

SAATCHI & SAATCHI

15, PLACE DU TEMPLE, CH-1227 CAROUGE/GENEVA, TEL: +41 22 307 27 27, FAX: +41 22 307 27 70

BÄCKERSTRASSE 40, CH-8004 ZÜRICH, TEL: +41 44 298 18 18, FAX: +41 44 240 03 44

COMMUNIQUE DE PRESSE NOVEMBRE 2009 CAMPAGNE NATIONALE DE L'ASSURANCE INVALIDITE.

Saatchi & Saatchi: Campagne de l'AI pour la réinsertion professionnelle des handicapés.

Saatchi & Saatchi Switzerland qui gère le budget communication de l'Assurance Invalidité depuis 2007, avait déjà conçu en 2008 une campagne reprenant la symbolique de la ligne de vie qui présentait l'action de l'AI dans la réinsertion professionnelle.

A travers deux spots TV, d'annonces dans la presse et d'un microsite web, le public a pu suivre le parcours de personnes qui à la suite d'un événement brutal ont vu leur carrière s'arrêter... puis repartir.

Cette fois-ci, l'agence a été mandatée par l'organisme fédéral pour réfléchir à une communication visant à améliorer l'image des handicapés dans notre société, en général et dans le monde du travail, en particulier.

Cette demande se situe au cœur de la stratégie de l'AI qui entend favoriser la reprise d'une activité professionnelle plutôt que la recherche constante de financements qui seront toujours insuffisants.

Pour répondre à ce double objectif d'image et de résultats, l'AI et Saatchi & Saatchi ont mis en place deux plans de communication ayant chacun une cible spécifique :
-Lancée en juin 2009, la première campagne « un emploi, deux gagnants » a été conçue pour s'adresser directement à tous ceux qui peuvent influencer directement sur le taux d'engagement des personnes inscrites à l'AI : chefs d'entreprise, responsables des ressources humaines.

-Une deuxième campagne à destination du grand public est sortie début novembre 2009.

Elle se décline sur différents médias (affichage, TV et web) et vise à faire évoluer les mentalités vis-à-vis des personnes souffrant d'un handicap.

Conçue en deux temps sur le mode du « teaser », la campagne grand public a pour ambition principale de provoquer le débat autour de la place que nous faisons aux handicapés dans notre société.

Durant la première phase, des phrases souvent dures et dérangeantes au sujet des handicapés ont été placardées sur près de 1300 panneaux dans toute la Suisse pendant une semaine sans aucune mention de signature.

En seconde phase dite de « révélation », ces mêmes phrases ont été prolongées afin de tourner leur contenu choquant en quelque chose de résolument positif. L'idée de ce mécanisme est de démonter un à un les messages provocateurs affichés durant la première période.

La signature « Nos préjugés nous handicapent » souligne le fait que la Suisse se prive d'une partie de ses talents en intégrant que trop rarement ses handicapés. La diffusion de trois spots construits sur le même modèle sur 11 chaînes de télévision vient encore renforcer ce dispositif.

Pour les personnes désirant en savoir plus, un site internet nommé « moncolleguehandicape.ch » est parallèlement mis en ligne :

- Il contient des interviews racontant des histoires d'intégration réussies et nous montre de quelle énergie ces hommes et ces femmes sont capables pour « vivre comme les autres ».
- Il donne aux journalistes et au grand public une vue d'ensemble sur la campagne.
- Enfin, il permet aux employeurs potentiels et aux personnes en recherche d'emploi de trouver toute l'information dont ils ont besoin.

Crédits AI, Berne : Alard du Bois-Reymond (vice-directeur de l'Office fédéral des assurances sociales, Chef du domaine Assurance Invalidité), Antoine Exchaquet (Chef de secteur pilotage 1 de l'Assurance Invalidité),

Crédits Saatchi & Saatchi: Philippe Schwaar (Directeur de création), Boris Declerck (Concepteur-rédacteur), Philippe Meyer (managing director), Laila Grosfils, Susanne Breza, Corine Maisson et Vanessa Van der Elst (Accounts)

Pour toutes questions veuillez contacter Philippe Meyer au numéro suivant: 022 307 27 27 ou par mail : philippe.meyer@saatchi-ch.com