



Office français de la biodiversité

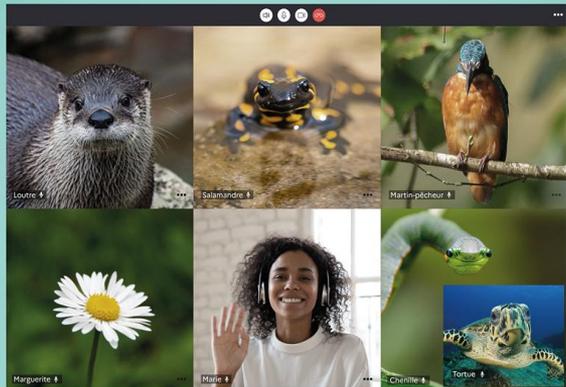
Administration

L'Office français de la biodiversité (OFB) est un établissement public dédié à la sauvegarde de la biodiversité. Il est chargé de la protection et la restauration de la biodiversité, en métropole et dans les Outre-mer. Il est au cœur de l'action pour la préservation du vivant dans les milieux aquatiques, terrestres et marins. Il joue un rôle essentiel pour lutter contre l'érosion de la biodiversité face aux pressions comme la destruction et la fragmentation des milieux naturels, les diverses pollutions, la surexploitation des ressources naturelles, l'introduction d'espèces exotiques envahissantes ou encore les conséquences des dérèglements climatiques.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 7 000 000€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **3000 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



**PROTÉGEONS LA BIODIVERSITÉ,
LE RÉSEAU VITAL
DONT NOUS DÉPENDONS TOUS.
#TOUSBIODIVERSITÉ**

Office français de la biodiversité

Campagne nationale #TousBiodiversité

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Nous vivons aujourd'hui dans un monde où les différentes crises s'entremêlent et où la préoccupation environnementale recule.

Et pourtant, la biodiversité connaît une 6ème extinction de masse liée à l'activité humaine. Elle souffre d'un déficit de connaissance : de ce qu'est la biodiversité, de son état en France et dans le monde, des pressions qui la menacent, de son importance pour la vie humaine. Trois piliers dans notre campagne : 1/ rétablir les ponts entre l'homme et la nature, faire ressentir en quoi nous sommes tous dépendants. 2/ Expliquer quels sont les services rendus par la biodiversité et en quoi elle est affectée par nos modes de vie. 3/ impliquer par l'impact tout en restant positif.

07-2024 / 12-2024 – BUDGET : 5 500 000 €

Le budget comprend :

Achat média campagne + post-test Partenariats médias et hors média Production des contenus Conseil et création

Office français de la biodiversité

Campagne nationale #TousBiodiversité

POUR QUI ?

Le grand public, avec un focus tout particulier sur les 25-50 ans qui ont intégré l'urgence face au changement climatique, sont sensibles à l'environnement mais n'ont pas forcément encore intégré la notion de biodiversité. Une population qui vote, a une activité professionnelle qui peut avoir un impact sur la biodiversité, et a des enfants (la première raison pour laquelle les Français veulent agir c'est le futur de leurs enfants).

COMMENT ?

Avec un film TV de 30 sec « Le réseau vital ». Le concept ? Une analogie avec les réseaux sociaux, auxquels nous sommes en permanence connectés.

Avec un plan digital en 2 vagues (juillet et novembre) pour interpeller en expliquant pourquoi nos destins sont liés.

Avec des formats plus pédagogiques et qui donnent des premières pistes pour agir : 6 épisodes Brut « Vous avez dit biodiversité ? », 4 contenus avec Hugo Décrypte explicatifs (1 réel de 60 sec, 1 post slider, 1 story quiz et sponsoring du podcast « actus du jour »), une série de 15 programmes courts dédiés « La biodiversité, c'est pas si compliqué » présenté par Éric Antoine, une campagne d'influence social media avec @Laviepartout, référent biodiversité allant faire découvrir à 2 influenceurs novices (@noholit_o et @Agathe.vrte) la biodiversité près de chez eux.

Office français de la biodiversité

Campagne nationale #TousBiodiversité

LES RÉSULTATS

Film TV : plus de 139 millions de points de contact en TV sur les 25-49 ans et 18M de vues à 100% en VOL

Campagne digitale : 649K arrivées sur la vague 1 et 403 K sur la vague 2.

Mini-série Brut : 10,3M de vues cumulées sur les premières secondes (+96% vs objectifs initiaux).

Contenus Hugo Décrypte : 6,3M de vues cumulées (+15% vs objectifs)

Programmes courts M6 : 73,8M de contacts

Campagne d'influence : 1,3M d'impressions (vs 550K estimées), 645,5K de reach (vs 330K estimés) et 30,2K interactions.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Création, production et post-production : la production reverse un taux au projet Contribution Carbone Solidarité Climat visant à financer des projets vertueux. Le tournage a été organisé dans une démarche de sobriété : transports mutualisés, minimisation des emballages (apport de gourdes et emballages recyclables) et appel à des prestataires restaurateurs écoresponsables. La création et la post-production met en œuvre un système de management environnement conforme aux exigences de la norme LNE.

Média : une mesure détaillée de l'impact a été intégrée permettant de décomposer l'ensemble des impacts de la chaîne de valeur des activations médias et d'objectiver des réductions. Une approche conforme au protocole recommandé par l'Union des Marques.