



PLATEFORME « RÉUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE »

FICHE DE CANDIDATURE – L'OREAL

DOSSIER DE CANDIDATURE

DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

Description synthétique de l'initiative / de la bonne pratique (courte description de ce qui a été mis en place) +/- 10 lignes

« Trions en beauté », la nouvelle campagne des marques de L'Oréal en France pour aider les Français à mieux trier leurs produits d'hygiène et beauté, en partenariat avec Citéo.

Une vingtaine de marques commercialisées par L'Oréal en France (L'Oréal Paris, Elseve, Age Perfect, Garnier, Ushuaia, Cadum, Narta, Roger&Gallet, Vichy, Biotherm ...), mènent une campagne de sensibilisation en relayant le message : « Prenez le soin de trier, cet emballage/ce flacon/ cet aérosol/ce pot en verre se recycle, trionsenbeauté.fr » sous forme d'un bandeau du type « manger-bouger » sur leurs campagnes de publicité TV, print et web. Une dizaine d'autres relaient la campagne sur leurs réseaux sociaux (La Roche-Posay, Mennen, Kiehl's, Dop, Botanicals, Biolage, Mixa..) ou leurs campagnes digitales. Un nombre croissant de marques porteront la campagne en 2019 et 2020.

Le site trionsenbeaute.fr accompagne le consommateur dans son geste de tri des produits de beauté et explique les bénéfices du tri.

Pour en savoir plus (liens vers un site web, une vidéo, un document technique...)

www.trionsenbeaute.fr



Bandeau intégré à la pub TV Cadum – Douceur de lait packshot déodorant (octobre 2018)

Date de lancement

Septembre 2018 et toujours en déploiement

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ? (supports de communication, contenu pédagogique, méthodes d'implication...) +/- 5 lignes

- Le bandeau inséré en pub TV, sous le visuel produit : il permet au consommateur d'être informé sur la recyclabilité du produit.
- Bandeau inséré en presse et affichage : Nous nous adressons ici aux consommateurs prenant le métro, le bus (campagne affichage de *Biotherm* par exemple), lisant la presse beauté (*Biolage, Biotherm, Elseve, Garnier, L'Oréal Paris, Vichy..*)
- plateforme www.trionsenbeaute.fr : Nous nous adressons ici aux consommateurs pour les guider dans le geste du tri quelque soit la catégorie de produit de beauté.
- Relai de la plateforme www.trionsenbeaute.fr sur les réseaux sociaux et site internet : pour les consommateurs connectés qui se réfèrent aux RS des marques. Des posts sont consacrés à cette campagne, notamment lors de journée comme la journée de la Terre, journée de l'environnement, etc (*Biotherm, Biolage, Vichy, Cerave, L'Oréal Paris, Garnier, Sanoflore, L'Oréal Pro, Kiehl's... 17 marques ont relayé*)
- Leaflet influenceuse : Nous mettons à disposition un leaflet pour les influenceuses avec lesquelles les marques travaillent, afin qu'elles soient informées de cette campagne et puissent la relayer à leurs fans et consommateurs.

Quels sont les prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative ? (optimisations prévues, déploiement, projets connexes, objectifs quantitatifs et qualitatifs ...) +/- 10 lignes

Coordonner nos marques pour donner toujours plus d'ampleur à la campagne :

- déploiement continu du bandeau sur les publicités TV, print et web (youtube par ex) des marques
- Poursuivre la sensibilisation sur le web via des posts sur les RS des marques, à l'aide aussi de vidéo (Type Brut) à diffuser sur les RS
- 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

CARACTERE INNOVANT

En quoi cette initiative est-elle innovante ? (aspect novateur pour votre entreprise, pour votre marché, ...) +/- 5 lignes

Pour la première fois, une entreprise utilise sa grande valeur, celle de l'alliance de ses 50 marques pour leur demander de porter sur toutes leurs communications le message suivant « Prenez le temps de trier, ces emballages se recyclent », ainsi que l'adresse du site internet dédié, et de relayer la campagne dans leurs réseaux sociaux et sites. Cette campagne a pour vocation d'entraîner une réelle prise de conscience chez le grand public, d'entrer dans ses habitudes quotidiennes et de les changer sur le long terme.

Cette initiative est née d'une réflexion du Comité RSE de L'Oréal France, constitué d'une quinzaine de jeunes, qui ont été réunis en groupe de travail pour faire avancer le projet.

CRÉATION DE VALEUR

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur pour votre entreprise ?

+ /- 5 lignes

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

Pour l'entreprise, il s'agit de couvrir toute la chaîne de la valeur en RSE : de la conception des formules et produits jusqu'à la fin de vie, afin que ses produits aient plus de chance d'être recyclés.

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à votre démarche (indicateurs de valeur matérielle : PDM, ventes, réduction des coûts ; ou indicateurs de valeur immatérielle : expertises, impacts sur les équipes internes, image de marque, perception des consommateurs, autre...)

Post-test TF1 sur la pub Elnett qui portait le bandeau :

25% se souviennent du bandeau, **86%** 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 et **64%** estiment que c'est une très bonne idée.

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

En interne, les collaborateurs sont sensibles et sensibilisés à une communication responsable et sont en demande croissante pour participer à la campagne de manière durable.

65 CAMPAGNES PUB PORTENT LE BANDEAU (41 en 2018 et 24 au 20 mai 2019)

TV: 41 CAMPAGNES (27 2018 et 14 mai 2019)

PRINT: 18 CAMPAGNES (8 en 2018 et 10 en mai 2019)

FILM YOUTUBE: 6

SITE DE MARQUE: 6

POSTS RS: 17 MARQUES

IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / SOCIAL

En quoi votre démarche est-elle environnementalement ou socialement durable ?

+ /- 5 lignes

L'opération cherche à convertir les 51% de Français non-trieurs de produits de beauté en trieurs, chercher à obtenir le tri des produits recyclables, afin que les emballages de nos marques puissent être recyclés et transformés en une autre matière ré-utilisable (plastique, alu, verre).

Ce serait un bénéfice environnemental d'avoir plus de matériaux recyclés sur le marché pour que moins de matière soit consommée. Avec "Trions en Beauté", chaque marque de L'Oréal France veut montrer qu'elle prend en charge sa partie de Responsabilité pour limiter les déchets et faire en sorte que ses produits soient recyclés.

Aider les marques à Sensibiliser à une cause de consommation Durable, le tri, pour aider le consommateur à consommer durablement

Chiffres-clés sur les impacts de votre démarche (indicateurs quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'impact environnemental et social réel du projet)

Un nouveau baromètre sera réalisé cette année pour voir si les comportements du tri des produits de beauté ont changé par rapport à 2018
Le post-test TF1 montre que la perception de l'engagement et de la responsabilité de ma marque qui porte le bandeau est améliorée
15000 visiteurs mensuels sur trionsenbeaute .fr

ENSEIGNEMENTS

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ? (difficultés humaines, organisationnelles, techniques, technologiques, budgétaires, ...)
+ /- 5 lignes

- Convaincre les collaborateurs d'insérer le bandeau trions en beauté dans leur communication : pour cela, nous avons organisé en interne des animations sur le tri pour qu'ils sachent eux même comment trier les produits cosmétiques ainsi qu'un événement : « le kick-off de la transformation durable » comprenant des talks, des ateliers, des tables rondes... 1 journée sur le sujet de l'écoconception 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 à tous les niveaux de l'entreprise et sont fiers de cette campagne.
- Convaincre les Directeurs de marques : nous avons fait pour cela des présentations sur Trions en Beauté dans tous les comités de Direction, envoyé régulièrement des mails sur les résultats.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?
+ /- 5 lignes

L'engagement des collaborateurs est clé.
Mais la motivation et la capacité du Dirigeant à mobiliser l'est aussi.
Le partenariat avec Citéo est clé pour se nourrir l'un et l'autre
Travailler en mode comité RSE avec des jeunes de tous métiers et toutes marques, pour générer les idées.
Communiquer sur la campagne à tous les niveaux pour embarquer tout le monde : DG, Dir Marketing, directeurs digitaux, community managers, responsables de communication et influence, responsables RH pour que l'opération soit cooptée à tous les niveaux de l'entreprise