

The AFNOR logo is displayed in a dark purple, lowercase, sans-serif font. The letters 'a', 'f', 'n', and 'o' are connected, and the 'r' is separate. The logo is centered on a white rectangular background.

AFNOR

Administration

L'association AFNOR, chargée d'une mission d'intérêt général, constitue avec ses filiales un groupe international au service du développement durable. Le groupe de 1 270 collaborateurs, 37 implantations dans le monde et 68 000 clients, conçoit des solutions fondées sur les normes volontaires, sources de progrès et de confiance depuis 1926. Sa vocation est d'accompagner les organisations et les personnes pour diffuser cette confiance. Un accompagnement qui s'effectue au travers de 4 domaines de compétences : normalisation (accompagne et guide les professionnels pour élaborer les normes), éditions (vend et propose des services de veille), compétences (solutions de formations, coaching et conseils pour les organisations ou personnes) certification (prestations de service et d'ingénierie en certification et évaluations de produits/services..)

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 188 700 000 €**

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

• **1 270 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



AFNOR

AFNOR Play

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Le mouvement « ras-le-bol normatif » initié par des agriculteurs en janvier 2024, a mis en lumière la confusion entre les différentes catégories de normes. Une occasion pour nous de clarifier le rôle des normes volontaire en développant du contenu pédagogique afin de démontrer leurs avantages tout en soulignant leur complémentarité avec la réglementation.

Notre stratégie de communication a été marquée par une volonté d'éclairer, d'informer et de sensibiliser nos publics sur l'importance des normes volontaires, leur impact sur le quotidien de chacun et sur notre engagement en faveur d'un développement durable responsable.

AFNOR a saisi cette occasion pour investir les réseaux sociaux et notamment Instagram en lançant sa page.

05/2024 - Toujours en cours - BUDGET : 108 000 €

Le budget comprend les frais d'agence, la création des contenus vidéos, le travail de création avec les créateurs de contenus ainsi que la sponsorship sur les réseaux sociaux de ces vidéos.

AFNOR

AFNOR Play

POUR QUI ?

Le grand public, car en définitive, nous sommes tous concernés par les normes volontaires !

Plus particulièrement :

- Les étudiants : universités, grandes écoles futurs décideurs et acteurs des grandes transitions.

Ils doivent percevoir et comprendre que les normes volontaires sont indispensables pour conjuguer performance économique, respect de l'environnement et bien être des salariés. Un public qui plus est particulièrement sensible aux enjeux de RSE que nous portons et adressons.

- Plus largement, les consommateurs : ils ont besoin et recherchent des éléments de réassurance et de confiance sur l'origine et la fabrication des produits qu'ils consomment, sur les organisations qui proposent les produits à acheter et/ou services à utiliser.

Au travers des normes volontaires, ils retrouvent ainsi des gages de qualité et de sécurité.

COMMENT ?

Pour toucher cette cible grand public, plus éloignée de nos actions habituelles, nous avons bousculé nos codes de communication et investi les leurs. Nous avons déployé un dispositif full digital en optant pour des contenus vidéos « snack content » avec un ton à la fois pédagogique et divertissant, voire décalé. Pour cela nous avons sollicité des créateurs de contenus aux univers créatifs divers pour proposer une série de vidéos incarnées par des influenceurs (humoristes, youtubeurs, slameurs, scientifiques...) dont la personnalité, les convictions ou centres d'intérêt sont parfaitement en adéquation avec le sujet mis en avant. Nous avons également choisi de mixer ces vidéos influenceurs avec des contenus vidéos produits en propre et inspirés des codes du divertissement (gaming, stand up, street culture, cinéma d'action, dessin animé).

AFNOR

AFNOR Play

LES RÉSULTATS

AFNOR a pour habitude d'interagir avec une cible B TO B avec pour réseau de prédilection LinkedIn. Nous avons ainsi osé bousculer les conventions de communication d'AFNOR et plus largement les codes usuels de la communication corporate et institutionnelle pour faire rayonner les normes volontaires sous un angle innovant, divertissant et décalé et les faire connaître et apprécier du grand public. Pari osé mais les résultats sont d'ores et déjà très encourageants, puisqu'après presque 1 an et 10 vidéos plus tard :

- nous bénéficions de 8% d'engagement auprès de cette cible grand public
- nous apprécions + de 341 000 vues
- Le tout avec un budget média optimisé de 24 120€ (CPV : 0,07) pour des performances significatives de + 37 k interactions

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La campagne AFNOR Play a adopté une approche éco-responsable :

- Décors et accessoires : Utilisation exclusive d'éléments existants (pas d'achat ou location) avec un tournage à domicile pour certains créateurs.
- Déplacements : Limités et sans avion. Tournages chez les créateurs, sur leurs lieux de production ou à proximité.
- Production : Éclairage naturel ou existant privilégié (sauf exceptions en studio).
- Équipes réduites (1-3 personnes).
- Post-production : 40% des vidéos montées uniquement avec des banques d'images (pas de tournages)
- Contenu : Messages pro-environnement (biodiversité) et qualité de vie au travail.

Cette approche aligne la production et la médiatisation de contenus avec les valeurs qui font l'ADN du Groupe AFNOR, démontrant qu'une communication efficace peut être réalisée de manière durable et responsable.