

Stratégie digitale

JACQUEMUS

X

L'ORÉAL
GROUPE





Sommaire

01

Étude des deux marques

02

Étude du marché du parfum

03

Objectifs de la campagne

04

Cibles

05

Création narrative

06

Outils digitaux

07

Posts réseaux sociaux



ÉTUDE DES DEUX MARQUES

L'histoire de L'Oréal

- **1909** : Fondation de L'Oréal par **Eugène Schueller**, chimiste
- Naissance de la Société française de **teintures inoffensives** pour cheveux
- Années 1920–1950 : **Diversification des produits** (shampooings, crèmes solaires)
- 1928 : Entrée sur le marché des **produits de grande consommation**
- Années 1950–1970 : **expansion internationale** sous François Dalle
- Lancement de **produits grand public**
- **Acquisitions clés** : Lancôme (1963), Garnier (1965)
- Création du **slogan emblématique** « Parce que je le vaux bien » (années 1970)
- La famille **Bettencourt** détient **34,7%** de L'Oréal via Françoise Bettencourt Meyers, **vice-présidente** et 2^e femme la plus **riche du monde**



Analyse des marques et de leur collaboration

L'Oréal

Ses divisions



PRODUITS GRAND PUBLIC ("CONSUMER PRODUCTS DIVISION")

L'Oréal Paris, Maybelline
New York, Garnier et NYX
Professional Make Up



DIVISION "L'ORÉAL LUXE"

Lancôme, Yves Saint
Laurent, Armani Beauty et
Kiehl's



PRODUITS PROFESSIONNELS ("PROFESSIONAL PRODUCTS DIVISION")

L'Oréal Professionnel,
Kérastase, Redken et Matrix



BEAUTÉ DERMATOLOGIQUE ("DERMATOLOGICAL BEAUTY DIVISION")

La Roche-Posay, Vichy,
CeraVe et SkinCeuticals

Analyse des marques et de leur collaboration

L'Oréal

ENVIRONNEMENT

- Objectif 2030 : 95 % d'ingrédients biosourcés, 100 % formules éco-conçues.
- Réduction des émissions de CO₂ et utilisation d'énergies renouvelables.
- Tests sur animaux interdits depuis 1989, recours à des peaux reconstruites.

HUMAIN

- Engagement pour la diversité, l'éthique et les droits humains.
- Partenaire de la Fair Labor Association (ex. : filière jasmin en Égypte).



PRODUITS

- Innovation : produits high-tech, personnalisés (formules & packagings).
- Digital : 20 services en ligne (diagnostics, tutoriels, etc.).
- Expérience : IA et réalité augmentée via ModiFace (essais virtuels).
- Qualité : fournisseurs rigoureusement sélectionnés, normes strictes suivies.

Valeurs

Analyse des marques et de leur collaboration

L'Oréal

Positionnement

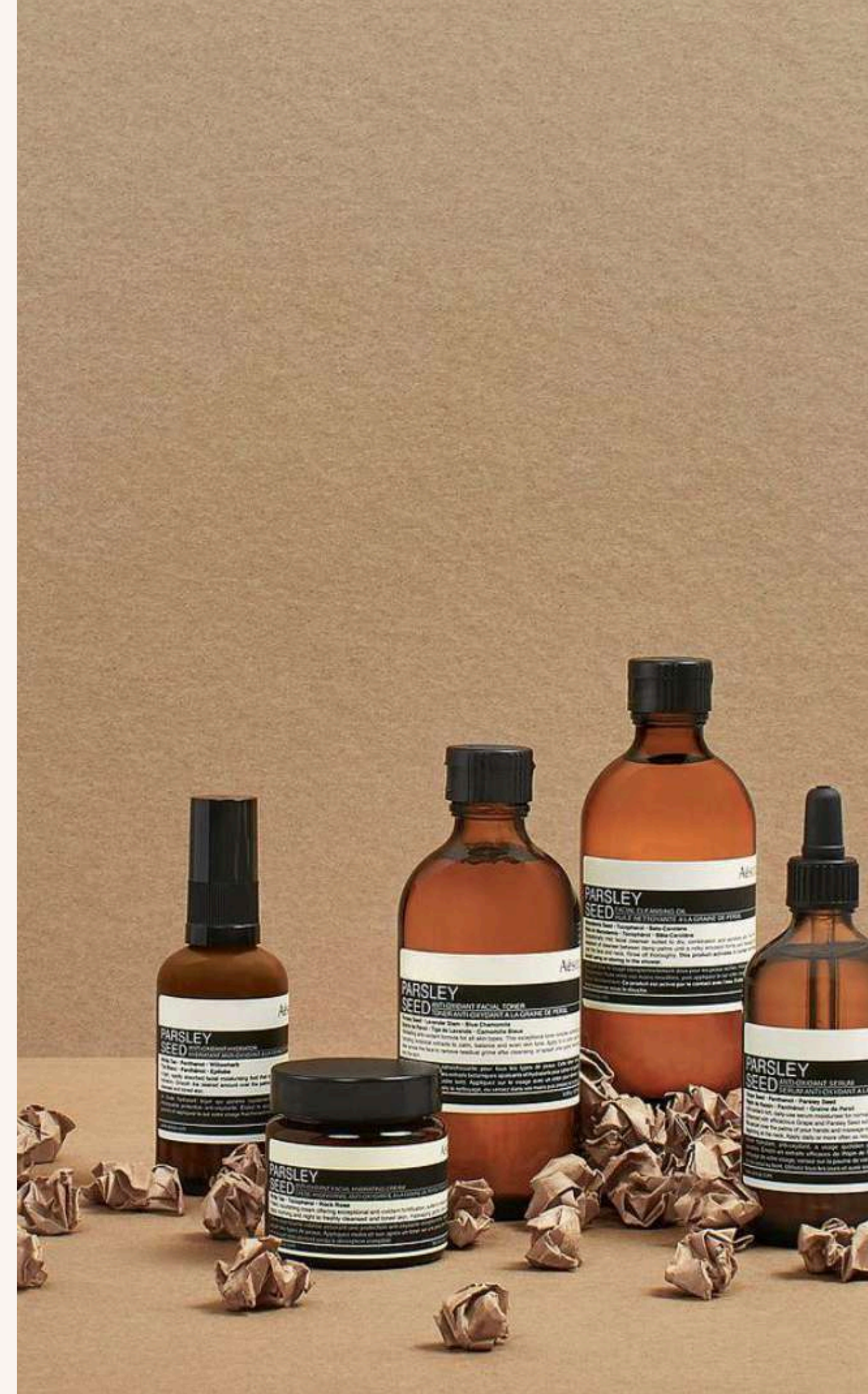


L'Oréal se positionne comme une marque actrice principale de la **beauté innovante**. Elle garantit des produits de beauté **accessibles**, fruits d'une **technologie développée**. La marque révolutionne la **beauté**, particulièrement en termes d'**outils digitalement** augmentée et souhaite proposer une expérience **immersive** et **personnalisée** aux clients.

Présence sur le marché du luxe et de la beauté

L'Oréal

- **2023** : L'Oréal devient leader **mondial** de la **beauté de luxe**
- Croissance du **chiffre d'affaires** : +4,5 % (division luxe), +17 % (parfums)
- Stratégie : acquisitions de **marques premium** à forte **identité**
- Appui sur la **recherche**, les **Sciences Vertes** et la **BeautyTech**
- **Engagement durable** : parfums rechargeables, égéries écoresponsables (ex. Austin Butler)
- Innovation **inclusive** : lancement de **HAPTA**, applicateur de maquillage intelligent pour **personnes handicapées**
- Acquisition de la marque **hollistique** Aesop





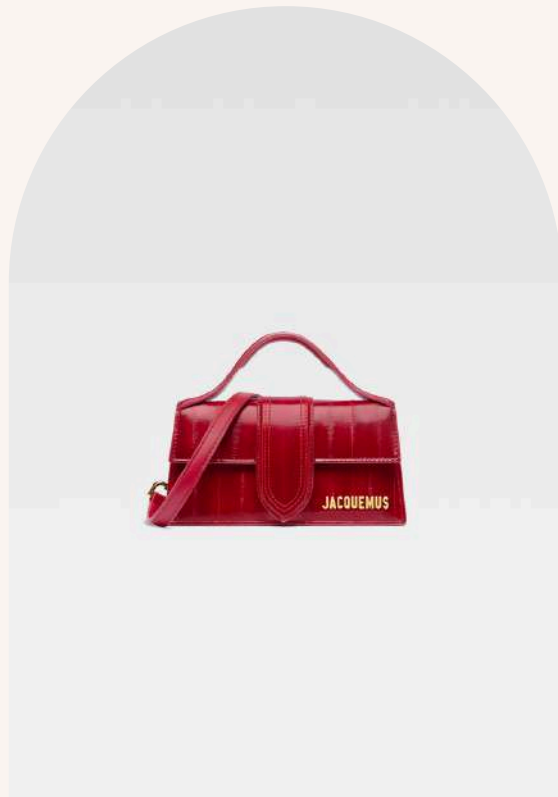
L'histoire de la marque

*Fondé en **2009** à **Paris** par **Simon Porte Jacquemus**, en hommage à sa mère.*

- Identité : inspiration **artistique** (photo, cinéma, sculpture) & **storytelling**
- Défilés dans des lieux **uniques** : **Provence, Camargue, Versailles, Capri**
- Stratégie : marquer les esprits, créer une forte **identité visuelle**
- **+6M abonnés Instagram**, collaborations (ex. : Tyla)
- 1ère **boutique permanente** : **2022**, avenue **Montaigne**, Paris
- **Vente innovante & expansion internationale**

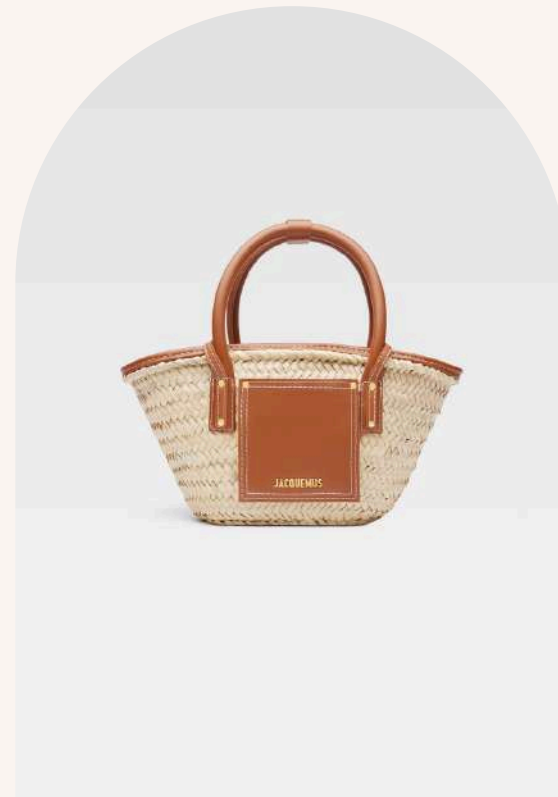
Jacquemus

Types de produits



LE BAMBINO

Mini sac à main
rectangulaire. Plusieurs
design proposé en fonction
des besoins. Prix = 750
euros. Le prix varie selon la
forme.



LE PETIT PANIER SOLI

Idéal pour l'été, lorsque
qu'on se rend à la plage.
Variétés de couleurs
proposées. Prix = 390 euros



LE BOB ARTICHAUT

Plusieurs couleurs à
dispositions. Prix = 130
euros



LA ROBE CASTAGNA

Robe collection été 2025.
Autres couleurs
disponibles. Prix = 1290
euros.

Jacquemus

Positionnement



- Positionnement **unique** : entre **luxe, accessibilité** et **authenticité**
- Style **minimaliste, sensuel** et **ensoleillé**, inspiré des **origines du créateur**
- Prix plus **abordables** que d'autres marques de luxe (**Balenciaga, Prada**)
- Marque de **luxe moderne et accessible**, aux créations **authentiques**
- Expérience client **unique**, renforcée par une **identité visuelle forte** sur les **réseaux sociaux**
- **Marque indépendante**, construite **sans grand groupe** derrière

Jacquemus

TRANSPARENCE

Une relation **directe** et **sincère** avec le public, incarnée par **Simon** lui-même.

MINIMALISME

Des pièces aux **lignes simples, raffinées** et ancrées dans une **esthétique contemporaine**.



AUTHENTICITÉ

Une forte inspiration tirée de l'**enfance** et des **racines provençales** du créateur.

Valeurs

Jacquemus

ENTRÉE DANS LA BEAUTÉ

- **Partenariat** avec **L'Oréal** (investissement minoritaire)
- Lancement prévu de **parfums** et **cosmétiques**
- **Synergie** : créativité de **Jacquemus** + puissance de **L'Oréal**

ICÔNE DU LUXE MODERNE

- Produits phares : sac **Le Chiquito**, pièces **minimalistes**
- Un style **fort, simple** et **reconnaissable**
- Positionnement : **luxe créatif** et **accessible**



MONTÉE EN PUISSANCE

- Forte **présence digitale**
- Succès auprès des **jeunes** à l'**international**
- Marque **émotionnelle** et **communautaire**

Présence dans le luxe



ÉTUDE DU MARCHÉ DU PARFUM DANS LE LUXE

Tendances marché du parfum et sa problématique

Transparence

Durabilité

Expérience

Adaptation

Digital

Innovation



Tendances marché du parfum et sa problématique

Comment les **marques de parfums** peuvent-elles concilier **luxe**, **innovation** technologique et **engagements éthiques** pour répondre aux **attentes** d'une clientèle en quête de **sens**, de **transparence** et d'**expérience personnalisée** ?





OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

Objectifs de la campagne

COGNITIF

Faire connaître ce **parfum**
comme l'**incarnation**
olfactive d'un luxe
méditerranéen
accessible, en mettant en
avant la fusion entre la
vision créative
ensoleillée de Jacquemus
et l'**expertise parfumerie**
de L'Oréal

AFFECTIF

Susciter une **connexion**
émotionnelle avec le
parfum en créant une
expérience sensorielle
immersive qui **transporte**
les consommateurs dans
les **paysages**
méditerranéens
emblématiques de
l'**univers Jacquemus**

CONATIF

Inciter à la
découverte et à
l'**achat du parfum** à
travers des
expériences **client**
personnalisées



CIBLES

Cible de Jacquemus

COEUR DE CIBLE

Âge : 20 à 35 ans

Profil : Urbains, modernes,
adeptes de mode
(majoritairement des femmes)

Pouvoir d'achat : Modéré à
élevé

Attentes : Mode créative,
authentique et accessible

Comportement : Très actifs sur
Instagram et réseaux sociaux

Cible de L'Oréal

COEUR DE CIBLE

Âge : 25 à 45 ans

Profil : Adeptes de mode
(majoritairement des femmes)

Pouvoir d'achat : Moyen à
élevée

Attentes : Attentives aux
tendances beauté,
importance particulière à
l'innovation cosmétique

Comportement : Prêtes à
investir dans des produits de
qualité

Cible de la campagne

COEUR DE CIBLE

Âge : 20 à 35 ans

Profil : Jeunes adultes urbains

Pouvoir d'achat : Moyen à
élevé

Attentes : Sensibles aux
tendances et authentique

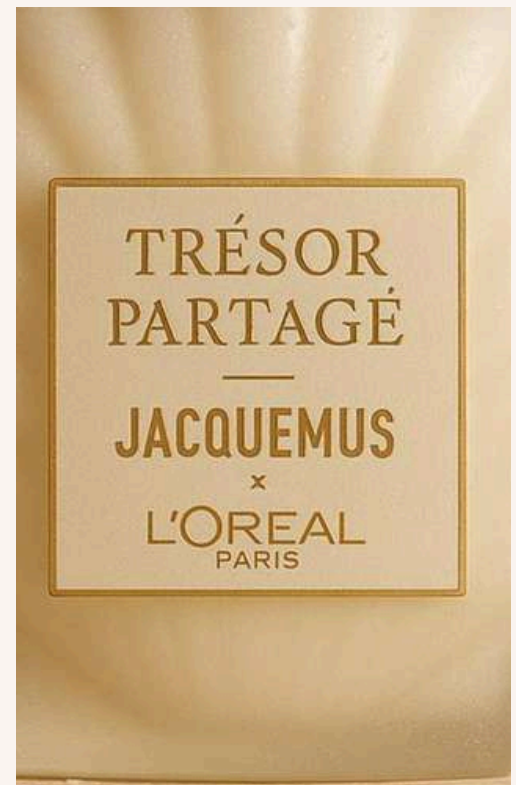
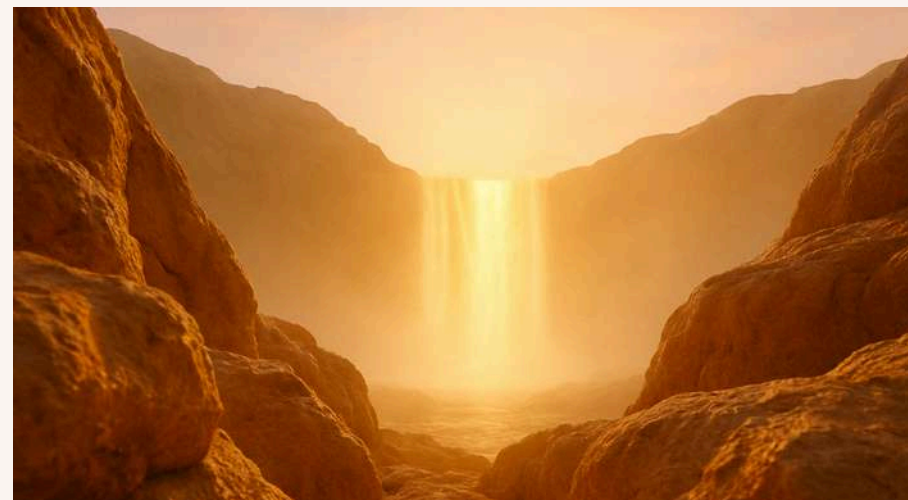
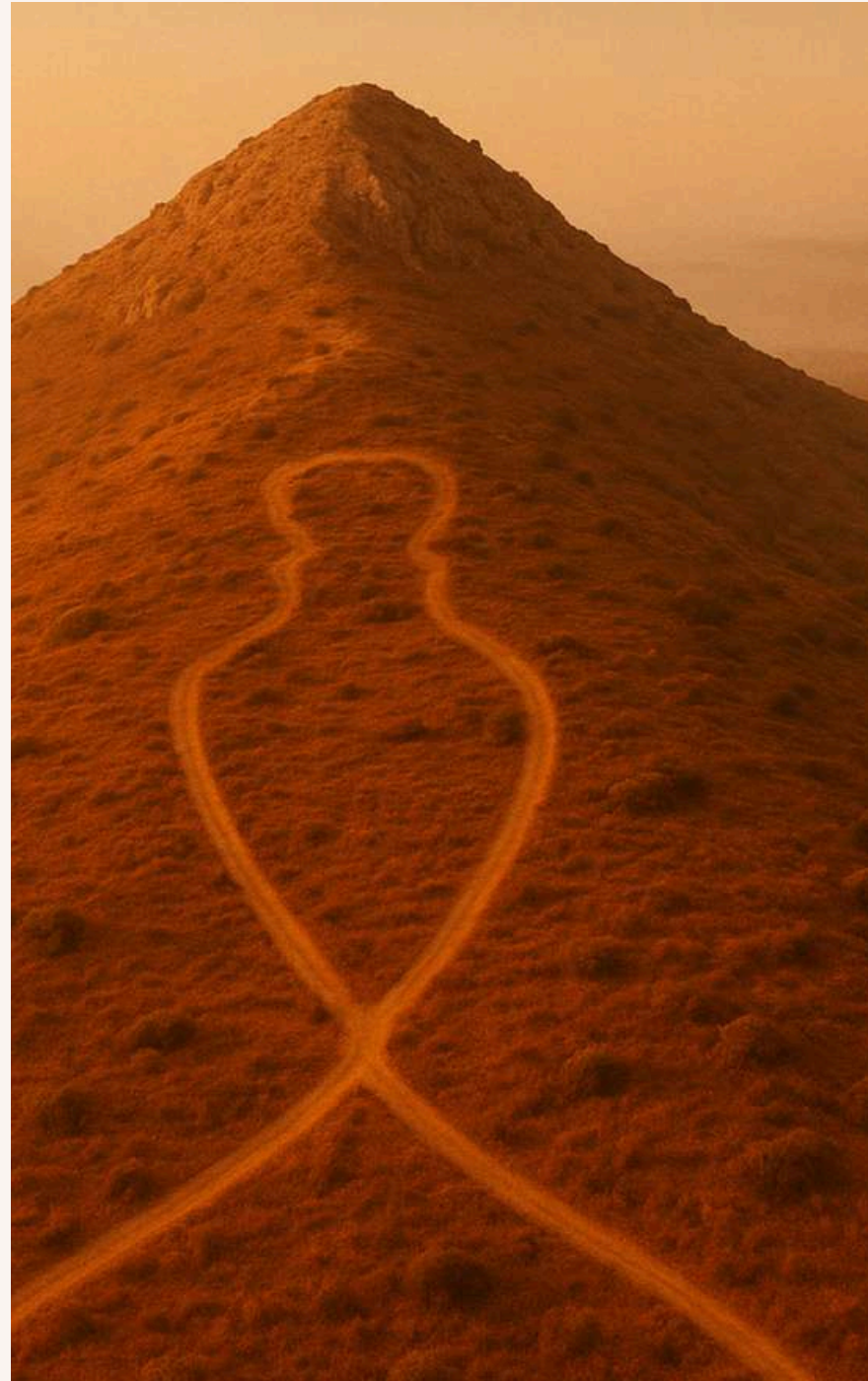
Comportement :
Consommateurs avertis, actifs
sur les réseaux sociaux, qui
recherchent des produits à forte
identité visuelle



CRÉATION NARRATIVE

CAMPAGNE “TRÉSOR PARTAGÉ”

Nous avons imaginé une collaboration entre Jacquemus et L'Oréal qui célèbre la **diversité**, les **racines méditerranéennes du créateur**, et l'**élégance épurée**. Le **parfum, en forme de coquillage**, symbolise la mer, le Sud, la chaleur et la lumière. La campagne raconte l'histoire de **deux hommes suivant des chemins différents, gravissant une montagne** (métaphore des parcours respectifs de Jacquemus et L'Oréal) avant de se rejoindre, danser, et découvrir ensemble un trésor : **le parfum, fruit de leur union**.



Teasing du lancement du parfum : trésor partagé





LE BRANDING

Une nouvelle image

Beauté



Découverte partagée

Connexion authentique

Un parfum né de la rencontre entre la créativité méditerranéenne de Jacquemus et l'expertise beauté de L'Oréal, pour célébrer un luxe accessible, rêveur et profondément humain.

Le positionnement



Les valeurs

Authenticité

Créativité

Diversité & inclusion

Optimisme & émotion

Simplicité sophistiquée





LES OUTILS ET PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX

Outils digitaux

TRÉSOR
PARTAGÉ
—
JACQUEMUS
x

Vidéo immersive (format
vertical & horizontal)

Mini-site ou landing page
dédiée

Réalité augmentée (AR)

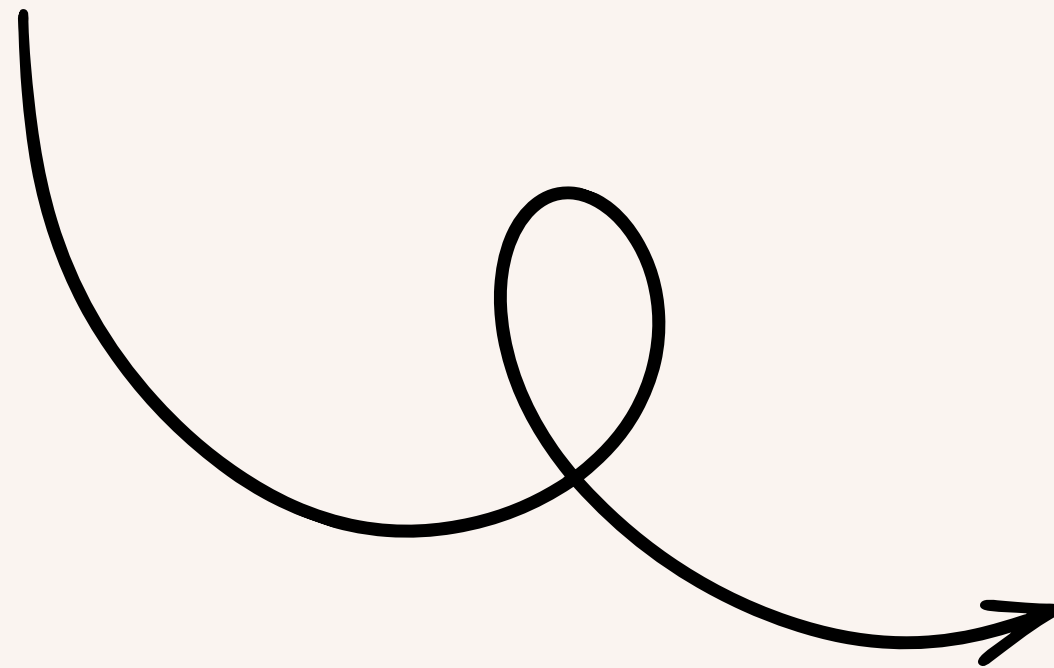
Teasers en stories
animées & posts

Behind-the-scenes &
interview croisée des deux
marques

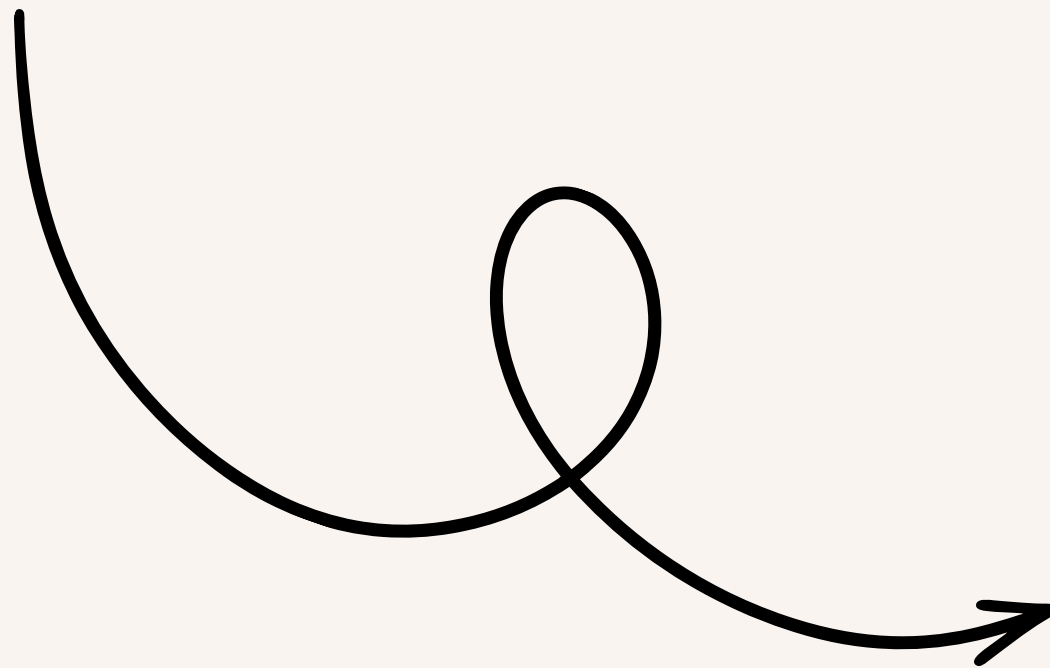
Posts réseaux sociaux



Instagram



Posts réseaux sociaux



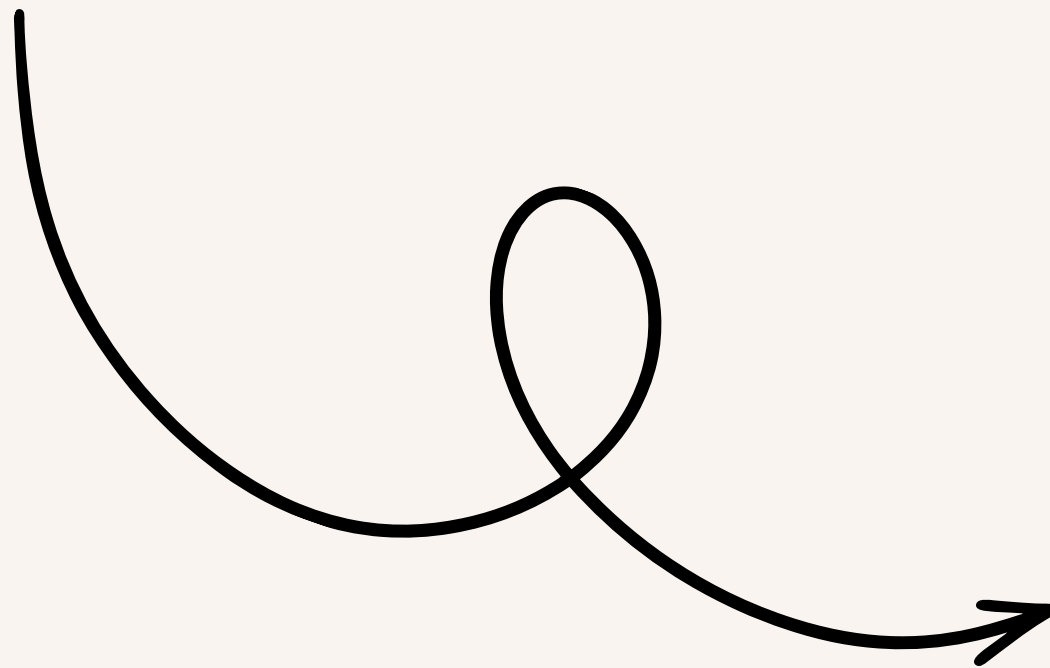
JACQUEMUS

JACQUEMUS + L'ORÉAL "Trésor Partagé" :

JACQUEMUS ✓

24 k vues • il y a 2 jours

Posts réseaux sociaux



Merci pour votre écoute !

JACQUEMUS

X

L'ORÉAL
G R O U P E

