

**« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2018**  
**Catégorie « Implication des consommateurs »**

**ENTREPRISE - MARQUE**

HEINEKEN

**INITIATIVE**

En 2017, Heineken® a dédié son édition limitée à ses engagement RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises): la marque a inscrit sur ses étiquettes ses engagements environnementaux et sociétaux, avec pour objectif de partager ces informations avec ses consommateurs. L'Édition Limitée 2017, « Derrière ma Bouteille », était donc dédiée aux efforts réalisés par l'entreprise sur la réduction d'utilisation d'eau, la réduction du poids de l'emballage, la naturalité de la recette, ou encore la consommation responsable d'alcool.



*Pack Edition Limitée Heineken 2017 « Derrière ma bouteille »*

**Description de l'initiative**

**Date de lancement**

01/06/2017

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

En 2017, la marque Heineken®, a porté fièrement sur les étiquettes de ses bouteilles ses engagements environnementaux et sociétaux, avec pour objectif de partager ces

informations avec ses consommateurs : la marque a ainsi dédié son Edition Limitée 2017 aux efforts réalisés par l'entreprise sur la réduction d'utilisation d'eau, la réduction du poids de l'emballage, la naturalité de la recette, ou encore la consommation responsable d'alcool. Pour aller jusqu'au bout de la démarche, le packaging du pack de bière Heineken® a été repensé pour transmettre des recettes, évoquer la qualité des produits et son engagement sociétal et environnemental.

Pour sensibiliser les consommateurs à la démarche citoyenne, la marque Heineken® a imaginé 15 étiquettes différentes autour de 4 thématiques.

1) La fabrication française et l'excellence reconnue :

Vraie Blonde !  
Super Fraîche !  
Bien givrée !  
A votre service !  
Très distinguée ...

2) L'empreinte environnementale

Si précieuse !  
La goutte d'eau qui ...  
Sans fioriture !  
Amincie !  
Faites-moi fondre !

3) L'empreinte sociétale

Support your Bar  
Soyez abstinent !

4) Les racines de la marque

Vintage !  
Surprise !  
Sous une bonne étoile ...

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

L'édition limitée a été déployée de juin 2017 à décembre 2017 sur tous les volumes de la marque Heineken® en 25cl et 33cl en grande distribution et CHD sur toute la France.

Cette Edition Limitée Heineken® a été construite autour d'un partenariat avec l'association *Surfrider Foundation* : le partenariat a permis de financer « Les initiatives Océanes » (opération de nettoyage du littoral organisée par *Surfrider*).

A l'occasion de cette Edition Limitée, Heineken® a développé une campagne digitale #DERRIEREMABOUTEILLE présente sur ses réseaux sociaux @HeinekenFrance, page Facebook Heineken et HEINEKEN France. Cette campagne invite les consommateurs à découvrir d'une manière créative et pédagogique les démarches et actions menées par Heineken® depuis des années pour une empreinte sociétale positive.

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

En prise directe avec le consommateur, la marque est le principal vecteur pour transmettre au consommateur une vision positive de la consommation. C'est aussi une manière pour l'inciter à s'engager pour une empreinte sociétale positive. Pour la première fois, la marque Heineken® prend la parole sur des thématiques RSM (Responsabilité Sociétale des Marques) directement sur le pack, qui représente le 1<sup>er</sup> point de contact avec le consommateur.

Par ailleurs, le lancement de cette Edition Limitée a été accompagné d'une campagne digitale autour de vidéos pédagogiques nommée #DerriereMaBouteille. Sous forme d'interviews ou d'animations, ces vidéos invitent à découvrir les actions menées par les collaborateurs d'HEINEKEN pour une empreinte sociétale positive.

La marque Heineken® a choisi de communiquer sous deux formats :

- via des vidéos longues incluant des interviews de collaborateurs par qui ces engagements prennent vie (1 minute)
- via 5 petites capsules pédagogiques en motion design reprenant le design et les engagements des bouteilles (20 secondes).

Un coffret découverte a été envoyé à plus de 150 parties prenantes : journalistes qui traitent de la vie des entreprises, du lifestyle, du développement durable, et contacts clés (Responsables RSE/DD clients, Associations professionnelles, etc...). Le coffret était composé de 3 des 15 bouteilles de l'édition Limitée (Sans Fioriture, Si Précieuse, Amincie) et d'une infographie des engagements et résultats RSE de l'année 2017 pour HEINEKEN France.

Un communiqué de presse digital a également été rédigé.

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

C'est la première fois qu'une marque de bière prend la parole sur des thématiques RSM directement sur le pack qui représente le 1<sup>er</sup> point de contact avec le consommateur.

La campagne digitale associée, #derrieremabouteille, a permis de mettre également en lumière les engagements de la marque et de sensibiliser le consommateur à des actions concrètes de développement durable avec un ton connivant et non culpabilisant, dans l'esprit de ce qu'est la marque Heineken®.

Le contenu des vidéos à travers les interviews des collaborateurs et la mise en lumière des engagements et résultats RSE liés à leurs métiers a également rendu la campagne originale.

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

- Appropriation par la marque de la démarche du groupe : définir une campagne à l'image de la marque, tout en portant des sujets d'engagement sociétaux du groupe
- Trouver le bon ton, communicable auprès des différentes parties prenantes : consommateurs, influenceurs, journalistes, collaborateurs, ...

--> C'est en travaillant en co-création avec différents services (marketing / communication corporate / RSE / juridique) que l'on a réussi à développer une campagne dynamique, cohérente avec l'ADN de marque, s'appuyant sur les enjeux RSE Groupe de l'entreprise.

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

- Aller encore plus loin pour sensibiliser le consommateur et engager la marque dans des actions de sensibilisation sur le terrain (sur les lieux de consommation)
- Inclure d'autres parties prenantes afin d'embarquer le plus grand nombre d'acteurs notamment la grande distribution

## 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)

Grâce à une notoriété très élevée et à sa réputation de marque de grande qualité, la marque Heineken® a un rôle très important à jouer sur son marché : celui d'inciter ses consommateurs à mieux consommer son produit. Tout le monde en sort gagnant : la responsabilité sociétale de la marque permet d'enrichir l'expérience avec le consommateur et est également une belle source de création de valeur partagée.

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

Cette Edition Limitée a permis de confirmer que les éléments de Responsabilité Sociétale sont pertinents pour la marque et en adéquation avec les attentes des consommateurs. Une étude réalisée par notre service étude a d'ailleurs montré que la marque gagne sur l'item RSE (+2 points par rapport 2016). Les sous items « engagée », « écologique », « innovante », « responsable », « éco-responsable » ont également augmenté. L'activation a été présentée à un échantillon de 800 consommateurs. Chacun devait donner 3 mots lui venant à l'esprit à propos de la marque Heineken®, sans temps de réflexion et sans faire de phrase.

Les résultats montrent que :

- cette édition a permis de stimuler efficacement l'engagement de la marque (écologie, responsabilité) ce qui a aussi contribué à apporter un certain souffle d'innovation et de modernité à Heineken.
- la marque semble légitime et crédible dans sa démarche RSE

Indicateurs de performance de la campagne

- Plus de 6 millions de vues pour les vidéos digitales
- Plus de 3 000 likes pour la vidéo « Sans Fioriture ! »
- 17 articles publiés

Retours très positifs des parties prenantes après l'envoi des coffrets :

- Président du Conseil d'administration de CITEO  
« Merci pour votre série limitée dédiée à vos engagements pour la Planète. Et bravo pour l'exécution ! Les messages sont très clairement exprimés. »
- Directeur RSE d'une grande enseigne alimentaire : « Merci beaucoup et bravo pour cette belle illustration de vos engagements »

En termes d'impact business, Heineken® a performé à +4.5% en 2017 par rapport à 2016.

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

- Garder le ton et le dynamisme de la marque, tout en portant des sujets engagés
- Développer une communication claire et accessible au grand public
- Le discours porté par la marque doit être sincère, transparent et légitime
- S'associer à une ou plusieurs parties prenantes pour crédibiliser le discours (type asso, ONG, ...)

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

<http://heineken-editionslimitées2017.businesscatalyst.com/>