



Reworld MediaConnect et L'Oréal Professionnel lancent la 1^{ère} expérience media de LIVE SHOPPING en France, en exclusivité sur Grazia.fr

Le contexte de pandémie a remodelé à la fois l'expérience de marque et l'ensemble du parcours d'achat ; ces changements de comportements des consommateurs s'annoncent durables. Etoile montante du retail, le live shopping affiche une accélération à 2 chiffres dans le monde. Au travers du format de vidéos live, il enrichit le parcours client de nouvelles expériences shopping plus interactives, tout en servant les enjeux business des marques.

Grazia x L'Oréal Professionnel : la première expérience de Live Shopping éditorialisé en France
Précurseurs dans cette démarche innovante, Reworld MediaConnect, L'Oréal Professionnel & son conseil Publicis lancent la première session de Live Shopping éditorialisée en France, le mercredi 10 février à 18 heures, sur le site de Grazia. Editorialisée par Grazia, cette émission vidéo de 45 minutes dédiée au lisseur à vapeur Steampod est l'occasion d'un temps long d'échange entre L'Oréal Professionnel et ses clientes. Au-delà de la simple "démo produit", ce Live Shopping a été pensé pour faire vivre aux participant.e.s une expérience VIP et leur apporter de la valeur ajoutée : tutoriels, astuces, conseils...

Un live co-animé par la rédaction de Grazia, une influenceuse et le coiffeur hair artist de L'Oréal Professionnel

Magali Bertin, responsable éditoriale @grazia_fr, Flora Coquerel, influenceuse et Fabien Giambona, hair artist de L'Oréal Professionnel co-animent le Live Shopping, sur un ton convivial et drôle. L'équipe relève trois challenges en direct à l'aide du Steampod de L'Oréal Professionnel : réaliser 2 styles différents sur des cheveux très frisés en un temps record -ultra lisse ET wavy- et lisser des cheveux colorés et abimés.

Le Live Shopping : de l'expérience de marque à la conversion en achat

Pendant le Live Shopping, le Steampod est mis en scène. Les participant.e.s voient apparaître une fiche produit et un bouton "acheter", sans sortir de l'environnement vidéo. Cette innovation, réalisée avec la startup Livescale, compose un écran éditorial interactif qui favorise la conversion tout en minimisant le nombre de clics entre le moment de l'inspiration et l'achat.

Pour optimiser les ventes, un retargeting des visiteurs et lookalike est mis en place.

Avant, pendant et après, un Live Shopping événementialisé et médiatisé

The screenshot shows the Grazia website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'MODE', 'BEAUTÉ', 'NEWS ET SOCIÉTÉ', etc. The main content area features a large banner for the 'Participez Au Live Shopping L'Oréal Professionnel X Grazia!' event. Below the banner, there's a registration form with fields for 'Prénom', 'Nom', and 'Email', and a 'JE M'INSCRIS' button. To the right, there's a sidebar with 'Articles Beauté les + lus' and several article thumbnails. The event details mention the date '03 fév 2021 à 18h20' and the location 'Paris - Grazia'.

Evènement VIP, le Live Shopping est accessible uniquement sur demande de pré-inscription. Les contenus de la rubrique dédiée de Grazia.fr sont mis en avant sur le site, et relayés via les newsletters et les réseaux sociaux de Grazia. **La vidéo reste accessible en replay, afin de prolonger l'expérience après le live.**

La marque Media, de Médiateur à Retailer

Avec le Live Shopping, **Reworld MediaConnect accompagne les marques du début à la fin du parcours d'achat, et répond aux objectifs des marques de créer de nouvelles expériences de shopping qui engagent les communautés.**

Experte, prescriptrice, **la marque Média conserve son rôle de caution, plus que jamais essentiel :** en France, seuls 13% des utilisateurs actifs des réseaux sociaux accordent leur confiance aux informations qu'ils y trouvent¹, tandis que 76% des Français accordent leur confiance aux marques media. **En créant le couple marque media x écosystèmes digitaux, on bénéficie de la solidité de cette caution, et de « l'influence augmentée » des influenceurs associés aux marques media.**

Au travers de l'éventail de ses possibilités multicanales, **la marque Média participe de l'expérience de marque.**

« Avec le Live Shopping, nos marques médias vont plus loin, et transforment la vidéo en un nouveau lieu de shopping au sein même des marques media. Chez Reworld MediaConnect, le changement nous inspire, et nous avons à cœur d'être les initiateurs et acteurs de ce changement, au bénéfice de nos partenaires annonceurs. Merci à L'Oréal Professionnel pour sa confiance, et son esprit pionnier ! ».
Elodie Bretaudeau-Fontailles, Directrice Générale de Reworld MediaConnect.

« Le live shopping est une opportunité formidable de proposer une expérience e-shopping augmentée aux consommatrices mêlant conseils, entertainment et achat en live, le tout sans aucun filtre. Pour L'Oréal Professionnel, avec le Steampod, cela faisait sens d'être pionnier sur ce format inédit car notre mission est de donner accès aux professionnels et à leurs conseils d'experts au plus grand nombre. »
Claire Le Bleis, Directrice Générale de la marque L'Oréal Professionnel en France.

¹ Source Hootsuite 2019

A propos de Reworld MediaConnect

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (1er éditeur de presse thématique*, 4ème groupe média thématique dans le digital**). Reworld MediaConnect commercialise ainsi les 46 marques media du groupe, hébergées sous 7 univers thématiques que sont : Auto – sport ; Santé – bien être – cuisine ; Femmes ; Maison – nature ; Entertainment ; Sciences – culture ; Business. Les publications du groupe Reworld Media adressent 32 millions*** de Français par mois, soit 6 Français sur 10. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 25 millions** de visiteurs uniques. Au-delà des media, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'advocacy, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler. Ainsi, le déploiement de marques media print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du media et du hors-media, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à Reworld MediaConnect de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions, de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

* Diffusion moyenne par parution, OJD 2019-20

** Médiamétrie – Décembre 2020 *** One Next 2021 V1

Pour plus d'informations, <https://www.linkedin.com/company/reworld-mediaconnect>

Contact media : PCE - Ségolène de St Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr