

JACQUEMUS

COSMETIQUES

JACQUEMUS

SOMMAIRE

1.ANALYSE DE LA SITUATION

Identité de la marque

- *Politique de marque*
- *Politique Marketing*
- *Valeurs & Storytelling*
- *Etude de marché*
- *Prisme de marque*

Notre cible

- *Persona*

2.BIG IDEA

Problématique

Notre Big Idea

3.PROJET DE COMMUNICATION

Hors Média

- *Site Internet*
- *Réseaux sociaux*
- *Presse*

Média

- *Internet*
- *Magazines*
- *Bannière publicitaire réseaux sociaux*

Influenceurs

Calendrier

4.ÉVALUATION

KPI's

ROI

POLITIQUE DE MARQUE



Notre nom & notre logo

JACQUEMUS
COSMETIQUES

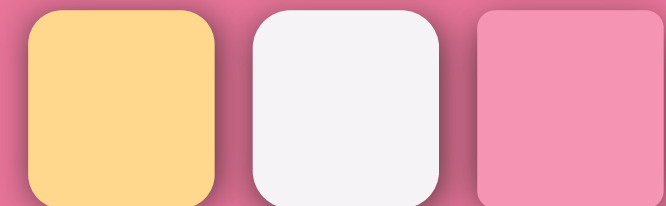


Signature :

LE SOLEIL, SIGNÉ JACQUEMUS.



Couleur : rose, doré et blanc



POLITIQUE MARKETING

DISTRIBUTION

*Galeries
Lafayette*



SEPHORA

PRIX ET PRODUITS



fond de teint = 54€



Anti cerne = 42€



Blush = 46€



Countouring = 42€



Highlighter = 47€



Mascara = 27€



Poudre = 42€



*Rouge à lèvres
= 34€*



*Crayon à
lèvres = 28€*



*Palette yeux =
66€*





VALEURS & STORYTELLING

AUTHENTICITÉ

INCLUSIVITÉ

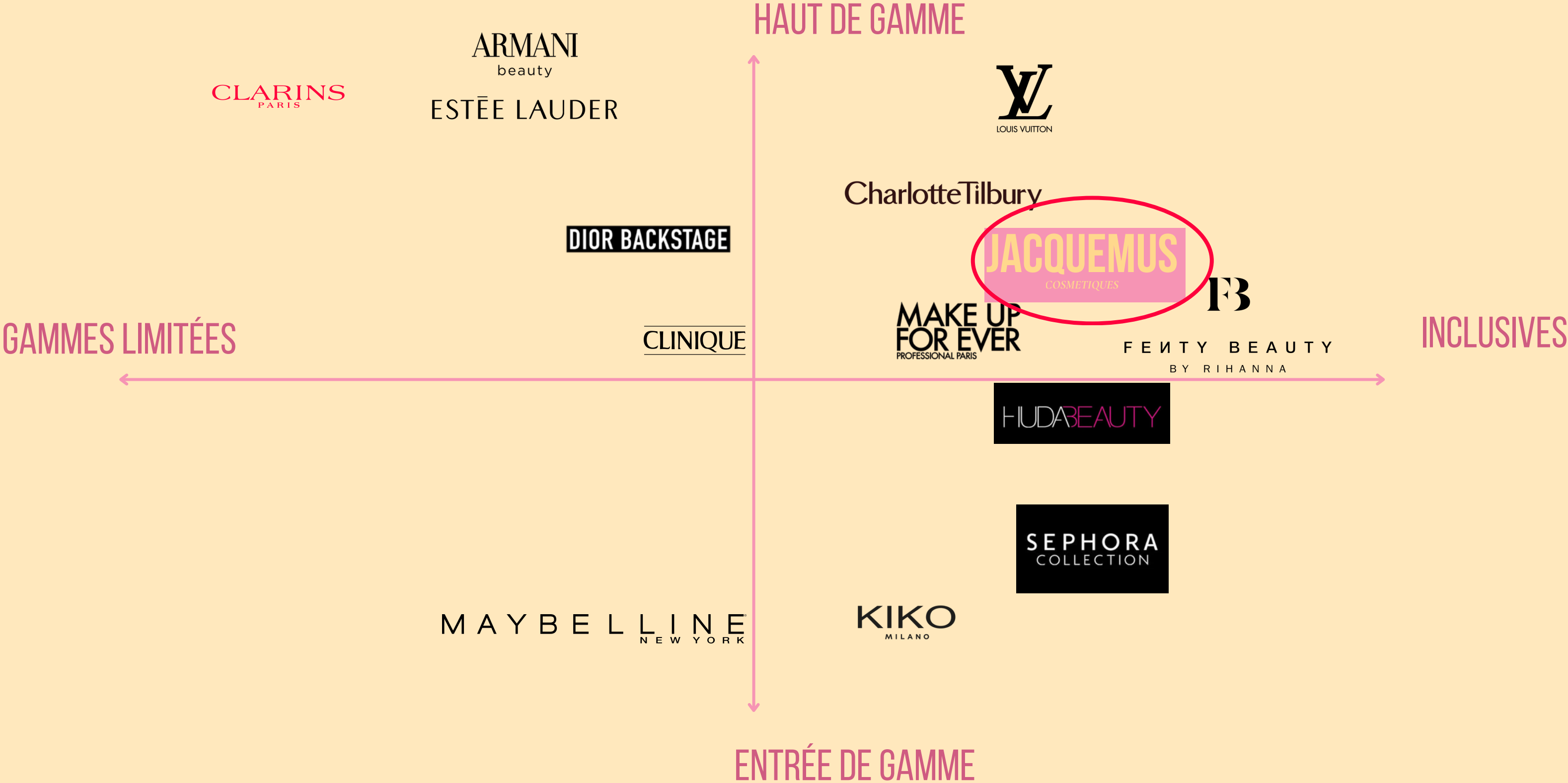
MINIMALISTE

Une ligne de maquillage inspirée par la lumière naturelle, la peau nue et la chaleur du Sud de la France.

Jacquemus Cosmétiques incarne un luxe solaire, minimal et sensuel

Plus qu'une ligne beauté, Jacquemus Cosmétiques est une invitation à vivre au rythme du soleil. Une ode à la liberté, à la mer, et à cette élégance désinvolte qui fait tout le charme du Sud.

POSITIONNEMENT - CONCURRENTS



PRISME

PHYSIQUE

Logo, couleur, solaire

RELATION

Authentique, inclusive,
respectueuse

REFLET

Une personne lumineuse,
confiante et naturelle avec
un style qui respire l'été
toute l'année



PERSONNALITÉ

Inclusivité, poétique et créative

CULTURE

Français Provençale

MENTALISATION

Solaire, simplicité élégante
et évocation

NOS CIBLES



1. LES JEUNES URBAINS ET INFLUENTS (18-30 ANS)

- Etudiants, jeunes professionnels, adeptes des tendances et des réseaux sociaux
- Apprécient le côté moderne, créatif et visuel de la marque



2. LES CONSOMMATEURS DE MAQUILLAGE PREMIUM (25-40 ANS)

- Femmes et hommes actifs avec un pouvoir d'achat confortable
- Sensibles au luxe, à la qualité et aux packaging design



3. LES INFLUENCEURS MAKEUP

- Blogueurs, Youtubeurs, Instagrammeurs et Tiktokeurs spécialisés dans la beauté, mode et le lifestyle
- Sensibles aux produits de qualité, aux packaging uniques et aux collaborations exclusives



PERSONA



OLIVIA

24 ANS

PARIS

ASSITANTE CHEFFE DE PROJET

DESCRIPTION

Olivia est une femme attachée à son bien-être et à son esthétique.

Elle aime prendre soin d'elle sans en faire trop : un maquillage léger, une peau lumineuse et une allure naturelle.

COMPORTMENTS ET HABITUDES :

- Utilise du maquillage chaque jour
- Privilégie des produits clean avec des textures légères
- Suit des influenceuses lifestyle
- Achète souvent chez Sephora

FREINS :

- A un budget limité
- A déjà ses produits habituels
- Veut de la qualité et non du superficiel

MOYENS DE COMMUNICATION :



MARQUES PRÉFÉRÉES :

Charlotte Tilbury

maje

MAYBELLINE
NEW YORK

MOTIVATIONS :

- Cherche des produits faciles à appliquer
- Est sensible à l'univers des marques
- Privilégie des marques éthiques

**ALORS QUE DE PLUS EN PLUS DE MAISONS DE LUXE ENTRENT
SUR LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ, COMMENT POUVONS-NOUS
NOUS DEMARQUER AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ?**



JACQUEMUS
COSMETIQUES



NOTRE BIG IDEA

Jacquemus Cosmétiques capture la lumière du Sud et la dépose sur la peau.

Une beauté solaire, libre et naturelle, inspirée des couleurs, des matières et de la chaleur de la Méditerranée.

Le soleil, signé Jacquemus



OUTILS HORS MEDIAS

SITE INTERNET

www.jacquemuscosmetiques.com



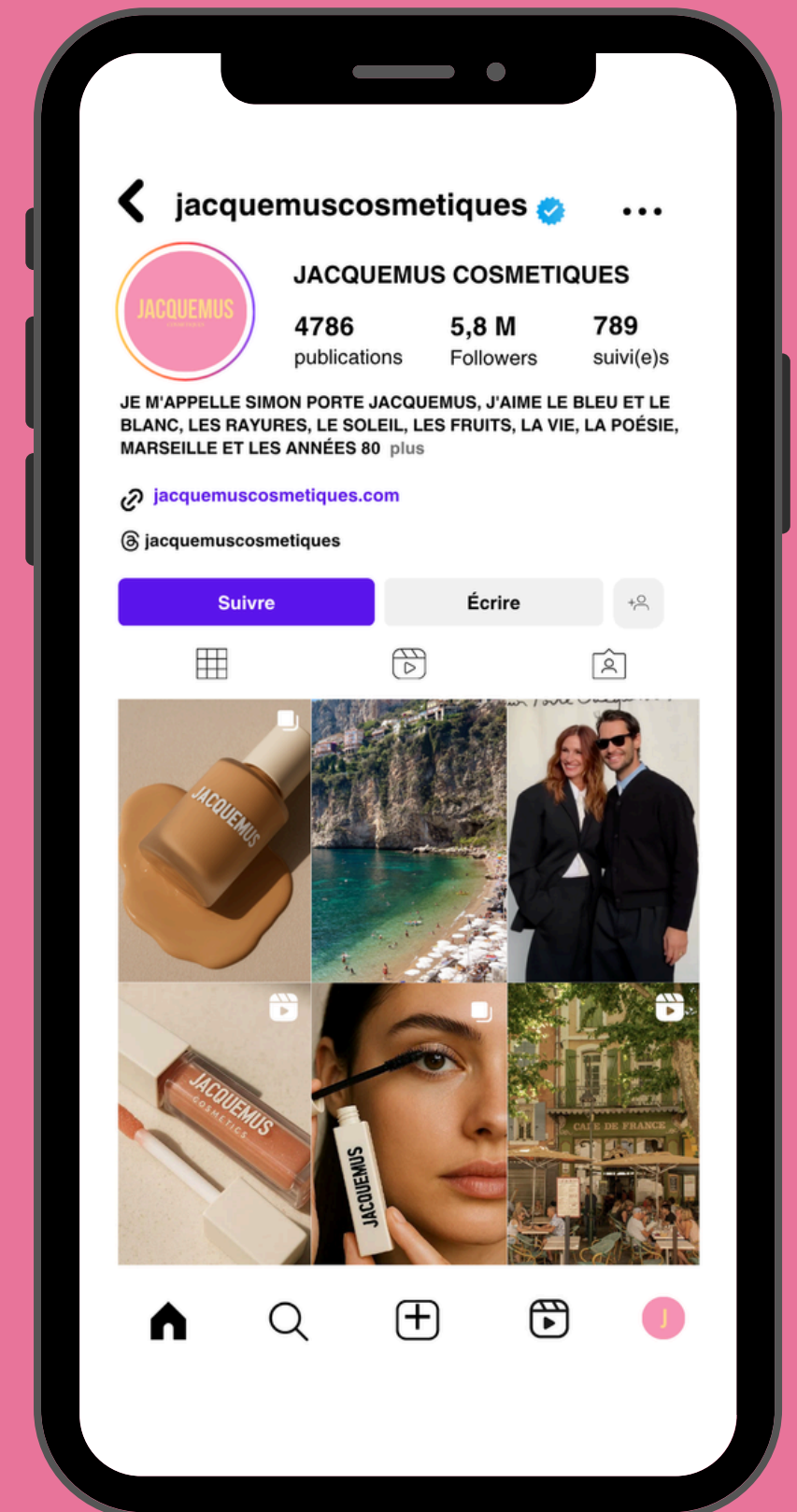
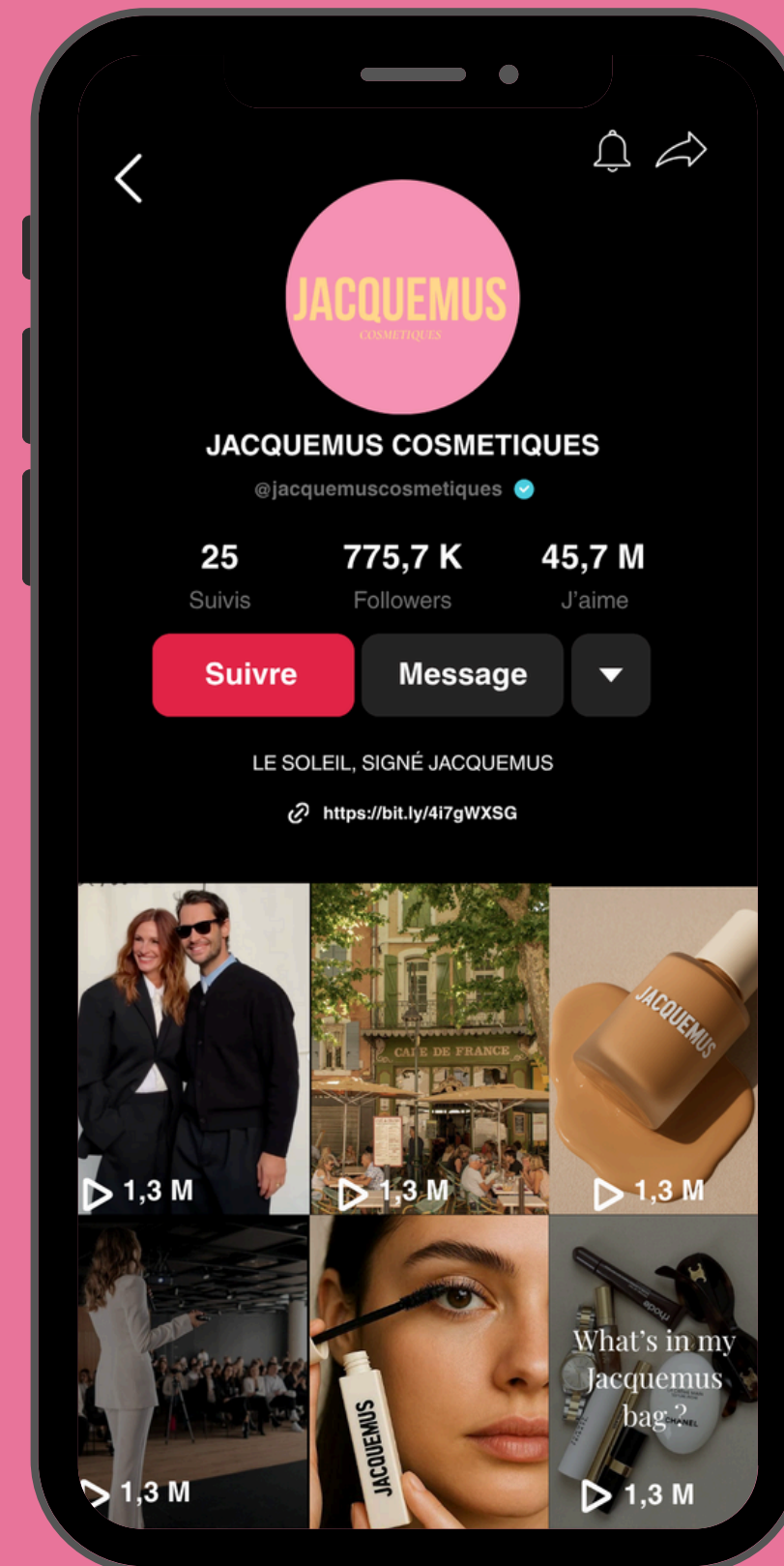
RESEAUX SOCIAUX

INSTA :

- Campagne de teasing en stories = zoom sur les textures, les produits sur la peau
- Post de lancement avec notre signature = Le soleil signé Jacquemus : visuels de plage, peau qui bronze, teint hâlé

TIKTOK :

- Vidéos courtes avec les produits



JACQUEMUS COSMÉTIQUES : LE SOLEIL SIGNÉ JACQUEMUS

Communiqué de presse

À paraître le : 12/01/2026

Paris, le 04/11/2025

JACQUEMUS DÉVOILE SA PREMIÈRE LIGNE DE COSMÉTIQUES

Sous la lumière du Sud, Jacquemus ouvre un nouveau chapitre : Jacquemus Cosmétiques. Une ligne de maquillage inspirée par la Méditerranée, où la beauté s'exprime sans artifice, libre, lumineuse et naturelle.

Pensée comme une extension du vêtement, la collection révèle une beauté instinctive et radieuse. Les textures se fondent sur la peau, les teintes évoquent la douceur du soleil, et chaque formule privilégie l'éclat naturel. Fidèle à son esthétique, Simon Porte Jacquemus imagine un maquillage minimaliste, solaire et sensuel : une beauté qui respire.

Le design des packagings reprend les codes de la Maison : lignes épurées, volumes architecturés, nuances sable et blanc. Jacquemus Cosmétiques incarne une approche du luxe à la fois simple et audacieuse, où chaque produit devient un geste intuitif, une touche de lumière, une signature personnelle.

Citation :

« J'ai voulu créer une ligne qui célèbre la peau telle qu'elle est. Une beauté vraie, sans filtre, comme une journée passée au soleil » - Simon Porte Jacquemus

A propos :

Fondée en 2009 par Simon Porte Jacquemus, la Maison Jacquemus incarne un luxe contemporain, poétique et solaire. A travers la mode, les accessoires, le design et désormais la beauté, Jacquemus célèbre la simplicité, la liberté et la lumière. Jacquemus Cosmétiques prolonge cette vision : une beauté vraie, naturelle et profondément émotionnelle.

Contact presse

Templier Mahaut - responsable RP

mahauttmp@jacquemus.com

0624597817

Lien vers notre page Instagram et Tiktok





JACQUEMUS

COSMETIQUES

Soleil. Lumière. Sud de la France.

À PROPOS

NOS VALEURS

DURING FASHION WEEK this past March in Paris, Natalia Vodjanova maintained a schedule that would test anyone's stamina: She was the guest of honor at a surprise party for her 31st birthday, hosted by her boyfriend, Antoine Arnauld, son of LVMH founder Bernard Arnault. The next night she hosted a party to launch online retailer Net-a-Porter's sale of a shoe collection she designed for Russian retailer Centro to benefit her Naked Heart Foundation, a charity she founded a decade ago to help disadvantaged children in her native Russia. That Sunday she woke up at 6 a.m. to run the Paris half-marathon, also in support of the Naked Heart Foundation; did a Givenchy fitting; came home to feed lunch to her three children; and then headed off to get into hair and makeup to close the Givenchy fashion show at 7 p.m. Among the front-row onlookers were Kanye West, Kim Kardashian, Jessica Chastain, Arnauld, Vodjanova's 11-year-old son, Lucas, and her Russian grandmother, who clapped wildly as she watched her granddaughter sashay down the runway for the first time. That Vodjanova is still landing prime modeling jobs now that she is on the far side of 30 is surprising. That she simultaneously established herself as a philanthropic force even more so. Historically, supermodels have waited until their bookings diminish to turn their efforts to charity and other second careers. Vodjanova still has lucrative contracts with Givenchy and French lingerie brand Etam, for which she also designs her own collection. It's a rare she could ride until she washes up on fashion's more obscure shores, but instead, Vodjanova has always sought to establish herself as someone with interests and ambitions above and beyond the runway—or so her friend designer Stella McCartney puts it, she's been "well rounded" from the start.

This spring, her efforts were acknowledged with the Inspiration Award at the annual DVF Awards—an honor that designer Diane von Furstenberg has previously Net-a-Porter's sale of a shoe collection she designed for Russian retailer Centro to benefit her Naked Heart Foundation, a charity she founded a decade ago to help disadvantaged children in her native Russia. That Sunday she woke up at 6 a.m. to run the Paris half-marathon, also in support of the Naked Heart Foundation; did a Givenchy fitting; came home to feed lunch to her three children; and then headed off to get into hair and makeup to close the Givenchy fashion show at 7 p.m. Among the front-row onlookers were Kanye West, Kim Kardashian, Jessica Chastain, Arnauld, Vodjanova's 11-year-old son, Lucas, and her Russian grandmother, who clapped wildly as she watched her granddaughter sashay down the runway for the first time. That Vodjanova is still landing prime modeling jobs now that she is on the far side of 30 is surprising. That she simultaneously established herself as a philanthropic force even more so. Historically, supermodels have waited until their bookings diminish to turn their efforts to charity and other second careers.

presented to Ingrid Betancourt and Elizabeth Smart, both women who have "demonstrated extraordinary strength and courage in the face of adversity" and as this "experience and influence to effect positive change." Von Furstenberg, as Vodjanova when she was 19 years old, during her first season modeling in New York in 2001, when the designer snapped her up to open and close her catwalk presentation. "I immediately loved her. She was never like a young child, always a grown-up," says von Furstenberg. "Very early on she took her life in her hands and decided this unless she controlled it, she couldn't succeed."

Vodjanova's rags-to-riches life story reads like something only a screenwriter could imagine: One day she was selling oranges at a fruit stand; then she was signing an exclusive multimillion-dollar contract with Calvin Klein. Born in Nizhny Novgorod, an industrial town 260 miles from Moscow, she started skipping school at the age of 11 to help support her single mother, Larissa, and autistic young half-sister, Oksana. (Vodjanova's father walked out when she was a toddler, leaving her mother to work three jobs, including selling fruit at a local market. At first Vodjanova helped her before taking over the duties completely.) "I used to see fruit on the street in minus-25-degree Celsius weather, outside in the open air, for 12 hours straight. I would come home and scream in pain as my fingers and my toes were literally defrosting," says Vodjanova, now amid much plusher surroundings in a Paris apartment overlooking the Invalides she shares with Arnauld. Before the day before the marathon, she's curled on a couch wearing a cap-sleeve sweater and black-and-white-striped trousers. Flipping open her agenda, she shows me a photograph from her childhood. "I always had big black circles under my eyes, which were swollen. You can literally see that burden in my face."

Vodjanova was determined to make a better life for herself, and in 1999, when she was 17, a boyfriend suggested she attend an open casting call. The model audition. "I immediately loved her. She was never like a young child, always a grown-up," says von Furstenberg. "Very early on she took her life in her hands and decided this unless she controlled it, she couldn't succeed."

Vodjanova's rags-to-riches life story reads like something only a screenwriter could imagine: One day she was selling oranges at a fruit stand; then she was signing an exclusive multimillion-dollar contract with Calvin Klein. Born in Nizhny Novgorod, an industrial town 260 miles from Moscow, she started skipping school at the age of 11 to help support her single mother, Larissa, and autistic young half-sister, Oksana. (Vodjanova's father walked out when she was a toddler, leaving her mother to work three jobs, including selling fruit at a local market. At first Vodjanova helped her before taking over the duties completely.) "I used to see fruit on the street in minus-25-degree Celsius weather, outside in the open air, for 12 hours straight. I would come home and scream in pain as my fingers and my toes

Page dans le magazine Elle

AFFICHAGE

Abribus dans des zones emblématiques
de la mode et du lifestyle parisien
10 emplacements



INFLUENCEURS

Micro-influenceuses



@Amberben_
30,2 K



@Laralourennco
61,9 K



@Ellamarikian
73,4 K

INFLUENCEURS

Macro-influenceurs



@Blondinav_
190,2 K



@Charlysalavtor
338,5 K

RÉSEAUX SOCIAUX



CALENDRIER

[illegible]

EVALUATION - KPIS & ROI

PRESSE ET MÉDIAS

L'objectif : renforcer la notoriété de la marque & consolider sa crédibilité dans l'univers luxe et beauté.

Les KPIs :

Nombre de publication	Audience estimée	Engagement digital associé	=	Qualité du coverage
-----------------------	------------------	----------------------------	---	---------------------

RÉSEAUX SOCIAUX

L'objectif : favoriser l'engagement autour de Jacquemus Cosmétiques et renforcer la désirabilité de la marque.

Les KPIs :

Taux d'engagement	Impression / Reach	Nombre de #	Trafic vers le site
-------------------	--------------------	-------------	---------------------



EVALUATION - KPIS & ROI

AFFICHAGE URBAIN

L'objectif : renforcer la visibilité et favoriser la mémorisation de la marque.

Les KPIs :

Nombre
d'impression

Trafic vers le site

INFLUENCEURS

L'objectif : renforcer la crédibilité de Jacquemus Cosmétiques et stimuler l'influence.

Les KPIs :

Engagement
par post

Reach

Trafic vers le
site

Conversion



EVALUATION - KPIS & ROI

SITE INTERNET

L'objectif : générer du trafic qualifié, engager les visiteurs et favoriser la conversion en achats.

Les KPIs suivis :

Visite unique

Taux de clic sur produit

Temps moyen sur page

Conversion e-commerce



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE