées, les 10 partenaires ont imaginé de nouveaux concepts, portés par de nouvelles offres et signatures exclusives au Food Court.

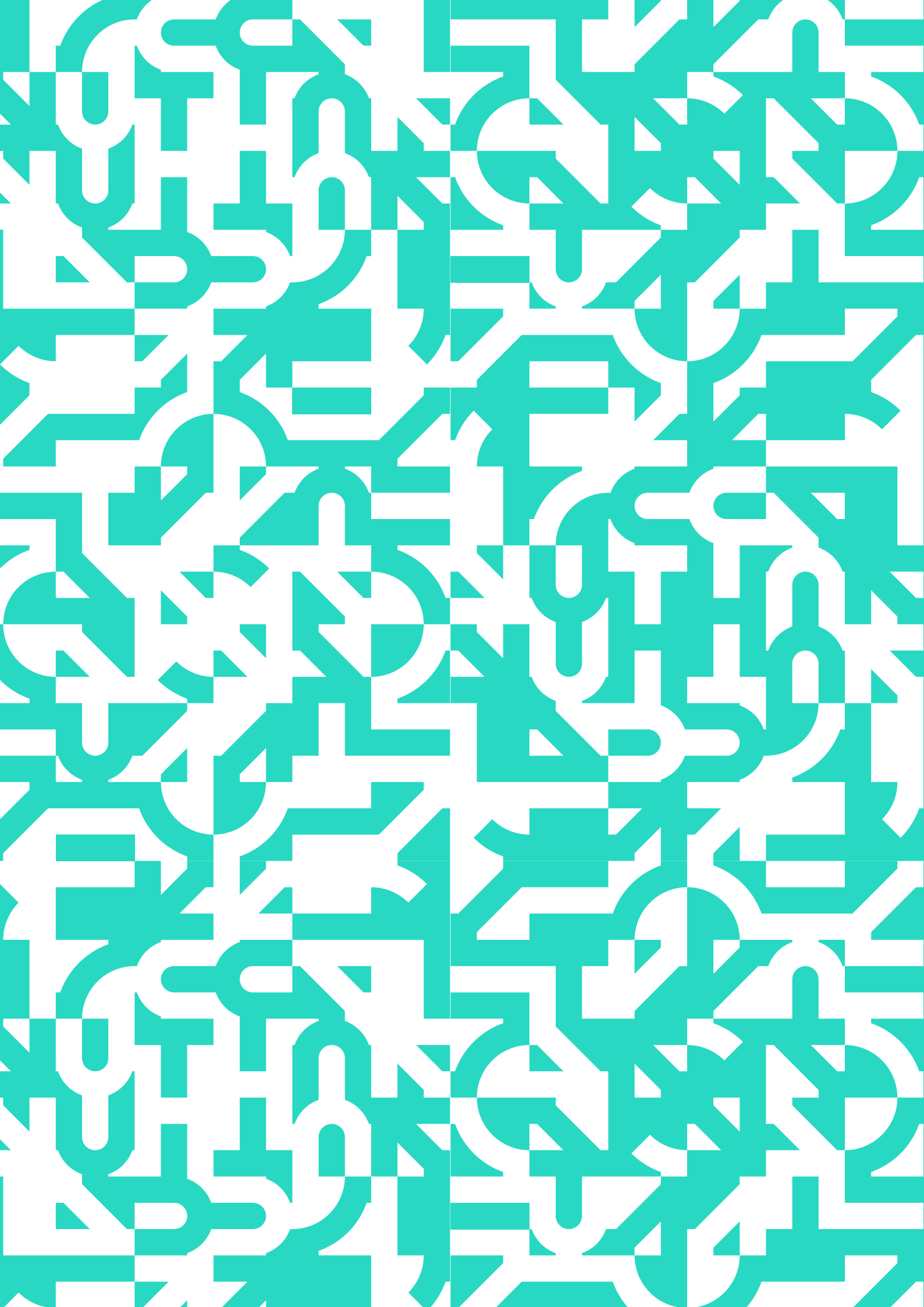
Le café Citron et le restaurant Oursin

Les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont invité **Simon Porte Jacquemus** et le **Groupe Caviar Kaspia** à s'associer pour imaginer deux lieux d'exception au cœur du magasin. De cette rencontre ont éclos deux concepts de restauration dédiés à la douceur de vivre. Le café Citron et le restaurant Oursin, respectivement situés au premier et second niveaux des Galeries Lafayette Champs-Élysées, sont les fruits d'une vision créative et d'une importance prêtée au moindre détail. Entièrement conçues sous la direction artistique du créateur de la marque Jacquemus et opérées par le Groupe Caviar Kaspia, ces deux tables, proposeront toute l'année des produits frais et de saison, préparés in situ et servis avec la simplicité naturelle des terres provençales.

La Brigade du Food Court

Après La Taverne de Zhao et Mr Zhao, **Little Zhao** est le dernier né de la famille et électrisera le Food Court avec ses créations autour de ses incontournables « momo » et nouilles « biang biang ». Caviar Kaspia, la maison emblématique de la place de la Madeleine se réinvente avec **Kaspia Deli**, son comptoir dédié aux meilleurs produits de la mer. Autre institution parisienne, le charcutier-traiteur Maison Vérot qui dévoile une offre spécialement conçue pour Le Food Court, avec de nouvelles recettes de leurs fameux pâtés en croûte présentées dans leur tout nouveau **Comptoir Vérot**. Avec **Riviera**, Les Niçois présentent le meilleur de la Méditerranée à travers des recettes inédites et une offre "zéro plastique", citoyenne et réfléchie.

Parmi les partenaires côté sucré, des maisons parisiennes historiques, telles que la plus ancienne pâtisserie de Paris, inventrice du baba au rhum, **Stohrer**, ou les douceurs emblématiques de l'enseigne **À La Mère de Famille**. Côté cacao, **Pierre Marcolini** fait fondre les cœurs alors que **Le Chocolat Alain Ducasse** les réchauffe. Enfin, **Maisie Café** boucle la boucle du Food Court avec son offre vegan, sans gluten et bio, en sucré comme en salé. Côté vins, le magasin dévoile un parti-pris audacieux avec une sélection exclusivement naturelle signée par la cave à manger **Yard**, acteur majeur du mouvement des vins sans sulfites dans l'Est parisien.



LE CLIENT
AU COEUR
D'UN NOUVEAU
MODELE
DE VENTE
RELATIONNEL
ET
CONVERSATIONNEL

LE CLIENT AU COEUR D'UN NOUVEAU MODELE DE VENTE RELATIONNEL ET CONVERSATIONNEL

Une vision inédite : un Personal Stylist pour tous

Ce nouveau concept de magasin porte la promesse d'une nouvelle forme de commerce plus incarné et engagé, qui bouleverse les statu quo et renverse le modèle établi pour proposer une expérience relationnelle avant d'être transactionnelle.

Cette expérience conversationnelle est portée par plus de 450 collaborateurs dont 300 Personal Stylists, Grooms et Stock Runners du magasin, et s'accompagne de services innovants qui concourent à proposer un parcours sans couture à chaque client. Ces outils digitaux ont été pensés pour s'intégrer parfaitement dans le parcours d'achat des visiteurs, sans écran, ni technologie ostensible, afin de conserver une expérience avant tout humaine.

Des services et technologies brevetés ont ainsi été créés pour répondre aux nouvelles attentes des clients en matière d'ultra-personnalisation et d'instantanéité, et apporter aux Personal Stylists les outils nécessaires pour engager une véritable relation avec leurs clients.



Des Personal Stylists experts de la relation

Afin de proposer une expérience globale et sur-mesure aux clients, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont souhaité développer un modèle de vente inédit, s'appuyant sur plus de 300 Personal Stylists recrutés exclusivement par le magasin.

Sélectionnés pour leur personnalité singulière, leur passion de la mode et du client, ces Personal Stylists ont vocation à devenir de véritables "démocratisateurs de services", à mi-chemin entre des experts des styles et des tendances, des influenceurs culturels et des concierges. Ils accompagnent les clients sur l'ensemble de leur parcours de shopping, indépendamment des marques ou des univers, pour proposer des nouvelles silhouettes "mix & match" personnalisées et adaptées à leurs envies.

La Retail Academy, un programme de formation inédit dédié aux Personal Stylists et conçu en partenariat avec l'IFM

Imaginée par l'Académie Galeries Lafayette - l'école interne de formation de l'entreprise - et l'IFM (Institut Français de la Mode), la Retail Academy est une formation exclusive et inédite répondant à trois défis majeurs :

- Conserver des standards d'excellence tout en développant un style de vente à la fois professionnel et décontracté
- Valoriser une nouvelle posture de conseil, transformant une expertise produit en une expertise client centrée sur la relation
- Donner vie à une communauté de collaborateurs connectés et à un véritable réseau d'influenceurs

Afin de concevoir ce programme, l'Académie Galeries Lafayette et l'IFM ont travaillé en étroite collaboration avec différents partenaires incluant des experts des "Clefs d'Or" (l'Union Nationale des Concierges d'Hôtels), modèles dans l'excellence du service au client, et des influenceurs et start-up apportant un regard complémentaire sur les innovations et tendances mode, digital et lifestyle.

CUSTOMER-ORIENTED

FASHION SAVVY

OPEN-MINDED

DIGITAL NATIVE

Des services à la pointe de l'innovation

Les Galeries Lafayette proposent sur les Champs-Élysées une expérience retail 100% personnelle et augmentée. Des outils digitaux sont intégrés verticalement au modèle du magasin pour permettre aux équipes de satisfaire les clients de manière agile et élégante. Deux innovations ont ainsi été spécialement développées par l'entreprise :

L'application Personal Stylist 2.0

Cette application a pour ambition d'amplifier le rôle des conseillers de vente, de leur permettre de mieux connaître et servir leurs clients, et d'anticiper les meilleures tendances. Personal Stylist 2.0 est un écosystème mobile complet qui valorise et réinvente la relation entre les passionnés de style et de mode à travers :

- Une application mobile dédiée à 300 Personal stylists spécialement formés
- La présence d'un assistant "virtuel" qui apporte aux équipes du magasin une formation continue
- Une messagerie instantanée destinée aux clients

Cet écosystème porte la vision d'un Personal Stylist moderne et générationnel. Il est complété par un dispositif de paiement mobile et des fonctionnalités RFID.

Le premier objectif de Personal Stylist 2.0 est de concrétiser une approche retail conversationnelle en munissant les 300 Personal Stylists d'outils simples pour communiquer directement avec leurs clients. Une plateforme de Social CRM, reliée à la base de données centrale, permet à tous les clients d'avoir accès à un service de Personal Stylist démocratisé, avant, pendant et après leur venue en magasin.

La continuité de cette relation bénéficie aussi bien aux clients qu'aux équipes en magasin. Si les premiers peuvent entrer en contact librement avec les experts mode et lifestyle, les seconds utilisent la plateforme pour se former et s'informer à travers des intégrations communautaires (Tagwalk, messagerie de groupe et fonctionnalités de partage) et des systèmes support.



galerieslafayettechampselysees.com

Le site illustre la vision des Galeries Lafayette Champs-Élysées pour un retail digital plus émotionnel et incarné. Aux côtés des Personal Stylists, le site présente une mascotte ludique, sensible et interactive, apte à présenter le magasin, son offre et son expérience. Baptisée Ely, cette figure digitale gender-neutral réalisée par le duo créatif DVTK a été pensée pour une génération adepte des images. Après d'Ely, les visiteurs du site pourront découvrir les marques présentes en magasin, préparer leur venue et prendre rendez-vous avec les Personal Stylists.

Le cintre intelligent

Le cintre traditionnel a été repensé pour devenir un objet intelligent, capable de répondre pour tous les articles à une question cruciale aux yeux des clients : quelles sont les tailles disponibles ? À l'aide du cintre connecté, les clients qui préfèrent rester autonomes dans leur shopping pourront sélectionner leur taille et retrouver la pièce demandée en cabine d'essayage.

Conçu pour renouveler l'expérience du client en magasin par la technologie, ce cintre a été développé et breveté par les équipes des Galeries Lafayette Champs Élysées, avec un design propriétaire.

L'association d'une interface utilisateur intuitive, tactile et lumineuse aux technologies RFID et Thread permet aux clients de bénéficier d'un service instantané. Le cintre permet également aux personal stylists de consacrer davantage de temps à conseiller leurs clients. Une attention particulière a été apportée à la durabilité du produit : le cintre s'active lorsqu'il est mis en mouvement, détient son propre système de rechargement et fonctionne avec des technologies à basse consommation d'énergie.



LISTE DES MARQUES

1017 Alyx 9Sm	Aurelia Probiotic	Chic Des Plantes	Edmond Fallot	Heimat Atlantica	L'épicurien	Maria La Rosa	Nüssa	Rude Health	Terre Exotique
19-69	Aurélie Bidermann	Chinatown Market	Edward Bess	Helle Mardahl	La Box Des Chefs	Mariage Frères	Oakley	Rudi Gernreich	Terres De Cafe
66°30	Awake	Chips De Madrid	Egyptian Magic	Hellicious	La Bruket	Marine Serre	Oamc	Réservoir	Thai Heritage
A L'olivier	Balenciaga	Chips Rappeurs	El Tato	Heron Preston	La Californienne	Mario Badescu	Object Particolare	Rödel	The Row
A-Cold-Wall	Balmi	Chloe	Elie Top	Hershey	La Confiture Parisienne	Mark Cross	Odacité	Sabé Masson	Thierry Court
A.N Other	Bamford	Chocolat Des Français	Ellery	Hervé Herau	La Manufacture De Paris	Marlette	Odin	Sacai	Thom Browne
Abbaye De Flavigny	Bang & Olufsen	Cholula	Embryolisse	Hillier Bartley	La Quercynoise	Marmite	Off White	Sachajuan	Timex
Absolution	Bape	Christian Cowan	Emma's Corner	Histoire De Parfums	La Tourangelle	Marni	Okki Nokki	Safsafu	Tiptree
Acheval Pampa	Barnier	Christy	Enfants Riches Deprimes	Ho Karan	Landlord	Marou	Oliver Peoples	Saint Laurent	Tobali
Acqua Di Parma	Barrie	Ciaio Gusto	Eric Bur	Holiday Boileau	Laps	Marques'Almeida	Orlebar Brown	Saks Potts	Tom Dixon
Adam Selman	Batsheva	Cipriani	Erika Emeren	Homme Plisse	Laruze	Martine Ali	Ormaie	Sal de Ibiza	Tom Ford
Adidas	Baume	Cire Trudon	Ernest Leoty	Honly	Laura Lombardi	Martine Rose	Ortiz	Sal De Maldon	Tom Wood
Adieu	Baxter	Classic Foods	Escentric Molecules	Hotel Vetements	Le Baigneur	Maryam Nassir Zadeh	Orto Parisi	Salomon	TooGood
Adieu Paris	Beck Studios	Clot	Ester Manas	House 99	Le Baume de Bouteville	Marylou	Otiumberg	Sam Mknight	Torres
Aegis :Hurray	Belize	Club 75	Estoublon	Huile Dhc	Le Bon	Marysia	Ouai	Sana Jardin	Torres Sal de Ibiza
Aegis :Marvis	Bell&Ross	Cluizel	Etoile Gourmande	Huilerie Beaujolaise	Le Cord	Mason Pearson	Our Legacy	Sanayi 313	Triwa
Aegis :Proraso	Betty Crocker	Cobra S.c.	Etoile Isabel Marant	Hvn	Le Feu De L'eau	Master & Dynamic	P&T	Sand & Sky	Truss
Aegis :Salt & Stone	Beverly Hills Formula	Coco & Eve	Etudes Studios	Ienki Ienki	Le Gramme	Mastermind	Paco Rabanne	Sansoeurs	Tudor
Aesop	Biocol Labs	Codage	Eve Lom	Il Boschetto	Le Labo	Max Lamb	Palais des Thés	Satisfy	Tweezerman
Aeyde	Bipia	Colman's	Eye Funny	Ilia Beauty	Le Nine	Mayfair Bamford	Palm Angels	Saucony	U.p.w.w.
Afterhomework	Birkenstock	Comfort Objects	Eyevan	Irise Paris	Lele Sadoughi	Mayl	Paloma Wool	See By Chloe	Uka
Aime	Bivouak	Comme Des Garçons	Eyevo	Isa Arfen	Lemaire	Mazet	Paola Vilas	Seoul Import	Ulysse Nardin
Aimé Leon Dore	Bkr	Common Projects	Eyevan	Isabel Marant	Leonardi	Mcm	Paria Farzaneh	Serge Lutens	Umami
Aix Et Terra	Bobbi Brown	Compertes	J.M. Weston	Jacquemus	Leonor Greyl	Medea	Paris 99	Setaro	Undercover
Al Dente La Salsa	Bode	Comtesse Du Barry	Fabrizio Viti	Jacques Marie Maze	Les Batons	Medicom Toy	Parle Moi de Parfum	Seven Friday	Unravel
Alan Crocetti	Bonnat	Comptoir D'harmonine	Faith Connexion	Jaob Brand	Les Chochottes	Memo	Patagonia	Shaeri	V10 Plus
Alan Crocetti	Boramy Viguier	Confiserie Du Roy	Farmacy	Jaquet Droz	Les Deux Gourmands	Menes	Patyka	Shanty	Valentino
Alanui	Born X Raised	Conserverie Des Saveurs	Faugier	Jason Markk	Les Huillettes	Mercedes Salazar	Paul & Pippa	Shourouk	Valet Studio
Alaïa	Both Paris	Lou Bersac	Faure Le Page	Jbl	Les Mariages Bedoin	Merlette	Pebeyre	Shrimps	Valmont
Albert Ménès	Botticelli	Converse	Fear Of God	Jean Pain D'Epices	Les Petits Prodiges	Miaou	Peels	Sies Marjan	Valrhona
Alchimia Di Ballin	Boy Smells	Coqui Coqui	Fendi	Jelly Belly	Leslie Amon	Michel Cluizel	Peet Dullaert	Simon Miller	Vans
Alexandre Birman	Boyy	Corsiglia	Ferber	Jerome Dreyfuss	Levens	Michel Vivien	Penhaligon's	Simon Miller x Cassie	Variette
Alexis Munos	Breitling	Corum	Filling Pieces	Jessica Coates	Levi's	Midnight 00	Perks And Mini	Griffin	Vecchio
Alice Waese	Brikk	Craig Green	Fob	Jessica Hans	Miel Hédène	Miel De Manuka	Peter & May	Simone Bodmer-Turner	Veja
Alighieri	Briston	Crew	Fortnum & Mason	Jimmy Choo	Lexon	Miel Hédène	Phaidon	Simone Rocha	Vetements
All Blues	Brulerie De Belleville	Cult Gaia	Fou De Patisserie	Joe & Avrels	Linda Farrow	Miel Martine	Pierre Hardy	Skin Gym	Vilac
Allies Of Skin	Buccellati	Curio Noir	Fourtwofour	John Dalia	Lip	Miista	Pigalle Paris	Slim Cera	Vintage Frame
Alltimers	Buffalo	Cutler & Gross	Frack Muller	John Elliott	Lipstick Queen	Mimesis	Pintrill	Slip Silk	Wald Berlin
Amanda De Montal	Bunney	Cvc	Frapin	John Lobb	Lisa Marie Fernandez	Mira Mikati	Pleasures	Sneakers Er	Wales Bonner
Ambush	Burberry	Cvc Stone	Frederic Malle	John Masters Organics	Lixirskin Colette Haydon	Mirae	Polaroid	Socca Chips	Walk Of Shame
Amelie Pichard	By Far	D. Wellington	Gaëosian	John Nollet	Lizzie Fortunato	Misoka	Pommery	Sonos	Wandler
Ami	By Kilian	D1milano	Galler	Jola	Loewe	Mlouye	Poppy Lissiman	Sophie Buhai	Wary Meyers
Amica Chips	By Oscar	D'heygere	Galvan	Joya	Loq	Mm Paris	Primury	Sous Le Manteau	Weiss
Amigos	By Terry	Daily Sleeper	Ganni	Julien David	Lou Bersac	Mnz	Puma	Spinelli	Y-3
Amina Muaddi	Byredo	Dandoy	Gardel's	Love Shake Fancy	Loulou Studio	Moi Chef	Raf Simons	Spinelli Kilcollin	Yasbukey
Amiri	C'est Français	Danse Lente	Gavotte	Low Classic	Love Shake Fancy	Molly Goddard	Ralph Lauren	Springcourt	Yasmine Eslami
Amouage	Cafe Plaff	Daphine	Gentle Monster	Lucky Charms	Low Classic	Montblanc	Re/Done	St Tropez	Yeenjoy Studio
Anatra	Cafune	David Mallet	Georgia Alice	Ludovic De Saint Sernin	Lucky Charms	Moroccanoil	Realisation Par	Stalvey	Yeezy
And Paris	Calvin Klein 205W39nyc	David Yurman	Gianvito Rossi	Lynchburg	Ludovic De Saint Sernin	Moscot	Rebecca De Ravenel	Staud	Yema
Angela Caëlia	Camperlab	Deso	Gigi Burris	M. Leight	Moulin Cornille	Moulin Cornille	Reception Clothing	Steamery	Yézy
Angelina	Canaglia	Dessein	Cisou	Macarons de Réau	Moynat	Moynat	Reebok	Stepney Workers Club	Your Superfoods
Anissa Kermiche	Canasuc	Devambe	Giuliva Heritage	Mad	Mr Filberts	Mr Filberts	Reese	Stoats	Yves Saint Laurent
Annelise Michelson	Carel	Devialet	Giusseppe Bari	Mad	Mr Natty	Mr Natty	Regimes Des Fleurs	Stonewall Kitchen	Yves Salomon
Annick Goutal	Carhartt	Dickies	GmbH	Madeleines De	Mulino	Mulino	Rejina Pyo	Studio Alch	Yvonne Leon
Antipodes	Carl Aubock	Diptyque	Gonidec	Maëda Butrym	Mulot & Petitjean	Mulot & Petitjean	Reliquia	Stussy	Z&Ma
Apc	Carmen D'Apollonio	Dji Globals	Good Art Hlywd	Maëda Butrym	Muraëlia	Muraëlia	Ren	Stéphan Perrotte	Zenith
Apogei	Carne Bollente	Doers Of London	Goop	Maëda Butrym	Murano X Mansur Gavriel	Murano X Mansur Gavriel	René Caovilla	Suicoke	Zizi Donohoe
Après Ski	Carolina Santo Domingo	Dolfin	Goossens	Maison D'armorine	Mykita	Mykita	Repossi	Sunnei	
Aquazzura	Carrots Nyc	Donni	Goutal	Maison Kitsune	Mère Mimosa	Mère Mimosa	Retrosuperfuture	Supernature	
Arc'teryx Veilance	Carvil	Dorateymur	Gray Matters	Maison Louis Marie	Nacetat	Nacetat	Retrouvai	Superproducteur	
Arden	Carvil	Double J	GRLFRND	Maison Margiela	Nasa Seasons	Nasa Seasons	Reynaud	Sur Les Quais	
Aries	Casa Bosques	Doucet	Groix Et Nature	Maison Michel	Nasomatto	Nasomatto	Rhode Resort	Susan Alexandra	
Armani	Casa Shop	Dr Barbara Strum	Gshock	Maison Rabih Kayrouz	National Standard	National Standard	Rhude	Susanne Kaufmann	
Arnaud Soubeyran	Casablanca	Dr Bronner's	Gu-de	Malin+Coetz	Needles	Needles	Rimowa	Sushichef	
Artis Brush	Casio	Dr Martens	Cucci	Malou Palmqvist	NEOUS	NEOUS	Rixu	Suwada	
Arts Meets Art	Cecilie Bahnsen	Dr Perricone	Queguen	Manic Panic	New Balance	New Balance	Rms Beauty	Svnr Shop	
Ashley Williams	Céline	Dust	Gül Hürzel	Mansur Gavriel	New Era	New Era	Roa	Sénéquier	
Asics	Ceraudo	Dyson	Hadoro	Mara Hoffman	Nicole Saldana	Nicole Saldana	Robery & Fraud	Tabasco	
Atelier Cologne	Chanel	E.r.l	Haider Ackermann	Marcelo Burlon	Nike	Nike	Roches Blanches	Tag Heuer	
Atlein	Chaos	Eastpak	Halcyon Hotel	Kobako	Nixon	Nixon	Rombaut	Tan Towel	
Attache-moi	Chapon	Eaux Primordiales	Halpern	Koche	Noon Goons	Noon Goons	Romy	Taylor Of Harrogate	
Attico	Charlotte Chesnais	Eb Floral	Haribo	Kodama	Marco De Vincenzo	Marco De Vincenzo	Rosie Assoulin	Telfar	
Augustinus Bader	Chemex	Edie Parker	Head Porter	Korean Beauty	Marco Panconesi	Marco Panconesi	Rouje	Terra	
				Kypris	L'Artisan Parfumeur	L'Artisan Parfumeur	Rowing Blazes	Terre Bormane	

À propos des Galeries Lafayette Champs-Élysées

En 2019, les Galeries Lafayette s'installent au 60 avenue des Champs-Élysées à Paris. Avec une superficie commerciale de 6 500 m² - la plus importante de l'avenue -, cette nouvelle adresse a pour ambition d'offrir aux visiteurs parisiens, français et internationaux un modèle de magasin singulier, intime et réactif, en phase avec de nouvelles formes de production et de consommation. Ce concept innovant repose sur un geste architectural unique, une sélection inspirante et surprenante, et un nouveau modèle de vente exclusif.

60 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris

**Ouvert du lundi au samedi de 10h30 à minuit,
le dimanche de 10h30 à 21h**

**www.galerieslafayettechampselysees.com
[@galerieslafayettechampselysees](https://www.instagram.com/galerieslafayettechampselysees)**

Contacts presse

Alexandra van Weddingen

Directeur Communication Corporate
Groupe Galeries Lafayette
+33 1 45 96 68 44
avanweddingen@galerieslafayette.com

Marie Aigle Colombani

Directeur de la Communication, des Événements et des Partenariats
Galeries Lafayette
+33 1 42 82 82 92
mcolombani@galerieslafayette.com

Olivia Ball

Marketing & Branding Manager
Galeries Lafayette Champs-Élysées
+33 1 42 82 38 26
oball@galerieslafayette.com

Lucien Pagès

Lucien Pagès Communications
l@lucienpages.com

GALERIES
JAFAYETTE
CHAMPS
ELYSEES