

# Découvrez la rénovation du flagship de Sephora sur les Champs-Élysées

NICOLAS MONIER | LSA

BEAUTÉ, HAUTS-DE-SEINE, SEPHORA, DIAPORAMA, DPH , LVMH | PUBLIÉ LE JEUDI 26 OCTOBRE 2023

Après six mois de fermeture et de travaux, le vaisseau amiral de Sephora, dont la construction, remonte à 1996, fait entièrement peau neuve. Le bâtiment de 1 200 m<sup>2</sup> a été entièrement retravaillé pour répondre aux nouveaux modes de consommation.



[Laetitia Duarte](#)

## Le nouveau vaisseau amiral de Sephora

Le groupe **Sephora** a inauguré, en présence de **Guillaume Motte**, le PDG monde, **Sylvie Moreau**, la présidente Europe et **Benoit Ponte**, le directeur général France, le tout nouveau vaisseau amiral implanté au **70/72 avenue des Champs-Élysées (Paris)**. On y retrouve ce qui faisait les codes des magasins : le calepinage noir et blanc, la flamme, symbole de l'enseigne et enfin le colorama arc en ciel. Créé en 1996, le flagship du spécialiste de la parfumerie sélective a bénéficié d'un relooking total.

Avant sa fermeture pour six mois de travaux, le magasin accueillait quelques 10 000 visiteurs par jour. « À + 23 % sur les neuf premiers mois, la distribution sélective du

groupe LVMH se porte très bien. En moyenne, nous faisons deux fois mieux que le marché et dans certaines zones, cela peut atteindre fois six », remarque Guillaume Motte qui révèle, [à nos confrères du Figaro](#), un CA de 12 milliards d'euros pour Sephora. L'ambition est de le porter à 20 milliards d'euros.

## L'ADN de l'enseigne préservé

Habitué à des magasins en carré, le groupe a dû composer avec un flagship tout en longueur et un plafond central lumineux de 90 mètres de long. Autour d'un tapis rouge et d'une allée principale de 2,6 mètres de large, [Sephora](#) a voulu retrouver les codes de la célèbre artère parisienne. Plusieurs espaces bien définis composent ce vaisseau amiral. Un espace « **Hot on social media** » rassemble une sélection de marques tendances sur les réseaux sociaux. Une gondole baptisée « **The next big thing** » met en avant les sélections de Sephora qui deviendront les incontournables de demain.

Sephora articule son magasin autour de deux espaces de marques ultra premium dans la parfumerie et le maquillage. Bien évidemment, les habitués « **Hub beauty** » ont été élargis pour mettre en place plusieurs zones de services. À l'entrée du magasin, des partenariats réguliers seront noués pour créer un espace dédié à une marque pendant un temps donné. C'est **Dior**, filiale de [LVMH](#), qui ouvre le bal. "*Nous ne faisons pas des concepts normatifs que nous décuplons à l'infini*", note néanmoins **Guillaume Motte** qui précise que les récents magasins ouverts à Shanghai et Singapour ne ressemblent pas au flagship parisien. Un service « **Fragrance Discovery** » propose aux consommateurs de trouver leur senteur idéale.

## Des marques en exclusivité pour le flagship

L'inauguration a été l'occasion pour les dirigeants de rappeler la culture d'exclusivité mise en place par [Sephora](#), qui promet à ses clients des marques que l'on ne retrouvera nulle part ailleurs, comme **Fenty Beauty**, la griffe de Rihanna ou **Rare Beauty** de Selena Gomez. Makeup By Mario, Prada Beauty, Valentino Beauty, Dr Dennis Gross, Glow Recipe, Maison Francis Kurdjian et Penhaligon's seront distribuées, en exclusivité, pour ce magasin, à l'occasion de cette réouverture. « *Sephora, c'est une vraie stratégie de curation pour aller chercher des marques émergentes* », note **Sylvie Moreau**, la présidente Europe et Moyen Orient. Bien évidemment, le groupe attend le retour des touristes sur le sol français qui représentent un quart des visiteurs du magasin. Discrets, les dirigeants ne communiquent pas sur les objectifs du vaisseau amiral et les investissements consentis pour cette rénovation.

**NICOLAS MONIER**