


Veille



Le décryptage commercial du mois Pourquoi l'Oréal professionnel diffuse une édition spéciale de *Grazia* dans les salons de coiffure

 *Grazia* vient de publier, pour l'Oréal professionnel, le premier numéro d'une édition spéciale consacrée aux tendances et aux nouveautés du cheveu. Un magazine distribué dans les salons de coiffure d'une trentaine de pays dans le monde.



Une stratégie l'Oréal davantage tournée vers la consommatrice finale

Cette opération spéciale est le fruit d'un appel d'offres international lancé par l'Oréal professionnel international qui recherchait une marque magazine bénéficiant d'un réseau international, capable de jouer un rôle de médiation et d'interprétation des codes d'une marque annonceur en produisant des contenus qui lui soient propres. « Depuis deux ou trois ans, et l'arrivée d'Anne-Laure Lecerf à la présidence, nous avons choisi de partir à la rencontre de la consommatrice finale », explique Delphine Chicheportiche, directrice communication et image de l'Oréal professionnel international. Cette stratégie s'est d'abord traduite par le recours à des égéries, comme Kirsten Dunst ou Eva Green, puis l'Oréal professionnel a cherché à une autre façon de toucher sa cible. C'est ainsi qu'est né ce projet de magazine, entre deux marques très proches en affinités.

Une déclinaison de marque sur mesure

Cette opération répond aussi à une volonté de mettre en scène les tendances coiffure du moment (notamment le contouring, une technique qui assure à la cliente un diagnostic personnalisé du traitement de ses cheveux) en utilisant les codes de la presse, avec un chemin de fer, une direction artistique, des shootings professionnels et un véritable temps de lecture. Car le magazine, un *Grazia* de 44 pages, a été diffusé à 72 000 exemplaires, en plusieurs langues, dans les salons de coiffure de 31 pays différents. « Ce n'est pas le énième flyer d'un annonceur, insiste Valérie Camy, directrice générale de Mondadori publicité, mais un magazine *Grazia*, avec les rubriques phare de la version française, et un contenu radicalement tendance et fashion, qui devrait sortir deux fois par an » (le deuxième numéro devrait paraître en février-mars). « Un magazine est un formidable outil pour engager la conversation entre le coiffeur et la consommatrice, autour de nos produits et des tendances du moment », renchérit Delphine Chicheportiche. Attention, ajoute Valérie Camy, « il n'y a pas d'ambiguïtés, ce magazine est un support de publicité, mais ses contenus sont produits sous l'autorité de la rédaction de *Grazia*, qui ne se contente pas de publier des contenus l'Oréal ».

Un outil de promotion de la marque *Grazia*

Au-delà du coût (important) facturé pour la conception et la réalisation (mais pas l'impression et la distribution, qui sont prises en charge par l'Oréal), le groupe Mondadori en attend aussi beaucoup en matière d'image. « Ce qui rapporte, c'est la valeur d'influence et de diffusion de la marque *Grazia*, précise Valérie Camy, ainsi que l'autorité qu'elle acquiert auprès des lectrices qui découvriront le magazine chez leur coiffeur ». D'autant que l'initiative sera relayée de façon virale avec des photos et des vidéos postées sur les réseaux sociaux. Elle pourrait également inciter d'autres annonceurs à reprendre le concept et l'adapter à leurs attentes. A l'instar de Chanel, sponsor unique du *Grazia croisette* diffusé lors du dernier festival de Cannes.

Didier Falcand

Connaitre, comparer, contacter tous les médias! En quelques clics, accédez à plus de 8 500 médias référencés avec les tarifs publicitaires, les contacts commerciaux et rédactionnels, les fiches techniques, calendriers rédactionnels, ours de presse, descriptions, photos, etc. Une base de données complète et à jour, structurée et détaillée.

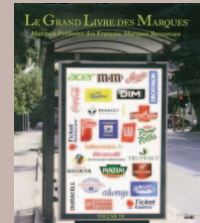
Les échos du marché pub

Deux numéros spécial Fêtes à venir pour M, le magazine du Monde

Le 20 novembre, M, le magazine du Monde publiera un numéro spécial Cadeaux, un mois avant Noël. Le bouclage commercial sera le 4 novembre, le bouclage technique le 10 novembre. Pour les retardataires, un autre numéro spécial Shopping de dernière minute sera publié le 11 décembre (bouclage commercial le 25 novembre, bouclage technique le 2 décembre).

Bibliographie

Le Grand livre des marques revient



Le 3^{ème} volume du *Grand livre des marques* est disponible en librairie. Il propose une nouvelle immersion dans l'univers de 26 des marques préférées des Français, avec des anecdotes, des chiffres clés, une illustration riche et des tribunes d'experts.

Réseaux sociaux

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux, pour suivre toute l'actualité de la presse :



@Clesdelapresse



facebook.com/
Cles.de.la.presse