

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

---

Nom de l'entité déposante : Safran Helicopter Engines

agence

annonceur

---

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : pas d'agence

---

**NOM DE LA CAMPAGNE : Transmettre et recevoir**

---

CATÉGORIE : communication interne

---

DATE DE CAMPAGNE : 26 juin 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Nouvelle-Aquitaine

# 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 :

je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

**Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019**

Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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

L'événement « Transmettre et recevoir » est unique dans son genre. Cette rencontre est un trait d'union, un passage de témoin entre deux populations : les futurs retraités et les nouveaux arrivants avec pour philosophie la **transmission des savoirs et de la culture d'entreprise**.

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- La demande initiale portait sur la **conception d'un événement à destination des futurs retraités**.
- Offrir aux futurs et nouveaux retraités l'opportunité de **laisser une trace de leur vie professionnelle** dans l'entreprise.
- L'événement ne devait **pas faire doublon** ni avec les événements médailles du travail et pot de départ, ni avec l'accompagnement RH (formations existantes de préparation au départ à la retraite).

## 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

### OBJECTIFS

- Encourager les **échanges intergénérationnels**,
- Favoriser la **transmission des savoirs**,
- **Partager** la **culture d'entreprise**,

### PUBLICS CIBLES

- les futurs retraités,
- les nouveaux arrivants,

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- Faire de cet évènement une **reconnaissance collective** des salariés retraités,
- Se **différencier du discours des managers** au moment des médailles du travail ou du pot de départ.
- **Donner la parole** au futur retraité,
- Leur offrir l'occasion de « **passer le relais** ».

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Réunir sur une matinée deux populations qui semblent à première vue **diamétralement opposées** : l'une arrive, l'autre part et les deux vont s'enrichir mutuellement.
- Miser sur la **qualité et la richesses des échanges interpersonnels** pour permettre à chaque participant de trouver la **valeur ajoutée** individuelle et collective de l'événement.

## 6 LES CONCEPTS CREATIFS

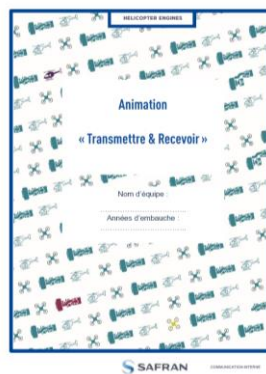
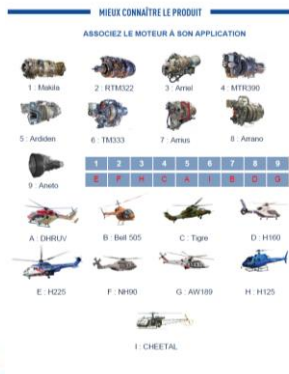
- S'appuyer sur le fort patrimoine de l'entreprise : **localiser l'événement dans la villa du fondateur**, située à l'intérieur du site.
- Concevoir des **équipes mixtes, de manière aléatoire**, pour toutes les activités de la matinée.
- Donner le ton de l'événement dès le lancement : proposer une activité facilitatrice en lien avec notre métier de motoriste pour permettre aux équipes de se découvrir : **construire (en lego®) un de nos moteurs emblématiques**.



## 7 LES CONCEPTS CREATIFS

- **Mini rallye « transmettre et recevoir »** en 3 catégories de questions : mieux connaître notre site et nos produits, transmettre et échanger sur la petite histoire dans la grande histoire de l'entreprise et (re)découvrir le site au delà du parcours habituel en alliant curiosité pour certains et nostalgie pour d'autres.
- Pour la **photo d'équipe « passage de relais »** : utiliser un objet emblématique fabriqué dans nos ateliers pour cette occasion.

# 8 LES VISUELS



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

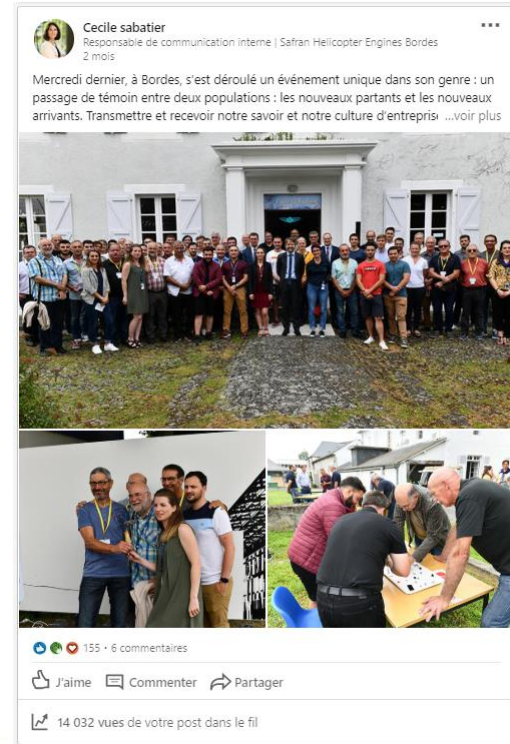
- **Invitation par courrier** postal pour les futurs et nouveaux retraités, et invitation numérique pour les nouveaux arrivants,
- **Medias internes post événement** : intranet, journal interne, écrans d'information dans les ateliers.
- **Réseaux sociaux** : post sur LinkedIn pour mettre en avant notre marque employeur et marquer l'importance que nous portons à nos publics intergénérationnels.

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

- **L'audace du concept** : réunir deux populations diamétralement opposées, l'une arrive, l'autre part. Mais les 2 sont finalement en train de vivre une nouvelle étape de leur vie professionnelle.
- Original sur la **forme ludique**, avec l'organisation d'un mini rallye,
- **Faire confiance au capital humain** de l'entreprise, source de transmission riche, informelle et plus authentique de la culture d'entreprise.
- Une manière innovante de **transmettre les valeurs et l'héritage historique** aux nouveaux arrivants dans l'entreprise.

# 11 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- **Satisfaction des participants** : 100 % (questionnaire de satisfaction).
- **Valoriser nos futurs retraités** : mise en avant de leur savoir.
- En externe, le post sur LinkedIn : 14 000 vues.
- Pas de KPI pour mesurer le bénéfice de ces échanges mais les sourires des participants est le meilleur baromètre pour percevoir la valeur ajoutée de cet événement.



## 12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- **Richesse sociale** : promouvoir la diversité de nos publics intergénérationnels sur le site.
- **Préservation de l'environnement** : avec notre traiteur, travail réalisé pour limiter les emballages et favoriser les circuits courts. Pas de nappes en papier. En impression, faible tirage.
- **Ethique** : choix du goodie durable et solide loin de l'obsolescence programmée.

## 13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Safran Helicopter Engines
- NOM DE LA CAMPAGNE : Transmettre et recevoir
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Permettre un passage de relais entre nos nouveaux arrivants et nos futurs retraités.
- STRATEGIE ADOPTÉE : réunir 2 populations diamétralement opposées.
- RESULTATS : 100% de satisfaction des participants. Forte résonance sur les réseaux sociaux et en interne dans le Groupe.