

Étude de cas

# NINA RICCI

*"Pop Up Nina Rouge Crush - Quand l'expérience ne suit pas la promesse."*

Préparé par  
Célia Hognon



## **NINA RICCI**

– Pop Up Nina Rouge Crush – Quand l'expérience ne suit pas la promesse.  
*Diagnostic 360° et feuille de route stratégique enrichie*

<b>RESUME EXECUTIF</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION – CONTEXTE MARCHE &amp; STORYTELLING</b>	<b>3</b>
<b>LANCEMENT PRODUIT</b>	<b>3</b>
<b>UN MARCHE SATURE, DES ATTENTES ELEVEES</b>	<b>4</b>
<b>L'EMOTION AU CŒUR DE LA CONVERSION</b>	<b>4</b>
<b>CONTEXTE &amp; METHODOLOGIE</b>	<b>4</b>
<b>DIAGNOSTIC DE L'EXPERIENCE</b>	<b>5</b>
<b>PARCOURS DE VISITE</b>	<b>5</b>
<b>PLAN D'ACTIVATION 360°</b>	<b>5</b>
<b>ACTE 1 – LA RENCONTRE</b>	<b>6</b>
<b>ACTE 2 – L'INTENSITE</b>	<b>6</b>
<b>ACTE 3 – L'OBSESSION</b>	<b>6</b>
<b>GOODIES A REVISITER</b>	<b>7</b>
<b>ACTIVATION RETAIL EXCLUSIVE</b>	<b>7</b>
<b>RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES</b>	<b>8</b>
<b>STORYTELLING</b>	<b>8</b>
<b>EXPERIENCE</b>	<b>8</b>
<b>ÉMOTIONS</b>	<b>9</b>
<b>CONVERSION</b>	<b>9</b>
	<b>2</b>

RÉSEAUX SOCIAUX _____	9
KPIS _____	9
CONCLUSION – UN CRUSH PEUT-IL VRAIMENT SE PROVOQUER ? _____	9
CLAUSE DE CONFIDENTIALITE _____	10
PRET A PASSER A L'ACTION ? _____	11
ANNEXES VISUELLES _____	12

## RESUME EXECUTIF

En avril 2025, Nina Ricci ouvrait un pop-up événementiel pour soutenir le lancement de son parfum Nina Rouge Crush.

Malgré une localisation prestigieuse, une fragrance prometteuse et un budget conséquent, l'événement a manqué sa cible : storytelling absent, dispositif peu engageant, cohérence faible entre message, expérience et activation retail.

**Résultat** : un souvenir produit quasi nul, des retours négatifs sur TikTok, et un investissement estimé entre 80k et 150k € sans retour commercial tangible. Un cas d'école révélateur : sans narration ni parcours client fluide, même les plus belles idées tombent à plat.

## INTRODUCTION – CONTEXTE MARCHE & STORYTELLING

### LANCEMENT PRODUIT

En avril 2025, Nina Ricci dévoile *Nina Rouge Crush*, une Eau de Parfum florale, ambrée et fruitée, construite autour d'accords de cerise, framboise, rose damas, gardénia, vanille et cèdre. Le flacon, une pomme rouge laqué illustrée par Jeanine Brito, évoque l'intensité d'un crush irrésistible. La muse, Kiernan Shipka, incarne une féminité jeune, libre et magnétique.

## UN MARCHÉ SATURÉ, DES ATTENTES ÉLEVÉES

Le pop-up s'inscrit dans un paysage parisien déjà très concurrentiel, marqué par des expériences immersives ambitieuses proposées par Dior, YSL Beauté, Lancôme, Clinique etc. Dans ce contexte, l'exigence de cohérence et d'impact est maximale. L'objectif : capter l'attention d'une cible ultra connectée, social media native, et générer un véritable passage à l'achat – notamment via une activation exclusive avec Sephora.

## L'ÉMOTION AU CŒUR DE LA CONVERSION

L'expérience sensorielle est un atout stratégique dans l'univers du parfum. D'après une étude Mood Media, **75 % des émotions quotidiennes sont suscitées par l'odorat**, et nous retenons **100 fois mieux une information liée à une odeur qu'un contenu visuel, auditif ou tactile** [Mood Media+1](#). Par ailleurs, les neurosciences confirment que l'olfaction active directement le système limbique (mémoire et émotion), rendant ces expériences particulièrement puissantes [Harvard Gazette](#).

## CONTEXTE & METHODOLOGIE

Du 4 au 6 avril 2025, Nina Ricci installe son pop-up éphémère au 45 boulevard Haussmann, en plein cœur de Paris. L'ambition affichée : proposer une expérience immersive, ludique et sensorielle autour de la thématique du **crush**, ce moment suspendu entre attirance, excitation et incertitude.

Pensé en deux temps, l'événement cible d'abord les influenceurs et la presse, avant d'ouvrir ses portes au grand public. Il est relayé via une campagne multicanale, principalement sur Instagram, TikTok et un mini-site dédié.

Pour stimuler la conversion, une **offre exclusive Sephora** est imaginée : à l'achat du format 50 ml, les consommatrices bénéficient d'un coupe-file pour accéder au pop-up, accompagné d'un set de goodies. Toutefois, un dysfonctionnement majeur est rapidement constaté : le flyer détaillant cette offre n'est distribué qu'à la **sortie** du pop-up, rendant l'information inopérante – et l'offre, invisible pour une majorité de visiteurs.

## DIAGNOSTIC DE L'EXPERIENCE

### PARCOURS DE VISITE

L'expérience commence par une première salle où les notes olfactives sont présentées sous cloche sur un podium central. Le personnel d'accueil, bien que souriant, semble peu formé. Aucune narration ne vient guider ou ancrer le visiteur dans l'univers du parfum, laissant le sens de l'installation flou.

La deuxième salle propose un photobooth générique et une cabine téléphonique où les visiteurs peuvent remporter des lots aléatoires. Là encore, le lien avec l'univers du crush est à peine esquissé : l'expérience reste décorative, sans incarnation émotionnelle ou sensorielle forte.

À la sortie, un sac cadeau est remis avec un pin's cerise, une boîte d'allumettes, un chocolat et un flyer Sephora. Des goodies jugés déconnectés du message amoureux attendu, sans explication ni valeur ajoutée, accentuant la sensation de flou narratif.

Sur TikTok, les réactions ne se font pas attendre : les files d'attente disproportionnées, l'absence de contenu marquant et les lots jugés dérisoires alimentent une vague de critiques. De nombreuses vidéos comparent l'événement au précédent pop-up *Illusion Café*, jugé plus immersif et abouti.

Résultat : une **absence de rémanence produit**, aucun **call-to-action clair**, et une **conversion quasi nulle**. L'événement, censé créer le crush, n'a provoqué qu'un bref passage... sans émotion durable.

## PLAN D'ACTIVATION 360°

***– Un concept émotionnel au service du parfum et de la conversion***

Partant des trois temps olfactifs d'un parfum (tête, cœur, fond), cette proposition stratégique transforme chaque facette de la fragrance en une étape de rencontre amoureuse. L'objectif : créer un storytelling cohérent, mémorable et aligné avec les émotions que le parfum Nina Rouge Crush entend susciter.

## ACTE 1 – LA RENCONTRE

(Représente les notes de tête : cerise, framboise)

Faire renaître la surprise, l'attirance, la curiosité.

- **Jeu "Chasse au Crush"** : parcours à indices sensoriels dans le pop-up (objets à sentir, détails à observer) pour engager les sens dès l'entrée.
- **Cerisier à vœux** : un arbre immersif où les visiteurs accrochent des messages ou souhaits liés à l'amour et au crush.
- **Boule magique "Crush Ball"** : version Nina Ricci de la Magic 8-Ball, offrant des réponses drôles, romantiques ou poétiques.

## ACTE 2 – L'INTENSITE

(Représente les notes de cœur : rose damas, gardénia)

Créer un moment d'intimité et de connexion émotionnelle.

- **Boudoir à confessions** : un espace feutré où écrire une lettre à son crush sur du papier Nina Ricci (envoi postal possible via la marque).
- **Bol à cerises** : chaque cerise contient un message secret ou un code couleur. Certaines ouvrent droit à un lot ou un message exclusif.
- **Stylo collector Nina Ricci** remis sur place pour prolonger le geste d'écriture.

## ACTE 3 – L'OBSESSION

(Représente les notes de fond : vanille, cèdre)

Ancrer l'expérience dans la mémoire olfactive et émotionnelle.

- **Confessionnal interactif façon “Tournée Manège”** : deux personnes anonymes testent leur compatibilité, révélée sur écran via un pourcentage.
- **Mur de déclarations anonymes** : les plus beaux messages sont projetés en boucle dans une ambiance immersive sonore et visuelle.
- **Diffuseur final du parfum** : brume légère diffusée à la sortie pour associer l’odeur au moment vécu.

*65 % des décisions d’achat beauté sont déclenchées par un lien émotionnel fort. (NPD Beauty Trends, 2023)*

## GOODIES A REVISITER

### – **Incarner un romantisme candide et raffiné**

Les objets remis doivent s’aligner avec l’univers émotionnel du crush et prolonger l’expérience au-delà du pop-up.

- **Stylo collector + carte & enveloppe Nina Ricci** pour écrire à son date.
- **Mini vaporisateur rechargeable “Crush”** pour garder la fragrance sur soi et inciter à l’achat du flacon.
- **Petit miroir de poche Nina Ricci**, accessoire beauté raffiné.
- **Porte-rouge à lèvres** (en collaboration avec une marque du groupe Puig : Louboutin, Tilbury...) pour jouer l’association parfum/maquillage.

*On est ici dans l’univers de la rencontre, de la séduction, de l’obsession et de l’émotion. Chaque objet doit traduire ce romantisme assumé, candide mais sophistiqué.*

## ACTIVATION RETAIL EXCLUSIVE

### – **Connecter l’événement aux ventes**

Créer un pont tangible entre expérience et conversion.

- **Coffrets exclusifs** (parfum + accessoire “date-ready”) disponibles uniquement chez **Sephora Opéra** et **Sephora St-Lazare** pendant la durée de l'événement.
- **Offre valable uniquement avec un mot doux** remis lors de la visite du pop-up.
- **Partenariats avec apps de dating** (Tinder, Happn, Fruitz) avec QR codes vers des filtres AR Nina Ricci.
- **TikTok challenge #CrushConfession** avec relais influenceuses.
- **Soirées cabaret partenaires** inclusives, en résonance avec l'univers de la marque.
- **Réservation par créneau** pour limiter les files et fluidifier l'expérience.
- **Formation storytelling produit pour le staff** (amélioration conversion moyenne attendue : +20%).

## RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

### – *Émotion, lisibilité et conversion*

#### STORYTELLING

##### ***Recentrer le storytelling sur le parcours émotionnel du crush***

L'univers du crush doit guider l'ensemble de la narration : de la surprise initiale à l'attachement profond, chaque espace, interaction ou contenu doit faire écho à une émotion précise. Cela permet d'ancrer le parfum dans une histoire que la consommatrice peut s'approprier.

#### EXPÉRIENCE

##### ***Clarifier l'expérience et la faire résonner avec le parfum***

Le pop-up doit être lisible dès les premières secondes. Chaque zone d'activation doit incarner une note du parfum et offrir une progression cohérente. L'expérience

devient ainsi un prolongement sensoriel de la fragrance, renforçant sa mémorisation.

## ÉMOTIONS

### **Offrir des goodies à forte valeur émotionnelle**

Les objets remis doivent être repensés : pas seulement esthétiques, mais porteurs de sens. Ils doivent évoquer l'amour, la séduction, la surprise – et inviter à prolonger le lien avec la marque une fois l'événement terminé.

## CONVERSION

### **Créer un pont direct entre pop-up et retail**

L'expérience doit aboutir à une offre concrète en magasin : coffrets exclusifs, duo parfum + maquillage, réduction ou cadeau à l'achat sur présentation d'un "mot doux" reçu dans le pop-up. Ce lien immédiat facilite la conversion.

## RÉSEAUX SOCIAUX

### **Activer puissamment le digital sur TikTok et Instagram**

Le storytelling doit se prolonger en ligne par des formats viraux : challenge, filtres AR, extraits de confessions, coulisses des installations... Le canal social permet de diffuser l'émotion vécue au-delà du lieu physique.

## KPIS

### **Fluidifier le parcours et objectiver les résultats**

Limiter les files d'attente, scénariser les interactions pour éviter les temps morts, former les équipes à la médiation émotionnelle. Chaque activation doit pouvoir être mesurée : en engagement, en nombre de leads collectés ou en ventes générées.

Une expérience réussie ne se juge pas à l'esthétique seule, mais à sa capacité à **émouvoir, marquer la mémoire... et convertir.**

## CONCLUSION – UN CRUSH PEUT-IL VRAIMENT SE PROVOQUER ?

L'ambition initiale de Nina Ricci avec le pop-up "Crush" était légitime : créer un moment de rencontre émotionnelle entre un parfum et une génération en quête de sensations. Mais sans narration structurée, sans cohérence entre la promesse et l'expérience, et sans passerelle vers le retail, l'événement s'est transformé en opportunité manquée.

Or, dans un marché saturé, où l'attention se capte en quelques secondes et où 65 % des décisions d'achat beauté sont guidées par l'émotion, chaque activation doit désormais raconter une histoire, proposer un rituel, créer une trace.

Cette étude de cas ne vise pas à critiquer, mais à poser les bases d'une nouvelle exigence :

- Pour que les investissements événementiels soient rentables, ils doivent être pensés comme des accélérateurs de désir, pas uniquement comme des vitrines.
- Pour qu'un produit soit retenu, il doit être ressenti avant d'être expliqué.
- Pour que la conversion suive, il faut maîtriser chaque point de contact entre le storytelling, le produit et la consommatrice.

Il ne suffit plus d'espérer qu'un crush adienne. Il faut savoir le structurer, l'incarner... et surtout, le transformer en achat.

## CLAUSE DE CONFIDENTIALITE

Ce document est une **étude de cas stratégique** publiée à titre pédagogique et professionnel sur mon site. Il repose sur mon expertise, mes observations terrain et ma connaissance du marché de la beauté.

Il s'agit d'une analyse indépendante, qui **n'engage que moi** et ne possède aucune valeur contractuelle. Toute diffusion, reproduction ou réutilisation – totale ou partielle – est strictement interdite sans mon consentement écrit.

## PRET A PASSER A L'ACTION ?

Vous êtes fondateur ou dirigeant d'une **marque de beauté premium** :

- En phase de lancement et vous souhaitez sécuriser vos fondations stratégiques ?
- Déjà présent en digital et prêt à franchir le cap de la distribution physique ?
- Installé mais avec le besoin d'accélérer vos ventes, renforcer votre expérience retail ou clarifier votre positionnement ?

Voici comment se déroule le processus :

1. **Call exploratoire** : nous nous rencontrons pour une discussion afin d'évaluer vos besoins et évoquer les solutions que je peux vous apporter.
2. **Proposition commerciale** : après notre appel, sous 48h, je vous soumetts une proposition commerciale et un devis personnalisé, répondant aux besoins identifiés lors de notre échange.
3. **Temps de réflexion** : parce qu'il est important d'être en accord sur tous les aspects administratifs et financiers, nous restons en contact pour personnaliser le contrat et le devis selon vos besoins.**Réunion kick-off** : nous lançons notre collaboration lors d'une réunion qui en définit les fondations (méthodologie, calendrier, objectifs, stratégie, organisation...).

Prêt à passer à l'action ? Planifions dès aujourd'hui un premier échange.

[PRENDRE RDV](#)

## ANNEXES VISUELLES





Paris

Découvrir plus



### 48 commentaires

04-14 Répondre



thais akol

Hello combien d'attente à peu près est peut ton acheter le parfum sur place à quels prix surtout ? 😊 Merciii

04-04 Répondre



— Afficher 1 réponse



MC | TEAM PETITE

J'adore 😍😍 ça donne envie

04-04 Répondre



— Afficher 3 réponses

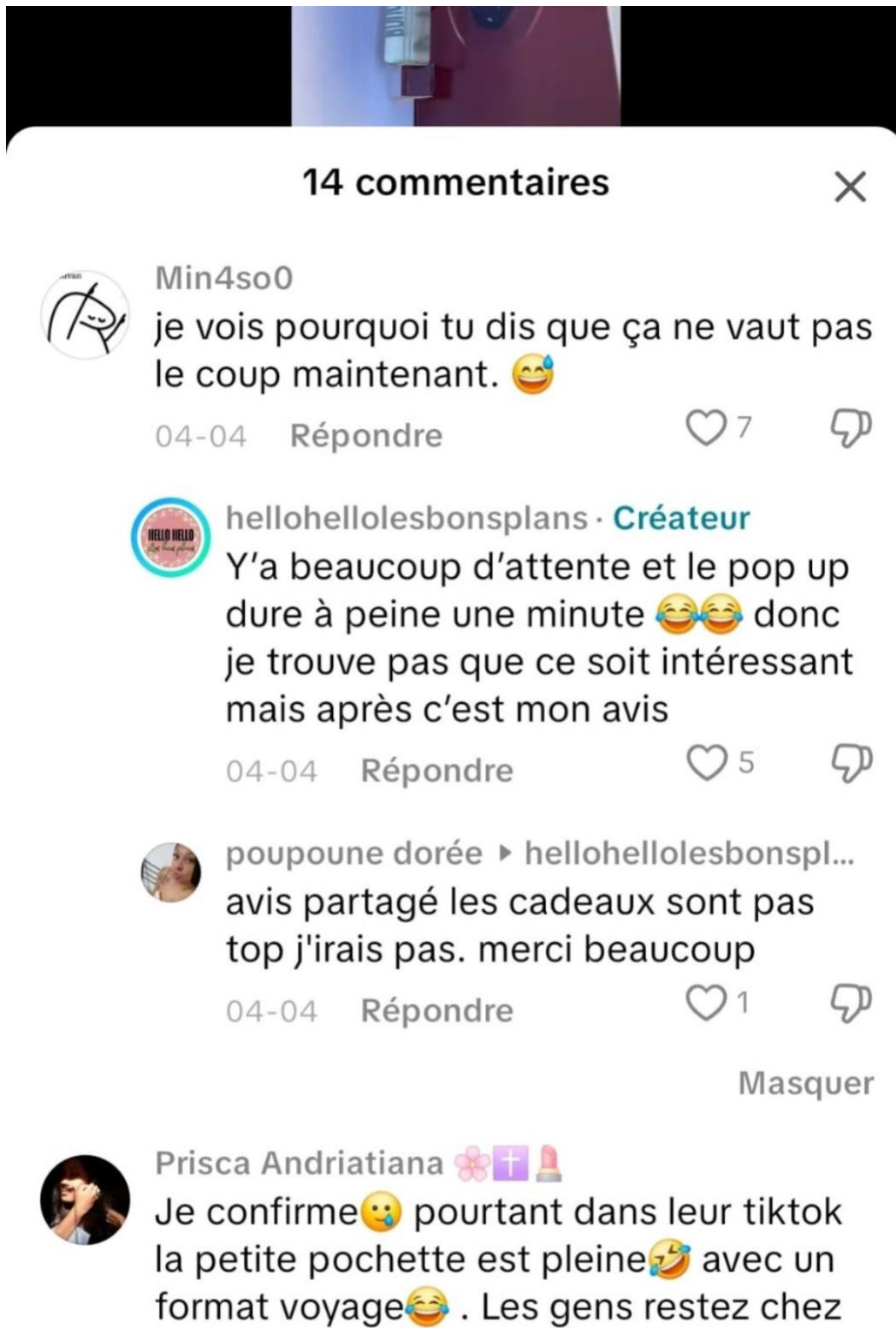


REBECCA

Il y avait trop d'attente pour rien 😞🔥  
✨ mais c'était intéressant et on a pris de belles photos

### COMMENTAIRE TIK TOK

lieu "instagrammable" mais coordination et expérience ne sont pas à la hauteur.



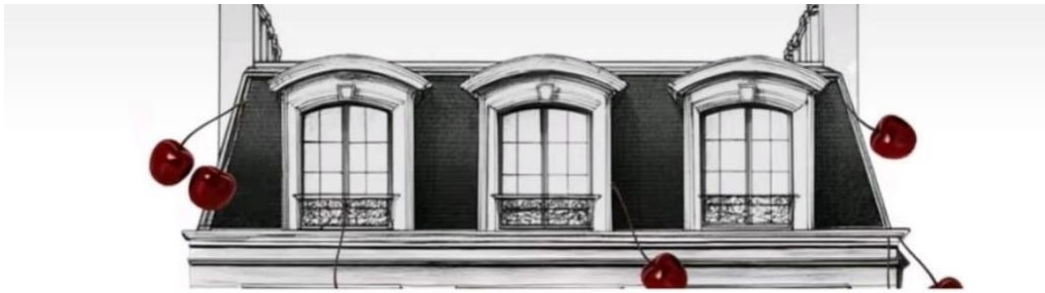
## COMMENTAIRE TIK TOK

ratio : attente / expérience et cadeau ==> déception



**COMMENTAIRE TIK TOK**

ratio : attente / expérience et cadeau ==> déception



10 commentaires



C'est vraiment pas ouf à pars si vous  
gagner le parfum

04-06 Répondre



— Afficher 3 réponses



szianastya

What's the address? 🥺

04-02 Répondre



— Afficher 1 réponse



hu.kan.143

And apparently Alexandra st mlieux will  
be there 😭😭😭

04-02 Répondre



LeeWinslow 🍷

Is this free ?

04-04 Répondre



## COMMENTAIRE TIK TOK

manque d'info' sur l'organisation de l'événement, sur les  
guess, sur l'accessibilité



Paris

Découvrir plus



### 48 commentaires



Prisca Andriatiana 🌸🇫🇷📱

Oh moins tu as eu le pins 😭 . C'était décevant 😊

04-04

Répondre



👍 6



Angelina · Créateur

franchement le pins je te le donne si tu veux 😭😭 oui très décevant

04-05

Répondre



naanou' 🌸

je suis fan du pins 😞😭😭

04-05

Répondre



👍 4



Angelina · Créateur

oui il est mimi en vrai 😊 petite déco pour le sac

04-05

Répondre



## COMMENTAIRE TIK TOK

déception des participants



27 commentaires



*Benz\_laden* 🍷

J'ai pas compris pourquoi en goodies on a reçu une boîte d'allumettes 🤔

04-05 Répondre



01h01ec

Pareille 😂😂😂

04-05 Répondre



Masquer



chaneise

moi j'ai pas fait la qu'eux j'ai attendu 10 minutes. Le top c'était très bien

04-06 Répondre



ines.ugcc

J'ai gagné le parfum en jouant au jeu du téléphone !! 🥰

04-04 Répondre



## COMMENTAIRE TIK TOK

problème de storytelling sur l'événement, incompréhension des goodies



27 commentaires



intiss

Hello merci à toi !! J'ai vue qu'on pouvait avoir un tote bag + teeshirt c'est dommage .. arnaque un peu

04-04 Répondre



S.L

Seulement quand le téléphone sonne il faut vite l'attraper

04-04 Répondre



hellohellolesbonsplans · Créateur

Aucune idée moi j'ai eu que ça

04-04 Répondre



intiss ▶ S.L

Omg mdr les gens doivent se battre



04-04 Répondre



## COMMENTAIRE TIK TOK

manque d'info' sur l'obtention des goodies et leur contenu



**POP - UP ( SALLE N°1 )**

peu d'éléments en lien avec l'histoire du produit. MP sous cloche pour faire sentir.



**POP - UP ( ENTRÉE DANS LA SALLE N°2)**

photomaton face à nous, juste à côté " cabine téléphonique " puis un 2 e photomaton



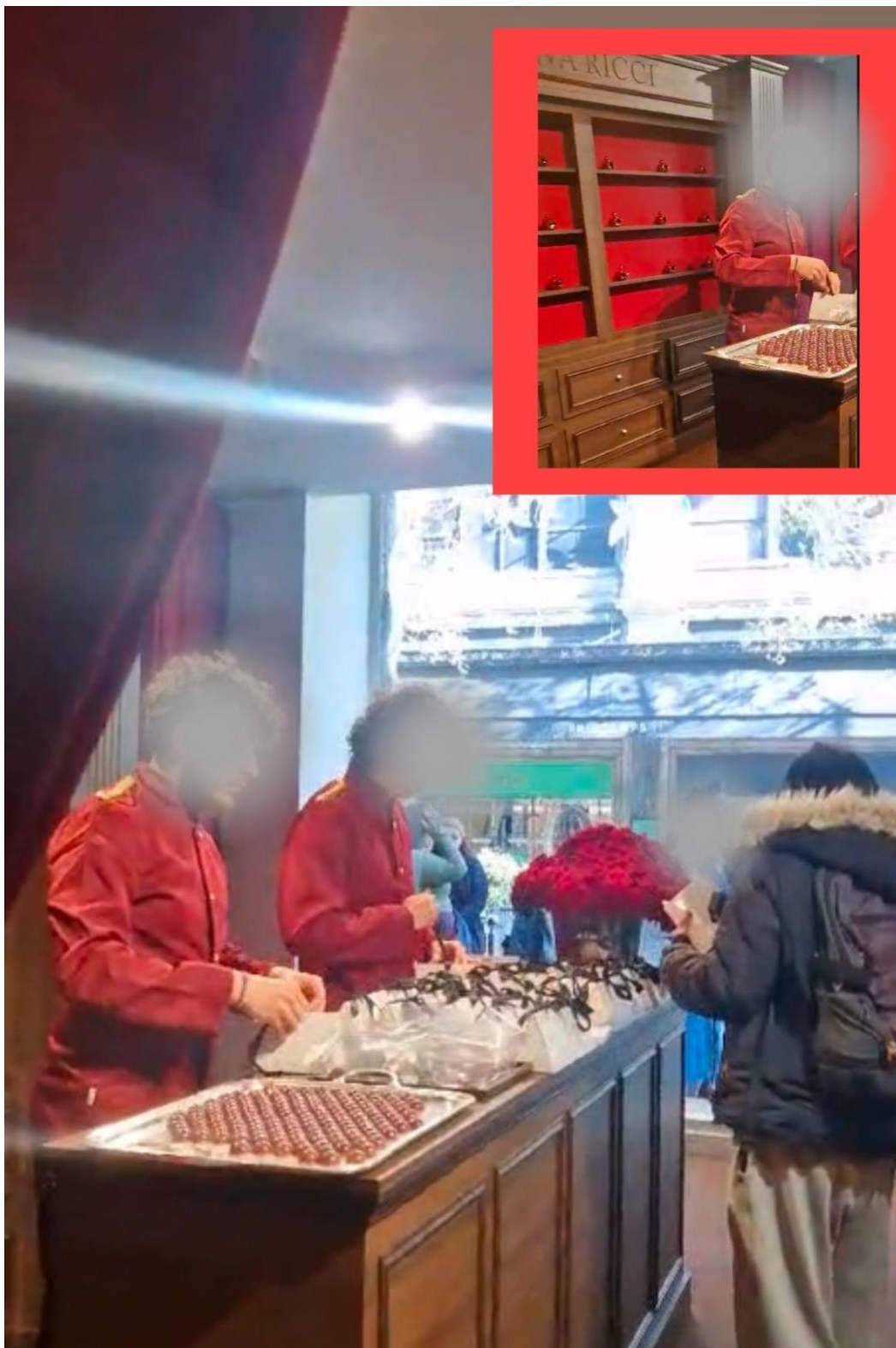
### POP - UP ( SALLE N02 - PHOTOMATON)

pas de personnalisation liée à l'événement. aucune mention du parfum, ni de connotation par rapport au storytelling produit.



**POP - UP ( SALLE N°2 ANIMATION )**

l'animation "cabine téléphonique" - attendre que le téléphone sonne pour décrocher - gagner t-shirt nina ricci ou le parfum. = attroupement + violence



**POP - UP ( SALLE N°1 - SORTIE )**

goodie bag en préparation - aucune indication + le flyer sephora



### POP - UP ( GOODIES )

goodie bag - allumette, échantillon parfum ( enfin ),  
pins pomme nina ricci, et un chocolat + une rose et le  
flyer sephora