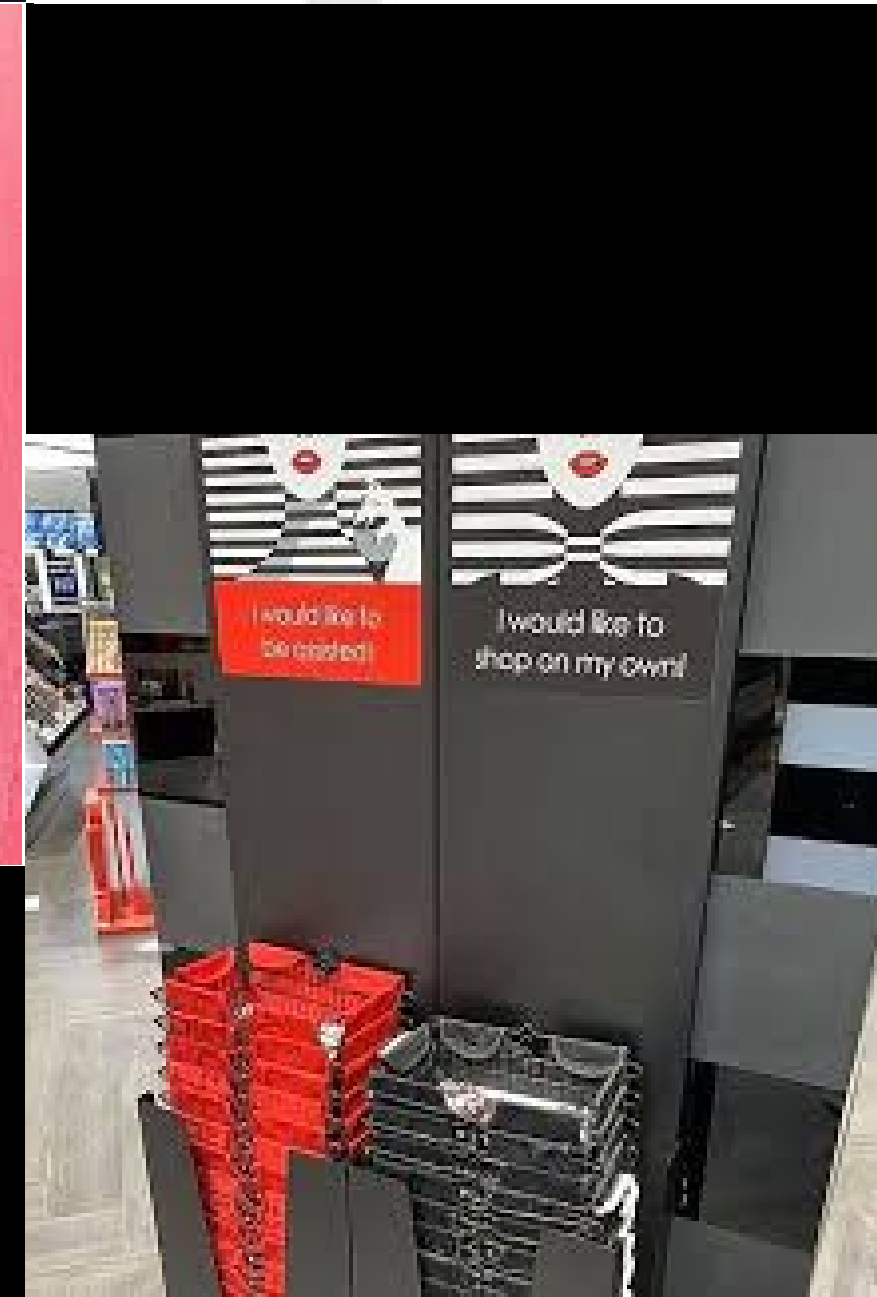
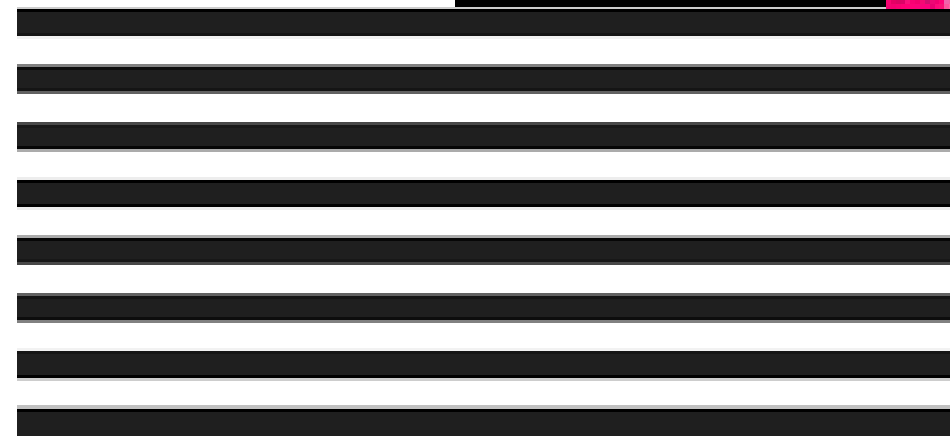




Candice TURBEAU, Inès RAVINEAU,
Clara ROY, Pauline ROY



SOMMAIRE

I - Son histoire

II - Son positionnement

III - Choix de la publicité, description

IV - Analyse des couleurs, du logo et de la communication sur cette campagne

V - Rapprochement avec ses anciennes campagnes

VI - Notre avis



L'Histoire de la Société



1973



1969



1973



1983



1994



1997



1999



2004



2005



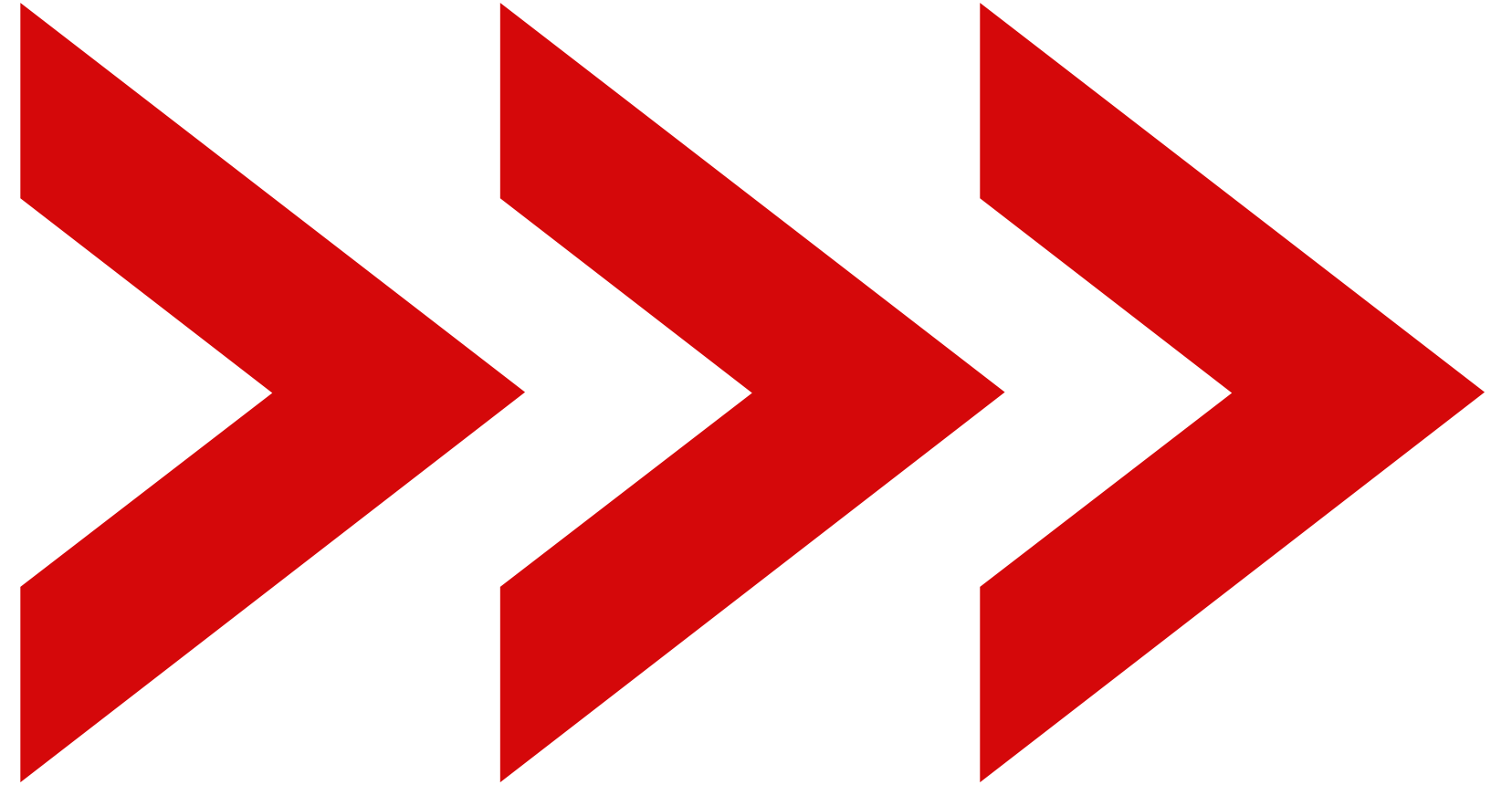
2018

Son positionnement

- marques exclusives

- leader sur le marché des parfumeries présentes sur le marché français

- large choix de marque de qualité



Ses concurrents

Directs :

NOCIBÉ

Marionnaud
PARIS

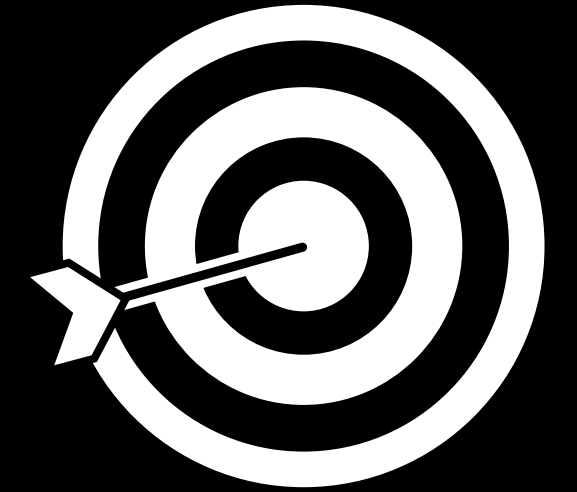
Indirects :

 YVES ROCHER

KIKO
MILANO

elf.
eyes lips face

Ses cibles

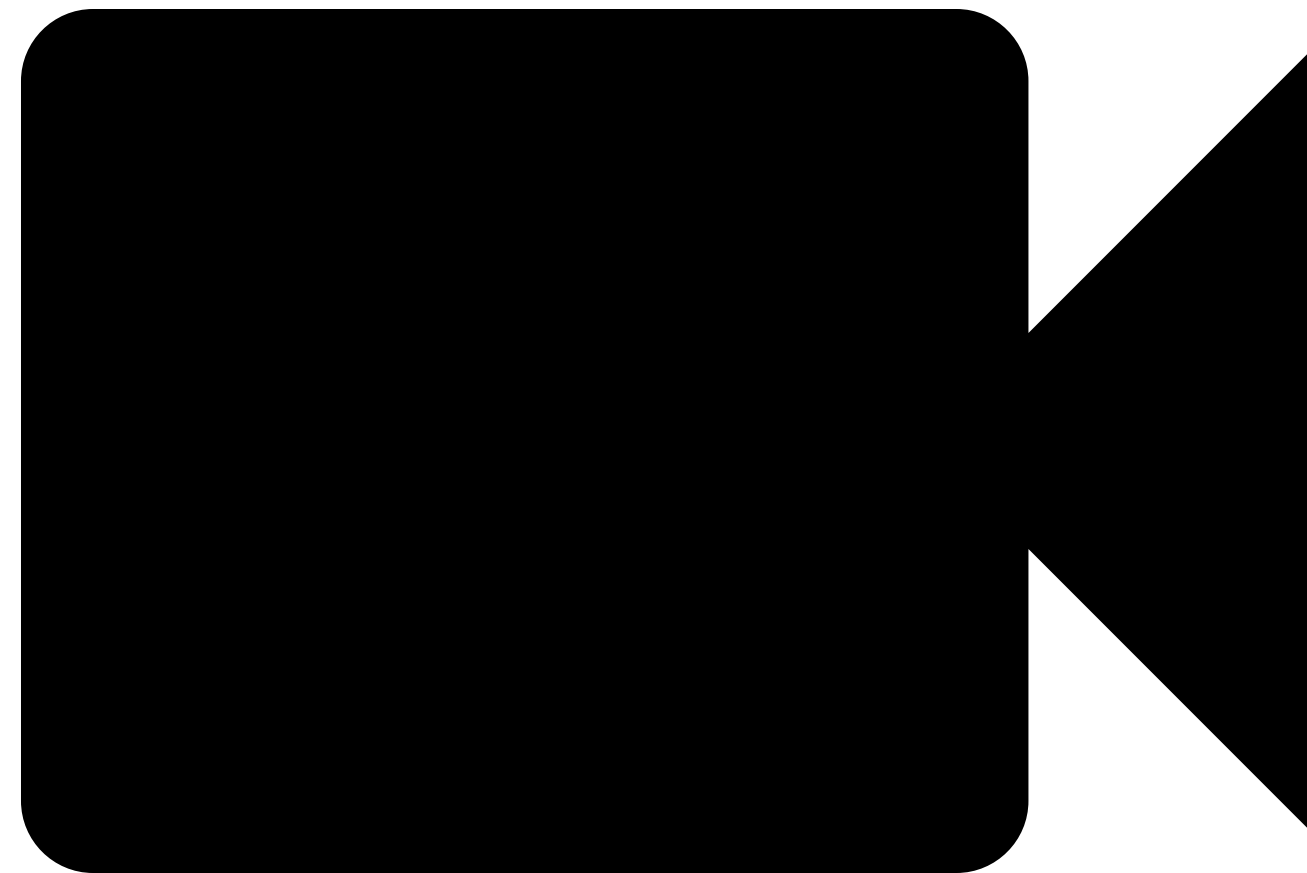


- 14 -17 ans

- 18 - 40 ans

- 40 - 60 ans

Choix de la pub

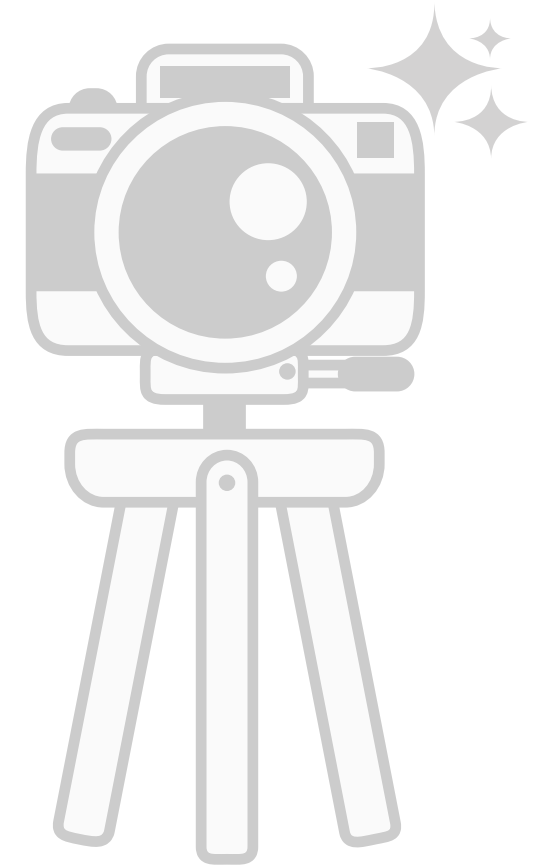




2001

Description

- Met en scène les étapes de la vie d'une femme, de son enfance en 2001 à un âge avancé de sa vie 2053
- Processus d'acceptation de soi au fil des années
- Musique choisie pour la puissance émotionnelle qu'elle dégage
- Slogan "The unlimited Power of Beauty"
- Sephora fait passer un message de tolérance
- Sephora ancre dans l'esprit des consommateurs que le maquillage peut aider à se trouver beau et à s'aimer



Analyse

Couleurs



Campagne



Logo

Sa communication

OFF - LINE



ON LINE



Rapprochement avec ses anciennes campagnes



2020



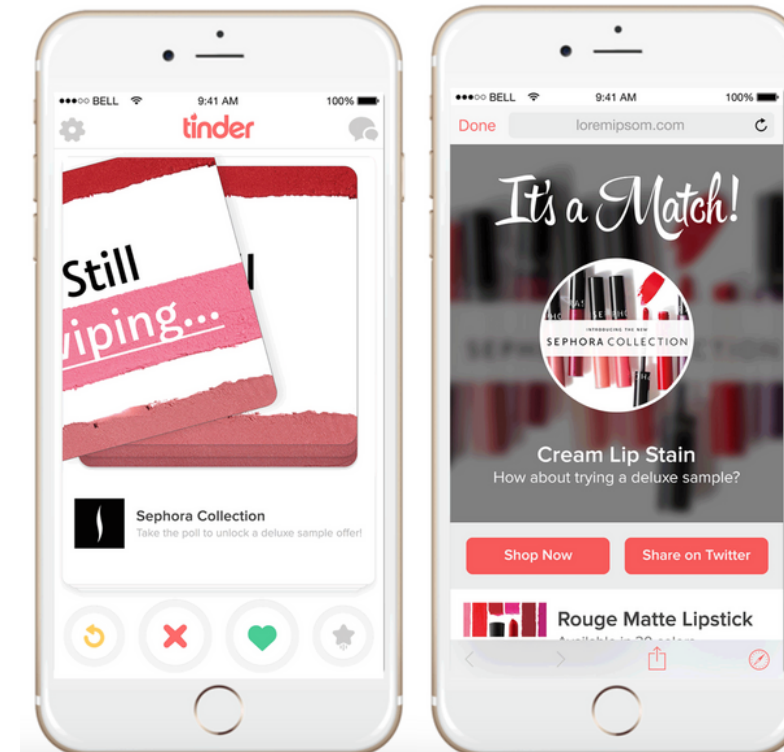
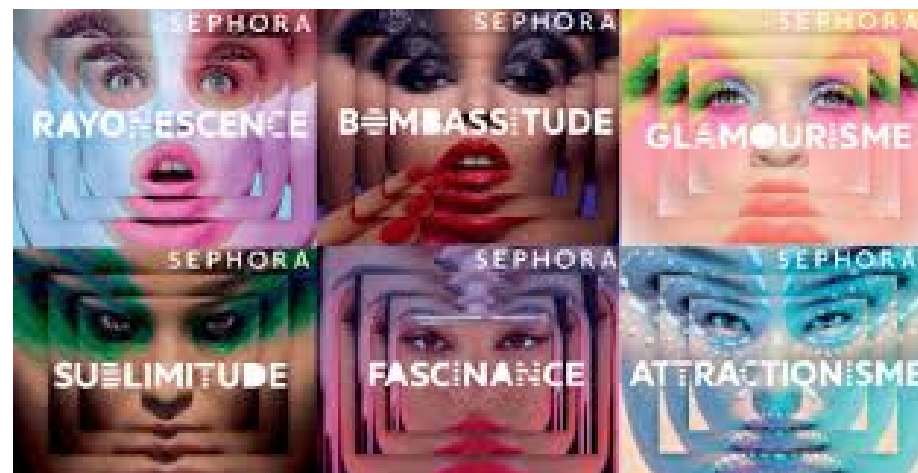
2016



2015



2013



Notre avis

