



LUXURY OF RETAIL

BEAUTÉ - BIEN-ÊTRE

Filiale retail du groupe L'Oréal, Luxury Of Retail anime les marques du groupe L'Oréal en parfumerie et en boutique (Lancôme, YSL, Armani, HR, Skinceuticals, Kiehl's...) En 2023 : 230 collaborateurs, +7 000 candidatures, 245 recrutements Chiffre d'affaires 2022 : 18,6 M€

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



CHIFFRE D'AFFAIRES
18 600 000

230

**COLLABORATEURS
&
COLLABORATRICES**




DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

LUXURY OF RETAIL

"Pépites", la 1ère série incarnée par les salariés pour recruter

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



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Luxury Of Retail anime les marques du groupe L'Oréal en parfumerie et en boutique (Lancôme, YSL, Armani, HR, Skinceuticals, Kiehl's...) Avec 230 collaborateurs en 2023, cette filiale du groupe L'Oréal reçoit plus de 7 000 candidatures et effectue près de 250 recrutements par an.

LOR fait face à deux défis RH majeurs :

1. Recruter de nouveaux talents (principalement des conseiller.es beauté, animateur.trices commerciale.s)
2. Maintenir un fort engagement des collaborateurs (87.5% des salariés recommandent LOR - Enquête Happy at Work 2023)

Claim : « De la confiance naît la performance »

Signature RH « Prenons soin de réussir ensemble »

SEPTEMBRE 2023 - DÉCEMBRE 2023 - BUDGET : 47 000 €

Ce budget comprend : Conception et production de la série -
Appui influence réseaux sociaux


DES ASSOCIATION NATIONALE
DES COMMUNICANTS

LUXURY OF RETAIL

"Pépites", la 1ère série incarnée par les salariés pour recruter

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

COMMENT ?

Une fiction incarnée par les équipes en interne :

- 50 collaborateurs de Luxury Of Retail – tous métiers confondus (animateur.trice commerciale, manager de boutique, responsable de zone, conseiller.e beauté, RH, resp. maintenance, directeur général...)
- 1 teaser (interne) pour donner envie de candidater
- 1 bande-annonce et 5 épisodes de 4 min environ (diffusés en externe sur les réseaux sociaux)
- Filmée au smartphone (en moy. 30 min de participation par pers.)

Une intrigue inédite conçue sur mesure pour faire rayonner LOR à l'externe :

- découvrir autrement la maison LOR (activité, métiers, ADN & valeurs, attendus et profils recherchés, ambiance de travail)
- attirer les candidatures sur le site carrière

Une ambassadrice de marque : Diane Leyre, Miss France 2022 (586K abonnés sur Instagram) - 1 réel jeu-concours et 6 stories

POUR QUI ?

Cette campagne d'employee advocacy unique répond aux deux objectifs précités et s'adresse donc à 2 cibles principales :

1. Cible externe : Les candidats ou futurs candidats intéressés par les métiers de la beauté et du retail (cible majoritairement féminine entre 18 et 40 ans en moyenne présente sur tout le territoire national, avec ou sans expérience dans la vente ou dans la beauté)
2. Cible interne : Les 230 salariés présents au siège et sur le terrain (points de vente) sur toute la France.



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

LUXURY OF RETAIL

"Pépites", la 1ère série incarnée par les salariés pour recruter

LES RÉSULTATS

Les 1ères statistiques de la série « Pépites » :

Engagement interne :

- +80 inscriptions pour jouer dans la série (soit 35% des effectifs) · 50 rôles attribués

Engagement externe :

- 1,1M de vues cumulées
- + 21% de fréquentation du site*
- + 46% de candidatures*
- 1 réel jeu-concours qui a touché + de 500K personnes · 6 stories qui ont embarqué près de 700K personnes

*A saisonnalité égale sur la période nov-déc entre 2022 et 2023