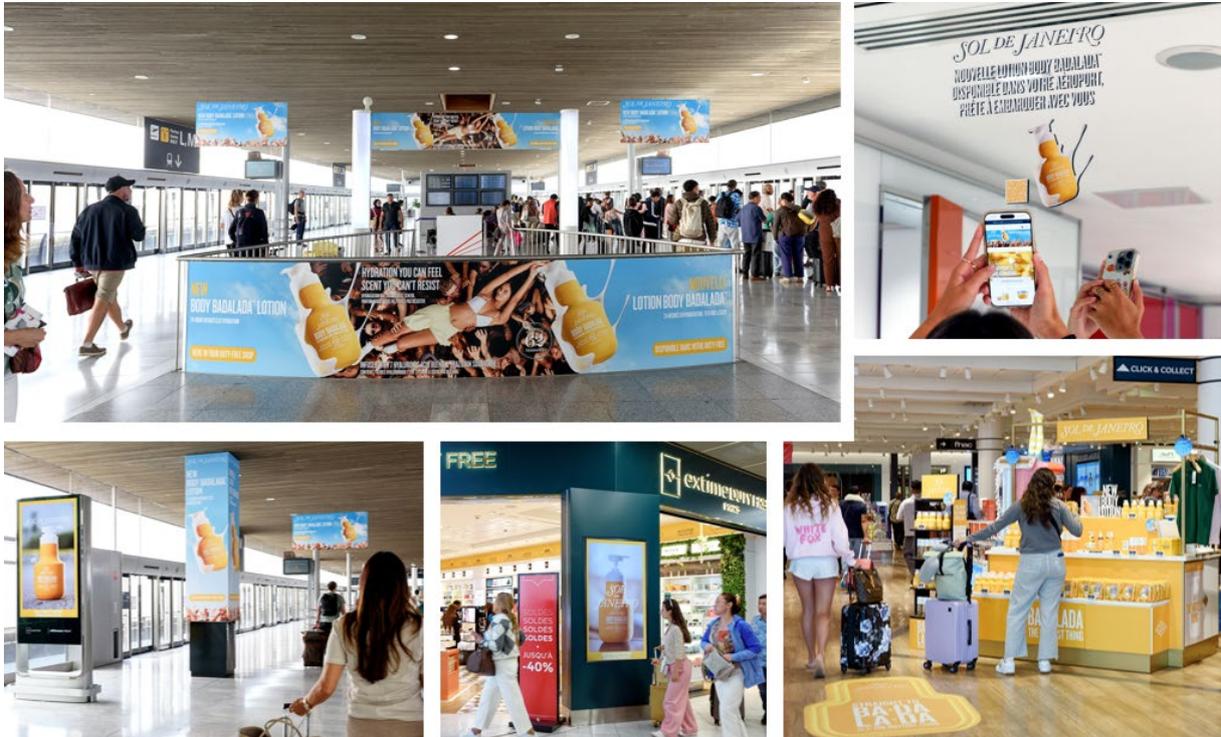


**EXTIME ET SOL DE JANEIRO FONT SENSATION A PARIS AEROPORT
AVEC UNE CAMPAGNE 360° AUDACIEUSE POUR LE LANCEMENT DE BODY BADALADA™**



Paris, France – 17 septembre 2025 – Sol de Janeiro, la marque de beauté d'inspiration brésilienne, a fait vibrer cet été les aéroports parisiens en infusant son Badalada™ dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle (CDG) et Paris-Orly (ORY) avec le lancement de sa nouvelle lotion corporelle Body Badalada™, qui invite les passagers à adopter un état d'esprit vibrant et joyeux.

Body Badalada™ Lotion Vitaminée : un lancement emblématique

Inspiré de l'argot portugais qui signifie « le meilleur de soi-même », Body Badalada™ inaugure une nouvelle génération de lotions pour le corps : légère, performante et conçue pour marquer les esprits. Développée pour répondre aux besoins de la Gen Z, elle offre une hydratation de 24 heures sans sensation de lourdeur.

Une opportunité de découvrir Body Badalada™ via l'« Extime Immersive Journey »

Jusqu'à mi-septembre, une campagne 360° dynamique et immersive a imprégné chaque étape du parcours passager, insufflant l'esprit Badalada™ dans les espaces de vente, les espaces digitaux et sur les dispositifs publicitaires d'Extime JCDecaux Airport. Les terminaux se sont transformés en un univers fascinant de célébration de joie et de bonne humeur, depuis l'enregistrement jusqu'aux portes d'embarquement.

Menée par Extime Paris, la marque d'hospitalité et de retail du Groupe ADP, en partenariat avec **L'OCCITANE Global Travel Retail** (maison-mère de Sol de Janeiro), **cette initiative collaborative**, rebaptisée « Extime Immersive Journey », s'appuie sur l'expertise de chacun des acteurs de

l'écosystème Extime (Extime JCDecaux Airport, Extime Duty Free Paris et Lagardère Travel Retail) pour permettre aux marques de travailler conjointement notoriété et conversion à tous les points de contact stratégiques.

Dès leur arrivée à l'aéroport, les passagers étaient immédiatement plongés dans l'univers de Sol de Janeiro grâce à l'événementialisation de la gare LISA, l'adhésivage des miroirs des toilettes ainsi qu'un puissant réseau de dispositifs DOOH. Cette visibilité a permis de maximiser l'attention des passagers et de les inviter à concrétiser l'expérience Badalada™ au sein du duty free.

“Lorsque les passagers ont transité par les aéroports parisiens, la campagne impactante 360° de Sol de Janeiro a transformé leur voyage en une expérience captivante. En combinant affichages digitaux et formats événementiels spectaculaires, la campagne a garanti la présence de la marque à chaque point de contact stratégique, améliorant l'expérience passager, et maximisant l'engagement envers la marque” a dit **Isabelle Fourmentin, Directrice Générale, Extime JCDecaux Airport.**

Le parcours continuait ensuite au sein des boutiques Extime Duty Free Paris avec une expérience immersive en boutique : adhésivage au sol à l'entrée du magasin, tables iconiques et stèles aux couleurs de la marque, plateaux de paiement brandés au niveau des caisses... À la fin de son parcours, le passager, complètement immergé dans l'univers Badalada™, était prêt à passer à l'achat !

“A Paris, nos aéroports deviennent des scènes d'expression mondiales grâce aux Extime Immersive Journeys”, déclare **Séverine Patureau, Directrice Commerciale & Merchandising d'Extime Paris.** *“Avec les équipes créatives de Sol de Janeiro, nous nous sommes attachés à donner vie à Body Badalada™. Nous avons activé chaque point de contact du parcours passager, du digital en amont du voyage à l'expérience immersive en boutique, transformant le voyage en une célébration vibrante, multisensorielle, d'énergie, de joie et de connexion ! C'est la promesse que nous offrons à chaque marque : captiver les passagers et transformer leur parcours en une expérience inoubliable.”*

Un parcours qui connecte, captive, récompense et stimule le business

Les passagers ont également été impliqués avant, pendant et après leur vol via le site extime.com, où ils pouvaient commander en Click & Collect pour un retrait en boutique Extime Duty Free, via des contenus CRM personnalisés Extime Rewards, et à travers un storytelling dynamique sur les réseaux sociaux Extime. Une offre exclusive était disponible pour les membres Extime Rewards : une Brume Cheirosa 62™ (30 ml) offerte pour tout achat d'une lotion Body Badalada™.

“C'est une véritable célébration de l'été, de la confiance en soi et de l'esprit de communauté”, ajoute **Marion Amirouche, Senior Brand Manager Sol de Janeiro – Global Travel Retail, Groupe L'OCCITANE.** *“Nous sommes ravis de lancer Body Badalada™ à Paris avec Extime, et d'offrir aux voyageurs un moment de joie et de célébration de soi durant leur trajet.”*

Contacts :

The L'OCCITANE Group, Marion Amirouche | Senior Brand Manager Sol de Janeiro, Global Travel Retail +41 (0) 22 5 610 833 | marion.amirouche@loccitane.com

Extime JCDecaux Airport | Clémentine Prat, Communications Director, 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.