

2008, Apave repart en mission avec souslelogo

Apave, leader en France en « maîtrise des risques », lance une 2^{ème} campagne de communication nationale auprès de ses cibles professionnelles et des décideurs du marché. Cette initiative vise à faire la pédagogie du risque technique, industriel et humain afin que cette donnée essentielle soit intégrée comme un paramètre naturel de management par les entreprises ou les collectivités locales.

La campagne de communication repose sur un double dispositif :

- (une **campagne saga signée « mission de confiance »** déclinée en presse quotidienne nationale et en presse professionnelle (février/mars puis septembre)
- (« **Le jeu des 7 risques** » : un **site ludique** dédié associé à un dispositif multimédias off et on line : des annonces presse, une campagne de bannières et d'emails (mars et septembre 2008)

1. « Mission de confiance » : une campagne saga au service d'une démarche originale

Dédramatiser le risque pour qu'il soit naturellement intégré, jouer la carte de la connivence...

5 annonces presse (Les Echos, Le Figaro, Le Monde, L'Equipe, Le Moniteur, L'Usine Nouvelle) mettent en scène les missions d'Apave dans le domaine de la maîtrise des risques : inspection, bâtiments, formation, essais mesures.

Sollicités, les clients d'Apave ont joué le jeu et contribuent à la notoriété de l'entreprise et à la pédagogie de la maîtrise des risques. Avec **Alstom**, la **Cité de l'architecture et du patrimoine**, **ClearChannel**, **Cuisines Schmidt**, **EDF Energies Nouvelles**, on apprend notamment :

- que les éoliennes sont aussi des machines à l'intérieur desquelles travaillent des hommes dont il faut assurer la sécurité,
- qu'on peut faire passer une radio à un rotor,
- que le métier d'afficheur présente des risques propres à ce métier,
- que la solidité des planchers d'un grand musée fait l'objet de contrôles sévères
- que la sécurité d'une cuisine concerne aussi ceux qui la fabriquent

Ces références viennent s'ajouter aux clients d'Apave qui avaient déjà accepté de participer à la première campagne de communication initiée en 2007 : Ariespace, Hôtel Negresco, Mairie de Paris, Institut Sun Studio, Musée du Quai Branly (cf résultats en annexe 1).

Les 5 annonces de la campagne 2008 :




À qui Alstom demande de faire passer des rails à ses retors ?

Un leader mondial de la production d'électricité est confronté aujourd'hui à un nouveau défi : dans un marché de l'énergie qui explose, comment produire à moindre coût des turbines sûres et performantes pour ses centrales du monde entier ? C'est à Apave que Alstom Power se adresse pour proposer au client une solution non destructrice par radiographie de ses retors de turbines. Malgré un processus de fabrication, cette prestation s'effectue à toute heure et dans le monde. www.apave.com

C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France et dans le monde. www.apave.com

apave
mission de confiance



À qui la Cité de l'architecture et du patrimoine demande de bien passer le poids des siècles ?

Dans une ville entièrement réaménagée du palais de Chaillot, la Cité fait dialoguer architecture et patrimoine. Et présente à un public change pour plus nombreux l'histoire de notre ville. C'est à Apave que la Cité se adresse, dès la conception du chantier, de contrôler la stabilité des structures, en particulier le renforcement des poutres, pour assurer en toute sécurité les visiteurs architecturaux du Palais. Apave a été choisi par la Cité de l'architecture et du patrimoine. C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France et dans le monde. www.apave.com

INSPECTION • BATIMENTS • FORMATION • ESSAIS MECANIS • CONSEIL

apave
mission de confiance



À qui Schmidt demande d'être plus vigilant dans ses usines que vous dans votre cuisine ?

Lorsqu'on fabrique des turbines pour le monde entier, on ne se préoccupe pas seulement de la sécurité des utilisateurs. On se soucie aussi de la sécurité au travail de ses 1200 collaborateurs. C'est à Apave que Schmidt, qui commercialise la marque Schmidt, s'est adressé pour les unités de production de l'Etat de la France. Apave propose aux clients les plus exigeants des installations d'inspection, des matériaux de mesure et de la sécurité humaine. C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France et dans le monde. www.apave.com

INSPECTION • BATIMENTS • FORMATION • ESSAIS MECANIS • CONSEIL

apave
mission de confiance



À qui Clear Channel demande de former des afficheurs inattaquables en matière de sécurité ?

Pour le leader mondial de la communication extérieure, un afficheur n'est d'abord un homme dont il faut assurer la sécurité au travail. C'est à Apave que Clear Channel France s'est adressé pour former ses 2200 collaborateurs à la prévention des risques liés à leur métier. C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France et dans le monde. www.apave.com

INSPECTION • BATIMENTS • FORMATION • ESSAIS MECANIS • CONSEIL

apave
mission de confiance



À qui EDF Energies Nouvelles demande de veiller sur ceux qui ont choisi un job dans le vent ?

EDF Energies Nouvelles mise beaucoup sur le vent pour réaliser son programme d'énergies renouvelables. C'est à Apave que EDF s'est adressé pour assurer la sécurité de son personnel. Apave propose aux clients les plus exigeants des installations d'inspection, des matériaux de mesure et de la sécurité humaine. C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France et dans le monde. www.apave.com

INSPECTION • BATIMENTS • FORMATION • ESSAIS MECANIS • CONSEIL

apave
mission de confiance

Deux brochures, l'une adressée aux 8000 collaborateurs de l'entreprise, l'autre aux principaux clients d'Apave, présentent la campagne en avant-première.



2. « Le jeu des 7 risques » : une approche ludique et un dispositif multimédias complet

- “Le jeu des 7 risques” est le premier jeu-concours organisé par Apave. Il se déroule en 2 temps :

- Du 1^{er} mars au 15 avril 2008 , il s’agit de découvrir 7 risques potentiels non pris en compte dans un projet de bâtiment : un chantier d’aéroport.
- En septembre 2008, c’est une entreprise industrielle qui servira de terrain de jeu aux internautes.

Il répond à un objectif principal : soutenir l’activité commerciale, en générant des prospects qualifiés sur le site apave.com qui a été entièrement redesigné pour l’occasion*. Apave propose à l’ensemble de ses cibles un moment de détente sur un sujet sérieux : tester ses connaissances en matière de sécurité et de réglementation. Il suffit de se connecter sur un site Internet spécialement conçu à cette occasion pour y repérer les risques en question : www.batiment-en-securite.com et www.entreprise-en-securite.com. **

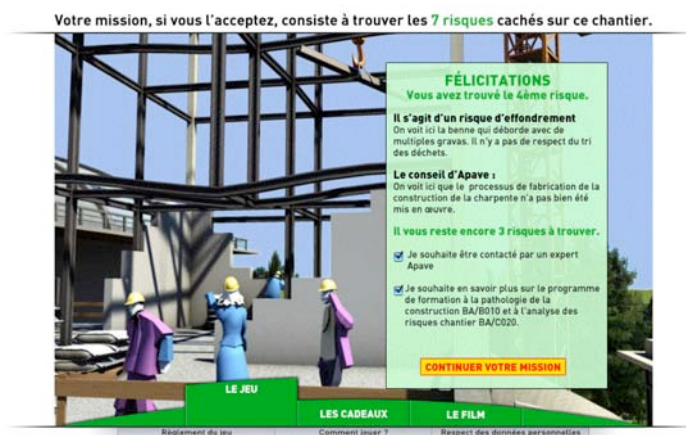
Votre mission, si vous l’acceptez, consiste à trouver les **7 risques** cachés sur ce chantier.



* Agence Fidelis

** à partir de septembre 2008

Au-delà de la dimension ludique de ce jeu, Apave entend également attirer de nombreux internautes sur son site. A chaque risque trouvé, l'internaute sera d'ailleurs invité - s'il le souhaite - à recevoir des informations spécifiques sur les stages de formation associés avec le risque identifié.



Le site entièrement en flash est animé en images 3D

Ce jeu est assorti de lots à gagner (Home cinéma, TV écran plat, GPS, appareils photos numériques) par tirage au sort réalisé sous contrôle d'huissier.

- « Le jeu des 7 risques » est servi par un dispositif off et on line pour inciter à cliquer

Une campagne multimédias est lancée en mars et septembre 2008. Elle s'articule autour d'une création unique « **Votre mission, si vous l'acceptez, consiste à trouver les 7 risques cachés sur ce chantier** » et sera présente dans la presse quotidienne (Le Monde, Les Echos) et la presse professionnelle (Le Moniteur, L'Usine Nouvelle). Le dispositif est complété par une campagne de bannières sur ces mêmes médias et soutenu par une opération d'emails sur des fichiers ciblés.

Un dispositif de communication spécifique RH dans le cadre du lancement du jeu des 7 risques sur batiment-en-securite.com *

« Le jeu des 7 risques » est également l'occasion d'une opération de séduction en direction des étudiants pour faire découvrir la maîtrise des risques sous un angle pédagogique.

Grâce à ce concept ludique et original, les étudiants ont l'occasion de découvrir la

diversité des métiers du groupe, des métiers hors norme dont la richesse repose aussi sur « l'anti-routine ».

Le dispositif de communication mis en place s'articule autour de trois actions phares :

- faire de la visibilité dans la presse avec une double page dans le Moniteur Campus à paraître le 28 mars ;
- s'adresser à la cible là où elle se trouve : campagne d'affichage et distribution de 14 000 cartes com' dans les campus (68 écoles), envoi de 3 000 emailings aux futurs jeunes diplômés et jeunes expérimentés ;
- aller à la rencontre des étudiants sur des sites d'affinités : présence sur iQuesta, site destiné à la cible des étudiants et jeunes diplômés.

* : Maîtrise d'œuvre : Agence TMPNEO

ATTENTION : Un lien vous permettant de découvrir en avant-première le site www.batiment-en-securite.com vous sera communiqué par email une dizaine de jours avant son ouverture officielle le 1^{er} mars 2008.

CONTACTS PRESSE :

Apave

Antonia Perfumo :

Tél. : 0145661783

antonia.perfumo@apave.com

souslelogo

Valérie Fuchs :

Tel : 0143679438

Mob : 0662496485

v.fuchs@souslelogo.com

Annexe 1 : Les résultats de la campagne 2007

LA MÉTHODOLOGIE

Apave a mené une étude d'image et d'impact qu'elle a confié après appel d'offres au cabinet OpinionWay, Paris.

Extraits :

L'APPRÉCIATION (score d'agrément)

En moyenne 80 % apprécient les annonces presse.

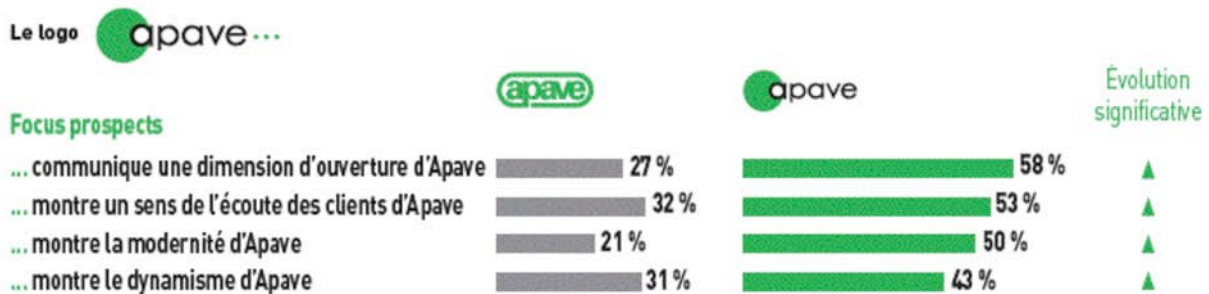
• Ces scores sont supérieurs aux standards observés dans les secteurs similaires.

En moyenne 80 % apprécient les spots radio.

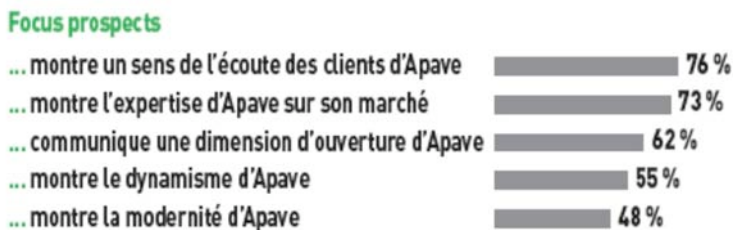
• Ces scores d'agrément sont supérieurs aux normes observées dans les secteurs similaires.

En moyenne 78 % apprécient les bannières internet.

Le logo et la signature de marque créés en 2007 sont globalement appréciés et font évoluer positivement l'image d'Apave.



La signature « mission de confiance »



Ecoute clients, expertise, ouverture sont les items qui arrivent en tête dans l'appréciation de la nouvelle signature, quelles que soient les cibles.

LA FRÉQUENTATION DU SITE : + 76 %

La campagne de communication d'Apave a démarré le 29 janvier 2007 pour se terminer le 2 mars 2007.

Pendant cette période, apave.com a comptabilisé :

- 51 330 visiteurs uniques. Soit + 76 % de fréquentation par rapport à la même période en 2006.
- 628 170 pages vues. Soit + 72 % de pages vues par rapport à la même période en 2006.

Annexe 2 : Le plan media 2008

Allongement dans le temps, concentration des supports

Les principes :

- Choix de la presse quotidienne nationale et de la presse professionnelle.
- Deux opérations événementielles complémentaires : jeu-concours des 7 risques.
- 2 prises de parole : février/mars, septembre/octobre.
- Les medias Internet plus fortement sollicités qu'en 2007: bannières Apave et campagnes d'emails.

Performances attendues de la campagne d'image

- Cible : PDG, DG, Cadres techniques, DRH... soit 1 618 000 personnes
- Couverture cible : 68 % soit 1 099 000 personnes
Nombre de contacts : 6 879 740
Répétition : 6
Nombre de visiteurs/mois sur les sites Internet choisis : 5 183 000

Annexe 3 : Apave en bref

Le métier d'Apave c'est l'ingénierie des risques, avec une offre complète de prestations techniques et intellectuelles : inspection, bâtiments, essais et mesures, formation, conseil. Toutes visent à augmenter la sécurité des hommes et des biens et à optimiser la performance des organisations.

L'entreprise industrielle qui souhaite établir un diagnostic sécurité, l'aéroport qui veut former ses personnels aux nouvelles exigences de sécurité, l'office HLM qui doit mettre en conformité ses ascenseurs, la centrale nucléaire qui doit accroître la sûreté de ses installations etc... A tous ces acteurs, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité, Apave apporte à la fois rigueur et sérénité, et permet à chacun de se concentrer sur son métier.

200 000 clients en France et dans le monde font appel à Apave pour réduire leurs risques. C'est une mission de confiance que les 8000 professionnels de la maîtrise des risques dont 6000 ingénieurs et techniciens ont la fierté, chaque jour, de mener à bien.

Un réseau de proximité dense

Présente partout en France et en Outre-Mer, Apave s'est construit un réseau de proximité puissant avec 130 agences, 127 sites de formation, 33 laboratoires et centres d'essais.

Une présence forte à l'international

A travers ses 30 filiales et participations en Europe, Asie, Moyen-Orient, Océan Indien et Afrique, Apave se développe à l'international sur des marchés porteurs : secteur pétrolier, grandes infrastructures industrielles et civiles, génie civil ...

Apave, spécialiste de la maîtrise des risques techniques, humains et environnementaux, leader en France

8000 collaborateurs
130 agences
127 sites de formation
33 laboratoires et centres d'essais
CA 2006 : 571 M €
30 filiales et participations à l'international.
200 000 clients

600 recrutements prévus en 2008

Organisme privé numéro 1 en France de la formation à la maîtrise des risques avec plus de 220 000 personnes formées

Annexe 4 : Fiche technique

Annonceur : Apave

Directeur de la communication : Pascal Malnou, assisté de Antonia Perfumo. Webmaster : Mélanie Desternes

Agence : souslelogo

Directeur de Création et rédaction: Jean-Luc Gronner

Campagne de références :

Direction artistique: Mathilde Guillemot

Photos : Pascal Dolémieux

Production photo (Rapho, Frédéric Rossi)

Campagne le jeu des 7 risques :

Direction Artistique: Jean-Marie Harlon (site), Mathilde Guillemot (annonce)

Conception et réalisation des sites bâtiment-en-securite.com et entreprise-en-securite.com : Jean-Marie Harlon

Réalisation Flash : monsieur.alex.com

Réalisation des Images et modélisation 3D : Okénite Animation
