

« TRIONS EN BEAUTÉ », LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR INCITER LES FRANÇAIS À TRIER LEURS PRODUITS COSMÉTIQUES - PAR L'OREAL



CATEGORIE

IMPLICATION DES CONSOMMATEURS



PUBLICATION

SEPTEMBRE 2019

L'ORÉAL



L'Oréal s'est engagé à améliorer le profil environnemental et social de 100 % de ses nouveaux produits. Ceci passe notamment par un travail sur les emballages, qui représentent 50 % de l'empreinte environnementale d'un produit. Dès 2007, L'Oréal a engagé une politique d'optimisation des emballages fondée notamment sur la réduction du poids des emballages et le remplacement de certains matériaux par des matériaux moins impactants comme les matériaux issus du recyclage (PCR). C'est dans cette optique et dans celle de l'engagement de mettre en œuvre des actions de sensibilisation des consommateurs que L'Oréal France a lancé la campagne « Trions en beauté » en septembre 2018 pour inciter les Français à mieux trier leurs produits d'hygiène et beauté, en partenariat avec Citeo.

BÉNÉFICE ENVIRONNEMENTAL



8 705

tonnes de matériaux vierges évités en 2018

87 %

des consommateurs ont envie de trier après avoir vu le bandeau « Trions en Beauté » *

* : résultats concernant la publicité Elnett portant le bandeau « Prenez le soin de trier » sur TF1

CRÉATION DE VALEUR



Bénéfice « image » : marque perçue comme responsable, engagée



Employés fédérés autour d'un projet commun

FACTEURS DE SUCCÈS



La motivation et la détermination des managers



La bonne communication auprès du reste des équipes



L'appui d'un organisme expert dans la démarche

DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

Description synthétique

L'Oréal s'est engagé à améliorer le profil environnemental et social de 100 % de ses nouveaux produits d'ici 2020. En 2018, 79 % des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental ou social amélioré. Et pour 58 % des produits nouveaux ou rénovés en 2018, cette amélioration est liée à une réduction de l'empreinte environnementale de leur emballage. Dès 2007, L'Oréal a engagé une politique d'optimisation des emballages fondée sur 3 piliers :

1. Respecter la sécurité du consommateur, la santé et la biodiversité :
 - par exemple, 100 % des plastiques en contact avec le produit sont de qualité alimentaire ;
 - zéro PVC : 100 % du PVC a été éradiqué des emballages produits.
2. Réduire le poids et les dimensions des emballages ou les supprimer, et favoriser les systèmes de recharge, « refill » ou de multidoses remplaçant des mono-doses;
3. Remplacer certains matériaux par des matériaux moins impactants en :
 - utilisant des matériaux renouvelables comme des plastiques biosourcés,
 - favorisant l'économie circulaire par l'utilisation de matériaux recyclés post consommation (PCR) et par l'incitation des consommateurs au recyclage.

En plus de ces actions, L'Oréal veut mettre en place des actions de sensibilisation des consommateurs, pour les inviter à adopter des modes de consommation plus responsables. Ainsi, en France, L'Oréal a lancé, en partenariat avec Citeo, la campagne « Trions en beauté » en septembre 2018 pour aider les Français à mieux trier leurs produits d'hygiène

Communication auprès des consommateurs

Bandeau inséré en pub TV, sous le visuel produit qui informe le consommateur sur la recyclabilité du produit.

Bandeau inséré en presse et affichage pour les consommateurs prenant le métro, le bus (campagne affichage de *Biotherm* par exemple) ou lisant la presse beauté (*Biolage, Biotherm, Elseve, Garnier, L'Oréal Paris, Vichy...*).

Plateforme www.trionsenbeaute.fr qui guide les consommateurs dans le geste de tri quelle que soit la catégorie de produit de beauté.

Relai de la plateforme www.trionsenbeaute.fr sur les réseaux sociaux : des posts sont consacrés à cette campagne, notamment à des dates emblématiques comme la journée de la Terre, la journée de l'environnement, etc. (*Biotherm, Biolage, Vichy, Cerave, L'Oréal Paris, Garnier, Sanoflore, L'Oréal Pro, Kiehl's...* 17 marques ont relayé)

Leaflet influenceurs à destination des influenceurs avec lesquels les marques travaillent, afin qu'ils soient informés de cette campagne et puissent la relayer à leurs fans et consommateurs.

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Donner toujours plus d'ampleur à la campagne :

- Continuer à déployer le bandeau sur les publicités TV, print et web (youtube par ex) des marques
- Poursuivre la sensibilisation sur le web via des posts sur les réseaux sociaux des marques, à l'aide aussi de vidéo (Type Brut)
- Déployer la campagne sur les points de vente avec les distributeurs (un projet a eu lieu avec Leclerc, un autre a débuté avec Monoprix, d'autres sont en cours)
- Enrichir la plateforme www.trionsenbeaute.fr avec du contenu utile au consommateur

CARACTÈRE INNOVANT

Caractère innovant de l'initiative

L'innovation de l'initiative réside dans l'ampleur de la communication : le message visant à entraîner une réelle prise de conscience chez le grand public et à faire rentrer le recyclage dans une habitude quotidienne est porté par trente marques de manière conjointe sur tous leurs supports de communication : TV, print, digital, réseaux sociaux... C'est la première fois que les bandeaux du même type que « Mangez cinq fruits et légumes par jour » sont utilisés pour inciter au recyclage.

Cette initiative est née d'une réflexion du comité RSE de l'Oréal France, constitué d'une quinzaine de jeunes, réunis en groupes de travail pour faire avancer le projet.

CRÉATION DE VALEUR

Création de valeur pour l'entreprise

En partageant avec eux ses engagements, la démarche rapproche la marque de ses consommateurs, la nourrit d'une action responsable, la rend plus humaine.

Le bandeau permet à la marque d'être vue comme plus responsable et engagée auprès des consommateurs.

En interne, les collaborateurs sont sensibles et sensibilisés à une communication responsable et ils expriment le souhait de contribuer à la campagne « Trions en Beauté » ainsi que sur d'autres nombreux projets dans tous les métiers.

Pour l'entreprise, il s'agit de couvrir toute la chaîne de valeur en matière d'impact environnemental : de l'éco-conception des formules et produits jusqu'à la fin de vie, afin que ses produits puissent être recyclés.

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à la démarche

Cette campagne de sensibilisation est largement relayée sur les différents supports de communication utilisés par les marques du groupe L'Oréal en France:

65 campagnes de publicité portent le bandeau (41 en 2018 et 24 en mai 2019) :

- TV : 41 campagnes (27 en 2018 et 14 en mai 2019)
- Print : 18 campagnes (8 en 2018 et 10 en mai 2019)
- Films YouTube : 6
- Sites de marque : 6
- Posts réseaux sociaux : 17 marques, soit plus de 3 millions de personnes touchées
- 15 000 visiteurs mensuels uniques sur trionsenbeaute.fr

L'Oréal France a réussi à mesurer l'impact que pouvait avoir cette campagne sur les consommateurs, comme le prouvent les résultats de la pub Elnett diffusée sur TF1 et qui portait le bandeau. Parmi les téléspectateurs :

- 25 % se souviennent du bandeau,
- 87 % ont l'envie de trier en voyant cette information,
- 85 % estiment que ce bandeau met en avant les engagements de la marque,
- 96 % estiment que c'est une bonne idée,
- Dont 64 % estiment que c'est une très bonne idée

Dans un autre post-test sur une publicité Revitalift, le bandeau est remarqué par 1 lectrice sur 2 et tous les scores d'image sont plus performants auprès des lectrices qui ont mémorisé le bandeau (honnêteté, efficacité, engagement, aspirationnel, proximité) et même l'intention d'achat (+8 pts).

IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / OU SOCIAL

Bénéfice(s) environnemental et / ou social de l'initiative

Cette initiative de communication vient appuyer le travail global mis en œuvre par le groupe pour améliorer et optimiser les emballages qui représentent 50% de l'impact environnemental des produits (moyenne toutes catégories de produits). Un des axes pour y arriver est de favoriser l'économie circulaire. Ceci passe à la fois par l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages en amont mais également par une sensibilisation des consommateurs à l'acte de tri.

L'opération « Trions en beauté » cherche ainsi à convertir les 51 % de Français non-trieurs de produits de beauté en trieurs, afin que les emballages puissent être recyclés et transformés en une matière première réutilisable (plastique, aluminium, verre).

Chiffres-clés sur les impacts environnementaux / sociaux de la démarche

Concernant la politique packaging globale du groupe, l'ensemble des actions engagées a permis d'éviter la consommation de 8 705 tonnes de matériaux vierges en 2018 (+19 % vs. 2017).

Concernant la campagne Trions en beauté,

- 87 % des personnes sondées après visionnage du bandeau déclarent que cela leur donne envie de trier / recycler leurs produits d'hygiène.

Un nouveau baromètre sera réalisé en 2019 pour voir si les comportements du tri des produits de beauté ont changé par rapport à 2018.

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

Convaincre les équipes des marques d'insérer le bandeau Trions en beauté dans leur communication :

- pour cela, des animations sur le tri ont été organisées en interne, pour que les collaborateurs sachent eux-mêmes comment trier les produits cosmétiques ;
- un événement a été organisé : « le kick-off de la transformation durable » comprenant des talks, des ateliers, des tables rondes... 1 journée sur le sujet de l'éco-conception et une autre sur la consommation durable avec « Trions en Beauté ». Cet événement a eu un franc succès avec plus de 1000 participations.

Les collaborateurs prennent conscience de l'importance de la RSE, l'intègrent de plus en plus au quotidien et à tous les niveaux de l'entreprise et sont fiers de cette campagne.

Convaincre les Directeurs de marques : des présentations sur Trions en Beauté ont été effectuées dans tous les comités de Direction, des mails ont été envoyés régulièrement sur les résultats.

Clefs de réussite pour un projet de marketing durable

- La coordination des marques et la motivation du manager à mobiliser ses équipes;
- Un partenariat avec un professionnel du sujet traité, ici Citeo,
- Le travail conjoint avec des jeunes de tous métiers et toutes marques, pour générer les idées,
- La communication en interne pour diffuser l'initiative et faire en sorte que l'ensemble de l'entreprise se l'approprie, pour ensuite mieux la porter et la défendre,

Pour en savoir plus

www.trionsenbeaute.fr