

Extime et Sol de Janeiro installent l'été brésilien en version 360° à Paris Aéroport



Paris, le 28 juillet 2026 – Sol de Janeiro, Extime DutyFree Paris et Extime JCDecaux Airport font souffler un vent d'été brésilien sur les aéroports de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly, à travers une opération d'envergure. Du 10 juillet au 24 août 2026, les voyageurs sont invités à adopter l'art de vivre « Make Life Cheirosa » via un « Extime Immersive Journey » qui métamorphose les aéroports en véritable destination estivale, vibrante, où l'on découvre, vit et s'offre les produits iconiques de Sol de Janeiro avant l'embarquement.

Pensée pour susciter l'attention des passagers à un moment clé de découverte, cette activation omnicanale associe retail expérientiel, engagement digital, offres exclusives liées au voyage et dispositifs média à fort impact, afin de plonger les voyageurs dans l'univers joyeux et solaire de Sol de Janeiro. À travers une campagne 360° déployée sur les plateformes digitales, sur des dispositifs OOH et DOOH à forte visibilité et au sein des espaces de vente, la marque s'installe comme un repère incontournable à Paris-CDG et Paris-Orly.

En collaboration avec Extime DutyFree Paris et Extime JCDecaux Airport, Sol de Janeiro réinvente les codes du travel retail pour en faire une destination à part entière et incontournable, où l'on prend le temps de s'arrêter. L'expérience commence bien avant l'arrivée à l'aéroport grâce à une campagne display avec Extime JCDecaux Airport sur la marketplace Extime.com, des communications ciblées via la newsletter Extime Rewards et des prises de parole sur les réseaux sociaux Extime. Autant de points de contact qui installent l'univers « Make Life Cheirosa » et mettent en lumière les indispensables estivaux de la marque.

Une fois dans les terminaux, les passagers sont immergés dans l'univers de la marque à travers un storytelling diffusé sur les écrans digitaux d'Extime JCDecaux Airport et un pop-up cabana à Orly 3, animé par une identité musicale immédiatement reconnaissable et des expériences sensorielles qui donnent corps à l'esprit de l'été brésilien. Au sein des boutiques Extime DutyFree Paris, Sol de Janeiro investit l'espace avec des mises en scène immersives, PLVs, stickers au sol et tables mettant en valeur ses produits iconiques. Ce dispositif est enrichi par des opérations d'échantillonnage, de gifting et par la présence de conseillers beauté spécialement formés, qui proposent un accompagnement sur mesure et transforment la découverte en coup de cœur.

Ensemble, ces points de contact créent un « Extime Immersive Journey » qui invite chaque voyageur à « Make Life Cheirosa » avant son vol.

Du rêve de voyage en amont jusqu'à l'acte d'achat en boutique, ce parcours connecté illustre la capacité du travel retail à offrir une expérience client 360° parfaitement intégrée, à la croisée du commerce physique, des plateformes digitales et des médias, tout en affirmant la vocation de Paris Aéroport comme destination de référence pour les expériences beauté premium.

Marion Amirouche, Senior Brand Manager, Sol de Janeiro, L'OCCITANE Travel Retail, a déclaré : « Le travel retail offre une occasion privilégiée d'aller à la rencontre des voyageurs au moment où l'envie d'évasion est à son comble. Avec Extime, nous donnons vie à notre philosophie « Make Life Cheirosa » à travers un parcours immersif qui conjugue expériences de marque joyeuses, engagement digital et mises en avant de nos dernières innovations. Nous souhaitons que chaque voyageur quitte Paris Aéroport inspiré, confiant et prêt à se laisser gagner par l'esprit de l'été. »

Isabelle Fourmentin, Directrice Générale, Extime JCDecaux Airport, a ajouté : « Chez Extime JCDecaux Airport, notre ambition est de transformer chaque voyage en une expérience mémorable. Avec Sol de Janeiro et Extime Duty Free Paris, nous offrons aux voyageurs une opportunité unique de vivre l'essence de l'été brésilien dans un cadre premium parisien, démontrant ainsi toute la puissance du média aéroportuaire pour créer de l'émotion, favoriser la découverte et la conversion et enrichir l'expérience passager. »

Séverine Patureau, Chief Commercial & Merchandising Officer, Extime Paris, a déclaré : « Créer des expériences retail uniques est au cœur de l'ambition d'Extime Paris. Avec Sol de Janeiro, Extime Duty Free Paris et Extime JCDecaux Airport, nous avons conçu un parcours immersif qui articule harmonieusement engagement digital, médias et retail afin de valoriser chaque étape de l'expérience passager. Cette collaboration reflète notre volonté de proposer des concepts innovants qui positionnent Paris Aéroport comme destination de référence du travel retail premium, tout en offrant à nos marques partenaires une forte visibilité et de solides performances. »

Contacts :

- **Groupe L'OCCITANE** : Marion Amirouche, Senior Brand Manager Sol de Janeiro, Global Travel Retail Tel: +41 (0) 22 5 610 833 | marion.amirouche@loccitane.com
- **Extime JCDecaux Airport** : Clémentine Prat, Directrice de la Communication Groupe et France, JCDecaux | clementine.prat@jcdecaux.com

À propos de L'OCCITANE Travel Retail

La division Travel Retail du Groupe L'OCCITANE collabore avec 34 opérateurs, 270 aéroports, 42 compagnies aériennes et 900 boutiques duty-free dans plus de 90 pays. Elle propose une sélection de produits de beauté et de bien-être issus du portefeuille croissant de marques du Groupe. Cela inclut L'OCCITANE en Provence, ELEMIS, Sol de Janeiro, Melvita, Erborian et L'OCCITANE au Brésil. L'entreprise continue d'être une pionnière de l'industrie en matière de durabilité, biodiversité et réduction des déchets.

À propos de SOL DE JANEIRO

Sol de Janeiro est une marque de beauté primée, réputée pour ses soins corporels et ses fragrances inspirées du Brésil. Fondée en 2015, elle est rapidement devenue leader de sa catégorie, plébiscitée pour ses formules cliniquement prouvées, ses textures gourmandes et ses expériences sensorielles. Avec une communauté mondiale intergénérationnelle, Sol de Janeiro a reçu de nombreuses distinctions, dont TIME 100 Most Influential Companies, Fast Company's World's Most Innovative Companies, et WWD Beauty Inc Power Brands 2024. Disponible chez Sephora et sur soldejaneiro.com, Sol de Janeiro défend l'idée que la beauté est une attitude, pas une norme.

À propos d'Extime JCDecaux Airport

Extime JCDecaux Airport propose des solutions media sur mesure et performantes afin de créer des expériences de marque puissantes et mémorables dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly, Paris-Le Bourget et désormais à l'aéroport international Queen Alia (QAIA) à Amman, Jordanie. Extime Media est une *joint-venture* détenue par JCDecaux, numéro 1 mondial de la communication extérieure, et le Groupe ADP, leader mondial de l'exploitation aéroportuaire.

À propos d'Extime Duty Free Paris

Extime Duty Free Paris est la marque duty-free opérée par Extime, le nouveau label hospitalité des aéroports de Paris. Présente dans les terminaux de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly, elle propose une sélection exclusive de parfums, cosmétiques, gastronomie, vins, spiritueux et mode. Alliant expertise, services premium et innovation digitale, Extime Duty Free Paris réinvente l'expérience shopping en aéroport. Symbole du savoir-faire parisien, la marque transforme chaque voyage en un moment unique avant l'embarquement.