

Nouvelle ligne de parfum éco-conçue avec une campagne de communication low carbon



CATEGORIE

DATE DE PUBLICATION

OFFRE ECO ET OU
SOCIO CONCUE

OCTOBRE 2022

GUERLAIN PARIS

Guerlain réinvente sa collection emblématique de parfum Aqua Allegoria à travers 3 partis pris :

- ❖ Éco-formulation: 90 à 95% d'ingrédients d'origine naturelle, alcool de betteraves françaises issues de l'agriculture biologique
- ❖ Éco-conception: Flacon rechargeable avec 15% de verre recyclé intégré; échantillon en papier 100% FSC sans aluminium ni plastique.
- ❖ Campagne publicitaire à faible impact



BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



Jusqu'à 95 %
d'ingrédients
d'origine
naturelle



Flacon rechargeable
et fabriqué en France
à partir de 15 % de
verre recyclé



Une campagne
publicitaire 20 fois
moins impactante
que la précédente

CREATION DE VALEUR



Première Maison de
luxe à utiliser l'alcool
de betterave bio dans
les formules



Guerlain n° 1 sur le
marché français du
parfum de femme
en mai 2022



Une communication
qui allie produit et
protection de
l'environnement

FACTEURS DE SUCCES



Notre 1^{er} campagne
low-carbon filmée par
Yann Arthur-Bertrand



Nouvelle formule plus
naturelle dans
compromis sur la qualité
olfactive ni le sillage



Communication
DD 360 sur les
réseaux sociaux

Description de l'initiative

Description synthétique de l'initiative

Guerlain réinvente sa collection emblématique de parfums Aqua Allegoria à travers trois partis pris : des parfums contenant entre 90 et 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, l'utilisation exclusive d'alcool de betteraves issues de l'agriculture biologique, produit en France, et un nouveau flacon entièrement repensé dans une démarche d'éco-conception. Pour le lancement de sa nouvelle collection Aqua Allegoria, Guerlain signe avec Yann Arthus Bertrand une campagne de communication engagée.

Communication auprès des consommateurs

1. La campagne « Le monde est notre jardin » réalisé par Yann Arthus Bertrand
2. Communication sur le site internet
3. Communication sur les réseaux sociaux
4. Site Bee Respect avec les informations sur l'ensemble des données liées au cycle de vie de produits. Cette plateforme fournit aux consommateurs de plus en plus soucieux de l'origine de leurs achats, des informations sur les matières premières, les fournisseurs ou encore la composition des emballages.

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Pour la campagne d'échantillonnage presse du lancement de la collection des Aqua Allegoria afin de faire découvrir les fragrances au plus grand nombre tout en essayant de limiter son impact au maximum, Guerlain a choisi un échantillon innovant et éco-conçu. Fabriqué en France, composé uniquement de papier FSC sans plastique ni aluminium, celui-ci se recycle tout comme le magazine dans lequel il est présenté. A l'abri dans son écrin de carton, le parfum peut s'appliquer directement sur la peau. L'échantillon se conserve comme une miniature parfumée pour être senti et réutilisé plusieurs fois. Une bonne pratique destinée à être déclinée sur nos autres franchises.

Notre engagement pour la naturalité et éco-conception va également se poursuivre avec l'élargissement de l'utilisation de l'alcool bio et la rechargeabilité dans nos autres franchises de parfum d'ici 2030. Nous allons également appliquer notre calculateur d'émissions des campagnes publicitaires à nos prochaines campagnes de communication.

Caractère innovant

Caractère innovant de l'initiative

Tant le produit repensé que la campagne publicitaire sont innovants.

Chaque formule contient entre 90 et 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et utilise exclusivement d'alcool de betteraves issues de l'agriculture biologique, produit en France (Guerlain est la seule maison qui utilise exclusivement ce produit). Le flacon des parfums est vissé, rechargeable et recyclable. La bouteille est produite par Pochet du Courval, un verrier français, qui utilise le nouveau verre SEVA3 de Pochet, intégrant 15 % de verre recyclé PCR. La recharge de parfum bénéficie d'un système anti-goutte et prolonge la durée de vie du flacon Aqua Allegoria sans compromis sur la qualité.

Avec la campagne créée pour la collection Aqua Allegoria, Yann Arthus-Bertrand signe une création cinématographique engagée et innovante, porteuse des valeurs qu'il partage avec la Maison Guerlain et les met en œuvre.

Création de valeur

Création de valeur pour l'entreprise

Cette initiative s'inscrit dans la lignée des engagements de Guerlain en faveur de la durabilité et de la traçabilité de nos produits. La campagne publicitaire a apporté tant une popularité de nos produits qu'une reconnaissance pour notre marque et son engagement pour l'environnement.

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à l'initiative

En mai 2022, Guerlain est la marque n° 1 sur le marché français des parfums pour femme. La ligne Aqua Allegoria est entrée dans le Top 3 sur ce marché en mai et actuellement, ce parfum se positionne dans le Top 8 des parfums de l'année en cours. La collection affiche de très beaux résultats partout ailleurs en Europe (mai) : Top 2 en Suisse, Top 3 en Espagne, Top 6 en Belgique, Top 6 en Allemagne – The Kadewe Group – Top 7 en Italie et Top 10 au Portugal.

Impact environnemental et/ou social

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

En 2022, Aqua Allegoria se réinvente et entre en résonance avec la Raison d'Être de la Maison. Une collection emblématique de l'engagement de Guerlain qui se traduit à travers trois partis pris :

- Premier parti pris : des parfums contenant entre 90 et 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Les parfumeurs de la Maison ont su relever le défi de reformuler chaque concentré avec la plus grande part possible de matières premières d'origine naturelle et cela sans transiger sur leur qualité olfactive et leur sillage.
- Deuxième parti pris : l'utilisation exclusive d'alcool de betteraves issues de l'agriculture biologique. Produit en France.
- Troisième parti pris : un nouveau flacon entièrement repensé dans une démarche éco-conception. Rechargeable, recyclable et fabriqué à partir d'un verre recyclé à 15 %, il a été imaginé dans un objectif de réduction d'impact et d'économie circulaire. La recharge a été éco-conçue dans une extrême simplicité.



Véritable symbole de l'engagement de Guerlain pour la planète, les parfums Aqua Allegoria sont composés jusqu'à 95% d'origine naturelle*.

*90 % à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, conformément à la norme ISO 16128, calcul incluant l'eau.



Les parfums Aqua Allegoria sont contenus dans un flacon dévissable, remplissable, recyclable et fabriqué en France à partir de 15% de verre recyclé.



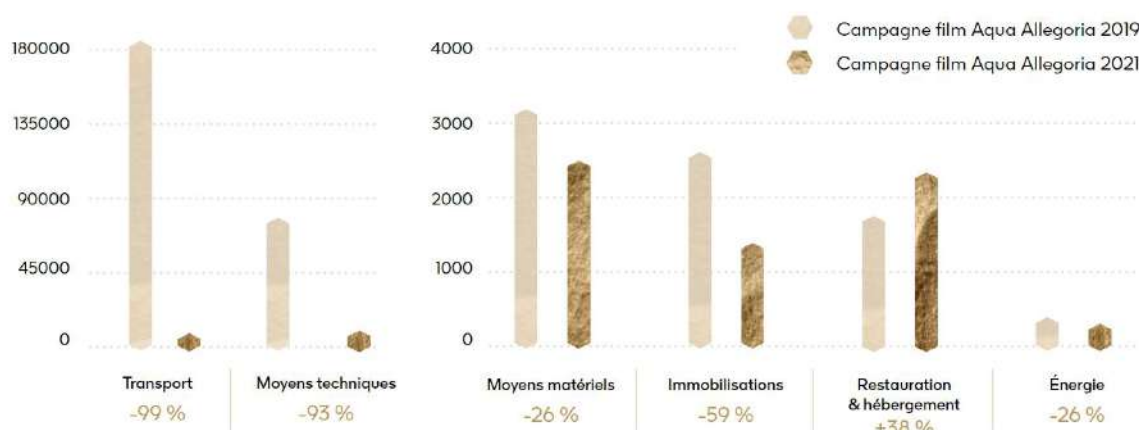
Les parfums Aqua Allegoria sont formulés exclusivement à partir d'alcool issu de l'agriculture biologique, une première chez Guerlain.

Chiffres-clés sur les impacts de l'initiative

L'utilisation de la recharge permet de réduire les émissions de carbone de 60 %*, l'utilisation du verre de 24 %* et celle du plastique de 44 %*.

Le film de la campagne Aqua Allegoria 2021 apparaît 20 fois moins impactant que la campagne tournée en 2019, selon notre calculateur des émissions.

*Utilisation d'un flacon Aqua Allegoria, 125 ml + une recharge 200 ml par rapport à deux flacons 125 ml + un flacon 75 ml. Comparatif des équivalents CO2 apportés par l'emballage du produit et son transport dans le monde calculés par la méthode de l'analyse de cycle de vie, conformément à la norme ISO14040/44 sur une analyse multi-indicateurs. L'évaluation prend en compte la nature des matériaux, l'origine et le procédé de fabrication des composants, leur transport, le transport du produit fini et sa fin de vie.



Comparatif des émissions de gaz à effet de serre par poste (en kg eq. CO2) entre les campagnes de films Aqua Allegoria pur les années 2019 & 2021)

Enseignements

Clés de réussite d'un projet de marketing durable

2022, la nouvelle campagne Aqua Allegoria de Guerlain a été réalisée par Yann Arthus-Bertrand. L'auteur de l'inoubliable ouvrage *La Terre vue du Ciel*, signe un voyage autour du monde sur les ailes de l'Abeille emblématique de la Maison. Conjugant une esthétique grandiose à une empreinte carbone réduite - une prouesse - ces images spectaculaires de tous les jardins de la Terre résonne comme un manifeste de l'engagement de Guerlain Au Nom de la Beauté : celui aux générations futures avec l'Abeille pour sentinelle. Le tournage publicitaire « Le monde est notre jardin » pour Aqua Allegoria était entièrement éco-conçu : réalisé en France avec une réutilisation d'images d'archives, une maximisation des déplacements en train, une exploitation de fleurs locales et de saison, un réemploi du décor et un bilan Carbon'Clap.

Afin d'évaluer l'impact de cette campagne, Guerlain a utilisé la solution Impact+. Le résultat était une réduction des émissions carbone de -85 % soit presque 1,5 tonnes de CO2 évitées pour une semaine de campagne publicitaire.

Pour en savoir plus....

<https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/c/aqua-allegoria-collection.html>

<https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/c/our-commitment.html>