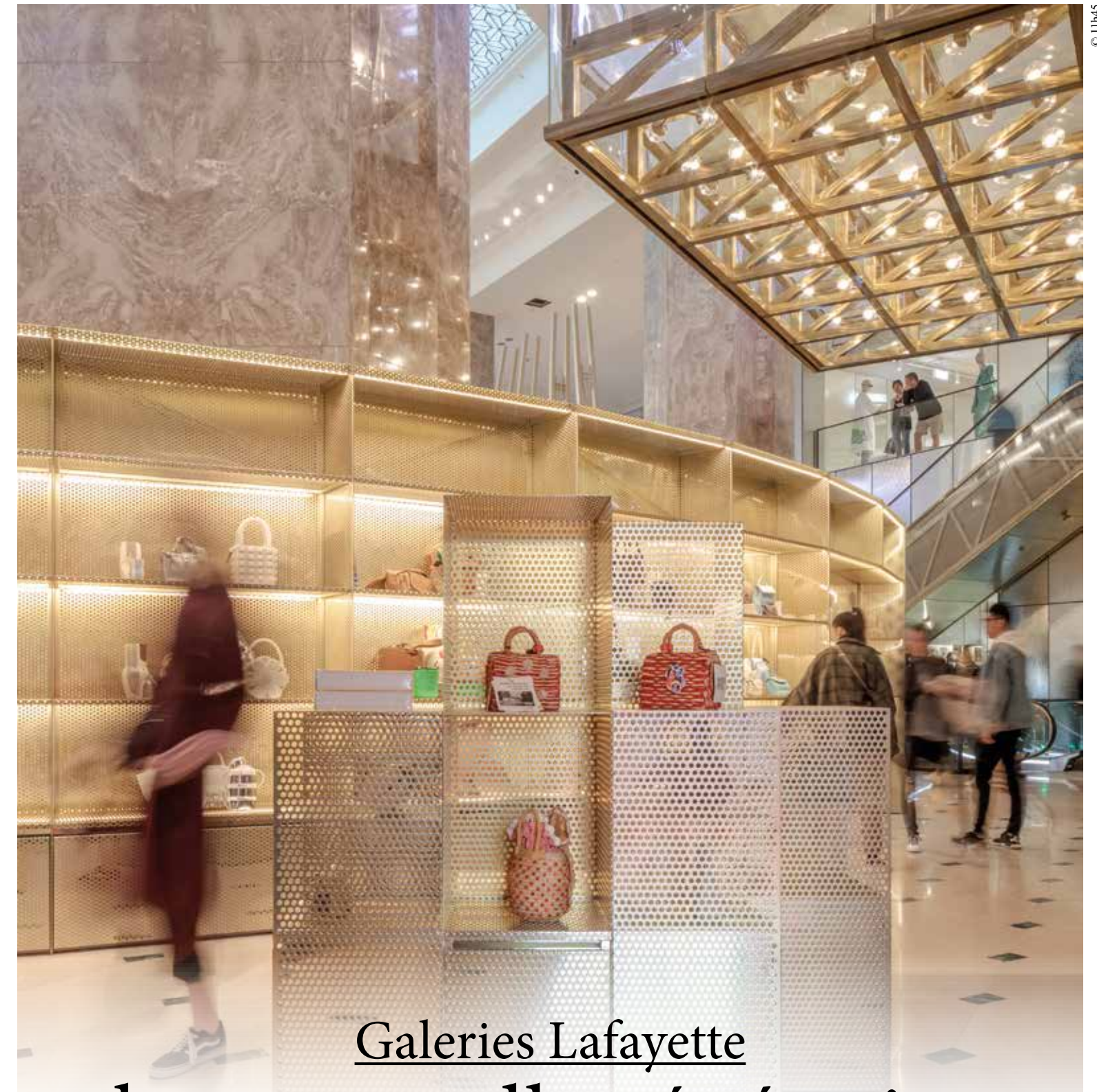


ZOLOTAS

1895



10 Panepistimiou ave. Athens | 9 Stadiou ave. Athens | +30 210 360 1272
3 rue de Miromesnil / Fbg St-Honoré, Paris 75008 | +33 (0) 1 7118 3268
www.zolotas.fr



Galeries Lafayette shop nouvelle génération.

Au cœur de l'avenue la plus célèbre du monde, les Galeries Lafayette Champs-Élysées entrent de plain-pied dans le XXI^e siècle ultra-digital. Façon concept-store XXL, ce nouveau lieu à la mode semble conçu sur mesure pour les Millennials branchés aux réseaux sociaux. Étude 3.0.

Galeries Lafayette: a new era of shopping. Galeries Lafayette Champs-Élysées is going with the flow of our super-digital 21st century. Located on the most famous avenue in the world and designed like a giant concept-store, this fashionable place is perfect for a generation of social media-using Millennials. Let's take a look at the future of shopping.

À nouvelle ère, nouveaux outils pour attirer la clientèle, hyperconnectée, infidèle aux marques et en attente d'une offre personnalisée qui donne réellement envie de se déplacer. Le dernier-né du groupe français révolutionne ainsi la manière de vendre de la mode en conjuguant les formules magiques d'aujourd'hui. « Tout a changé en dix ans concernant les modes de consommation et le choix des marques : on n'a plus besoin d'avoir un magasin pour connaître les produits, idem s'agissant des demandes et informations clients car la data est partout. Le pilier est donc Internet mais, en même temps, il ne représente que 15 à 20 % des ventes. Le magasin reste donc un levier important, à côté de l'e-commerce. » explique Yann Rivoallan, cofondateur de la société The Other Store et administrateur à la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

UN PARADIS POUR INSTAGRAMEURS

Après Au Bonheur des Dames, bienvenue donc Au Bonheur des Millennials... Aux Galeries Lafayette Champs-Élysées, - 4 étages sur 6500 mètres carrés nichés dans un édifice Art déco - tout est hautement instagramable, de l'entrée-tunnel majestueuse façon œuvre d'art immersive aux cabines d'essayage roses du sol au plafond (éléments signés par l'architecte danois Bjarke Ingels, de l'agence BIG) en passant par un merchandising hautement photogénique via des produits éditorialisés à la manière des natures mortes d'un magazine de mode arty. Difficile de résister à faire marcher son filtre Perpetua pour un flatlay* face à ces scénographies comme taillées sur mesure pour le célèbre réseau social... Sans oublier le spot où il fait bon être vu : le café Citron, collaboration entre le petit prodige de la mode et figure d'Instagram, Simon Porte Jacquemus, et la maison Caviar Kaspia. Ou quand l'authentique croise le luxe pour créer la hype. À la lisière entre grand magasin nouvelle génération et concept store géant d'un nouveau genre, les Galeries Lafayette Champs-Élysées bousculent les habitudes.

*Clichés en vue aérienne imaginés comme des compositions.



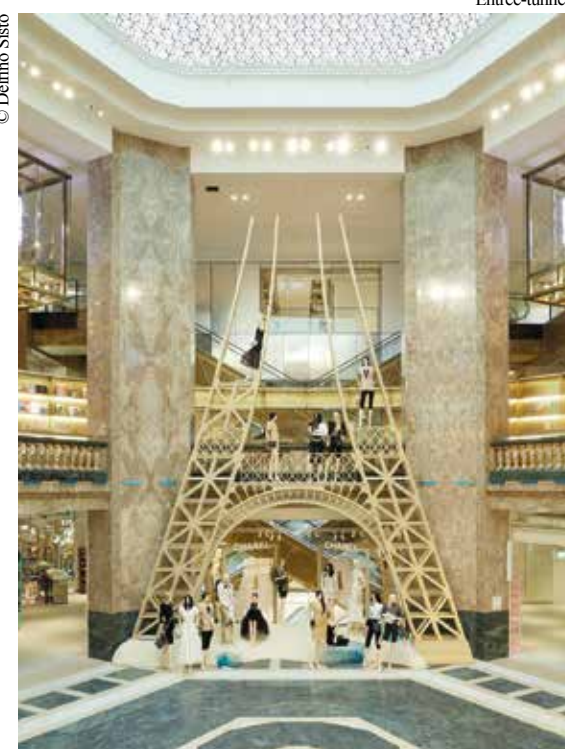
Café Citron.



Entrée-tunnel.



Coupole.



Chanel.



Cabines d'essayage.

A new era means new marketing tools. Today, clients are hyper-connected, detached from specific brands and in search of personalised offers that are truly worth a trip to the shops. Galeries Lafayette Champs-Élysées is the latest addition to the French group's list of addresses. It is shaping the world of fashion retail by using all of the modern levers at its disposal. "The way brands are selected and consumed has completely changed over the last ten years. Today, clients don't need a physical shop to discover and learn about a product: information can simply be requested online and product-related data is everywhere. The Internet has become the foundation of fashion retail. That being said, only 15 to 20% of all sales take place online. Therefore, a physical store remains an important asset when combined with e-commerce" explains Yann Rivoallan, administrator of the French Federation of Women's Prêt à Porter and cofounder of The Other Store.

INFLUENCERS' PARADISE

To create the perfect hype, all one needs is a dash of luxury and a spritz of authenticity. Galeries Lafayette Champs-Élysées spans 6,500 m² over 4 floors, nestled at the heart of a beautiful Art Deco building. We weren't joking when we said that Millennials are in for a treat: everything here is Instagram-worthy. The shop's majestic tunnel-entrance is an immersive work of art and the changing rooms are 100% pink (partly designed by Bjarke Ingels, Danish architect and founder of BIG), not to mention the store's highly photogenic product merchandising. Items are encapsulated in different setups, reminiscent of the type of still-life shots found in haute-couture magazines. These artistic scenes are perfect for the popular social network, so switch your "Perpetua" filter on for a fabulous flat-lay* shot. Be sure to be seen at Citron: this café is the culmination of a great partnership between Instagram celebrity and fashion prodigy Simon Porte Jacquemus and Caviar Kaspia. Half-way between a concept-store and the modern version of a department store, Galeries Lafayette Champs Elysées is changing the world of shopping.

*Pictures taken from above, featuring various elements displayed on a flat surface.



Mathilde Lacombe.



Rouje de Jeanne Damas.



Robe créée par Réalisation Par.

Une SÉLECTION DE PRODUITS – mode, food, beauté, accessoires, lifestyle (650 marques) – qui captent ou devancent l'air du temps.

Pushing back the boundaries of modernity, the store brings together A SELECTION OF PRODUCTS including 650 brands, from fashion to food, beauty, accessories and lifestyle.

UNE SÉLECTION DOPÉE AUX HASHTAGS

Un « concept hybride au parcours réinventé » comme dit le communiqué. C'est la réelle identité de ce grand magasin puisant son inspiration dans le digital, là où prennent forme les envies des clients de ce siècle. Une sélection de produits – mode, food, beauté, accessoires, lifestyle (650 marques) – qui captent ou devancent l'air du temps grâce notamment à la présence de griffes pointues et des « digital brands » telles que Rouje de Jeanne Damas, Aime de Mathilde Lacombe ou la marque australienne Realisation Par, réunies en un seul et même lieu. Au tour des Galeries Lafayette de jouer la carte des influences grâce à un compte Instagram dédié à cette seule adresse et jouant au plus près des codes 3.0 via notamment les rendez-vous du « Unboxing Monday » ou du « Tuto Tuesday », mais également grâce à ses 300 Personal Stylists, recrutés notamment... sur Instagram.

SHOPPING, WITH EXTRA HASHTAGS

The idea behind the department store's identity is "a hybrid concept for a new kind of shopping experience". It is shaped by the digital world, the epicentre of modern demand: for example, "digital brands" such as Rouje by Jeanne Damas, Aime by Mathilde Lacombe and Australian brand Realisation Par can all be found in this unique location. Pushing back the boundaries of modernity, the store brings together a selection of products including 650 brands, from fashion to food, beauty, accessories and lifestyle. Galeries Lafayette has even joined the world of influencers thanks to the store's very own Instagram account, with weekly "Unboxing Mondays" and "Tutorial Tuesdays". Finally, the shop counts 300 Personal Stylists, many of whom were in fact recruited via Instagram!

micha
PARIS



ERMANNO D'ERMANNO SCERVINO · BRUNELLO CUCINELLI · MISSONI MARE · NUMÉRO 21
YVES SALOMON · J BRAND · ENZA COSTA · ICEBERG · NORMA KAMALI · MEXICANA · CAPUCCINO
CALERENA · LE RÊVE DE LUNA · LA REVECHE · EQUIPMENT · MOTHER · ALEXANDRE VAUTHIER
LES NEO BOURGEOISES · CRISTI GARÇONNE · DJULA · ETRO · FREE LANCE · HOTEL PARTICULIER
LES INTERCHANGEABLES · MAX & MOI · MM6 · STUART WEITZMAN · THEN PARIS · HANA SAN
SAVE MY BAG · APM MONACO · BY SOPHIE · ALLUDE · ANJUNA · AVANT TOI
ST BARTH · OUD · APRAYA · CAMILLA · BICHE OPTIQUE · NOT SHY · OLVI'S · YUJ YOGA

25, rue Marbeuf 75008 PARIS • +33(0)1 49 52 09 09
22, boulevard Jean Jaurès 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
70, rue Désiré le Hoc 14800 DEAUVILLE
www.michaconceptstore.com