



La colombe, toujours

La beauté "vraie" existe. Au cœur de sa vision de la beauté depuis le début des années 2000, Dove continue de l'affirmer avec l'opération hors média "*Dove dans la peau*". Tout en rappelant la supériorité de ses produits...



symbole d'Aphrodite



Elles ont pour prénom, Nadia, Anna, Luna et Céline. Quatre femmes élues à la suite d'un casting, quatre égéries, ambassadrices de la marque Dove depuis juin 2011 et ce jusqu'en juin... 2012.

Elles incarnent les valeurs de la marque dans le cadre de l'opération *Dove dans la peau* orchestrée par l'agence The Brand Nation. Depuis juin 2012, Rym, Fanny, Armelle et Marie sont les heureuses élues du grand casting *Dove dans la peau* saison 2. Elles confirment qu'une saga de marque originale vient de naître. Le brief est identique à celui des campagnes publicitaires traditionnelles de Dove dont le slogan est "*la beauté, la vraie*" : pas de comédienne professionnelle ni de mannequin, des femmes vraies pas "photoshopées" et incarnant des beautés naturelles¹. Leur mission ? "*Mettre à l'honneur les femmes qui se sentent bien dans leur peau, des femmes belles au naturel qui acceptent leurs petits défauts. L'opération "Dove dans la peau" entend souligner la vision de la beauté de Dove qui met à l'honneur les femmes de tous les jours. Toutes les femmes sont belles dès lors qu'elles prennent soin d'elles*", explique Nathalie Tempra, Brand manager Dove. Quatre femmes pour incarner les catégories de produits où la marque est présente : capillaire, déodorant, soin du corps et douche. Car, et c'est le deuxième objectif de la campagne, saison 1 en 2011 et saison 2 en 2012 : "*permettre à la marque de prendre la parole pour réaffirmer la supériorité de ses produits, souvent méconnue des consomma-*

"L'opération *Dove dans la peau* entend souligner la vision de la beauté de Dove qui met à l'honneur les femmes de tous les jours. Toutes les femmes sont belles dès lors qu'elles prennent soin d'elles".

trices", ajoute Nathalie Tempra. "*Dove dans la peau a deux sens*", prévient Bruno Rozenfeld, président de The Brand Nation : "*le sens applicatif évoque le produit sur la peau et le sens addictif, le produit dont on ne peut se passer*". L'objectif est de "reconnecter" les consommatrices sur le plan émotionnel pour leur expliquer la supériorité des produits Dove, leur efficacité quotidienne à travers les dernières technologies Dove : Hydra Nutrium, Deep-Care Complex, Fibre Active, et l'amplitude de la gamme que

1 - En janvier 2002, quatre femmes furent sélectionnées dans les rues de Paris parmi deux cents femmes âgées de 20 à 35 ans, en fonction de la beauté de leurs cheveux pour vanter les shampoings Dove. La publicité mettait en scène des vraies consommatrices et non des comédiennes professionnelles. En 2004, la campagne Dove "Vraies femmes" montre pour sa gamme de produits raffermissants six femmes de tous les jours aux antipodes des top models filiformes. En 2005, toutes les beautés sont à l'honneur avec Irène, 96 ans, Leah et ses taches de rousseur... le 8 mars 2006, journée mondiale de la femme, Dove lance le Fonds de l'Estime de Soi pour aider les femmes à reconnaître leur propre beauté.

certaines d'entre elles auraient eu tendance à réduire au produit culte, le pain de toilette. "Le slogan "Dove dans la peau" n'est pas une simple accroche qui viendrait appuyer une opération d'échantillonnage, c'est une posture stratégique de proximité, de connexion, d'efficacité et d'émotion avec la marque", précise Bruno Rozenfeld.

Dispositif 360°

L'opération, saison 1 et 2, comporte deux actions. "La marque Dove bénéficie d'une grande notoriété mais ses produits sont méconnus. Aussi, pour faire essayer nos produits à nos consommatrices, une grande campagne d'échantillonnage distribue un leaflet et trois produits différents (douche, skin care et produit capillaire) à un million de contacts en 2011 et un million et demi en 2012", indique Nathalie Temptra. La deuxième action porte sur la vision de la beauté selon Dove. "La marque invite les femmes du quotidien à participer à un casting en répondant à trois questions (Qu'est-ce qui vous fait sourire chaque jour ? Selon vous, en quoi Dove est différent ? En quoi êtes-vous une femme Dove ?) et en chargeant une photo sur le site dovedansla peau.com, dédié pour l'opération", explique Bruno Rozenfeld. La première édition a comptabilisé 7 750 inscriptions au casting, quelques 170 000 votes et près de 2,8 millions de pages vues. Le jury Dove, composé de cinq personnes (femmes et hommes) a voté pour les quatre égéries au cours de quatre sessions. Pour les récompenser, Dove leur donne la pos-

"Cette démarche pédagogique d'explication des gammes permet d'appuyer le discours beauté par la réassurance produit".

sibilité de vivre un shooting professionnel - sans retouche ! -, une parution dans le magazine *Elle*, être le visage de la marque en magasin dans 400 points de vente de mi-septembre à mi-novembre, le deuxième temps fort promotionnel des enseignes. Enfin, elles font la promotion de la saison 2. À la fin de chaque casting, les 25 candidates qui comptabilisent le plus de votes des internautes gagnent un an de produits Dove sous forme de bons d'achat d'une valeur de 110 €. Lancé le 8 mars 2012, journée de la femme, le casting 2 est promu en *home page* sur tous les sites femmes (Elle, Cosmopolitan, Marie-claire, aufeminin...), sur la "sur-couverture" de *Metro*. Il a bénéficié d'une présence radio, d'un relais Facebook via la *fanpage* Dove et un QR code sur les supports print redirigeait vers le site dovedansla peau.com. Un échantillonnage qualitatif diffusé à 1,5 million de contacts proposait un leaflet avec le témoignage des égéries par catégorie de produit. "Cette démarche pédagogique d'explication des gammes permet d'appuyer le discours beauté par la réassurance produit", explique Bruno Rozenfeld. Parallèlement, une campagne blog "Dove News" offrait la possibilité de suivre l'actualité du casting avec quatre bloggeuses, ambassadrices : *les mamans testent*, *le monde est à nous*, *hello it's valentine*, *mes petits bonheurs*. "Chaque blog est, par son contenu spécialisé, très influent dans son secteur. Il propose des concours pour faire gagner des produits Dove". En 2004, Dove menait une étude mondiale intitulée *toute la vérité sur la beauté* auprès de 3 600 femmes interrogées sur leur perception de la beauté. 1 % seulement des femmes se trouvaient belles. Selon une deuxième étude réalisée en 2011 par le Fonds de l'estime de soi Dove, les femmes françaises ne sont que 2 % à se trouver belles ! Vivement la saison 3... ■

