

## **Objectif**

### **Mettre en lumière des collections adaptées à toutes**

En matière de vêtements de grande taille, les attentes des femmes semblent importantes, selon une étude menée par GémO. « *Six femmes sur dix ont des difficultés à trouver des produits adaptés à leur morphologie*, explique Axelle Marot, responsable du pôle social media et influence de la marque. *Nous avons donc voulu améliorer nos collections, avec par exemple des ceintures et des bretelles réglables.* » Et pour apporter un côté plus « mode », GémO a souhaité se rapprocher d'une influenceuse.

Les équipes ont jeté leur dévolu sur Lalaa Misaki. « *Nous avons apprécié son franc-parler et sa façon d'être. Elle a une idée très claire de ce qui manque sur le marché. Elle réfléchit très régulièrement avec nos équipes pour créer de nouvelles collections de A à Z* », ajoute Axelle Marot.

Même enthousiasme du côté de Lalaa Misaki. « *J'ai été très heureuse d'être approchée par une marque française, confie-t-elle, car il ne se passe pas grand-chose au sujet des grandes tailles en France.* » Son objectif : répondre aux attentes de sa communauté. « *Cela fait cinq ans que j'écoute les personnes qui me suivent, et ce dont elles ont envie, c'est de se sentir femmes, de montrer leurs formes, surtout quand elles commencent enfin à s'accepter. Or quand les vêtements sont mal coupés, cela renforce souvent leur mal-être* », précise-t-elle.

## **Moyens**

### **Live, shootings et vidéo**

« *Pour promouvoir ce partenariat avec Lalaa, nous avons sollicité nos bureaux de presse Le Public Système PR et l'agence Pascale Venot. Et notre communauté étant très engagée sur les réseaux sociaux, nous avons vraiment mis l'accent sur cet axe de communication, avec notamment l'organisation d'un live avec Lalaa, afin qu'elle puisse présenter les produits et répondre aux questions en direct* », analyse Axelle Marot. En parallèle, des voyages de presse et des shootings ont été organisés au Maroc, à New York et à Marseille. « *Nous avons beaucoup investi pour rendre cette collection visible à un public qui n'est pas toujours facile à identifier. Nous avons ainsi monté un partenariat avec des webzines comme Madmoizelle, avec qui nous avons réalisé une vidéo devenue virale* », poursuit Axelle Marot. Notamment grâce à Lalaa elle-même, qui a participé avec sa communauté de 120 000 personnes à l'élaboration de cette nouvelle collection. Une vraie mine d'or pour GémO.

## **Résultats**

### **Une clientèle rajeunie**

Les retours sont très encourageants selon Axelle Marot, car cela a permis de faire connaître l'enseigne à une population plus jeune que la clientèle habituelle. « *Nous avons reçu beaucoup de remerciements pour avoir déployé cette collection* », se réjouit-elle. Signe du succès : la collection présentée à New York a été en rupture dès le lendemain du live avec Lalaa. « *Nous avons aussi bénéficié de beaucoup de user generated content, au sens où la marque a été beaucoup taguée. Les filles postent leurs looks avec fierté sur les réseaux sociaux, ce qui est très positif* », estime Axelle Marot.