



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, 6 Février 2023

VANISH, HAVAS LONDON ET HAVAS PLAY S'ALLIENT AUX PRO-GAMERS POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE DE VÊTEMENTS VIRTUELS ET METTRE EN LUMIÈRE LES PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX DU MONDE RÉEL

Le #ReSkinChallenge, créé par Havas London et Havas Play, défie les streamers les plus influents d'Europe de revenir à leurs "skins" par défaut, ce qui soulève des questions et déclenche des conversations dans leurs communautés.

Vanish, la marque de Reckitt spécialisée dans l'entretien des vêtements, engagée contre le gaspillage, s'est associée à certains des plus grands gamers et streamers européens pour étendre son message #ReWear au monde du gaming- en piratant la tendance virtuelle de la " fast fashion " pour sensibiliser de nouveaux publics engagés à la crise réelle du vêtement.

Dans le cadre du défi **#ReSkinChallenge**, des gamers de renom tels que CaptainPuffy, ShivFPS, FreyzPlayz et fifakillvizualz, (+ de 4,4 millions d'abonnés sur Twitch au total), connus pour leur consommation frénétique des derniers skins et vêtements virtuels, reviennent de manière inhabituelle à un skin de base pendant une semaine. Comme si cela ne soulevait pas suffisamment de questions de la part de leurs communautés - et ce fut le cas - ils ont également porté la même tenue physique sur leurs streams pendant toute la durée du défi, lançant ainsi des conversations parmi leurs fans.

<https://youtu.be/rwDpnxbxUcs>

La grande révélation est venue à la fin de la semaine : Vanish était derrière le #ReSkinChallenge depuis le début, avec un message aux gamers pour qu'ils portent à nouveau leurs vêtements - à la fois dans le jeu et dans la vie réelle. Les gamers ont ensuite lancé à leur communauté le défi de jouer en portant leur tout premier skin, ou skin par défaut, et Vanish a fait don de 20 £ à Oxfam pour chaque stream partagé.



L'activation innovante, créée par **Havas London** et **Havas Play** avec les relations publiques de **One Green Bean**, a été conçue pour exploiter la communauté engagée des gamers/streamers et mettre en lumière le problème croissant de la "fast fashion" virtuelle et du gaspillage de vêtements dans le monde réel.

Au Royaume-Uni, 350 000 tonnes de vêtements sont jetées chaque année*, ce que Vanish s'est engagé à faire connaître par son positionnement #ReWear et son objectif d'aider les vêtements à vivre plus longtemps.

Dans les jeux en ligne, les skins - effets visuels ou vêtements consommés en masse qui permettent aux joueurs de personnaliser leur personnage de manière purement esthétique - constituent un problème virtuel en plein essor.

Tout comme dans la vie réelle, ces skins sont à la merci des dernières tendances, devenant généralement obsolètes en quelques mois. En plus d'un coût financier pour le joueur, généralement compris entre 5 et 50 £, ces achats frénétiques ont un coût environnemental. Chaque skin jeté, au lieu de finir à la décharge comme son homologue physique, est stocké dans un centre de données à forte consommation d'énergie.

Cigdem Kurtulus, directeur du marketing et du numérique chez Reckitt, déclare : *"L'impact environnemental de notre culture de l'extrême jetabilité devient tout aussi répandu dans le monde virtuel que dans la vie réelle - renforçant le comportement même qui voit des millions de vêtements en parfait état être jetés dans des décharges chaque année.*

Chez Vanish, notre mission est d'aider les vêtements à vivre plus longtemps - et le #ReSkinChallenge représente une manière innovante et ludique de faire passer notre message #Rewear, de manière crédible, auprès de communautés nouvelles et engagées."

Elliot Harris, Reckitt Global Executive Creative Director & Creative Partner chez Havas Londres, déclare : *" En nous associant à certains des plus grands streamers*

européens - en lançant des conversations au sein de leurs communautés hyper-engagées d'une manière intelligente, discrète et organique - nous exploitons les communautés virtuelles pour susciter des changements importants dans le monde réel. Les gamers constituent un tout nouveau public pour le message #Rewear de Vanish et, compte tenu de leur relative jeunesse, ils joueront un rôle crucial dans la mise à la poubelle des déchets vestimentaires inutiles - pour de bon".

Fabrice Plazolles, directeur de la création chez Havas Play, déclare : "Nous sommes heureux d'avoir collaboré à cette campagne avec nos amis de Havas Londres. Après des campagnes significatives réussies dans l'univers du jeu comme Undercover Avatar ou Adopt a Mod, nous continuons à prouver que le jeu est un formidable média pour faire évoluer la prise de conscience et faire s'engager les communautés autour de problématiques contemporaines. Grâce aux talents complémentaires de Havas London et Havas Play, nous permettons à des millions de gamers d'être sensibilisés à une cause si importante".

*<https://clothesaid.co.uk/about-us/facts-on-clothes-recycling/>

Pour plus d'informations, contactez

Stéphanie Bertrand-Tassilly

Directrice de la communication et de la RSE, Groupe Havas
+33 (0) 6 80 84 49 62
stephanie.bertrand-tassilly@havas.com

Ava Esmaeili

Responsable communication et Relations Presse, Havas Media Group
+33 (0) 6 49 68 79 96
Ava.esmaeili@havas.com

À propos du groupe Havas

Havas est l'un des plus grands groupes mondiaux de communication. Fondé en 1835 à Paris, le Groupe emploie 22 000 personnes dans plus de 100 pays et opère à travers ses trois business units couvrant l'ensemble des activités de communication. La mission du Groupe Havas est de faire une différence significative pour les marques, les entreprises et les personnes. Pour mieux anticiper les besoins de ses clients, Havas a adopté un modèle totalement intégré à travers ses plus de 70 Villages Havas dans le monde. Dans ces Villages, les équipes de création, de médias et de santé et bien-être travaillent ensemble, ce qui garantit une certaine agilité et une expérience sans faille pour les clients. Nous nous engageons à construire une culture diversifiée où chacun se sent à sa place, peut être lui-même, s'épanouir et se développer. Havas Group a intégré Vivendi en décembre 2017. De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site de l'entreprise : havasgroup.com.

#MeaningfulDifference

A propos de Vanish/Reckitt

Vanish est la propriété de Reckitt. Reckitt** est motivé par son objectif de protéger, guérir et nourrir dans une quête incessante d'un monde plus propre et plus sain. Nous nous battons pour que l'accès à une hygiène, un bien-être et une alimentation de la plus haute qualité soit un droit, et non un privilège, pour tous.

Reckitt est fière de posséder une gamme de marques domestiques de confiance que l'on retrouve dans les foyers de plus de 190 pays. Ces marques comprennent Nurofen, Strepsils, Gaviscon, Mucinex, Durex, Scholl, Clearasil, Dettol, Veet, Harpic, Mortein, Finish, Vanish, Air Wick et plus encore. 20 millions de produits RB sont achetés chaque jour par les consommateurs du monde entier.

La passion de Reckitt de faire passer les consommateurs et les gens en premier, de rechercher de nouvelles opportunités, de viser l'excellence dans tout ce que nous faisons, et de construire un succès partagé avec tous nos partenaires, tout en faisant ce qui est juste, est toujours ce qui guide le travail de nos 40 000+ collègues diversifiés et talentueux dans le monde entier.

Pour plus d'informations, visitez www.rb.com

**Reckitt est le nom commercial du groupe de sociétés Reckitt Benckiser.

À propos d'Oxfam :

Pour plus d'informations sur Oxfam, visitez le site www.oxfam.org.uk.

CREDITS :

Nom du projet : Vanish #ReSkin Challenge

Client: Vanish (Reckitt)

Cigdem Kurtulus, UK Marketing Director, Reckitt

Gulin Guner, Vanish UK Category Marketing Manager, Reckitt

Creative agency: Havas London

Chief Creative Officer: Vicki Maguire

Global Creative Partner: Elliot Harris

Creative Team: Ken Abalos & Sam Adio

Managing Partner: Ainhoa Wadsworth

Business Director: Dom Skuratko

Senior Account Director: Catherine Martyn

Group Strategy Director: Becky Taylor-Wilkinson

Agency Producer: Stefanie Price

Assistant Agency Producer: Lucy Farrell

Creative Production Director: Matthew King

Senior Brand Designer: Sarah Butler

Conceptual Design: Morgan Shipley

Havas Play

Chief Creative Officer: Fabrice Plazolles

Head of Gaming & eSport: Pierre Acuña

Head of Business development: Thibaut Arthaud

Account Director: Emmanuel Münck

Project Manager: Thibaud Gounod

PR & Influence Manager: Clara Guitard

Pr & Influence Officer: Céline Tran

One Green Bean

Head of PR, EMEA: Sophie Nicholson

Associate Business Director: Inder Gill

Account Manager: Alix Vanderweele