



ONE NATION
PARIS

LUXURY & FASHION OUTLET

2 MAGGIO 2013

CONTATTI STAMPA

Simona Labianca: 340 0571697 - simona@shincommunication.com



ONE NATION
PARIS

LUXURY & FASHION OUTLET



Sommario



I.

Comunicato stampa

ONE NATION PARIS rivela la data d'apertura

II.

Cartella stampa

- P.5 ONE NATION PARIS
La meta futura per lo shopping a Parigi
- P.7 Marchi per la prima volta presenti in un outlet
- P.8 Un outlet con un tocco di classe francese
- P.9 Un'ubicazione ideale
- P.11 Il primo outlet di lusso in Europa
100 % ecosostenibile
- P.12 I numeri chiave
- P.13 Punti fermi
- P.14 Gli attori

CONTATTI STAMPA

Simona Labianca: 340 0571697 - simona@shincommunication.com

I

Comunicato stampa





ONE NATION PARIS

aprirà i battenti

il 20 novembre 2013

Dedicato agli amanti della moda e del lusso, ONE NATION PARIS, il più grande outlet del lusso e della moda in Francia, aprirà le porte il 20 novembre 2013 a 30 minuti dal centro di Parigi nel dipartimento di Yvelines (Les Clayes-sous-Bois).

Si tratta del primo outlet lusso e moda aperto negli ultimi 13 anni nell'Île de France ed è destinato ad accogliere oltre 5 milioni di visitatori all'anno grazie alle sue caratteristiche eccezionali.

PREMESSE ECCEZIONALI

- Situato al centro della zona a ovest di Parigi, il miglior bacino d'utenza in Europa, unico per densità, con 11 milioni di abitanti a meno di 60 minuti d'auto, e per potere d'acquisto (reddito medio superiore a 45 000€/anno),
- Ubicato nel mezzo della zona commerciale di Grand Plaisir (20 milioni di visitatori all'anno),
- Potenzialità di shopping turistico senza pari: a 10 minuti dal castello di Versailles (10 milioni di turisti ogni anno) e a 30 minuti da Parigi (40 milioni di visitatori all'anno, con una crescita del 5% nel 2012),
- Un concetto inedito di outlet premium che ha conquistato i consumatori, soprattutto in una fase di rallentamento economico,
- Dimensioni ideali, con 112 negozi che attraggono i visitatori,
- Apertura domenicale.



PIACERE, DESIGN E MODA A PREZZI RIDOTTI: “OUTLET CON UN TOCCO DI CLASSE FRANCESE”

ONE NATION PARIS è stato concepito come marchio alla moda, elegante e facilmente memorizzabile.

L'arredo e il design, sorprendenti ed eleganti al tempo stesso, immergono il visitatore in un'inedita esperienza del lusso parigino.

Oltre ai 112 negozi, quattro locali di ristorazione veloce e tre ristoranti invitano i visitatori a una pausa relax.

I due livelli sono organizzati lungo tre patii, il più grande dei quali è una vera e propria opera d'arte con la sua vetrata lunga 70 metri. Il design dei due livelli è opera dell'Agence Malherbe, studio specializzato nel design di concept store per marchi di lusso internazionali.

L'edificio offre numerose sorprese visive con lo spazio lounge, i patii e le toilette. La struttura nel suo insieme è stata concepita dallo studio d'architettura AWO, specializzato in edilizia commerciale e sviluppo durevole.

Bertrand Catteau, Direttore Generale di Catinvest spiega:

« ONE NATION PARIS unisce l'esperienza di un grande magazzino parigino ai buoni affari tipici del concetto di outlet. ONE NATION PARIS sarà il primo outlet a offrire sconti tra il 30% e il 70% sulle collezioni, in un ambiente costellato di spazi gastronomici e di servizi (parrucchiere, onglerie, ritocchi di sartoria, istituto di bellezza...). Vogliamo creare un luogo accogliente in contrapposizione all'outlet "punitivo": shopping a prezzi ridotti certamente, ma spesso in uno spazio senz'anima che non offre servizi. »

Hubert de Malherbe, presidente dello studio di design Malherbe spiega:

« ONE NATION PARIS rompe con i codici tradizionali dell'outlet. Siamo convinti del posizionamento parigino del marchio e del centro commerciale: chic, semplice e cool. »

One Nation Paris rappresenta un investimento di 107 milioni di euro ed è stato realizzato da Catinvest. Il concetto è destinato all'esportazione in altre capitali europee.



II
Cartella Stampa



-30%



-40%

-50%



-60%

-70%

I.

ONE NATION PARIS

La meta futura per lo shopping a Parigi

UNA SELEZIONE COERENTE

ONE NATION PARIS è vincolata a un impegno di riservatezza rispetto alla lista dei marchi che saranno presenti. La riservatezza riguarda in particolare i marchi che possiedono già una rete di negozi in outlet.

ONE NATION PARIS riunirà i migliori marchi francesi e internazionali sul modello di quelli presenti in rue Saint Honoré e in rue Vieille du Temple a Parigi. Philippe Catteau, Presidente di Catinvest dichiara: «*Abbiamo selezionato i marchi che rispondevano a tali criteri. Tra i marchi presenti a ONE NATION PARIS vi sono i nomi emblematici del lusso e della moda che figurano in outlet, ma anche – eccellente novità per i consumatori – alcuni marchi finora assenti da questo circuito, conquistati dalla qualità del progetto e dall'ubicazione.*»

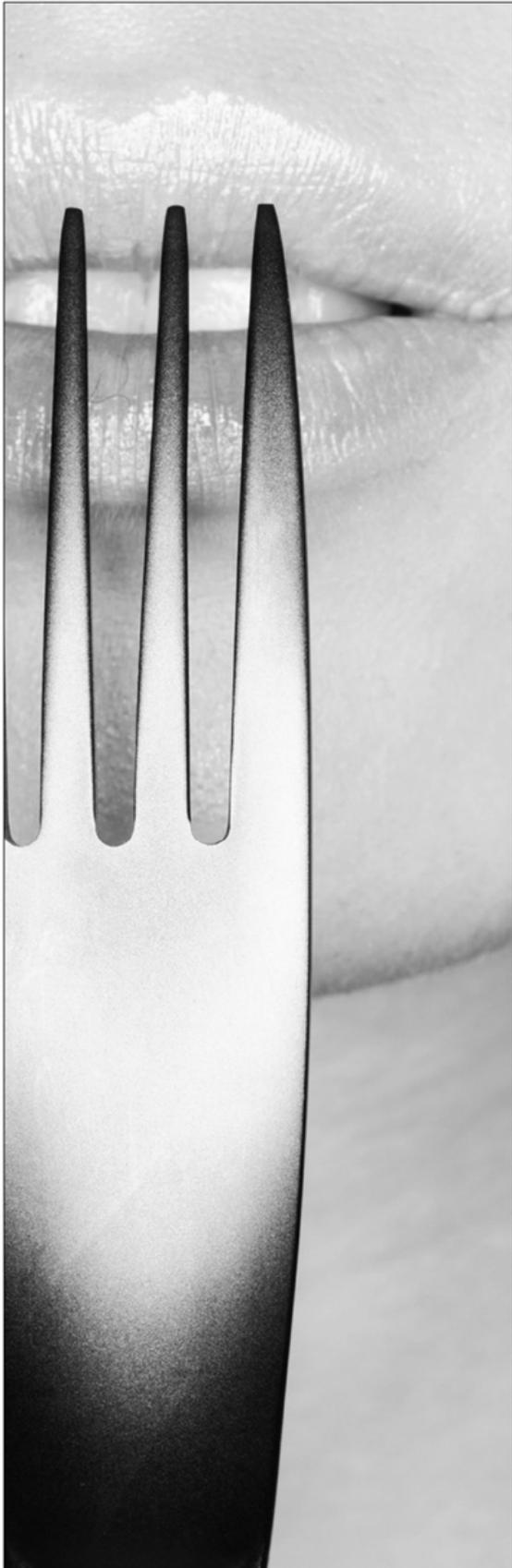
ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI

Il pianterreno accoglierà i marchi di streetwear, lifestyle e sport, sul modello delle strade piene di negozi del Marais. Il livello superiore accoglierà i marchi premium e lusso che si possono vedere in rue Saint-Honoré.

I 112 negozi rappresentano per il 95% un'offerta di abbigliamento e accessori e per il 5% negozi di arredamento per la casa.

LA CREAZIONE DEL 1° OUTLET “GASTRONOMICO”

A Parigi, capitale della Moda e della Haute couture, lo shopping e la gastronomia rappresentano una forte attrattiva per oltre la metà dei turisti. In sintonia con le attese dei consumatori, francesi e stranieri, ONE NATION PARIS accoglierà tre ristoranti tra cui una brasserie parigina con il marchio « ONE NATION PARIS » e quattro locali di ristorazione veloce. Tra questi ultimi: la nuova stella della panetteria-pasticceria a Parigi, Gontran Cherrier (5 negozi, di cui 2 in Asia) e una sala da tè aperta da un celebre marchio svizzero di cioccolato.





SERVIZI ISPIRATI AI GRANDI MAGAZZINI

L'équipe di ONE NATION PARIS diretta da Bettina Dablemont, ex direttrice del Printemps Parly 2, metterà in scena servizi di alto livello:

- Servizi dedicati alla cura del corpo e alla bellezza: parrucchiere, onglerie, Istituto di bellezza, oltre all'offerta di cosmetici di grande qualità
- Servizi rivolti alla clientela internazionale: reception lounge, rimborso tasse e personal shopper multilingue (su richiesta)
- I servizi: ritocchi di sartoria, servizio di trasporto
- Reception desk con hostess multilingue sul modello di un grand hotel

2. *Marchi finora assenti in outlet*



Se i marchi di lusso e di moda già presenti in outlet vogliono mantenere il riserbo sulla loro futura presenza a ONE NATION PARIS, diverso è il caso dei marchi che hanno scelto il sito per il loro ingresso nel circuito outlet. Tra questi ultimi, menzioniamo Rossignol e Gontran Chérier.

ROSSIGNOL 

Il Presidente di Rossignol Bruno Cercley spiega « *Si tratta del primo negozio-outlet del marchio ROSSIGNOL e ospiterà essenzialmente le nostre collezioni d'abbigliamento. L'opportunità di avere una clientela internazionale ci è sembrata fondamentale. Il sito, situato tra il castello di Versailles e Parigi, si prestava pienamente ai nostri obiettivi.* »

Rossignol è leader nelle località di montagna (in Europa, Giappone, USA) e la dimensione turistica internazionale di ONE NATION PARIS è un fattore che ha inciso in maniera decisiva sulla scelta del sito.

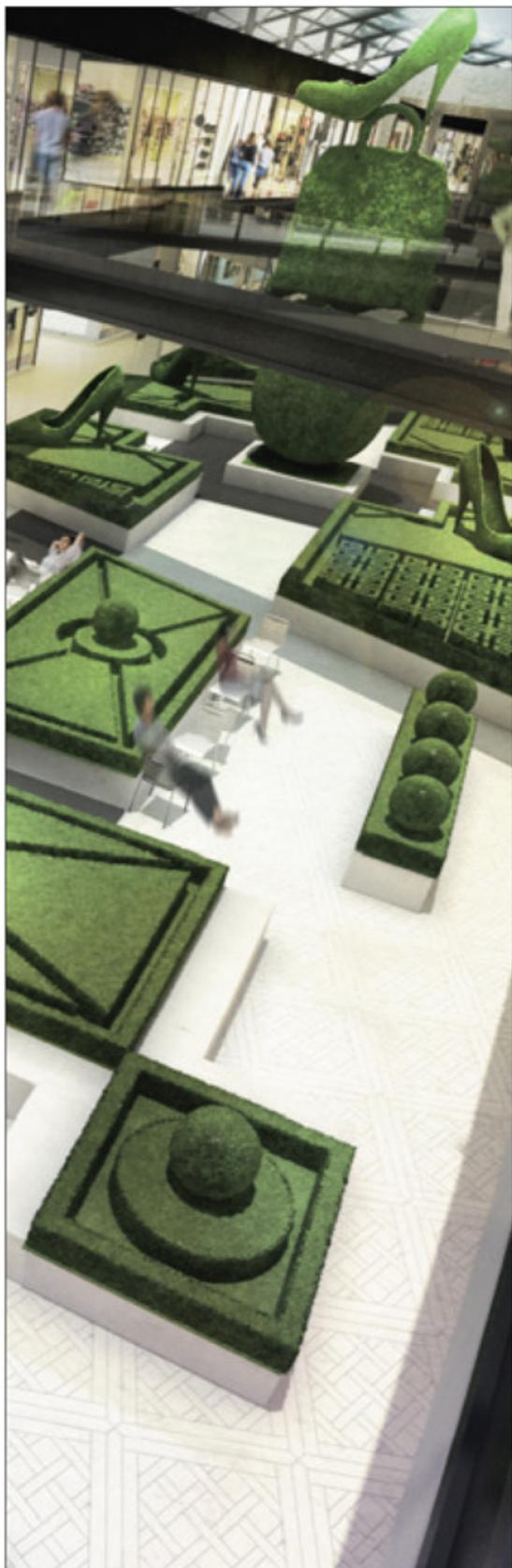
GONTRAN CHERRIER
ARTISAN BOULANGIER
PARIS

Gontran Chérier, fondatore del marchio e appassionato panettiere dichiara « *il mio negozio a ONE NATION PARIS sarà un luogo di vita in cui la gente potrà godersi un brunch e leggere tranquillamente delle riviste. In particolare, mi è piaciuta l'idea della frequentazione internazionale che permette di offrire ricette di ispirazione internazionale, come il pane di segale al miso rosso per la clientela giapponese. Conosco bene le esigenze della clientela della zona ovest di Parigi poiché ho già un negozio a Saint-Germain en Laye.*»

3.

ONE NATION PARIS

Un outlet con un tocco di classe francese



ONE NATION PARIS è un marchio che incarna i valori legati allo chic parigino.

All'interno del centro commerciale, i visitatori saranno immersi in arredi e design che esprimono questa ambizione.

Ad esempio, i pavimenti sono direttamente ispirati al parquet del castello di Versailles secondo un disegno originale realizzato con piastrelle in grès, bianche al piano terra e nere al livello superiore.

Il percorso degli «shoppers» sarà inoltre ritmato da tre patii, spazi di animazione e di riposo al tempo stesso:

- Il cortile di marmo fa riferimento al castello di Versailles
- I giardini alla francese sono un richiamo sia a Versailles che a Parigi
- La piazza dell'Etoile fa riferimento a quella parigina

Hubert de Malherbe «*Abbiamo sottolineato il posizionamento lusso e moda grazie a scelte semplici e moderne: introduzione del nero e del bianco per distinguere gli spazi, in particolare proponendo un pianoterra bianco (offerta sportwear) e un primo piano nero (offerta moda lusso). Abbiamo anche creato reinterpretazioni di oggetti simbolici di Parigi e del castello di Versailles.*»

4.

ONE NATION PARIS *un'ubicazione ideale*

Unica: un'ubicazione nelle vicinanze di Parigi, con uno spazio commerciale che attira livelli di frequentazione elevatissimi e un accesso in grado di assorbire un significativo flusso supplementare.

- Con 11 milioni di abitanti a meno di 60 minuti d'auto, Parigi e la zona a ovest della città rappresentano il miglior bacino di utenza in Francia.
I comuni più ricchi di Francia, Parigi, Neuilly, Boulogne, Saint-Cloud, Rueil-Malmaison, Sèvres, Le Vésinet, Saint-Germain-en-Laye, Le Chesnay, Versailles, Maisons-Laffitte, La Vallée de Chevreuse... si trovano a pochi minuti da ONE NATION PARIS. Questa clientela, che gode di un potere d'acquisto elevato – oltre il doppio della media nazionale – potrà finalmente trovare in zona un'offerta inedita di shopping.
- Idealmente situato a 10 minuti dal castello di Versailles – che attira oltre 10 milioni di turisti ogni anno, tra cui il 70% stranieri – e da Parigi, prima città turistica al mondo con 40 milioni di visitatori stranieri all'anno, ONE NATION PARIS è destinato ad accogliere il 40% dei visitatori stranieri entro tre anni. Oggi ONE NATION PARIS è partner dell'Ufficio del Turismo di Parigi e sta stringendo accordi di partnership con alcuni tour operator.
- Ubicato all'ingresso della zona commerciale di Grand Plaisir, ONE NATION PARIS beneficerà dei 20 milioni di visitatori all'anno che frequentano già questa zona, dove sono presenti marchi significativi (IKEA, Auchan, H&M, Zara, Bershka, Castorama, Décathlon, Boulanger, Cultura, Alinéa...) che le consentono di figurare tra le aree più interessanti e dinamiche in Francia.

ACCESSI FLUIDI

- In auto: con la A13, 30 minuti a partire dall'Etoile
- Transilien: 35 minuti, in partenza dalla stazione di Montparnasse
- Pullman: ONE NATION PARIS Shopping Express, in partenza dall'Opéra
- Navette elettriche in partenza dalla stazione di Villepreux/Les Clayes





5.

ONE NATION PARIS

*il primo outlet di lusso in Europa
100 % eco-responsabile*



Prima costruzione commerciale a energia positiva:

ONE NATION PARIS sarà il primo esempio nel campo dell'edilizia commerciale in Francia e in Europa a funzionare a energia positiva, ossia consumando meno energia di quanta ne produce.

Questo risultato è l'esito della combinazione dei seguenti fattori:

- ONE NATION PARIS sarà dotato di uno dei primi sistemi di recupero del calore sviluppato dai computer del futuro grande Data Center dell'azienda Bull, situato nelle vicinanze.
- 14.000 metri quadrati di pannelli fotovoltaici verranno installati sui tetti.
- Le parti comuni sono a cielo aperto, con una notevole riduzione dei consumi energetici legati al riscaldamento e all'illuminazione.
- Grande attenzione è data alla scelta dei materiali e più in generale alla concezione dell'edificio, come previsto dai requisiti della certificazione CERTIVEA a cui ONE NATION PARIS ha deciso di attenersi.

È grazie a questo impegno, portato avanti con successo a favore della qualità ambientale nel campo del lusso, che One Nation ha ricevuto il marchio 1.618 Sustainable Luxury.

6. *Numeri chiave*



- 800 posti di lavoro creati
- 70.000 m2 di superficie netta esterna
- 24.000 m2 di superficie commerciale utile
- 112 negozi
- 800 posti di lavoro creati nel 2014 – 200 posti di lavoro per il cantiere
- 4 negozi di ristorazione veloce
- 3 ristoranti
- 1.200 posti auto
- 107 milioni di euro di investimento

7.

ONE NATION PARIS

Punti fermi



PLANNING

- APRILE 2013
La direttrice del nuovo centro, Bettina Dablemont (ex direttrice del gruppo Printemps a Parly 2) recluta la sua équipe.
- MAGGIO
Posa della vetrata
- GIUGNO
Sistemazione degli interni
- SETTEMBRE
Insediamento dei marchi
- 20 NOVEMBRE
Apertura

8.

Gli attori



AGENCE MALHERBE DESIGN

Lo studio Malherbe occupa una posizione leader nel settore del commercio al dettaglio dal momento che da più di vent'anni è impegnato a far crescere i marchi per cui lavora. Il suo ruolo comporta una grande conoscenza del commercio unita a una sapiente ricerca di modernità nelle idee e nei progetti.

Il commercio si reinventa continuamente.

Si tratta di un mondo in cui è necessario mescolare performance e ispirazione creativa.

Lo studio è specialista del retail, lavora per tutti i settori e in vent'anni ha maturato un'esperienza solida che va dalla grande distribuzione fino al lusso.

Lo studio è molto legato alla propria indipendenza e libertà d'espressione ed è noto per l'audacia dei suoi progetti.

Hubert de Malherbe dirige lo studio, che ha creato nel 1992, avvalendosi di un'équipe di 180 specialisti nel retail design e nella concezione di spazi di vendita. Aprono 400 000 m2 di superfici commerciali ogni anno.

Malherbe anima la creazione concentrandosi sul duplice obiettivo del risultato estetico e della performance commerciale. Non rinuncia a coltivare la sua duplice competenza riguardo al Mass-Market e al Lusso. Interviene in maniera trasversale, ma dirige personalmente alcuni progetti strategici.

E' particolarmente impegnato nello sviluppo dell'agenzia a livello internazionale con uffici (Shanghai, Hong-Kong, San Paolo) e partnership (Perth, New York).

I principali clienti dello studio sono: ADP International, Altarea-Cogedim, Carrefour, Casino, Duty Free Service International (gruppo LVMH), Elixir, El Corte Ingles, Fnac, Fred Joaillier, Frey, Kenzo, Kiabi, Krug, Louis Pion, Orange, Parfums Christian Dior, Quick, Sephora, Smalto, Veuve Clicquot, Vicity, Wanda Plaza...



ADVANTAIL: FUTURO GESTORE DEL SITO

Advantail è una società indipendente, specializzata nella commercializzazione e gestione di centri commerciali di 4° generazione.

Principalmente incentrata sul turismo commerciale, sul sito e l'identità digitale e i servizi di qualità, si pone come obiettivo la creazione di nuovi centri dotati di forte potenziale turistico nonché il rilancio di centri già esistenti.

CATINVEST

È una delle principali immobiliari private a carattere familiare d'Europa. Grazie ai suoi dirigenti, beneficia di oltre 20 anni d'esperienza nel settore dell'immobiliare commerciale e residenziale. Il gruppo Catinvest è presente in Francia e in Europa centrale. Oggi raggruppa oltre 1.100 affittuari, tra cui figurano, nei suoi grandi centri commerciali in Europa, quasi tutti i marchi internazionali, in particolare nel settore del prêt-à-porter.

Philippe CATTEAU e Bertrand CATTEAU sono, rispettivamente, il presidente e il direttore generale.