

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2018

Catégorie « Implication des consommateurs »

ENTREPRISE - MARQUE
LÉA NATURE: Jardin BiO, SO' BiO étic, Biovie, Happy détox, Floressance

INITIATIVE
Opération « Tous engagés de nature »



Visuel de la campagne « Tous engagés de nature » 2018

Description de l'initiative

Date de lancement

02/01/18

Description synthétique (description de l'initiative, des enjeux sociétaux/ environnementaux auxquels elle répond, ...)

L'opération "Tous engagés de nature" a pour vocation de :

- sensibiliser le grand public et nos consommateurs à une cause de santé publique et environnementale : les perturbateurs endocriniens et leurs dangers.
- soutenir et valoriser les actions de l'association choisie en 2017 et 2018, *Généralions Futures*, qui alerte sur les effets des pesticides et les perturbateurs endocriniens sur notre santé et l'environnement.

Nos marques Jardin BiO, SO' BiO étic, Biovie, Happy detox, Floressance ont créé cet évènement depuis 2017. C'est une opération qui dure 2 mois et pendant laquelle les achats de nos produits participent au soutien d'une cause environnementale, aux côtés de cette ONG reconnue dans le domaine.

Texte de la campagne de communication :

« Du 2 janvier au 28 février 2018, en achetant un produit Jardin BiO®, SO'BiO étic®, Biovie®, Happy Détox by Karéléa®** ou Floressance®** soutenez l'association Générations Futures dans sa lutte contre les pesticides et les perturbateurs endocriniens. »

Comment a-t-elle été déployée ? (partenaires et services impliqués, étapes clés, périmètre – quantitatif, géographique, etc.)

- Le montage de cette opération a nécessité la mobilisation en interne chez LÉA NATURE de nombreux services : le département marketing opérationnel et produits, la communication, la fondation LÉA NATURE JARDIN BIO, la force de vente, le service graphique, la logistique et la direction.

- La mobilisation externe : les magasins distributeurs. En 2017 : plus de 600 magasins (Intermarché, E.Leclerc, Système U, Géant, Auchan, Carrefour) ont mis en avant notre campagne promotionnelle via des box, catalogues, sites web, animations sur lieu de vente avec discours de sensibilisation. En 2018, autant de magasins ont participé à cette deuxième édition.

Les objectifs sont fixés par rapport à notre message clé : sensibiliser un maximum de consommateurs aux dangers des pesticides et perturbateurs endocriniens.

- Les objectifs de dons : la Fondation LÉA NATURE JARDIN BIO a reversé 30 000 euros en 2017 à l'ONG *Générations Futures* pour ses actions durant la Semaine sans pesticides et perturbateurs endocriniens. En 2018, la même somme a été reversée à l'ONG.

C'est une démarche co-construite avec plusieurs parties prenantes : la fondation LÉA NATURE JARDIN BIO, l'ONG *Générations Futures*, LÉA NATURE et les enseignes. Cette opération fait partie de notre démarche RSE et est prise en compte lors de l'évaluation annuelle ECOCERT 26000.

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

L'opération est soutenue par une communication à 360° :

- Un livret d'informations pour les consommateurs sur la marque, l'ONG, les pesticides et les perturbateurs endocriniens et la Semaine pour les alternatives aux pesticides. Il est distribué dans tous les points de vente participants.

- Communiqués de presse

- Site internet dédié : <http://www.tousengagesdenature.com>

- Relais Facebook et Twitter des marques et du groupe

- Jeu concours sur le site web

- Newsletters

- Partenariat : BioAlaUne, Féminin Bio

- Publi-interview : Charles BioAlaUne

- PLV : box promotionnelles, arches, stands d'animation

En quoi est-elle innovante ? (aspect novateur pour votre entreprise, pour votre marché, ...)

Notre démarche est originale sur plusieurs aspects :

- **Responsabilité sociale** : implication de la marque Jardin BiO pour porter un message engagé pour une cause de santé publique et environnementale. C'est la seule marque bio à créer un événement à la fois promotionnel et de sensibilisation.
- Visibilité importante à l'échelle nationale grâce au support promotionnel en GMS.
- **Création de valeur pour la marque** : l'opération contribue à la croissance des ventes et à sa notoriété en tant que marque bio et engagée. Pour les enseignes, l'opération leur permet d'allier promotion et contribution à leur RSE (responsabilisation auprès de leurs clients-consommateurs).
- **Pour l'ONG qui perçoit les fonds** : mise en avant de ses actions et soutien financier pour les mener à bien. Les consommateurs sont informés et sensibilisés à cette cause pour mieux consommer et adopter des éco-gestes (à la maison, au jardin, l'alimentation, la cosmétique...). Ils bénéficient en outre de réductions immédiates sur les produits porteurs de l'opération.

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

Nous n'avons pas rencontré de difficultés particulières.

La campagne a reçu un très bon accueil de la part de toutes les parties prenantes. Il y a eu une forte mobilisation autour d'une cause commune de santé publique.

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ? (optimisations prévues, déploiement, projets connexes, objectifs quantitatifs et qualitatifs ...)

Cette opération se veut pérenne puisqu'elle sera renouvelée tous les ans en janvier et février. La cause et l'ONG varieront selon les thématiques sur lesquelles les marques souhaitent prendre la parole.

Jardin BiO est par ailleurs engagée avec le 1% Pour la Planète et reverse donc 1% de son chiffre d'affaires à des associations environnementales.

Face au succès rencontré en 2017, l'opération a été étendue en 2018 à d'autres marques bio du groupe Léa Nature : SO' BiO étic, Floressance, Happy détox by Karéléa, Biovie. Nous souhaitons rencontrer en 2018 le même succès qu'en 2017, et continuer à porter nos engagements haut et fort auprès du grand public. La prochaine étape est la construction de la thématique engagée pour 2019.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société ?** (indicateurs quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'impact environnemental et social réel du projet)

Les indicateurs quantitatifs de la campagne 2018 :

- Un plan média très puissant de 1 150 spots TV a été déployé
- 6 603 box promotionnelles ont été expédiés en magasin (progression de +26% vs 2017)
- 622 journées d'animations en magasins
- 165 000 livrets d'informations ont été distribués sur les problématiques liées aux perturbateurs endocriniens
- 10 000 visiteurs uniques sur le site internet dédié

- 18 000 participants au jeu concours 2017 "Quel engagé de nature êtes-vous ?"
- 30 000 vues par mois sur le site jardinbio.fr
- 140 000 newsletters ont été envoyées en 2017 sur l'opération
- 200 000 personnes ont été touchées via Facebook
- 23 000 participants sur l'application digitale

Pour l'ONG *Généralions Futures* : 30 000 euros versés pour participer au financement de :

- 10 jours de mobilisation pendant la semaine des alternatives aux pesticides (mars 2017 et 2018),
- plus d'1 millier d'événements organisés dans 18 pays,
- 400 acteurs de terrain mobilisés.

- **Pour l'entreprise ?** (indicateurs de valeur matérielle et immatérielle : PDM, ventes, réduction des coûts, expertises, impacts sur les équipes internes, sur les consommateurs, autre...)

Des animatrices sont présentes dans les magasins lors de l'opération et ont relevé un fort enthousiasme des clients dans les magasins. Voici quelques verbatims relevés par les animatrices auprès des consommateurs :

- « Dans ce cas, je participe, il est temps de faire un geste pour l'environnement, on est tous concernés »
- « C'est une bonne démarche ! Je ne savais pas. C'est bien de pouvoir y contribuer par nos achats »
- « Je suis contente de savoir que je contribue aussi par mes achats »

Pour les équipes en interne, cela les motive et donne encore plus de sens à leur travail. En 2015 au démarrage, 2 personnes au sein de LÉA NATURE travaillaient sur la mise en place de cette opération. 3 ans plus tard, une équipe d'une quinzaine de personnes travaille au montage de l'opération au siège social et environ 150 personnes sur le terrain.

Les commerciaux de LÉA NATURE ont manifesté beaucoup d'intérêt pour cette opération qui leur permet de concilier leur travail de vente avec une dimension éthique. Ils ont été sensibilisés en amont par une conférence organisée à La Rochelle avec *Généralions Futures* afin qu'ils comprennent la cause soutenue et ainsi générer de l'implication.

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

Le principal facteur clé de réussite est une bonne préparation de la campagne en interaction avec les partenaires internes. En effet, c'est une opération transversale en interne, qui implique plusieurs services dont la Fondation LÉA NATURE JARDIN BIO, la force de vente, et la direction.

Il faut également présenter clairement les éléments aux enseignes pour leur vendre le projet.

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

Site internet dédié : <http://www.tousengagesdenature.com/>

Des communiqués de presse sont également disponibles en ligne.