



Stratégie digitale

JACQUEMUS

X

L'ORÉAL
GROUPE

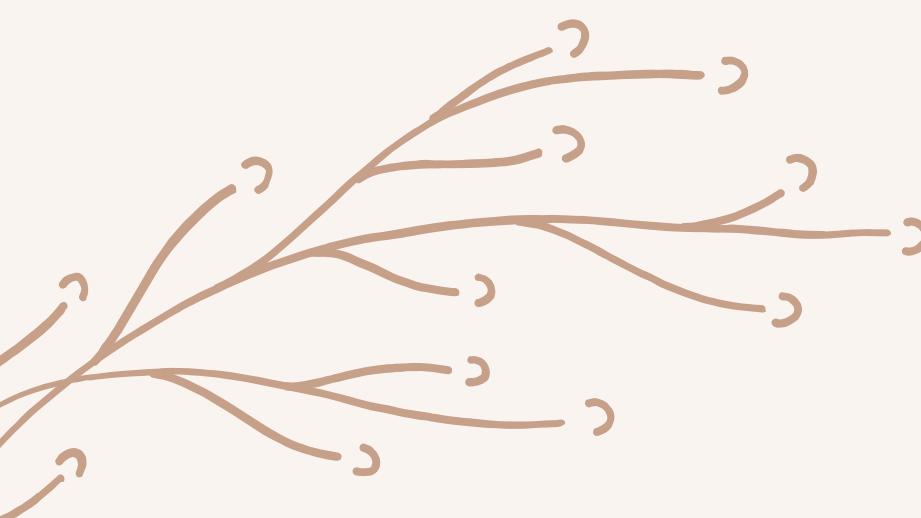
Sami, Léa, Yasmine, Imen





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 vau 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 éco-responsables (ex. Austin Butler)
- Innovation **inclusive** : lancement de **HAPTA**, applicateur de maquillage intelligent pour **personnes handicapées**
- Acquisition de la marque **holistique** Aesop



Analyse des marques et de leur collaboration

Jacquemus



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**

Analyse des marques et de leur collaboration

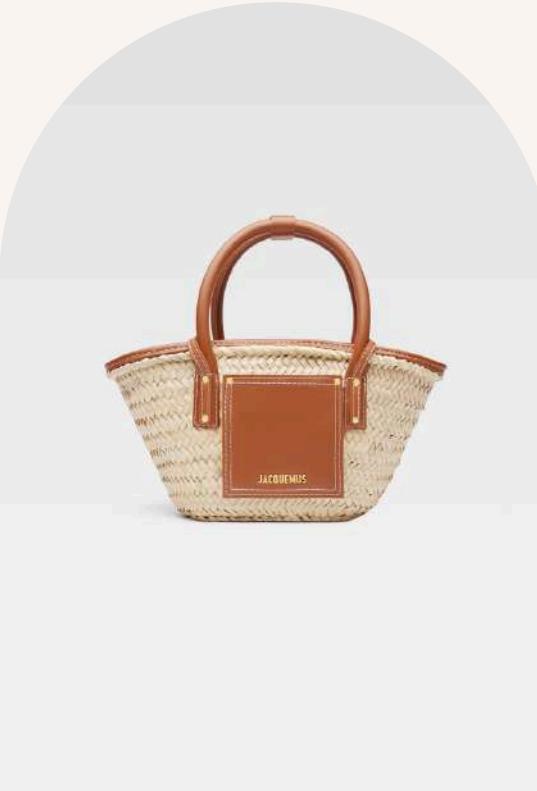
Jacquemus

Types de produits



LE BAMBINO

Mini sac à main rectangulaire. Plusieurs designs proposés 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

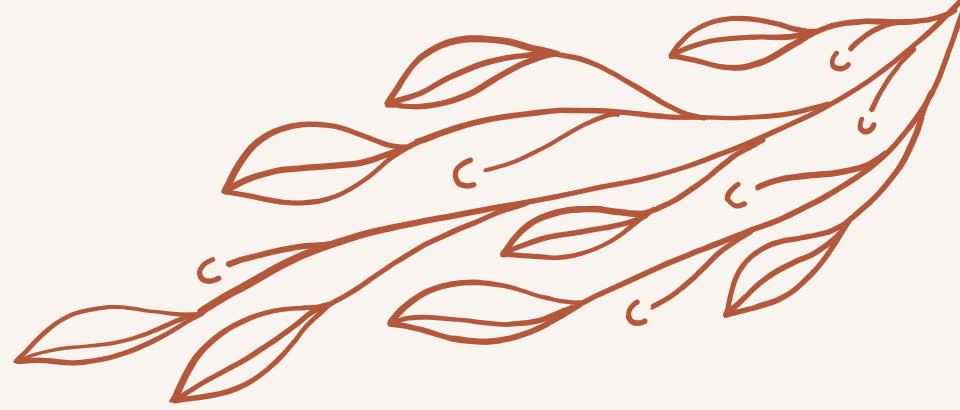
Plusieurs couleurs à dispositions. Prix = 130 euros



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

Analyse des marques et de leur collaboration

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

Analyse des marques et de leur collaboration

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

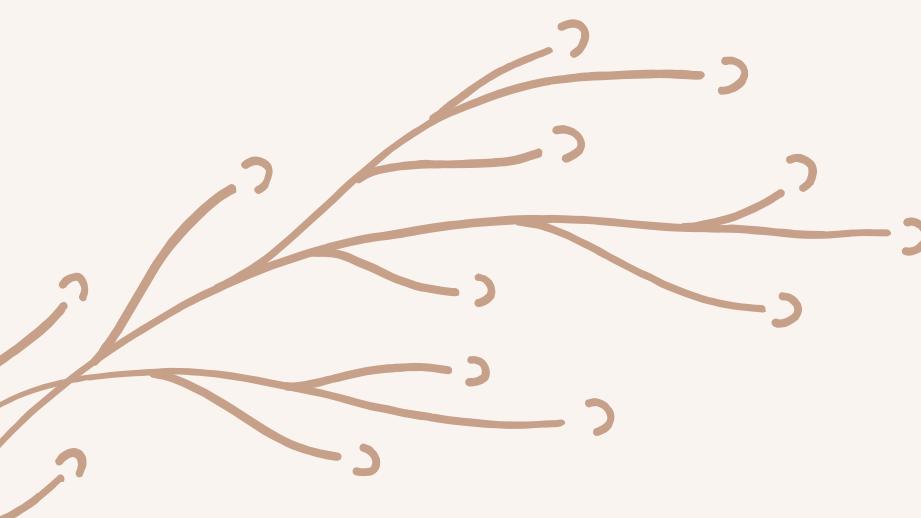
- Produits phares : sac **Le Chiquito**, pièces **minimalistes**
- Un style **fort, simple et reconnaissable**
- Positionnement : **luxe créatif et accessible**



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

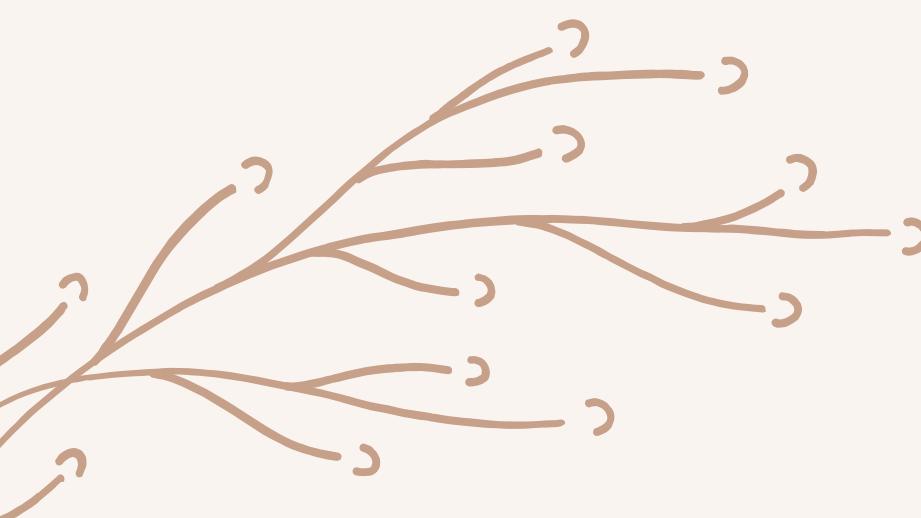
Tendances marché du parfum et sa problématique



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

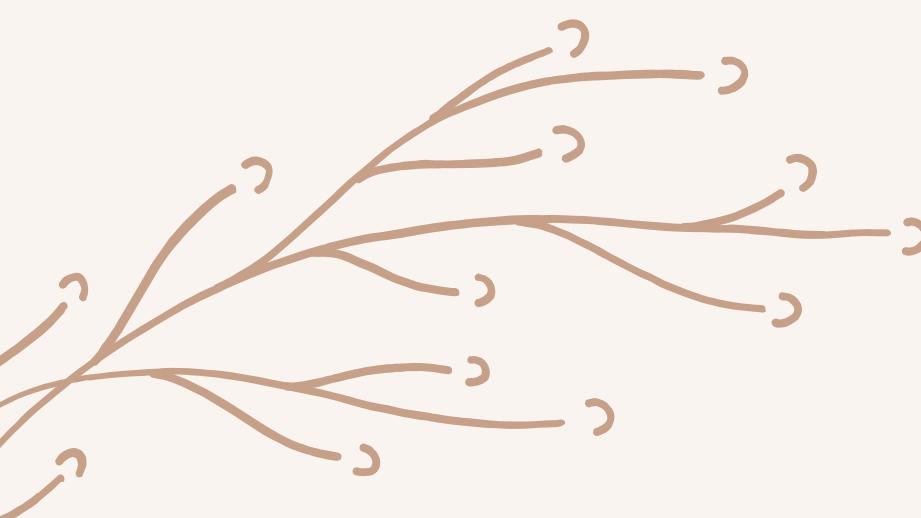
Âge : 20 à 35 ans

Profil : Jeunes adultes urbains

Pouvoir d'achat : Moyen à élevé

Attentes : Sensibles aux tendances et authentique

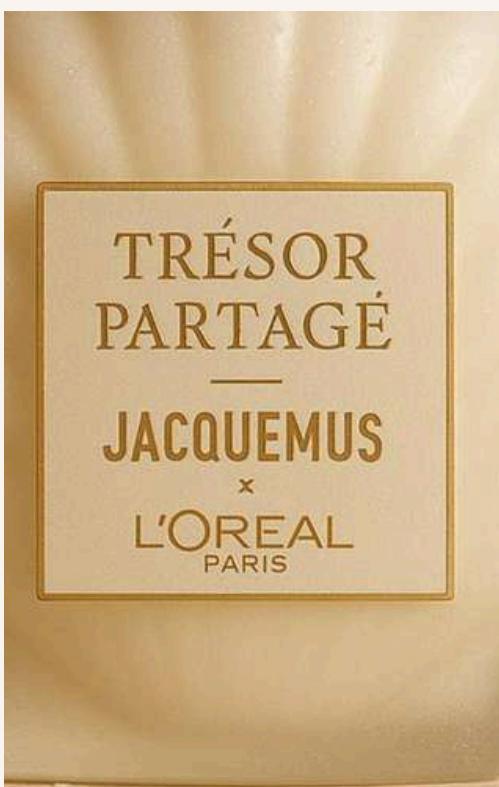
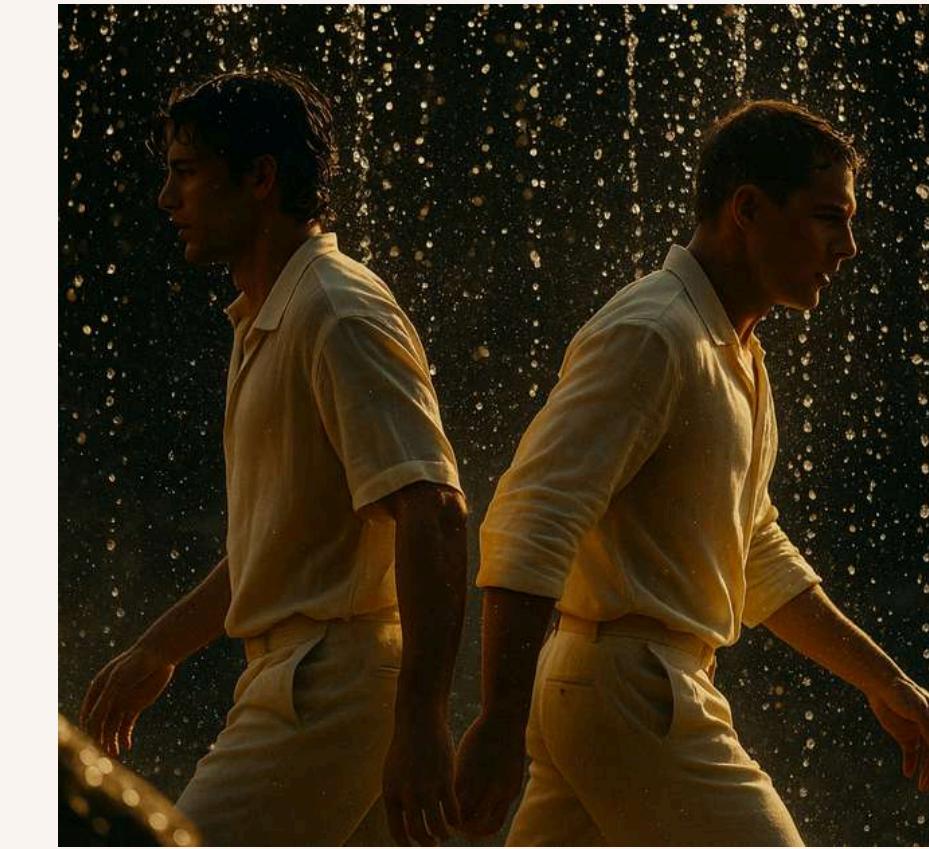
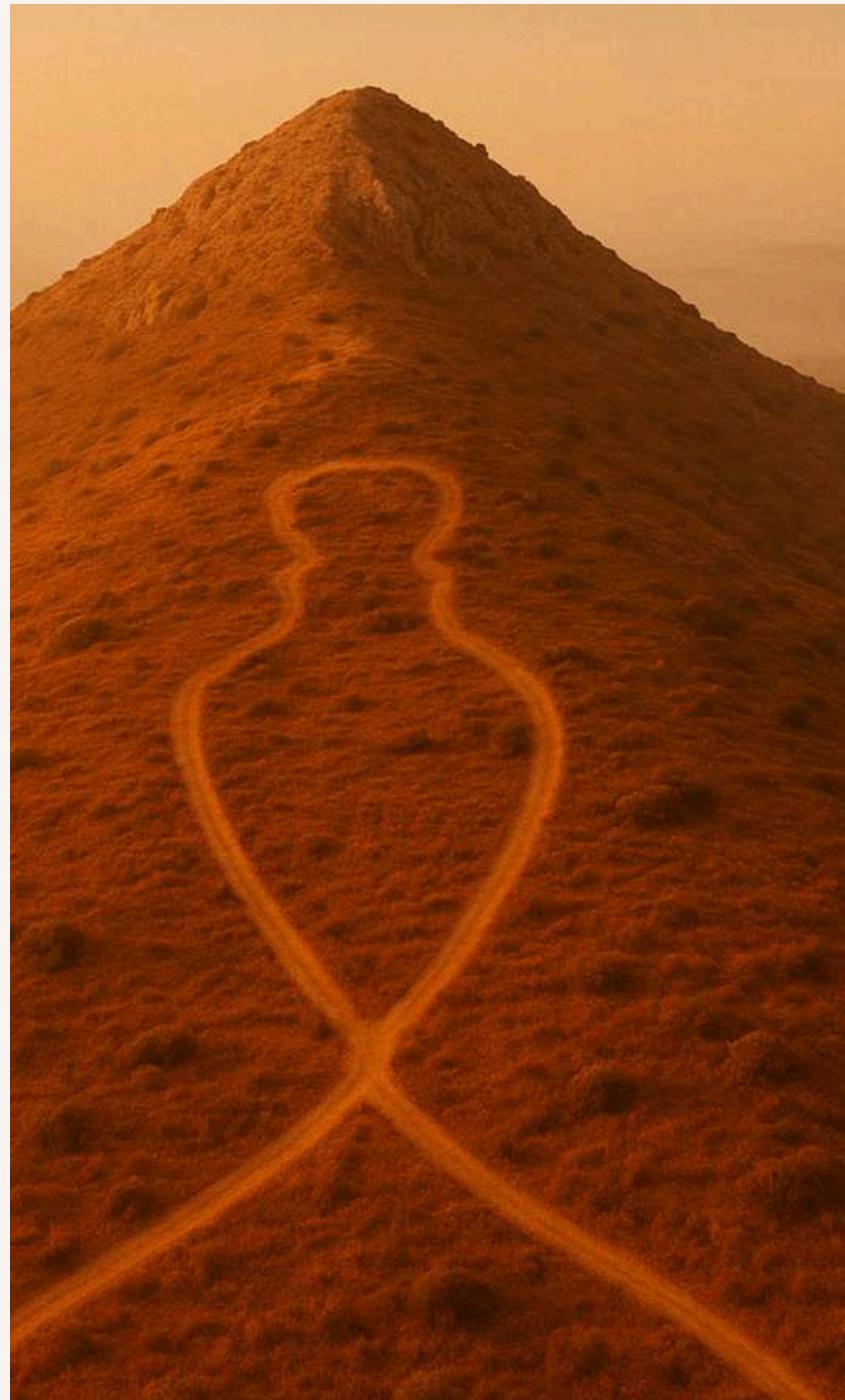
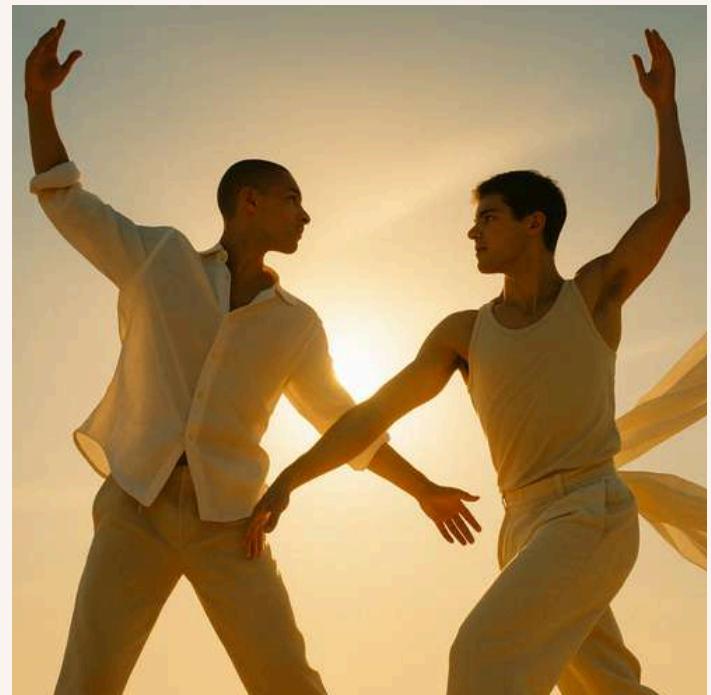
Comportement : Consommateurs avertis, actifs sur les réseaux sociaux, qui recherchent des produits à forte identité visuelle



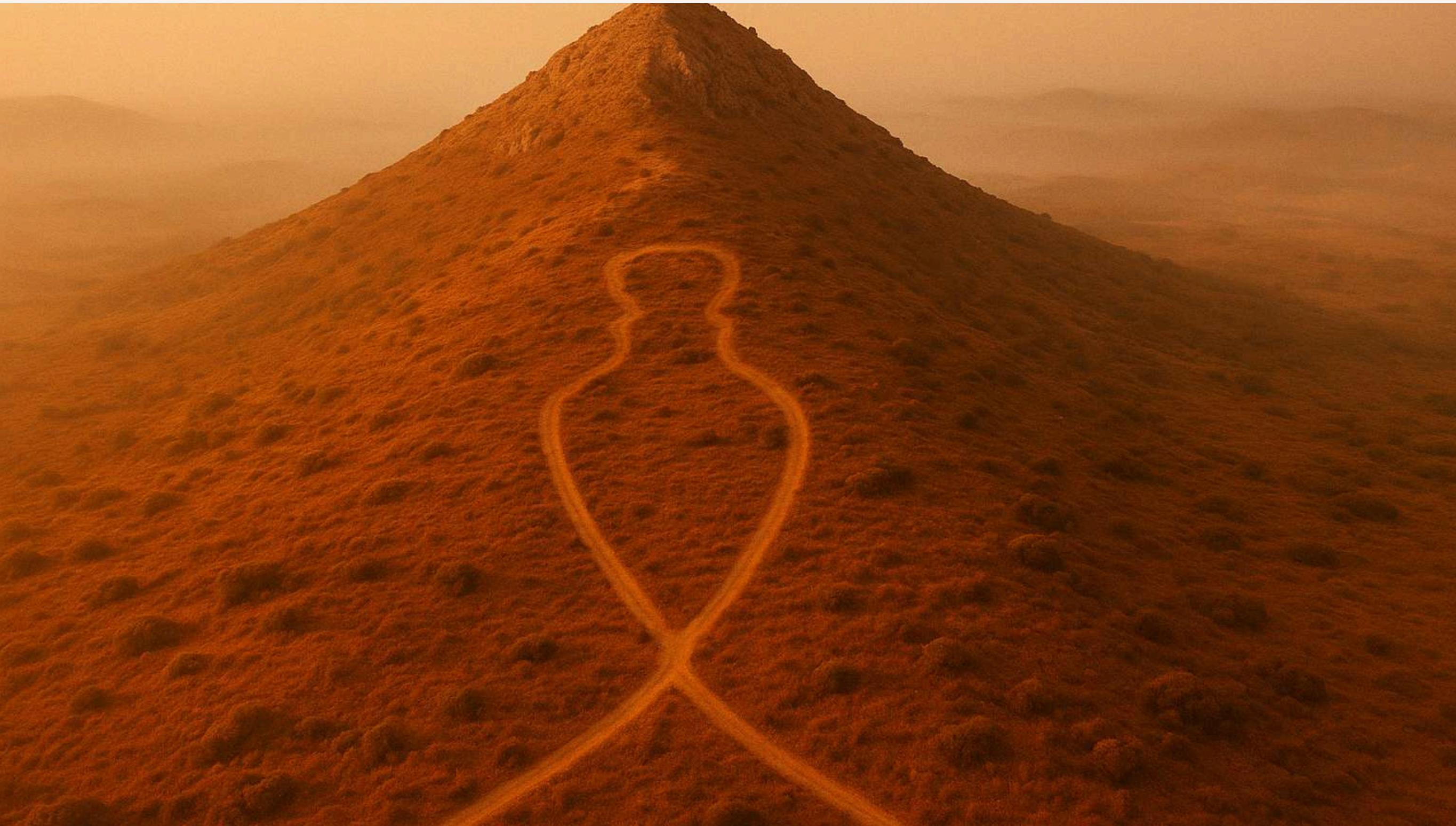
CRÉATION NARRATIVE

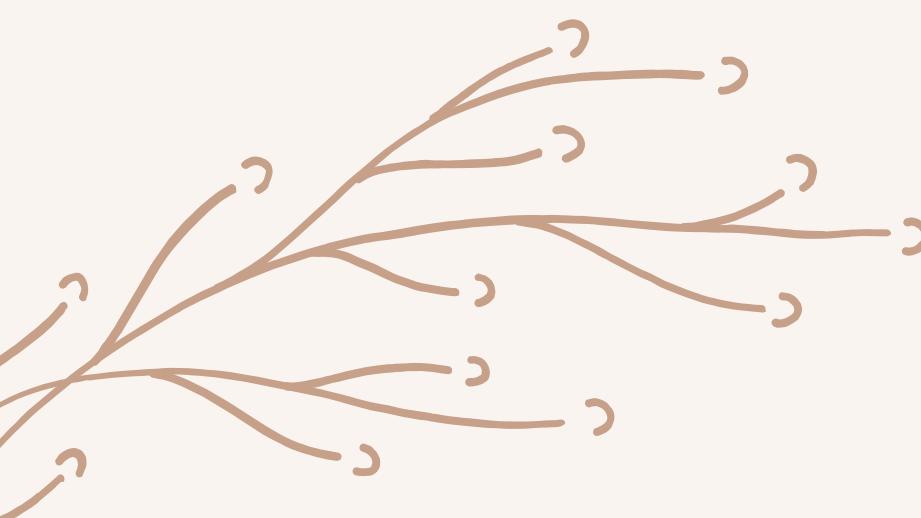
CAMPAGNE “TRÉSOR PARTAGÉ”

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



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

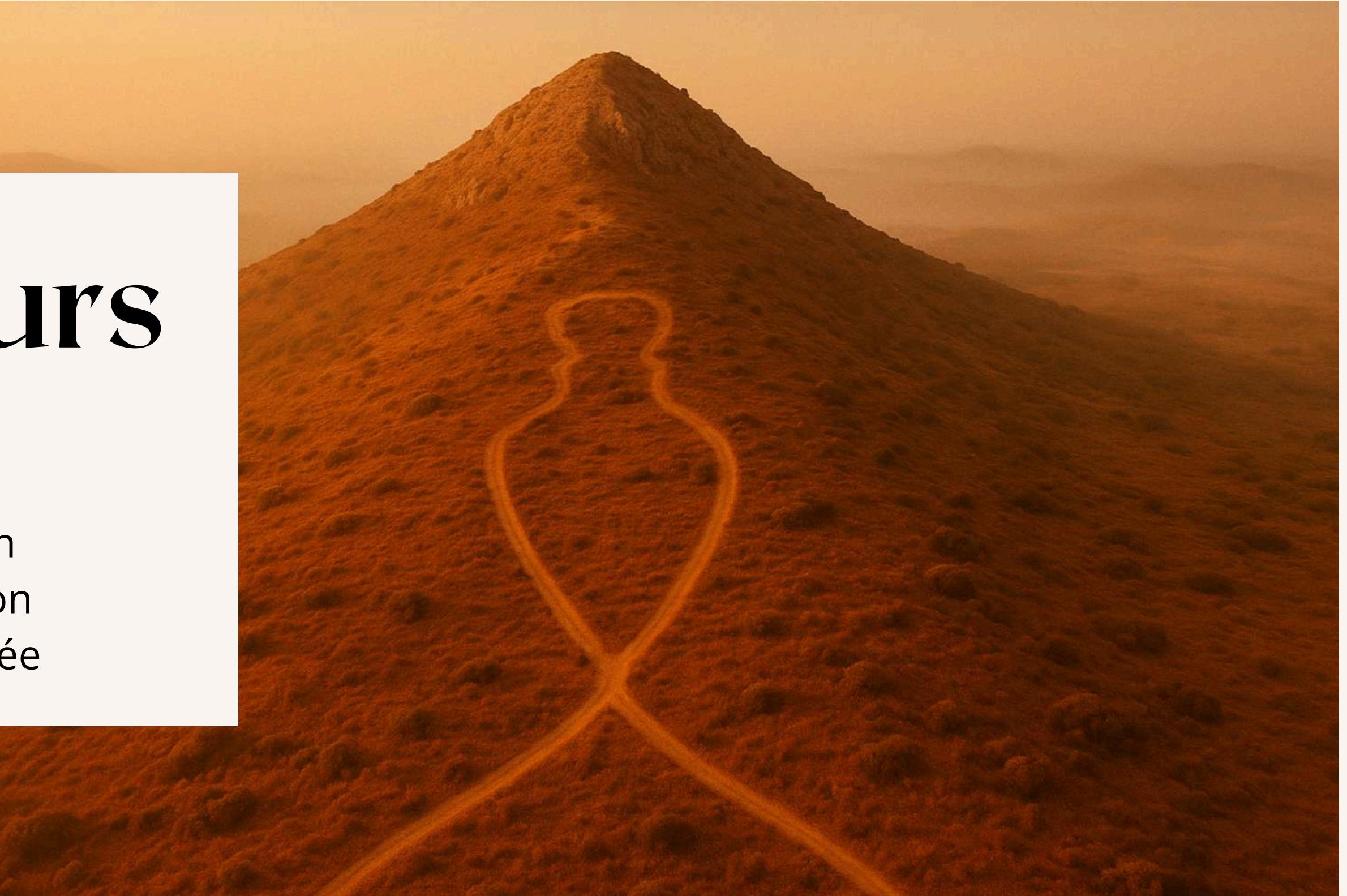
Authenticité

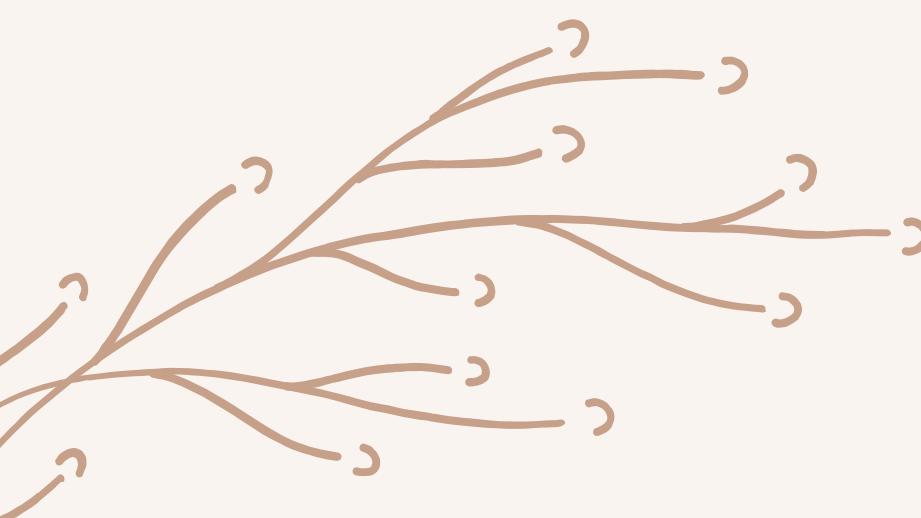
Créativité

Diversité & inclusion

Optimisme & émotion

Simplicité sophistiquée





LES OUTILS ET PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX

Outils digitaux

TRÉSOR PARTAGÉ

JACQUEMUS



Vidéo immersive (format vertical & horizontal)

Mini-site ou landing page dédiée

Réalité augmentée (AR)

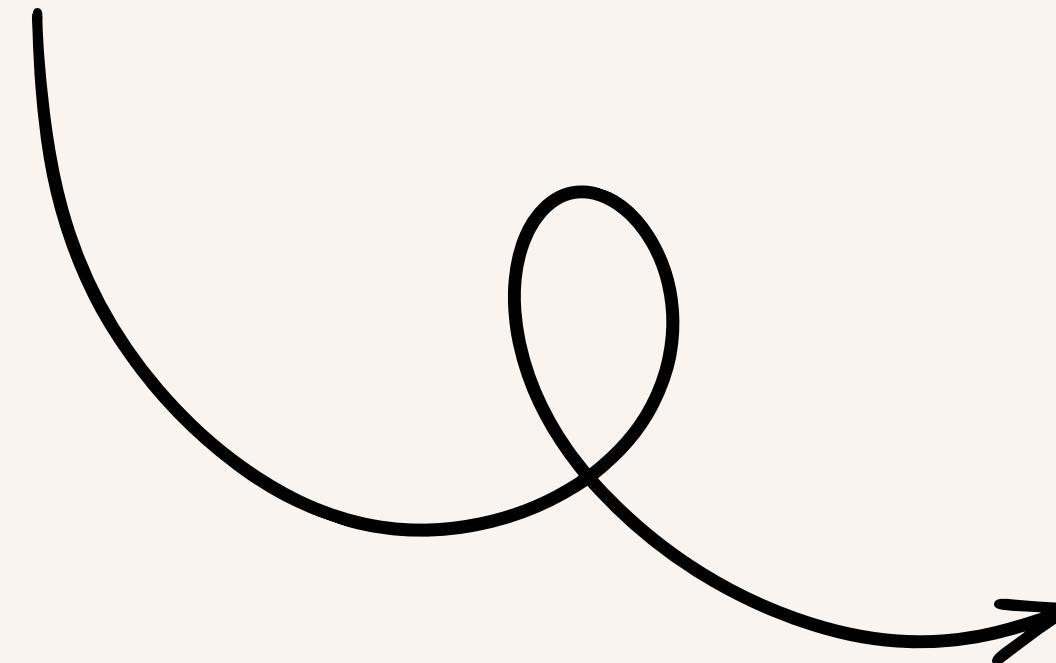
Teasers en stories animées & posts

Behind-the-scenes & interview croisée des deux marques

Posts réseaux sociaux



Instagram



 jacquemus et lorealparis
JACQUEMUS

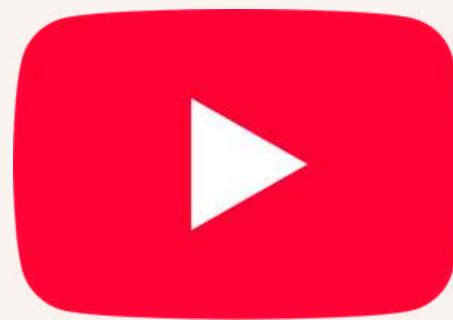


107 K 972 2484

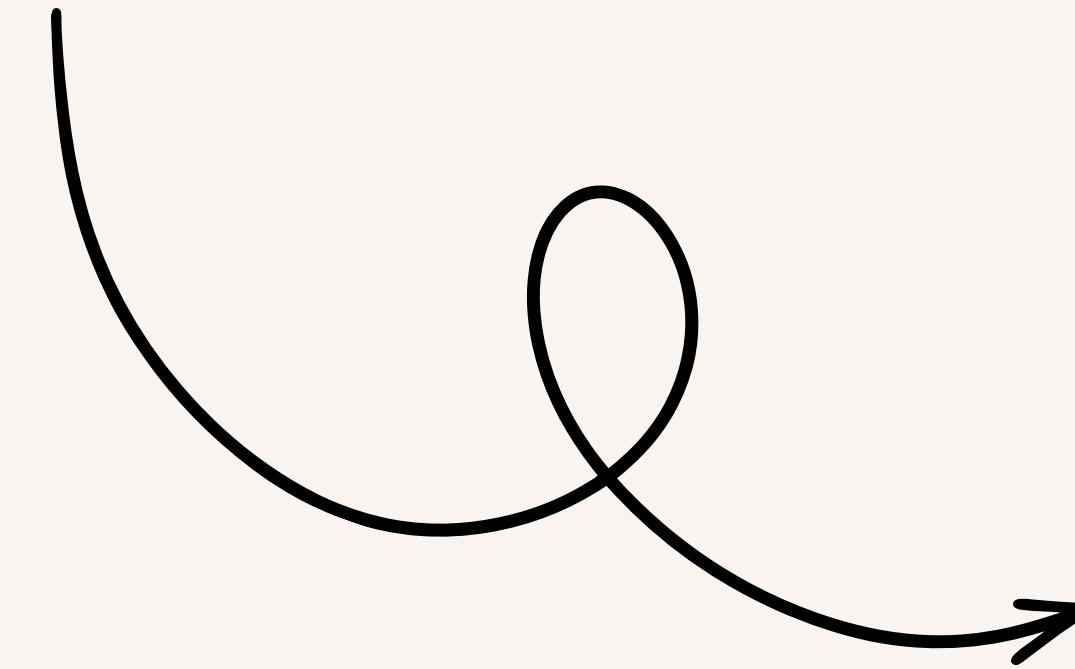
jacquemus When the sun touches the sea, a treasure is revealed...
Shot on iPhone

#TrésorPartagé in partnership with L'Oréal Paris
Il y a 2 jours · Voir la traduction

Posts réseaux sociaux



YouTube



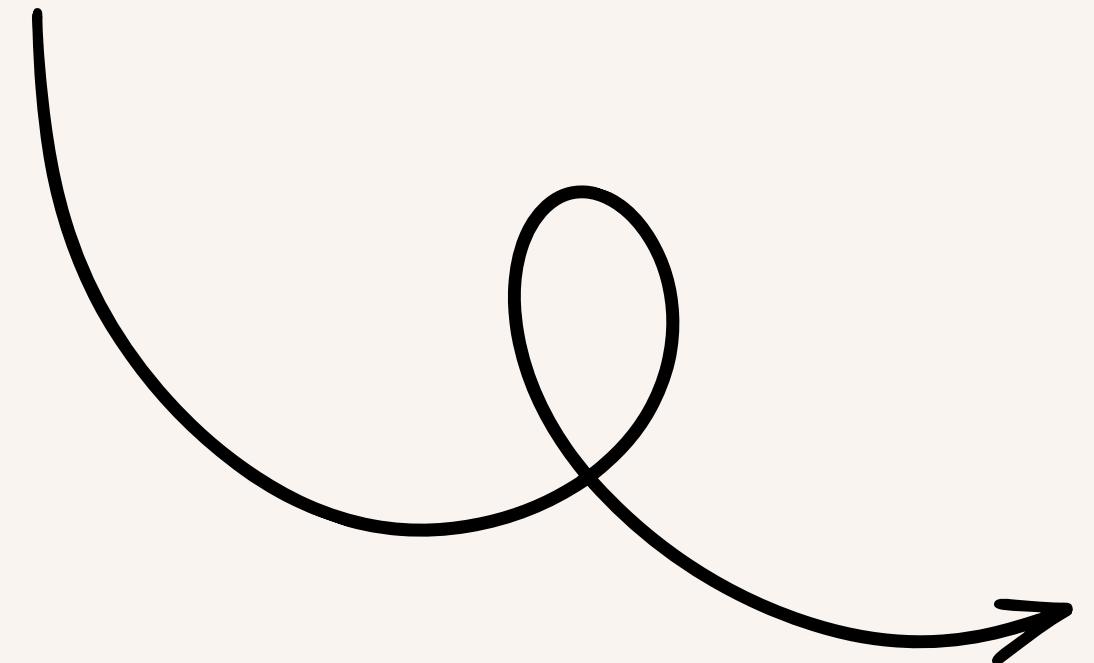
JACQUEMUS

JACQUEMUS + L'ORÉAL "Trésor Partagé"

JACQUEMUS ✓

24 k vues • il y a 2 jours

Posts réseaux sociaux



Enregistrées

L'Oréal Paris

"Partage Méditerranéen" - With Jacqu...

Your treasure, my treasure, our #TrésorPartagé.

Tag the person with whom you would share this fragrance! ❤️ ❤️

Afficher moins

Voir la traduction

Visiter le site



Merci pour votre écoute !

JACQUEMUS

X

L'ORÉAL
GROUPE

Sami, Léa, Yasmine, Imen

