TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER DE CANDIDATURE 2018

Nom de l'entité déposante :
COULEUR CITRON

■ agence

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Couleur Cittron

NOM DE LA CAMPAGNE :

« Vous ne le voyez plus mais… » - Campagne de sensibilisation HSE

CATÉGORIE :
Communication globale

DATE DE CAMPAGNE : Février 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : National

APACOM

CLUB DE LA COM

À SAVOIR

- Les 10 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité. Aucun autre modèle ne sera accepté.
- L' ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

OUI je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 21 septembre 2018

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Slider à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Sensibiliser les collaborateurs aux risques d'accidents sur site, impliquer les managers et la direction pour les responsabiliser dans leur rôle HSE et plus largement faire changer durablement les habitudes et comportements...

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- **Réduire le nombre d'accidents du travail (taux de fréquence < 4%)**

Dans un contexte d'accidents du travail en hausse, et en particulier les accidents liés aux déplacements et aux différents métiers, il est temps de **réveiller les consciences** sur cet enjeu essentiel qu'est la sécurité en entreprise à travers une campagne qui marque les esprits.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Sensibiliser les collaborateurs aux risques
- Mobiliser les managers afin d'impliquer leurs équipes
- Faire évoluer le comportement de tous face aux risques.

pour :

- Réduire le nombre d'accidents du travail (taux de fréquence < 4%)

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment faire en sorte que cette campagne se démarque et ne soit pas la « énième campagne HSE » ?
- Comment éveiller l'attention sur ces objets du quotidien, qui se fondent dans le décor et qui pourtant sont à l'origine de nombreux accidents ?
- Comment être impliquant sans être culpabilisant ?
- Comment valoriser les bonnes pratiques ?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Surprendre les collaborateurs dans leurs quotidiens avec une forme de communication et un ton inhabituels au sein d'un laboratoire pharmaceutique
- Une opération multicanal : affichage, taggage, vidéo, intranet, marqueur de l'implication individuelle.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- **Un dispositif d'affichage** très coloré composé :
  - **d'affiches monochrome** où « l'objet du délit » se fond dans le décor, apportant ainsi tout son sens au claim : « *Vous ne le voyez plus mais le danger est là !* ». Les accidents réels sont clairement listés pour rappeler l'échelle de gravité du risque encouru.
  - de **« Taggages » et stickers** très décalés sont apposés sur les lieux d'accidents potentiels.

  Sur les murs, en empruntant les codes des graffiti des cellules carcérales, sont indiqués le nombres réels des accidents ayant déjà eu lieu.
  En accompagnement, des stickers ronds et colorés, présentent un rédactionnel sous forme de « mantras » humoristiques « *L'escalier, cet espace si emprunté qu'il peut vous faire perdre pied* » ; « *La porte, cet accès si emprunté qu'il peut se retourner contre vous* » ; « *Le câble cet objet si courant qui peut vous mettre sous tension* », etc.

  La typographie manuscrite présentant des imperfections, les mises en scène graphiques des tags sur les murs, soulignent l'esprit décalé et le côté terriblement humain de cette campagne, contrebalançant ainsi les objets « froids » du quotidien.

7 LES CONCEPTS CREATIFS

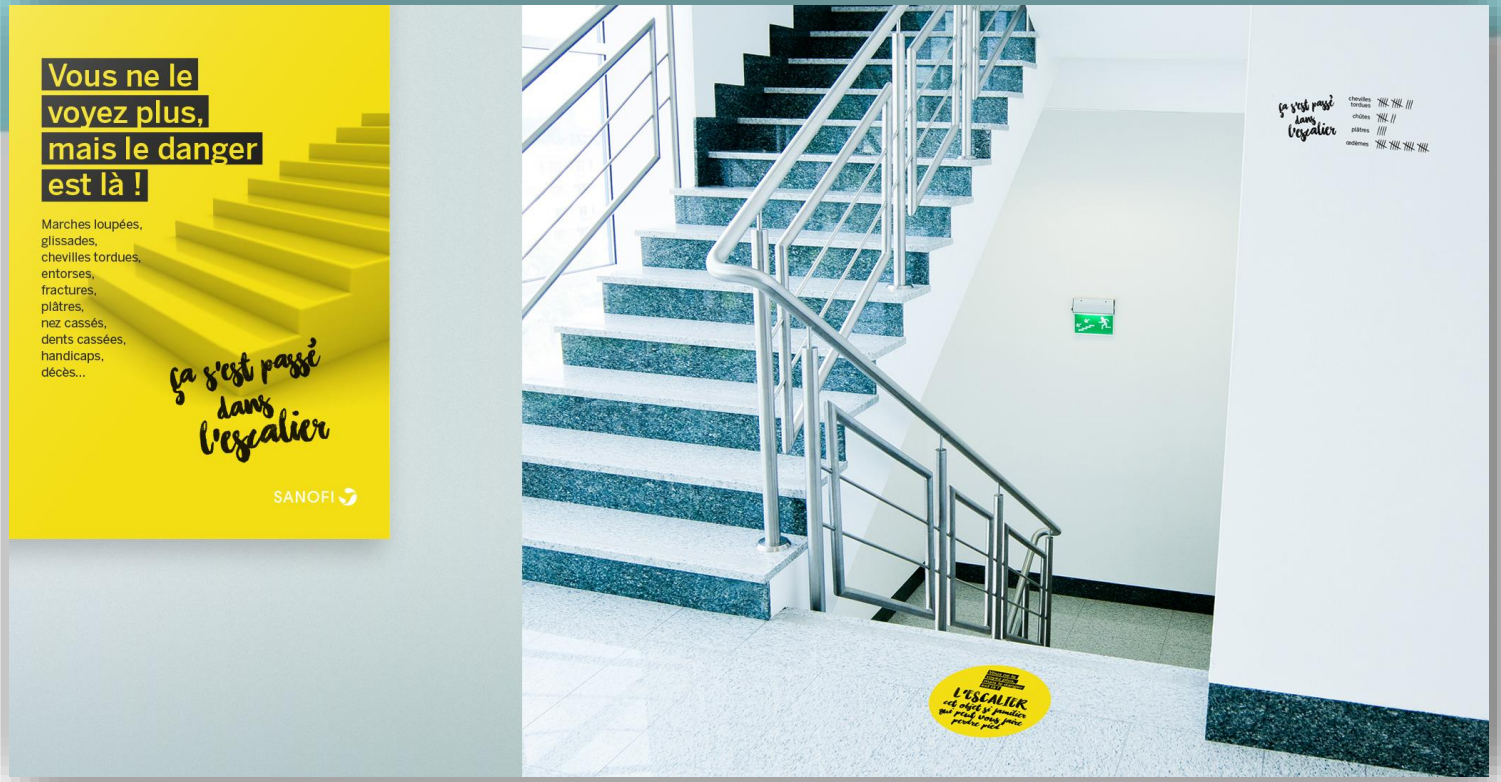
- **Une marque d'implication** surfant sur la vague des lanceurs d'alerte de l'actualité en cours au moment de la campagne :

  Le manager désigne un « lanceur d'alerte » durant une semaine au sein de son équipe. Il sera authentifié par **un badge** « *Je donne l'alerte* » et sera en charge d'alerter ses collègues de leurs prises de risques en termes de sécurité lorsqu'il assiste à une situation potentiellement dangereuse (implication des managers et des collaborateurs). Chaque semaine, un nouveau lanceur d'alerte est nommé ou se désigne spontanément. Loin d'un esprit de « délation », l'empathie du lanceur d'alerte et ses objectifs sont valorisés.

- **Des vidéos CHOC** de témoignages de collaborateurs ayant assisté à des événements graves sans être intervenu, ou ayant causé des événements graves sans intention de nuire. Empreintes d'émotion et filmées dans un décor sombre, ces vidéos permettent la projection et l'identification… « *Et si c'était moi ? »*
  Diffusion via l'**intranet** et les **écrans digitaux** de l'ensemble du site.

8 LES VISUELS

8 LES VISUELS



8 LES VISUELS

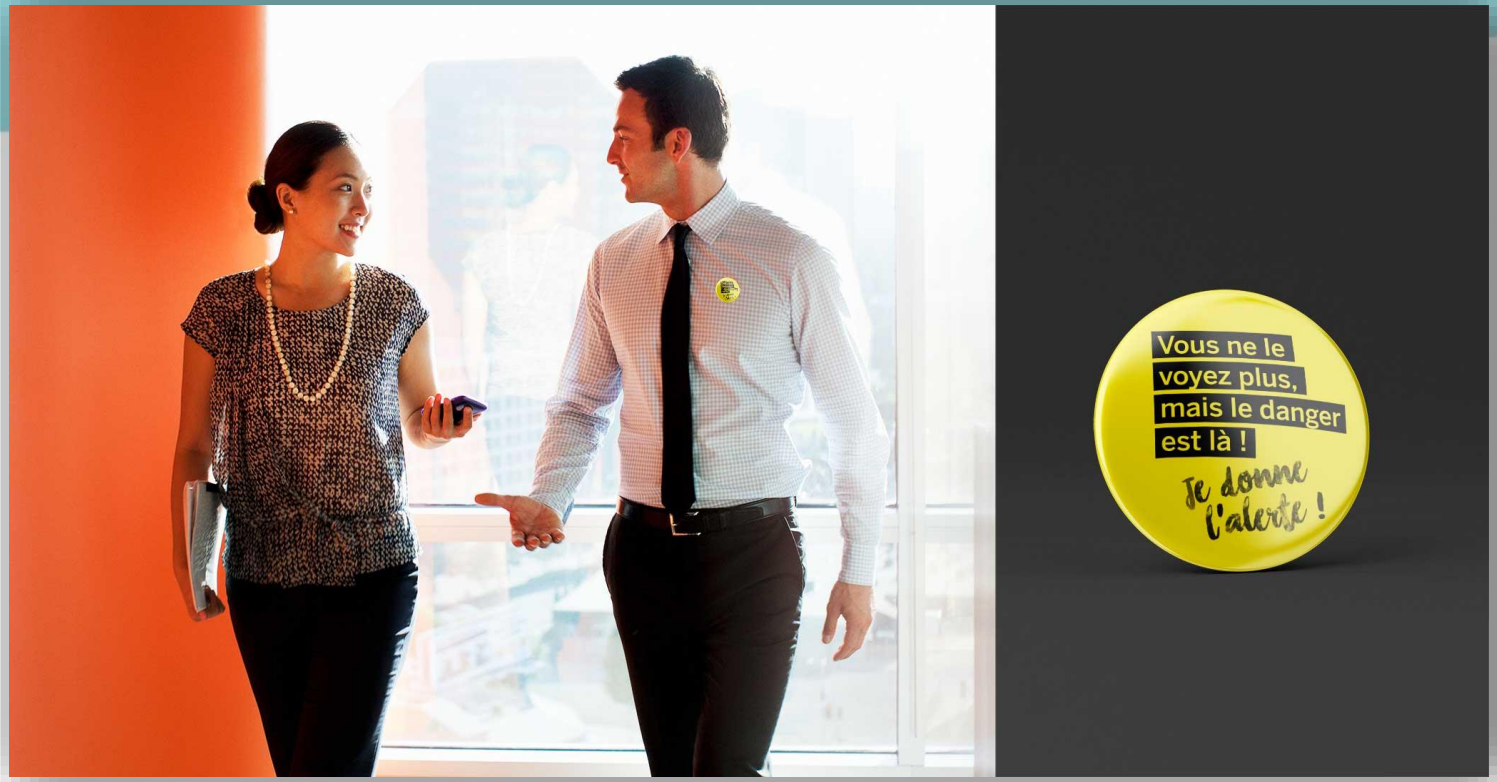
8 LES VISUELS

8 LES VISUELS

8 LES VISUELS

8 LES VISUELS

8 LES VISUELS



9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Cette campagne a été pensée multicanal et séquencée pour une meilleur visibilité dans le temps, à travers :

  - **10 affiches,** réparties dans l'année et qui collent à l'actualité des accidents sur le site, et à la réalité du terrain (exemple : Accidents de tongs en été).

  - **Stickers et graffiti** pour chacune des 10 thématiques, sont positionnés par les salariés eux-mêmes dans des lieux identifiés comme dangereux, afin de renforcer l'engagement et la réflexion sur l'identification du danger.

  - **Les badges** sont remis lors des réunions hebdomadaires d'équipes et se poursuivent tout au long de l'année.

  - **Les vidéos** viennent en compléments via les dispositifs digitaux (intranet, écrans). Elles équilibrent l'ensemble de la campagne par leurs tons graves, et marquent les esprits pour mieux ramener chacun à la réalité des conséquences de ces accidents.

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Le dispositif original, en particulier le « taggage » des murs et des lieux
- La cohabitation d'un ton à la fois décalé et d'une volonté de réalisme sur chacun des supports de la campagne.
- Une campagne « durable » qui sort du « one shot » par sa capacité à être déclinée aussi bien dans le temps que sur les thématiques.
- L'implication des collaborateurs et des managers dans l'identification des lieux pour la mises en place du marquage, comme dans le rôle de « lanceur d'alerte »
- L'implication des équipes HSE et de la direction avec qui cette campagne a été designée :
  au delà du choix de la campagne parmi 3 axes proposés, un important travail d'échanges sur les données réelles des accidents a été effectué en amont afin d'illustrer au plus proche de la réalité les typologies d'accidents, leurs nombres, les lieux, leurs conséquences.