

L'ORÉAL

L'ORÉAL

BEAUTÉ - BIEN ÊTRE

Depuis plus de 110 ans, L'Oréal, leader mondial de la beauté, se consacre à une seule vocation : répondre aux aspirations de beauté des consommateurs dans le monde entier. Avec un portefeuille de 36 marques internationales et des engagements sociaux et environnementaux ambitieux fixés dans le cadre de son programme « L'Oréal pour le Futur », L'Oréal offre à ses consommateurs partout dans le monde le meilleur de la beauté en matière de qualité, d'efficacité, de sécurité, de sincérité et de responsabilité, tout en célébrant la beauté dans son infinie diversité.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

CHIFFRE D'AFFAIRES

38 260 000 000

PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL

88 000
**COLLABORATEURS
&
COLLABORATRICES**


DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Chaque année, le Groupe L'Oréal innove pour réinventer le Rapport Annuel, un classique des sociétés cotées et des institutions, pour rendre compte de leur performance financière, sociale & environnementale et revenir sur les faits marquants de l'année passée. L'Oréal souhaite présenter son Rapport Annuel 2022 grâce à un dispositif complet, digital-first afin de proposer des contenus exclusifs (articles, vidéos, infographie, visuels, etc.) ; tout en conservant un Essentiel imprimé dans le but de retranscrire les aspects importants et ses performances dans un bel objet. Présenté lors de son Assemblée Générale, et promu à travers une campagne d'activation sur 6 mois, le Rapport Annuel fait preuve aussi des ambitions RSE du Groupe grâce à une écoconception pensée pour le digital et pour le print : une démarche initiée depuis 2021.

MARS 2023 À AUJOURD'HUI - BUDGET : 460 000 €

Inclus la stratégie globale du projet, le conseil stratégique, la conception, direction artistique, la production technique/développement, la recherche iconographique et la relecture des contenus fourni par L'Oréal pour le print et le digital ; la gravure et l'impression pour le print ; l'accompagnement technique en éco- conception, accessibilité, expérience utilisateurs, et tracking pour le digital.

POUR QUI ?

• Les audiences prioritaires du Rapport Annuel de L'Oréal sont multiples :

- les investisseurs institutionnels,
- les actionnaires individuels,
- les KOL finance,
- les journalistes,
- les partenaires,
- les fournisseurs,
- les candidats,
- et tout l'écosystème L'Oréal

COMMENT ?

Afin d'assurer sa place dans l'éventail de communication autour des résultats annuels et mieux adresser les audiences clés, le Rapport Annuel de L'Oréal a disposé d'une campagne d'activation ciblée sur 6 mois, rythmée en 3 temps : visibilité, considération, trafic.

En 2022, le choix de proposer des assets adaptés aux différents canaux (LinkedIn, Youtube, etc.) a été fait, dont certains traduits en 6 langues pour attirer une audience plus internationale.

Ainsi, des cartes de partages spécifiques à chacune des pages et vidéos ont été créées pour faciliter l'identification et rendre les partages plus incarnés et engageants.

En interne, le Rapport Annuel est un formidable outil pour favoriser l'engagement des équipes en célébrant leur travail via une campagne de leader et d'employée advocacy



LES RÉSULTATS

Une visibilité et un rayonnement inédit, avec un fort engagement de la cible :

- 1,8M de visiteurs
- 3,7M de vidéos vues
- +9M de reach LinkedIn

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

En 2022, le Rapport Annuel digital de L'Oréal a reçu un score d'impact de 88 sur 100 de la part de fruggr, le partenaire expert, garant de l'éco-conception du site. Ce rapport se distingue par sa haute performance en obtenant le plus haut score de sa catégorie et le seul à avoir le certificat A, attribué aux services dont le score global est supérieur ou égal à 85. Seuls 3 % des services analysés par fruggr ont le certificat A.

En 2022, 100% des pages du site avaient un poids inférieur à 2,5Mo (contre 78% en 2020 et 99% en 2021). De plus, en 2022, seulement 105kgCO2E/an ont été émis par le site, contre 214kgCO2E/an en 2021 et 315kgCO2E/an en 2020. Enfin, le nombre moyen de requêtes par page est passé de 46 en 2021 à 10 en 2022, soit -78%. Concernant l'accessibilité, le Rapport Annuel digital et imprimé a reçu une note de 100%.

