



L'Oréal et le festival, un partenariat qui le vaut bien

(), (AFP) -

Maquillage, coiffure, égéries, tapis rouge: derrière le glamour des marques partenaires du festival de Cannes se cache un business bien rodé qui peut rapporter gros en termes d'image et de ventes comme pour l'Oréal Paris, partenaire depuis 28 ans.

L'Oréal Paris s'affiche partout sur la croisette, à commencer au Martinez où la marque occupe un étage entier. Y sont installées des salles où une trentaine de maquilleurs et une quinzaine de coiffeurs auront en 15 jours réalisé 2.000 "mise en beauté" dont celles des ambassadrices de la marque telles Viola Davis, Jane Fonda ou encore Elle Fanning.

"On n'a pas encore les batteries pour sèche cheveux...tant pis, on fera des chignons", s'amuse samedi un coiffeur alors que règne un calme inhabituel, la faute à la coupure d'électricité qui touche la région.

Pour le joaillier Chopart, également partenaire du festival, "c'est le luxe, la palme d'or" mais "pour l'Oréal Paris qui est une marque de grand public, s'associer à Cannes, c'est lui donner cette image de luxe, alors qu'elle n'est pas une marque de luxe", explique à l'AFP Julie El Gouzzi, auteure de "Manuel du luxe".

Le festival de Cannes, "est très riche en termes d'image", abonde Laurence Lim, dirigeante de l'agence Cherry Blossoms Intercultural Branding, "c'est le glamour associé à la culture que n'ont pas du tout le Met Gala, les Oscars, etc."

Mais surtout, le festival de Cannes, "pour toutes les marques qui sont présentes, c'est un moment pour créer du contenu pour les réseaux sociaux", selon Julie El Ghouzzi.

"Ces 15 dernières années ce qui a changé, c'est la digitalisation de notre métier", confirme à l'AFP Delphine Viguier-Hovasse, la patronne de L'Oréal Paris.

- 5 milliards de vues -

"Cannes, c'est 5 milliards d'occasions de voir l'Oréal Paris sur les réseaux sociaux", dit-elle. Si une dizaine de personnes gèrent les réseaux sociaux pendant le festival, le travail a aussi été fait en amont.

"Au moment où Alia Bhatt (actrice indienne égérie de L'Oréal, NDLR) a posé le pied sur le tapis rouge, le look, le rouge à lèvres, le fond de teint, la laque" utilisés pour la maquiller, "étaient mis en ligne sur le site indien de vente Nikaa", explique la patronne de la marque.

Une stratégie payante puisque "sur la journée d'Alia Bhatt, on a une progression de 80% des ventes de maquillage en Inde sur Nikaa", selon elle. L'actrice a plus de 86 millions de followers sur Instagram.

En termes de Media Impact Value (MIV), un indicateur de Launchmetrics, qui attribue une valeur monétaire réelle aux stratégies marketing, le joaillier Chopart arrivait en tête lors du festival de Cannes en 2024 avec 32,3 millions de dollars de MIV suivi de L'Oréal Paris avec un MIV de 28,7 millions de dollars suivi de Dior (26,8 millions de dollars).

"Le risque", pour les marques, dont L'Oréal Paris, "c'est l'importance de la croissance de la fierté nationale" notamment dans des pays comme la Chine et L'Inde, selon Laurence Kim, or "les célébrités sous les feux de la rampe au Festival de Cannes sont surtout américaines".

Et gare au faux pas comme lors du Met Gala de New York cette année qui a été "énormément critiqué en Inde parce que les célébrités de Bollywood qui étaient présentes ont été ignorées".

"Ce qui est important ce n'est pas ce qui se passe à Cannes, c'est la résonance de l'évènement", selon Alexis Perakis-Valat, directeur général de la division produits grand public.

Le groupe L'Oréal, "a fait 50% de croissance l'année dernière sur les pays émergents (Amérique Latine, Moyen Orient, Inde...)", rappelle-t-il.

En 2024, L'Oréal Paris a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 7 milliards d'euros, en hausse de 9,2%. Le groupe L'Oréal a réalisé plus de 43 milliards d'euros de ventes.

kap/uh/swi

Afp le 25 mai 25 à 05 06.