



---

## VOLVO CAR FRANCE

---

### Communiqués

---

Date de publication    May 02, 2017 | ID: 207870

### Volvo Car France lance une campagne de marque décalée et humoristique autour de la sécurité de ses voitures



Guidé par sa philosophie « Designed around you », le constructeur suédois qui a toujours mis l'Humain au cœur de ses préoccupations s'est engagé à ce qu'il n'y ait plus aucun mort ni blessé grave dans un véhicule Volvo neuf en 2020. La marque révèle aujourd'hui une campagne de communication décalée autour d'un concept original : #adopteunmannequin afin de rappeler son engagement prioritaire autour de la sécurité de ses véhicules.

Depuis une semaine, des photos intrigantes mettant en scène des mannequins crash test dans des situations du quotidien alimentent les réseaux sociaux.

Volvo Car France et son agence Auditoire dévoilent aujourd'hui, à travers une [vidéo](#) événement, être à l'origine de cette campagne #adopteunmannequin.

L'objectif : rappeler les engagements du constructeur qui travaille sans relâche depuis 1927 afin de proposer des innovations technologiques au service de la sécurité et du bien-être de chacun. Un message relayé avec modernité et une petite pointe d'humour auprès d'une cible 18-35 ans, sensible aux contenus digitaux.

#### Un parti-pris léger pour parler d'une promesse ambitieuse

Flash forward : nous sommes en 2020, les innovations et les technologies sécuritaires de Volvo et notamment la conduite autonome ont permis de ne plus avoir de morts ou de blessés graves à bord de ses véhicules.

Les mannequins « crash tests » de la Marque se retrouvent désœuvrés, avec beaucoup de temps libre qu'ils ne savent plus comment occuper. Ils s'ennuient et se tournent les pouces. Un rien suffirait pourtant à leur rendre le sourire...

Bienveillante, la marque Volvo s'emploie à les divertir ; elle a développé une campagne légère et digitale #adopteunmannequin orchestrée en 3 temps avec la complicité d'e-influenceurs de renom.

« A travers cette campagne de brand content inédite nous avons à cœur de rappeler au plus grand nombre l'engagement de la marque Volvo pour l'Humain, mais aussi de faire évoluer l'image de notre Marque ; s'appuyant sur son ADN, la sécurité, nous avons voulu parler avec humour et légèreté à une cible plus large et lui extirper ainsi un sourire sur Volvo » commente Nathalie Duneau, Directeur Marketing de Volvo Car France.

#### Pleins phares sur les 3 temps :

##### 1. Le Teasing

Du 18 au 21 avril, 5 e-influenceurs ont reçu des mannequins crash test et les ont mis en scène dans des situations de leur future vie. Ils les ont ensuite postées sur leurs réseaux sociaux avec des questions suscitant des réactions de leurs communautés. Et, pour aller un cran plus loin, le compte Instagram d'un mannequin reconverti en influenceur a même été créé [@ottovalva](#)

### 1. Le reveal

La marque a développé une [vidéo](#) reveal de 52 secondes - avec 3 versions courtes postées sur ses réseaux sociaux propres et partagée par les e-influenceurs partenaires. Celle-ci met en scène les mannequins crash test découverts. Le tout dernier écran donne rendez-vous sur le site [www.adopteurmannequin.com](http://www.adopteurmannequin.com) pour découvrir comment leur venir en aide et, plus globalement, de connaître les engagements de Volvo en faveur de la sécurité de ses véhicules.

### 1. Le Jeu-concours #Adopteurmannequin

Enfin, pour la touche humoristique, la plateforme propose également le portrait de 10 mannequins à adopter. Sous forme de profil détaillé pour chaque mannequin, les visiteurs pourront participer à un jeu concours en choisissant le mannequin à adopter afin de gagner une journée inoubliable avec lui.



### **A suivre sur les réseaux sociaux Volvo Car France #adopteurmannequin**

<https://www.facebook.com/VolvoCarFrance/>

<https://twitter.com/VolvoCarFR>

<https://www.instagram.com/volvocarfr>

<https://youtu.be/KbXE4xLUs8s>

### **Volvo Car Group en 2016**

Au cours de l'exercice fiscal 2016, le résultat d'exploitation de Volvo Car Group a atteint 11 milliards de SEK (1,2 milliard d'euros), contre 6,6 milliards de SEK (697 millions d'euros) en 2015. Le chiffre d'affaires pour cette période s'élève à 180,7 milliards de SEK (19,1 milliards d'euros) contre 164,043 milliards de SEK (17,3 milliards d'euros) en 2015. Sur l'ensemble de l'année 2016, les ventes mondiales ont atteint un record de 534 332 véhicules écoulés, soit une hausse de 6,2 % comparativement à 2015. Ces ventes historiques couplées à un résultat d'exploitation record incitent Volvo Car Group à poursuivre ses investissements vers sa transformation à l'échelle mondiale.

### **À propos de Volvo Car Group**

Volvo existe depuis 1927. Aujourd'hui, Volvo est une des marques automobiles les plus connues et les plus respectées au monde, avec 534 332 véhicules vendus en 2016 dans une centaine de pays. Volvo Cars appartient à la société chinoise Zhejiang Geely Holding (Geely Holding) depuis 2010, et était rattaché jusqu'en 1999 au groupe suédois Volvo Group, lorsque la compagnie a été rachetée par l'américain Ford Motor Company. En 2010, Geely Holding a acquis Volvo Cars.

En décembre 2016, Volvo Cars comptait plus de 31 000 employés à travers le monde. Le siège social, le développement produit, le marketing et l'administration de Volvo Cars sont principalement situés à Göteborg, en Suède. Le siège de Volvo Cars en Chine se trouve à Shanghai. Ses principales usines de production de voitures se situent à Göteborg (Suède), Gand (Belgique), et Chengdu (Chine) ; les moteurs sont fabriqués à Skövde (Suède) et Zhangjiakou (Chine), et les éléments de carrosserie à Olofström (Suède).

**Images liées**



ID: 207855



ID: 207849



ID: 207853