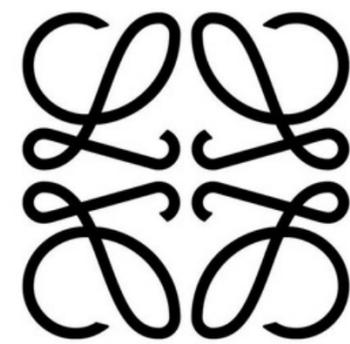


**evaluation
lisaa**



PALACE
LOEWE

BENOIT ZOE
LMMC5FR

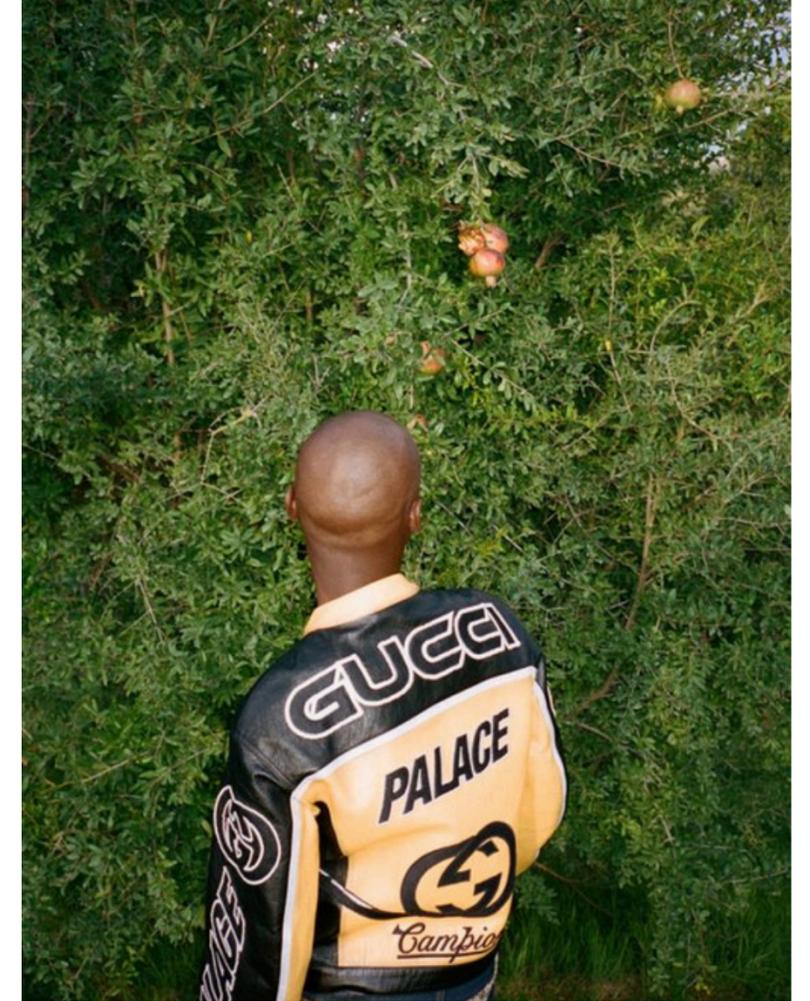


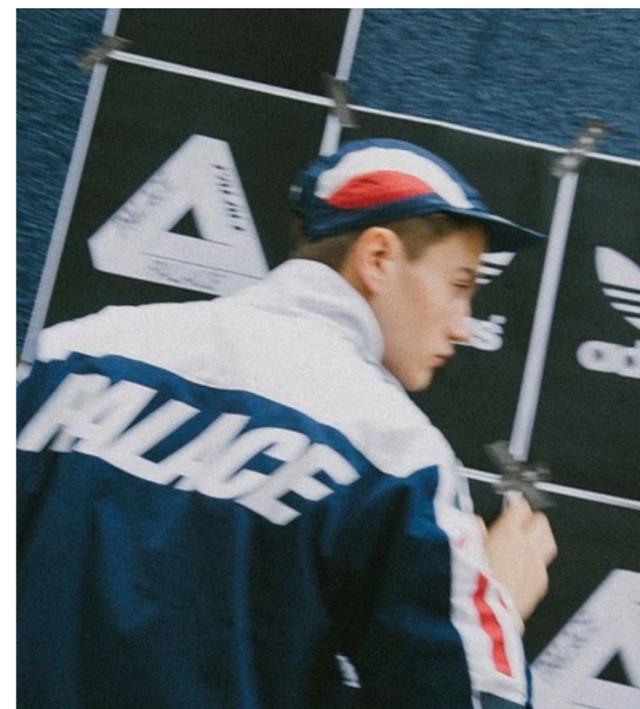
LOEWE : ADN & CODES

- Codes visuels : Sophistication, minimalisme, lignes épurées, formes géométriques et sculpturales, intemporalité, détails, textures, rétro, art contemporain.
- Codes graphiques : Typographie simple, élégante, logo discret et monogramme, artisanat, qualité, motifs, gravures.
- ADN : Luxe, élégance, héritage, artisanat d'exception, exploration et expression artistique, symbolisme, innovation, durabilité, matériaux de première qualité, pratiques éthiques.

PALACE : ADN & CODES

- Codes visuels : Streetwear, audacieux, décontracté, coloré, dynamique, motifs graphiques, logo tape-à-l'œil, détails, rétro, vintage.
- Codes graphiques : Typographie épaisse, sans fioritures, logo, design et monogramme, motifs graphiques, illustrations de personnages, skateboard, culture mainstream, pop culture.
- ADN : Skate & street, culture underground, authenticité, non conventionnalité créativité audace, insolence, bored & cool, sens de l'humour, esthétique contemporaine, urbain, exclusif.





ANAGRAM LOGO :

L'Anagram Logo est un motif clé de Loewe. Il est composé des lettres du nom "Loewe" entrelacées pour former un motif élégant. Ce logo est souvent utilisé sur les sacs, les vêtements et les accessoires de la marque, et il représente l'héritage et le prestige.

LOEWE X PALACE LE MONOGRAMME

TRI-FERG LOGO :

Le logo Tri-Ferg est l'un des motifs les plus emblématiques de Palace. Il se compose de trois figures triangulaires entrelacées formant un motif distinctif. Ce motif est souvent utilisé sur les vêtements, les accessoires et les produits de la marque, et il est immédiatement reconnaissable par les fans de Palace.



SONCAS-E : LOEWE

Sécurité : artisanat d'excellence, matériaux haut de gamme, contrôles qualité stricts, durabilité égarées.

Orgueil : prestige, exclusivité, statut social, élégance, individualité, distinction.

Nouveauté : designs avant-gardistes et uniques, innovation, audace artistique.

Confort : ajustement, ergonomie, matériaux luxueux, coupes maîtrisées, expérience agréable et sensorielle.

Argent : investissement prestigieux, valeur à long terme, rapport qualité-prix, valeur résiduelle.

Sympathie : service personnalisé, satisfaction client, relation privilégiée, engagement social.

Environnement : durabilité éthique, approvisionnement responsable, engagement écologique.

SONCAS-E : PALACE

Sécurité : performances de pointe, robustesse, matériaux résistants, égarées.

Orgueil : style rebelle, originalité, attitude unique, distinction, confiance en soi.

Nouveauté : créativité, designs audacieux, collections originales, collaborations exclusives.

Confort : liberté de mouvement, confort physique, adaptabilité, facilité d'utilisation.

Argent : bon rapport qualité-prix, investissement durable, économies, promotions.

Sympathie : esprit de communauté, inclusion, convivialité, partage d'expériences, bienveillance.

Environnement : durabilité engagée, responsabilité éthique, approche respectueuse de l'environnement.



SONCAS-E : LOEWE X PALACE

Les marques Palace et Loewe se distinguent par deux facteurs clés : l'Orgueil et la Nouveauté.

Elles suscitent l'enthousiasme de leur clientèle en créant un sentiment d'exclusivité et en permettant aux clients de valoriser leur image avec des produits uniques et un style distinctif. L'orgueil des clients est renforcé en se démarquant des autres et en augmentant leur estime de soi.

En plus de cela, la nouveauté est également essentielle pour ces marques. Palace propose régulièrement de nouveaux produits et des collaborations inattendues, attirant ainsi les clients curieux à la recherche de nouveautés. De son côté, Loewe innove en collaborant avec des artistes renommés, attirant une clientèle en quête de produits avant-gardistes. En résumé, Palace et Loewe captivent une clientèle en mettant en avant l'orgueil et en offrant des nouveautés, répondant ainsi aux besoins des clients qui désirent se démarquer et rester à la pointe des tendances.

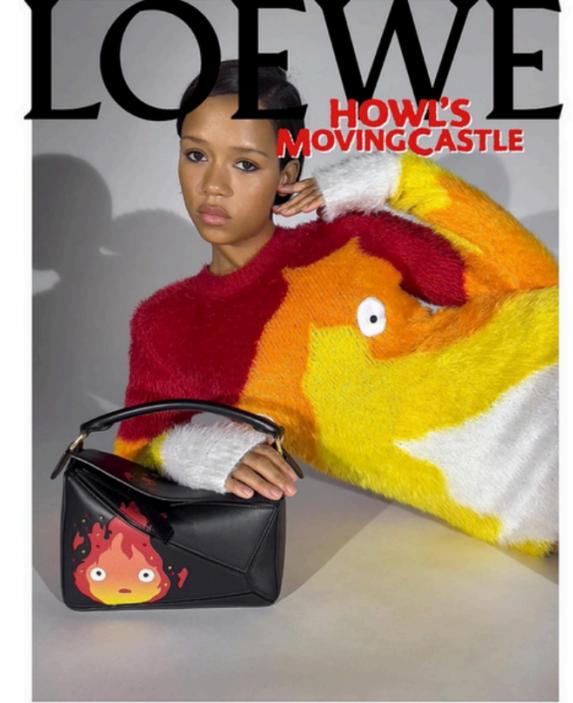
Voici des exemples d'orgueil et de nouveauté pour les marques Loewe et Palace :

Pour Loewe :

- Orgueil : Créer un sentiment d'exclusivité avec des pièces sculpturales considérées comme des oeuvres d'art ("Le triomphe sculptural de Loewe" FashionNetwork.com)
- Nouveauté : Une collaboration avec l'artiste Hayao Miyazaki pour explorer une nouvelle facette artistique et attirer les admirateurs d'un nouvel univers ("Salon de thé et château gonflable : Loewe signe sa nouvelle collaboration avec le studio Ghibli." journalduluxe.fr)

Pour Palace :

- Orgueil : Créer de la rareté et de l'exclusivité autour de ses produits ("Skate, squat et ecstasy : comment Palace a bâti l'empire le plus insolent de notre génération", i-D.vice.com).
- Nouveauté : Des collaborations régulières et inédites pour maintenir l'intérêt de la clientèle ("Palace : des nouveautés inédites dévoilées pour la saison", Lesitedelasneaker.com)





CONCEPT

Loewe X Palace : Blend the Unconventional

Une collection pour des rebelles créatifs inspirée par des artistes : Martin Parr, Enda Burke, Alex Prager, Terry Richardson, Zamar Velez...

STORYTELLING

"Blend the Unconventional", c'est la fusion de l'art contemporain, du grotesque, du burlesque, de la culture pop et skate, de la contre-culture. Ce concept brise les conventions pour repousser les limites de la créativité, explorant les recoins les plus sombres de l'expression artistique. Il va bien au-delà de la simple provocation, en incarnant l'esprit rebelle "cool kids never die" et en invitant à la subversion, à la réflexion et à l'ouverture d'esprit.

Avec une esthétique rétro, empreinte d'humour et de satire envers la culture mainstream, cette célébration artistique repousse les frontières de l'art et de la créativité. "Blend the Unconventional" aspire à donner vie à une nouvelle forme de créativité, à offrir une expérience artistique qui transcende les attentes traditionnelles et suscite une réflexion profonde sur l'art et la culture.

IMPLANTATION DE LA COLLAB : PARIS & LONDRES

Implantation de la collaboration Loewe X Palace :

- Pop-up store au Carreau du Temple dans le Marais
- Pop-in dans le magasin de l'avenue Montaigne Loewe et le magasin de Brewer Street Palace

Cibles et demande :

- Carreau du Temple dans le Marais : Un quartier branché, attirant une clientèle en quête de nouveauté et de collaborations artistiques uniques. Répondre aux attentes des trendsetters, créatifs et passionnés de street culture.
- Avenue Montaigne Loewe : Adresse prestigieuse, visant une clientèle haut de gamme, sophistiquée et exigeante. Offrir un choix avant-gardiste et inattendu pour les clients en quête d'élégance et de créations exclusives.
- Magasin de Brewer Street Palace : Cibler une clientèle jeune, adepte de streetwear et de skate culture. Répondre aux attentes des fans de Palace, des skateurs et des amateurs de mode streetwear en proposant des collaborations hors du commun.

Répondre aux attentes des consommateurs :

- Offrir une expérience inédite et immersive dans un quartier prisé par les amateurs d'art, de mode et de design.
- Satisfaire une clientèle exigeante en proposant des créations créatives, exclusives et de haute qualité.
- Répondre à la demande croissante des fans de streetwear et de skate culture avec des collaborations inattendues.

Maximiser l'impact marketing :

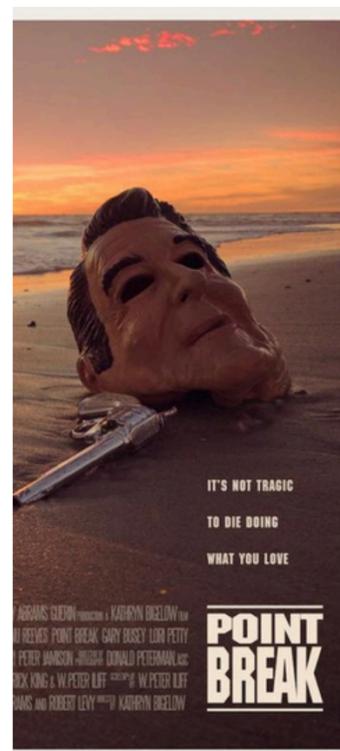
- Profiter de l'emplacement stratégique pour attirer l'attention d'autres clients en quête de produits rares et trendy.
- Créer un engouement autour de la collaboration Loewe X Palace en mettant en avant l'esthétique rétro, l'humour et la satire culture mainstream
- Utiliser les réseaux sociaux et les influenceurs pour générer du buzz et susciter l'intérêt des consommateurs.



Objectifs :

- Renforcer l'image de Loewe en tant que marque innovante et créative.
- Attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante grâce à des collaborations uniques.
- Générer des ventes et accroître la visibilité de la collaboration Loewe X Palace.

FOCUS – PARIS : LE CARREAU DU TEMPLE



Stratégie de Merchandising :

- Créer un univers décalé entre contre-culture, skate, minimalisme, sculpturalité et coolness.
- Une ambiance rétro et année 2000, mais une ambiance non-surchargé : chaque objets, posters, fauteuils, portants... doit être pensé pour être à sa place pour une bonne harmonie.
- Ce lieu est un souvenir pour explorer les différentes références qui y sont présentes (satyres, oeuvres d'arts, septième art, images, skate, meme...)

Stratégie de Marketing :

- Créer une chasse au trésor à Paris : Disséminer des QR codes dans des lieux emblématiques de Paris, incitant les participants à scanner les codes pour obtenir des indices et se rapprocher du lieu d'ouverture. Les dix premières personnes à scanner tous les QR codes remporteront un accès exclusif à l'ouverture et recevront un skateboard exclusif de la collaboration.
- Collaborer avec des influenceurs et des partenaires : Travailler en partenariat avec des influenceurs et des personnalités connues dans les domaines de la mode, de l'art et du skateboard pour promouvoir la collaboration et l'ouverture du pop-up store. Organiser des événements exclusifs pour les influenceurs afin de leur permettre de découvrir en avant-première la collection et de partager leur expérience avec leurs abonnés. (mannequins, artistes, skateurs professionnels, etc...)
- Offrir une expérience client exclusive : Accorder une expérience privilégiée aux premiers clients entrant dans le pop-up store le jour de l'ouverture. Ils bénéficieront d'un accès anticipé d'une heure pour découvrir la collection en avant-première et repartiront avec un skateboard exclusif de la collaboration.
- Créer une exposition de sculptures contemporaines et de photographies : Mettre en valeur des sculptures contemporaines et des photographies d'artistes renommés tels que Martin Parr, en profitant de la location au Carreau du Temple. Cela ajoutera une dimension artistique supplémentaire à l'événement et attirera les amateurs d'art.
- Concevoir un skatepark indoor éphémère : Créer un skatepark indoor éphémère spécialement conçu pour la collaboration Loewe X Palace, offrant aux fans de skateboard une expérience unique et une connexion plus forte avec la collaboration.

CLEFS D'ENTRÉES DE LA COLLABORATION

Les produits iconiques des deux marques à lancer en collaboration :



Sac "Flamenco"



Sac "Puzzle"



Wave mask



T-shirt graphique



6-panels cap



Hoodie Tri-ferg logo

Le logo de la collaboration Loewe X Palace :

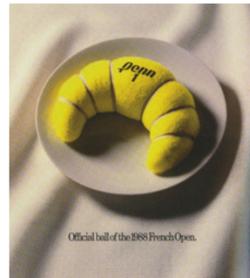


La fusion du logo Tri-Ferg de Palace et de l'anagramme de LOEWE crée une rencontre intéressante entre la culture skate et le streetwear d'un côté, et l'élégance et le luxe de l'autre.

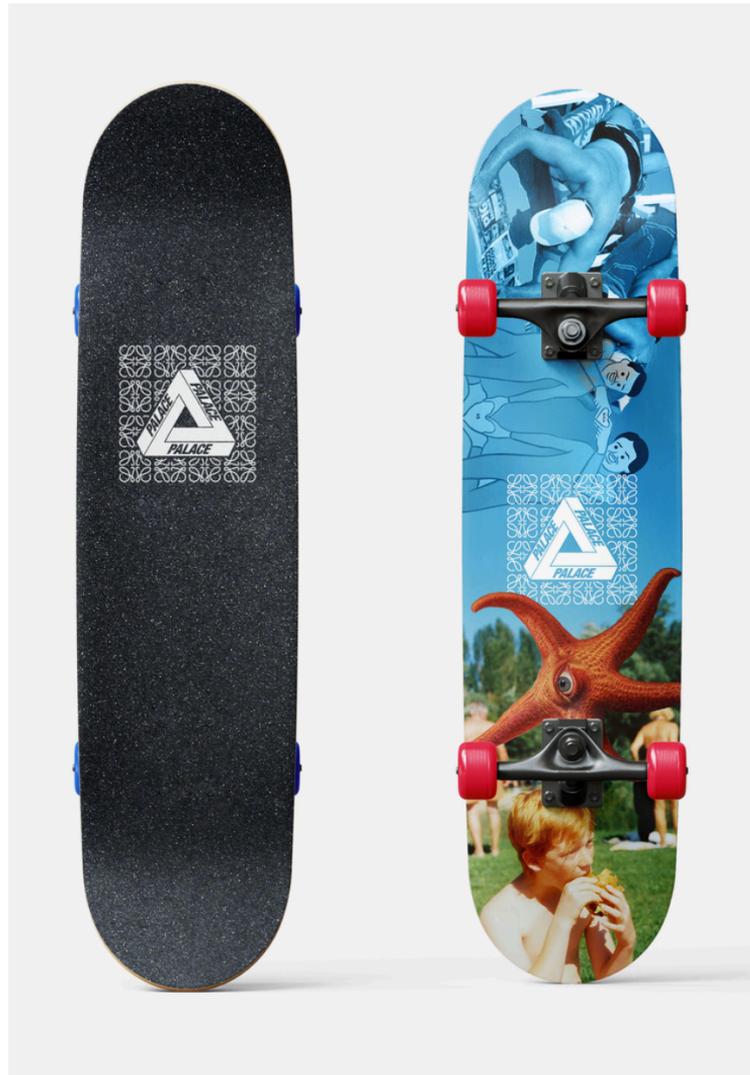
Cette combinaison offre une esthétique hybride attrayante pour les amateurs de streetwear et les passionnés de mode haut de gamme.

Le résultat de cette fusion se traduit par un logo ou un motif spécifique pour cette collaboration, qui devient instantanément reconnaissable. Cette identité visuelle captivante attire l'attention des consommateurs en associant des éléments caractéristiques des deux marques, créant ainsi une fusion unique entre les univers distincts de Palace et LOEWE.

BENCHMARK



VESTIAIRE COLLECTION LOEWE X PALACE



-Skateboard Deck-
"Cool Kids Never Die"
395€



-Worker Print Jacket-
"Cool Kids Never Die"
1630€



-Worker Print Jacket-
"Cool Kids Never Die"
1200€



-Graphic Hoodie-
"Cool Kids Never Die"
575€



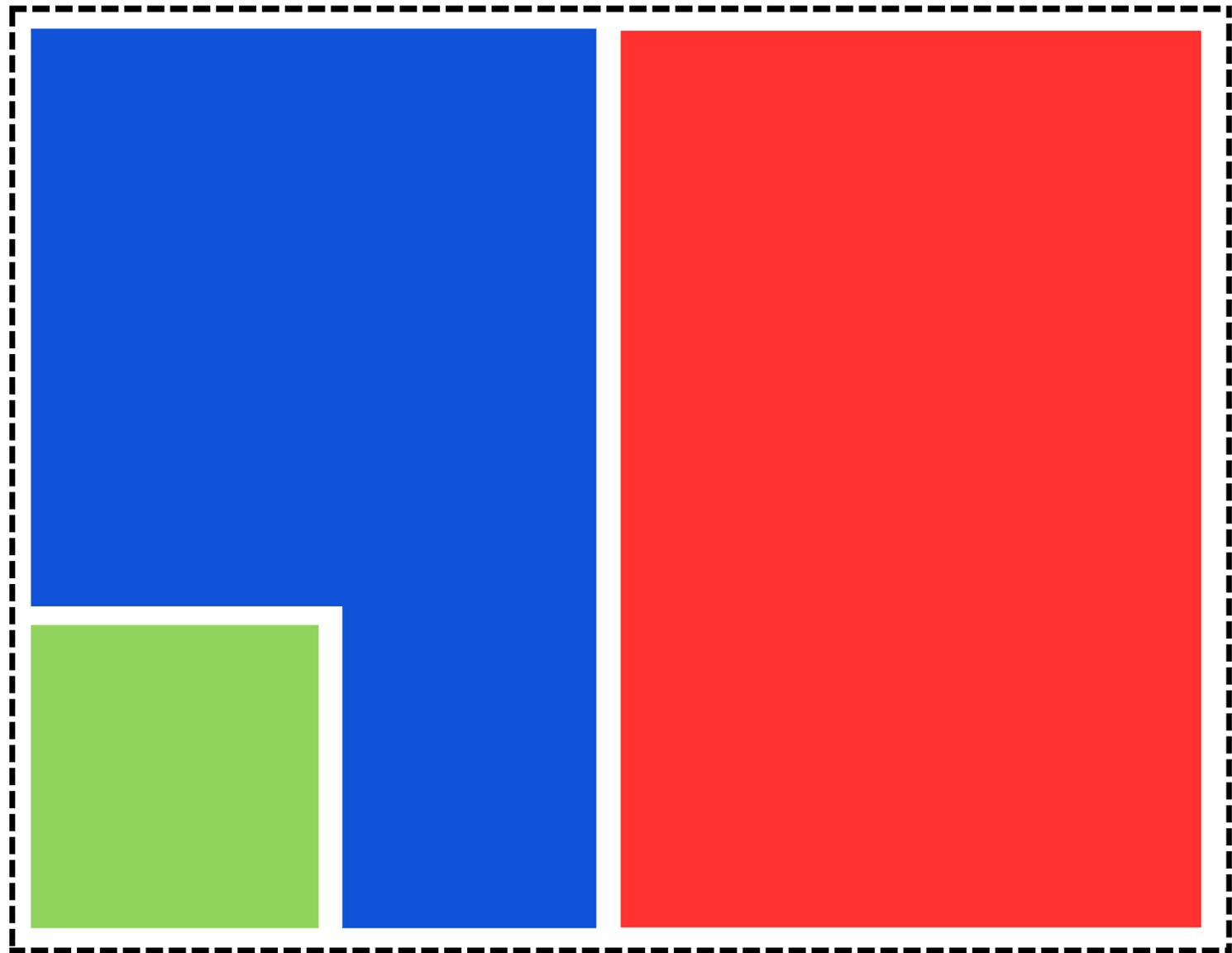
-Graphic Hoodie-
"Cool Kids Never Die"
575€



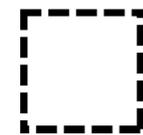
-Puzzle Bag-
"Cool Kids Never Die"
3000€

TAILLE DE LA ZONE À TRAVAILLER – FOCUS

POP-UP : CARREAU DU TEMPLE



Légendes:



2400m² : Surface totale



1200m² : Skatepark éphémère

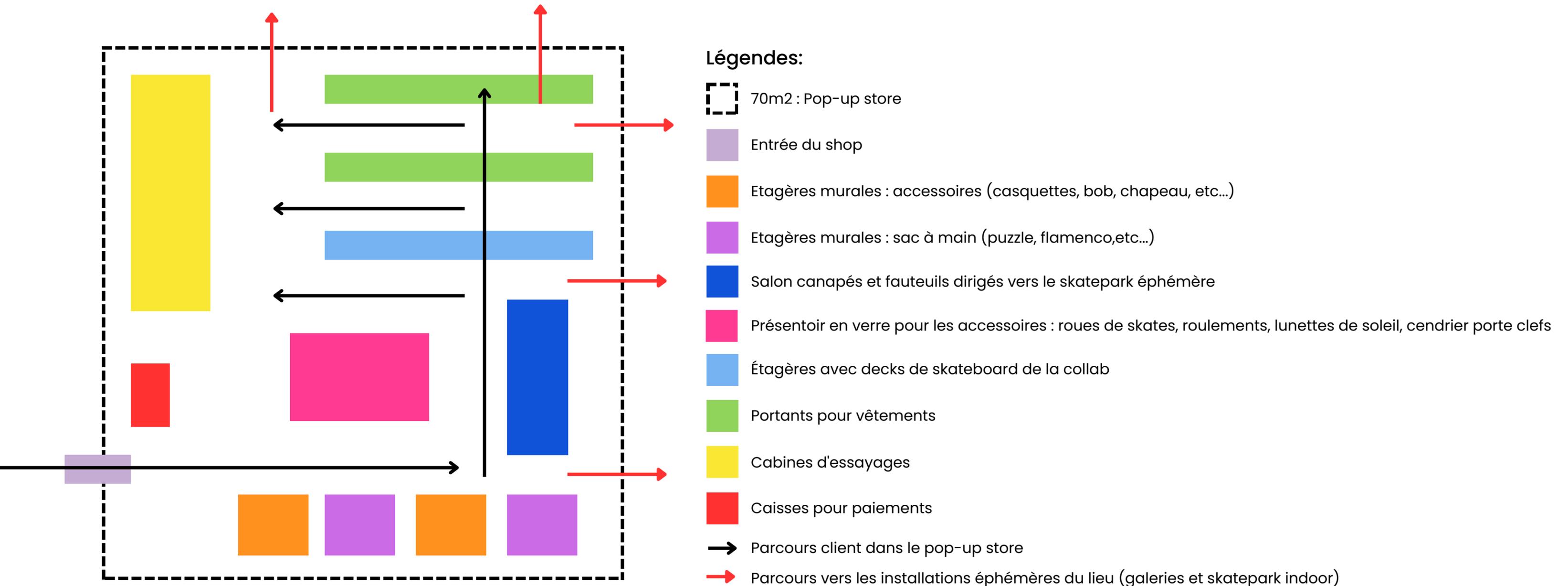


70m² : Pop-up store



1130m² : Expositions de photos et sculptures

PLAN & PARCOURS CLIENT – FOCUS POP-UP : CARREAU DU TEMPLE



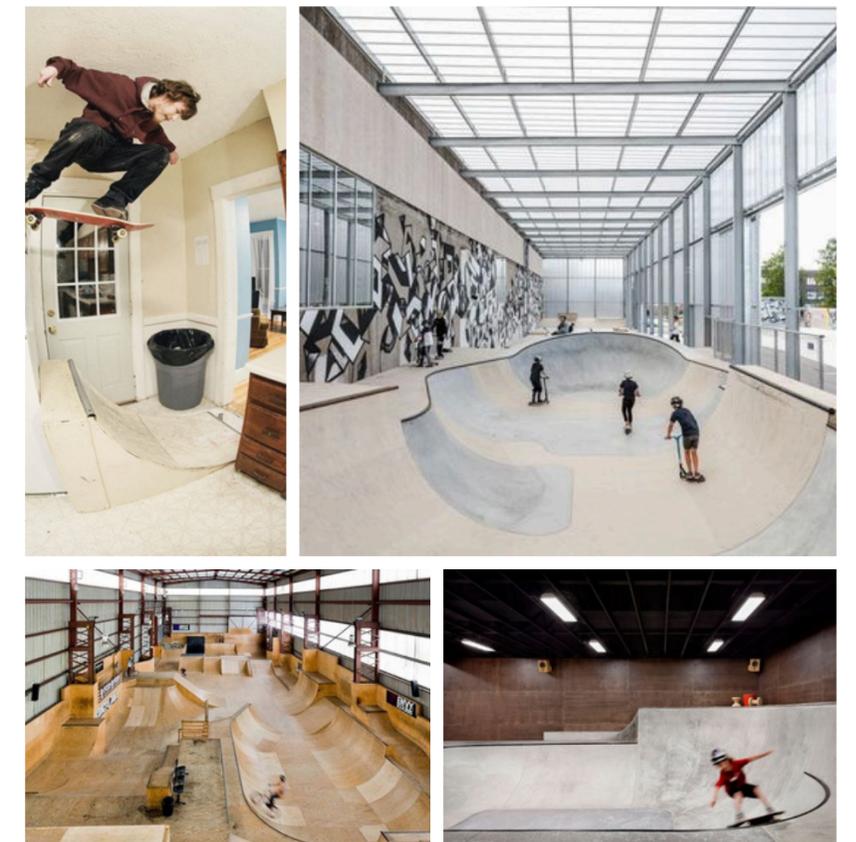
PRINCIPES DE MERCHANDISING PAR ESPACES – FOCUS POP-UP : CARREAU DU TEMPLE



POP-UP
STORE



GALERIE
D'EXPOSITION



SKATEPARK
ÉPHÉMÈRE

PRINCIPES DE MERCHANDISING PAR ESPACES – FOCUS POP-UP : CARREAU DU TEMPLE

Moodboard vitrine :



Le site web :



LOEWE
X
PALACE

HOME WEBSHOP STORES INSIDE LXP CONTACT

**COOL KIDS
never die**

When Loewe meets Palace: a collab that breaks the rules and unleashes creativity! Dive into a world where art, grotesque, and counterculture collide for a unique and totally wild experience. #BlendTheUnconventional

[SHOP NOW](#)

**PUZZLE BAG
"Hot Wheels"**

>>> [click to see](#)

**PUZZLE BAG
"Be the Drama"**

>>> [click to see](#)



**LOEWE
X
PALACE**

HOME WEBSHOP STORES INSIDE LXP CONTACT

COOL KIDS never die

When Loewe meets Palace: a collab that breaks the rules and unleashes creativity! Dive into a world where art, grotesque, and counterculture collide for a unique and totally wild experience. #BlendTheUnconventional

SHOP NOW

**PUZZLE BAG
"Hot Wheels"**



>>> click to see

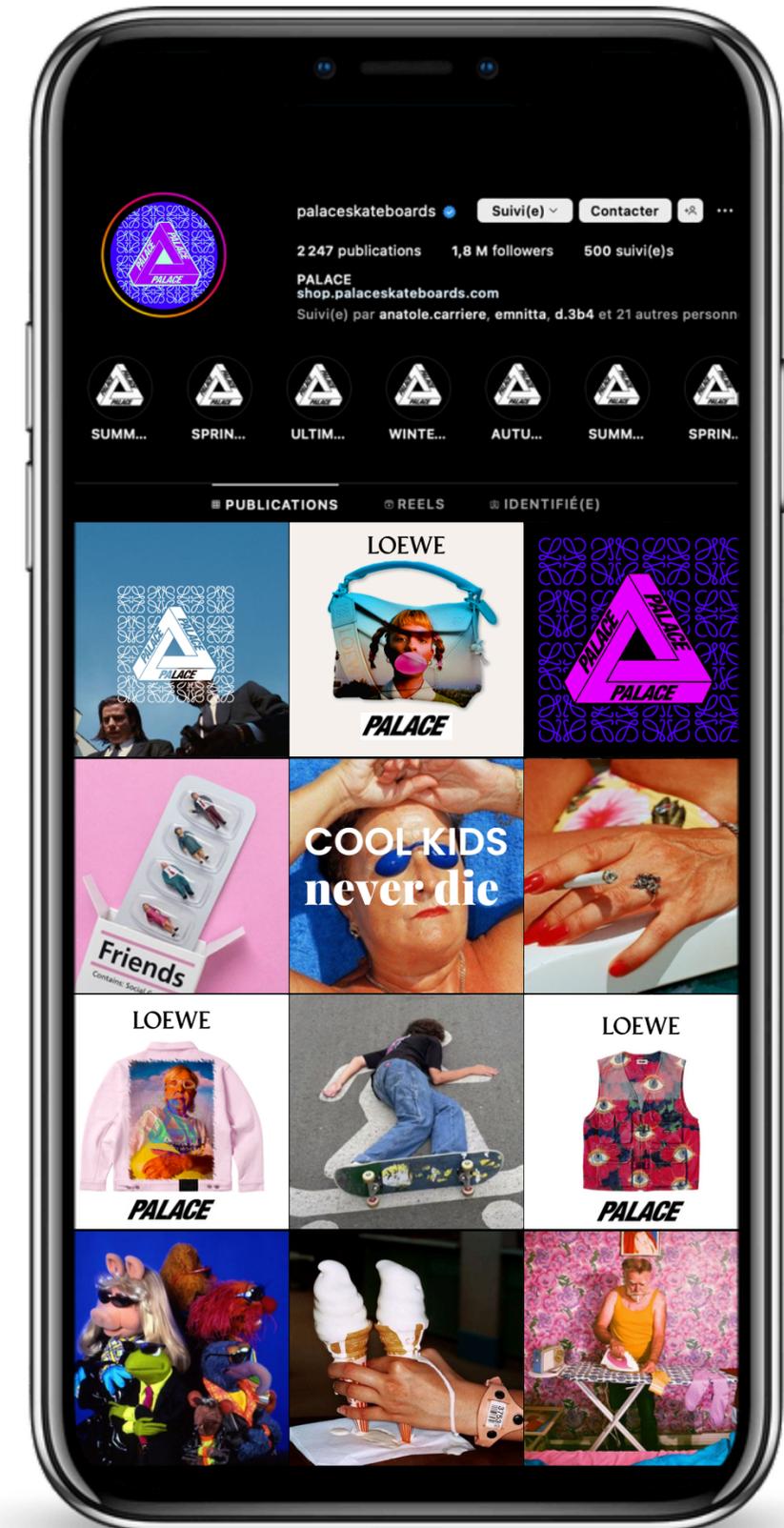
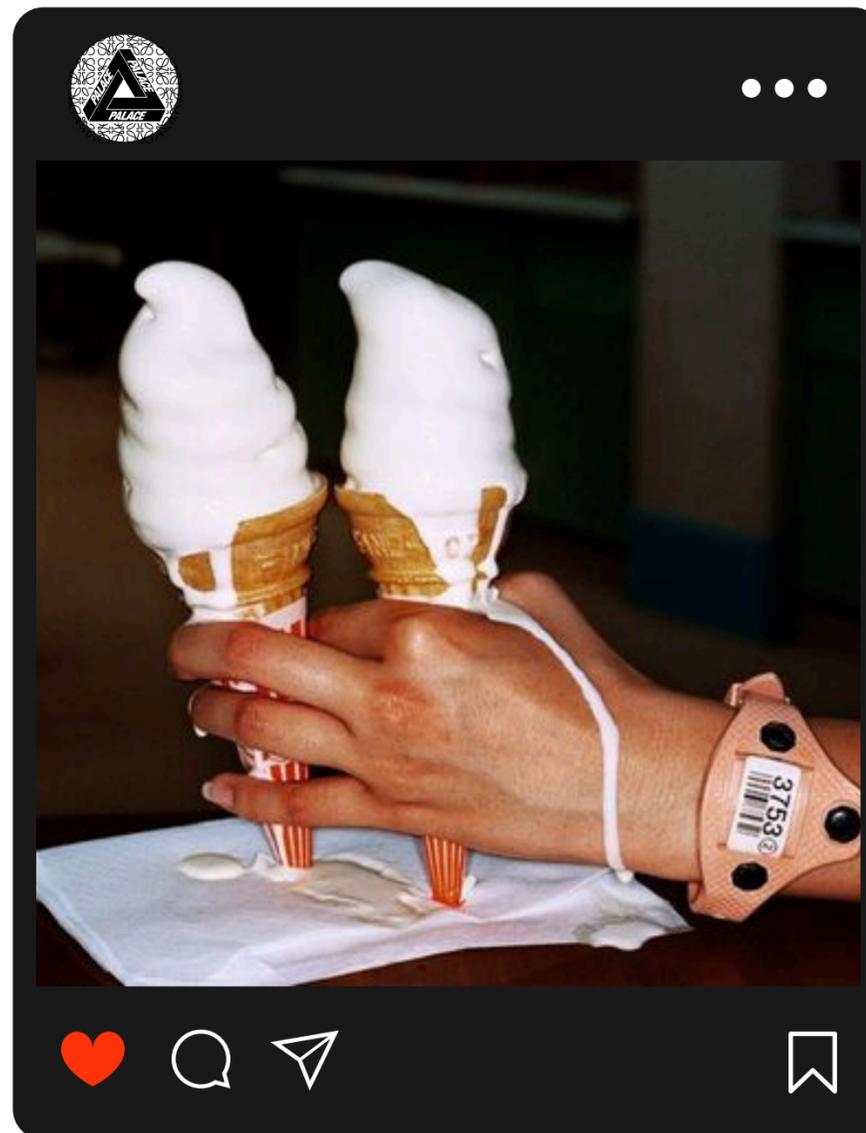
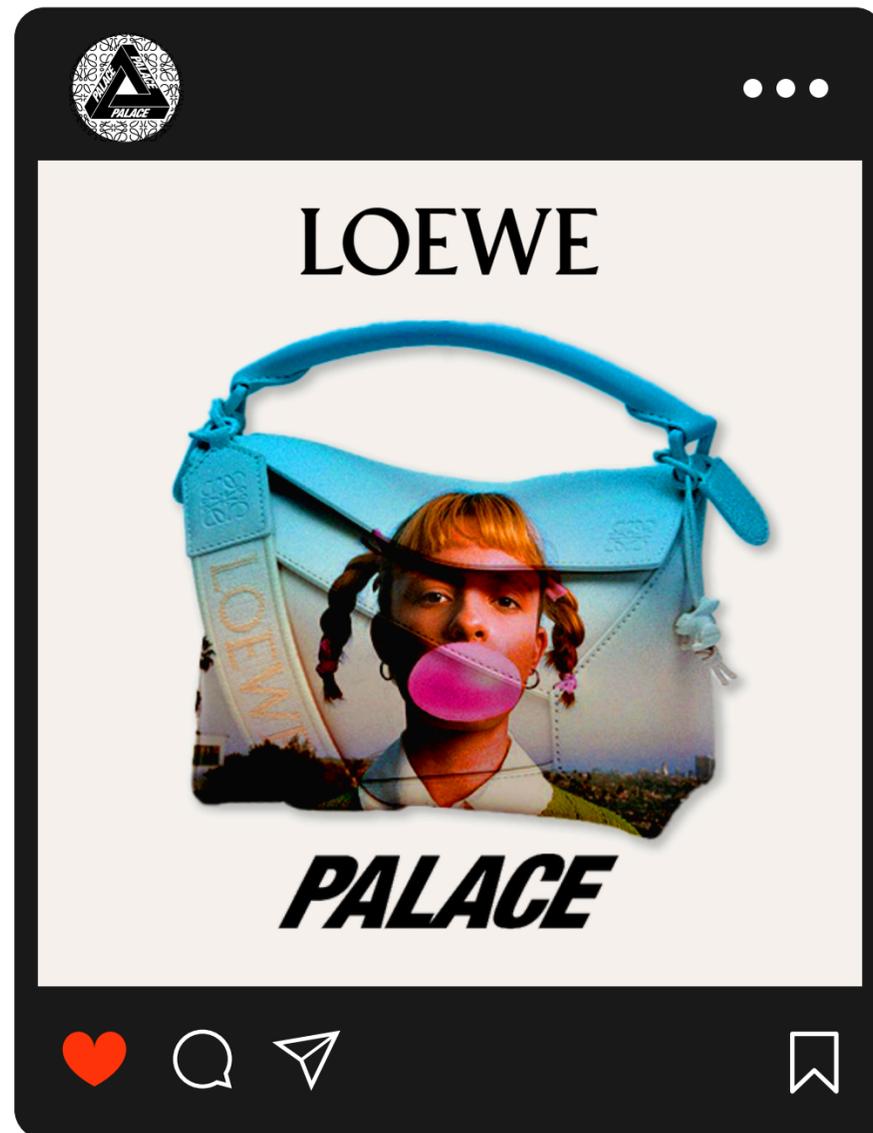
**PUZZLE BAG
"Be the Drama"**



>>> click to see

PRINCIPES DE MERCHANDISING PAR ESPACES – INSTAGRAM

Exemples de posts et de la page :

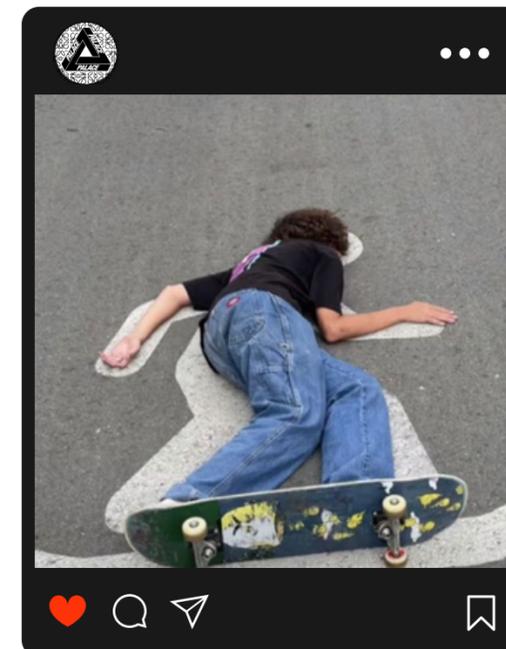
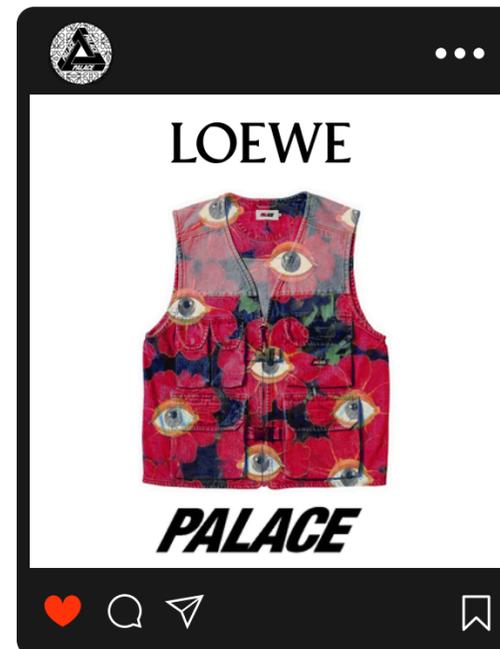
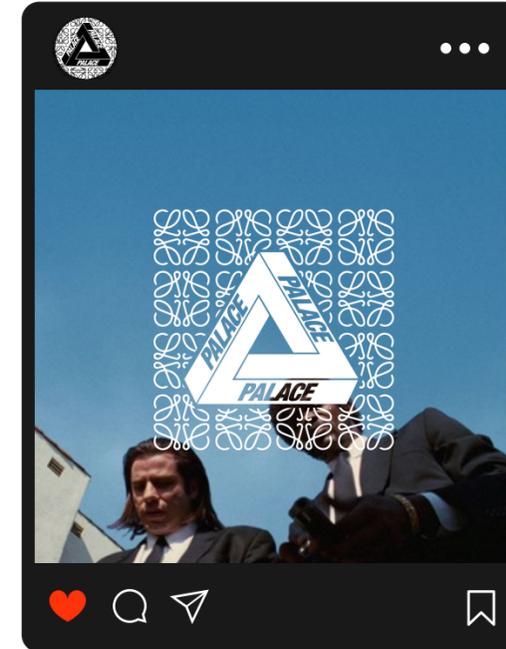


RECOMMANDATIONS : COMMUNICATION DIGITALE

La campagne :

“
COOL KIDS
never die
”

Les Mock-ups des publications



PLANNING DES ÉTAPES DE RÉALISATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

SEMAINE 1

- Lancement de la campagne : Publier un post de teasing sur les réseaux sociaux pour annoncer la collaboration Palace x Loewe et l'ouverture prochaine du pop-up store. Encourager les utilisateurs à s'inscrire à la liste d'attente pour recevoir des mises à jour exclusives.
- Démarrer une campagne publicitaire ciblée sur les plateformes de médias sociaux, en utilisant des techniques de ciblage précises basées sur les intérêts, la géolocalisation et les comportements en ligne. Planifiez 3 à 4 publicités pour la semaine, mettant en avant des visuels accrocheurs et des messages percutants.
- Lancement de la chasse au trésor : Partager le premier indice de la chasse au trésor sur les réseaux sociaux, invitant les participants à scanner les QR codes disséminés dans différents lieux emblématiques de Paris pour découvrir le premier indice menant au lieu d'ouverture du pop-up store.

SEMAINE 2

- Publier 2 à 3 teasers supplémentaires sur les réseaux sociaux, en partageant des extraits de la collection, des images intrigantes et des indices sur l'emplacement du pop-up store. Encourager l'engagement des utilisateurs en leur demandant de deviner le lieu ou de partager leurs attentes pour la collaboration.
- Maintenir la campagne publicitaire ciblée en diffusant 3 à 4 publicités supplémentaires tout au long de la semaine. Adapter les messages en fonction des réactions des utilisateurs et des résultats de la campagne précédente.
- Partager un nouvel indice de la chasse au trésor, rapprochant les participants du lieu d'ouverture. Continuer à susciter l'excitation autour de la découverte du trésor en annonçant que de nouveaux QR codes ont été disséminés dans différents lieux emblématiques de Paris.

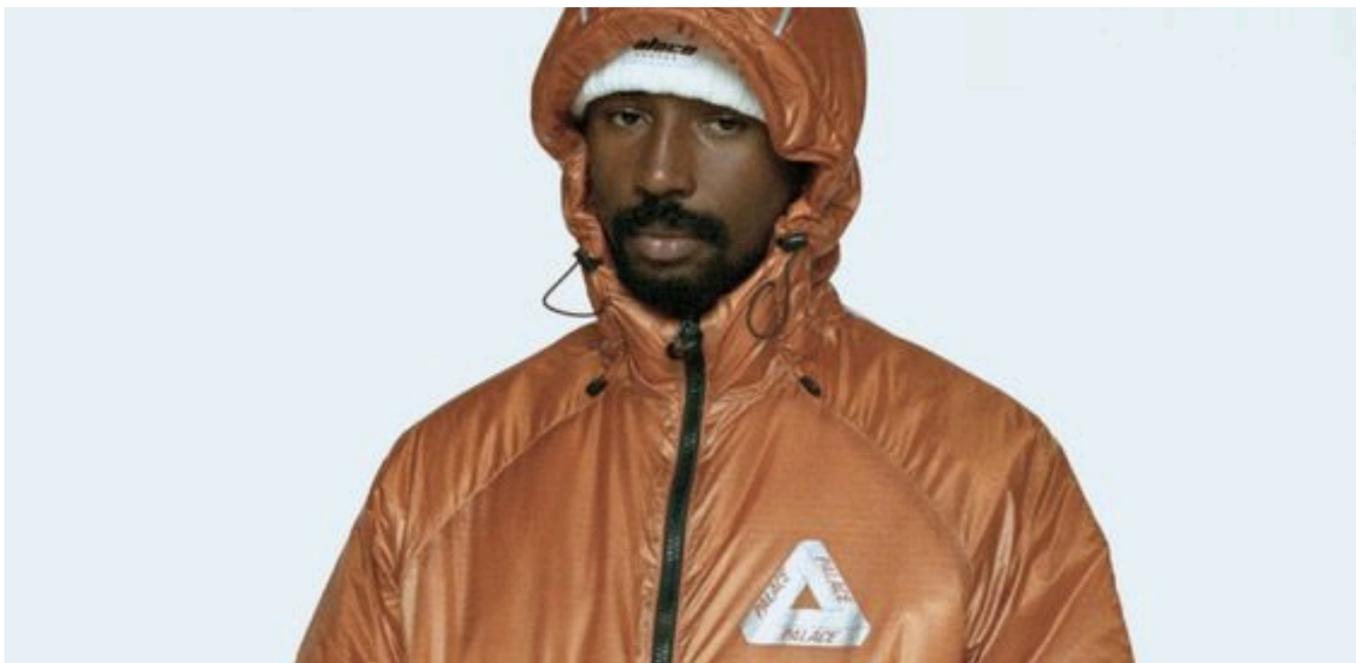
SEMAINE 3

- Communication directe : Envoyer une newsletter aux abonnés de la liste d'attente, leur donnant un aperçu exclusif de la collection et les invitant à se rendre au pop-up store dès son ouverture. Préciser dans la newsletter que pour participer à la chasse au trésor, les abonnés doivent scanner les nouveaux QR codes disséminés dans les lieux emblématiques de Paris cette semaine.
- Continuer à publier 2 à 3 teasers sur les réseaux sociaux pour maintenir l'excitation autour de la collaboration. Répondre aux commentaires et aux messages des utilisateurs pour maintenir l'engagement.
- Partager l'ultime indice de la chasse au trésor, révélant le lieu d'ouverture



SOURCES

Vous pouvez retrouver toute la documentation de mon devoir juste ici.



https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4r6mWrOr-AhWiVaQEhfarAJcQFnoECBEQAQ&url=https://journalduluxe.fr/fr/mode/loewe-ghibli-chateau-castle-2023&usg=AOvVaw2Qn_yFq22MzuberHhRNPIJl

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4r6mWrOr-AhWiVaQEhfarAJcQFnoECCIQAQ&url=https://fr.fashionnetwork.com/news/Loewe-et-on-signent-une-premiere-collaboration-sportive-et-coloree,1385840.html&usg=AOvVawI4dz9UP03-rOSVVH-7fSgE>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4r6mWrOr-AhWiVaQEhfarAJcQFnoECCcQAQ&url=https://www.numero.com/fr/mode/loewe-saint-laurent-marni-les-collaborations-mode-de-la-semaine&usg=AOvVaw2Wu93yg7acjYAhxLCe9fW3>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0-64rOr-AhVjVaQEhXRyCj44ChAWegQIKhAB&url=https://www.retailbuzz.fr/loewe-reviste-a-tokyo-le-monde-feerique-dhayao-miyazaki.html&usg=AOvVaw3EAN8kIbCO5dGkFkUkjkhH>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0-64rOr-AhVjVaQEhXRyCj44ChAWegQIIhAB&url=https://www.bfmtv.com/tech/gaming/fashion-week-la-marque-loewe-a-devoile-des-vetements-pixelises-inspires-de-minecraft_AN-202210050284.html&usg=AOvVaw0k17LUXrrTN3rB_WiyG8Lx

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjBqMDXrOr-AhX8QaQEhd7LBrU4HhAWegQIJxAB&url=https://i-d.vice.com/fr/article/g5veqm/les-i-d-news-de-la-semaine&usg=AOvVaw3vJYU7MvHvJ_WSg_w35gso

<https://www.vogue.com/slideshow/palace-moschino-collaboration?epik=dj0yJnU9Y0hBVnN5Y01RSmpsTEVxN3VaOXZZYkiIN3ZINyIGSWYmcD0wJm49UFp2NGZ3Wk5sUWRJmKJuLVFSTGd6dyZ0PUFBQUFBRIJibWdJ>

<https://hypebeast.com/2020/11/palace-moschino-collaboration-shearling-jackets-hoodies-denim-fw20-collection>

<https://hypebae.com/2020/11/moschino-palace-skateboards-collaboration-helmet-denim-jeans-jackets-puffer-drop-release-date>

<https://hypebae.com/2023/5/new-balance-palace-collaboration-made-in-uk-991-sneakers-apparel-where-to-buy> <https://hypebae.com/2023/5/palace-summer-accessories-collection-polaroid-earrings-release-date> <https://hypebae.com/2023/3/palace-skateboards-ugg-boots-collaboration-images-release-info-where-to-buy> <https://hypebae.com/2023/4/palace-evisu-collaboration-denim-hoodies-camouflage-images-release-info> <https://hypebae.com/2023/3/palace-skateboards-porter-yoshida-collaboration-images-release-info> <https://hypebae.com/2023/2/palace-rimowa-suitcase-skateboard-deck-stickers-collaboration-images-release-info> <https://hypebae.com/2023/1/palace-skateboards-spring-lookbook-what-to-buy-details>

Les i-D news de la semaine : l'arène onirique de Loewe ...Vice<https://i-d.vice.com> › Home › News

<https://journalduluxe.fr/fr/mode/loewe-ghibli-chateau-castle-2023>

<https://shop-eu.palaceskateboards.com>

<https://www.loewe.com/eur/en/search?q=jacket>

<https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/HoYeon-Jung-Squid-Game-visage-de-la-campagne-Calvin-Klein-x-Palace-4014484>

<https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/palace-moschino-collaboration>

<https://madame.lefigaro.fr/style/le-lancement-d-une-paire-de-baskets-signees-nike-et-corteiz-seme-le-chaos-a-paris-20230414>