

Communication d'entreprise

Note de Recommandation







L'Atelier est une agence spécialisée en sponsoring et conseil de financement. Nous sommes une agence multi-fonctions composée de profils éclectiques. L'Atelier est un groupe uni qui travaille dans le partage. Nous vous proposons un travail unique et de précision. Entre professionnalisme et bon relationnel, L'Atelier mise sur son côté humain et atypique. Nous assurons le suivi et l'analyse des opérations.



Notre équipe est composée de treize membres:

Clémence Burette
Marie Caroline Chapiron
Lucie Damboise
Alice Defond
Clément Degott
Flavie Dupont
Pierre Yves Galléty

Manon Gamory
Victor Gilles
Lucie Guegan
Justine Guigues
Lucas Monvoisin
Emma Oudot
Alfred (Mascotte)



Rappel de la demande

Le service de la Communication de l'entreprise Areva doit réfléchir et **proposer un plan de communication sur un an** qui s'attachera à l'ensemble des objectifs généraux suivants:

- Préparer la réunion d'annonce des résultats financiers prévue pour la 1ère semaine d'Avril 2015.
- Recréer du lien avec les salariés afin que les actions prévues par les IRP ne deviennent pas l'occasion d'une cristallisation des inquiétudes et du mécontentement.
- Proposer une opération qui garantisse au groupe une image corporate positive et une E-reputation satisfaisante.
- Définir l'arborescence d'un site caché de gestion de crise, enveloppant l'ensemble des thématiques génératrices de crise.

SOMMAIRE



1. BILAN-DIAGNOSTIC



2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION



3. STRATÉGIE CRÉATIVE



4. STRATÉGIE DES MOYENS



5. BUDGET



6. CALENDRIER



BILAN-DIAGNOSTIC

PARTIE 1



Bilan

FORCES	FAIBLESSES
<p>Areva, leader sur le marché du nucléaire et activité diversifiée. → Forte compétitivité et maîtrise de la chaîne de production.</p> <p>Développement des énergies renouvelables. → Volonté d'innovation & gain de PDM.</p> <p>Actionnariat des salariés français (40%) et actions sociétales engagées (Fondation Areva, RSE). Transparence de la communication. → Entreprise responsable, solidaire et engagée vis-à-vis des salariés et des citoyens.</p> <p>Etat français actionnaire à 87% → Subventions garanties & stabilité accrue.</p>	<p>100% du Capital d'Areva reversé en Bourse. → Dépend des fluctuations des cours boursiers.</p> <p>Plus d'un milliard d'euros de déficit sur 2014. Dégradation de la note d'Areva par l'agence S&P. → Entreprise sensible aux différentes crises et à la conjoncture économique.</p> <p>Forte masse actionnariale de l'Etat Français. → Crée une forte dépendance voire « allégeance » pour l'entreprise.</p> <p>Areva accusée de Greenwashing et échec de la Communication Corporate. → Image de marque controversée.</p> <p>Entreprise implantée sur plusieurs continents. → Difficulté de communiquer de manière « universelle ».</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Le nucléaire : forte productivité pour un taux de CO2 nul. → Secteur à succès, rentable, porteur.</p> <p>Structure du marché oligopolistique. → Demande croissante favorisant les profits d'entreprise, déjà bien installés.</p> <p>La France est No 2 mondial sur le marché du nucléaire (production). * → En situation de leadership avec Areva, EDF. → Perspectives de développement favorables à l'économie & à l'emploi.</p> <p>Législation française favorable au développement du nucléaire. → Gage de sûreté et continuité pour Areva.</p> <p>Changement de Direction. → Possibilité de mettre en place une nouvelle stratégie.</p>	<p>Crises (Tchernobyl, Fukushima) et déchets nucléaires non recyclables. → Mauvaise image, perte de confiance et préoccupations environnementales.</p> <p>Emergence de nouveaux acteurs favorisant les échanges Sud-Sud (Corée du Sud, Chine, Russie) → Risque de nouvelle concurrence des pays émergents sur le long terme.</p> <p>Absence de vision commune entre les États membres de l'UE. → Environnement politique peu favorable à l'énergie nucléaire (Lobbying important).</p> <p>Forte influence des agences intergouvernementales (ONG, Associations) sur le nucléaire. → Entretient l'image contestée du nucléaire & attise la peur des citoyens.</p>

* La France est le 2nd producteur mondial d'électricité via l'énergie nucléaire.
Les États-Unis sont le 1er producteur, or les entreprises françaises et notamment Areva sont leaders du marché.



Diagnostic

Areva, leader mondial sur son marché bénéficie d'une totale maîtrise du cycle de production de l'énergie nucléaire. Encourageant des perspectives de développement à la fois sur l'emploi, les énergies renouvelables, l'innovation et l'économie, elle souligne une volonté de compétitivité maximale à échelle internationale. Avec des actions sociétales majeures et reconnues par les Stakeholders, Areva véhicule des valeurs de solidarité et d'engagement.

L'actionnariat de l'Etat à plus de 80% d'Areva garantit la légitimité de l'entreprise auprès des publics, néanmoins, il influe fortement sur les décisions administratives.

De plus, dans un contexte économique, social, et politique délicat, Areva doit faire face à la méfiance de toutes les parties prenantes.

La médiatisation des crises internes et externes empêche l'entreprise d'exercer une communication globale objective.

Ainsi, le plan de communication à mettre en place devra intégrer la dimension mondiale et transversale de l'entreprise, au cœur d'un contexte houleux, sans pour autant négliger la culture d'entreprise et ses perspectives.

Problème à résoudre

Comment renouer le lien entre Areva et ses parties prenantes alors que l'opinion publique stigmatise le nucléaire?

Objectifs généraux de l'annonceur

Afin de répondre à la problématique présentée ci-dessus, nous avons dégagé quatre objectifs généraux, autour desquels s'articule la nouvelle campagne de communication.

Ces objectifs assureront la cohérence parfaite entre les axes stratégiques et les moyens mis en place.

- **Informier** les différents acteurs financiers, qu'ils soient internes ou externes à Areva.
- **Rassembler** l'interne afin de le mobiliser et l'impliquer dans la vie de l'entreprise.
- **Affirmer** la position d'Areva en tant que leader, tout en annonçant les nouvelles perspectives d'avenir de l'entreprise.
- **Prévenir** des risques en cas de crise.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

PARTIE 2



1. POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

→ INNOVATION & EXPERTISE

« Areva, l'expertise au service de l'innovation »

Nous pouvons justifier ce parti pris de la manière suivante:

Crédible par rapport au marché dans la mesure où le secteur de l'énergie nécessite des savoir-faire de précision et des technologies de pointe.

Areva, dont l'activité s'étend de l'extraction d'Uranium à la production d'énergie nucléaire, dispose d'une multitude d'experts au service de la production d'énergie.

Le leitmotiv étant l'innovation et l'amélioration des techniques.

Distinctif par rapport aux concurrents qui eux, basent leur communication sur le développement durable. En effet, à l'heure où la tendance est à la protection de l'Environnement, les entreprises des secteurs de l'énergie risquent de tomber dans le Greenwashing.

Contrairement à ses concurrents, Areva ne cherche pas à convaincre les publics de son engagement pour la planète, mais plutôt à mettre en avant ses savoir-faire.

Attractif puisqu'aujourd'hui, l'opinion publique est réticente au domaine d'activité de l'énergie nucléaire. Les différentes crises, et leur médiatisation ont accentué cette méfiance.

Parce qu'Areva maîtrise parfaitement sa chaîne de production, elle peut se permettre d'innover dans de nouveaux moyens de production d'énergie.

Ainsi, en communiquant sur son expertise, sa sincérité et sa volonté d'innovation, Areva compte rassurer et convaincre de la légitimité de ses valeurs : sûreté, transparence, intégrité.

→ Pour répondre aux objectifs généraux de manière pertinente, nous avons établi une stratégie de communication se divisant en 4 axes : **Communication Financière, Interne, Corporate et de Crise.**

Cela permet de mieux identifier les cibles afin de répondre de manière cohérente et efficace à leurs attentes.



2. COMMUNICATION FINANCIÈRE

Les Cibles

Cibles principales

- Les directions générales et délocalisées d'Areva.
- Les actionnaires, qui sont les principaux intéressés car c'est leurs capitaux qui sont investis dans Areva:
L'Etat, les actionnaires privés et les actionnaires salariés.
- Les acteurs financiers: *Banques d'investissement, banques grand public, les analystes financiers.*

Cibles secondaires

- Les instances officielles telles que l'AMF, les Agences de Notation, devant qui Areva a un devoir de transparence.
- Les salariés d'Areva et IRP.
- Ses sous-traitants, partenaires et fournisseurs. Ces cibles sont concernées par la situation économique de l'entreprise qui a un impact direct sur leurs contrats et rémunérations.
- Le grand public, générateur d'opinion.
- Les médias, qui véhiculent l'information auprès du grand public dans un souci de transparence.

Les Objectifs

- **Inform** sur les résultats financiers de l'année 2014.
- **Rassurer** les Shareholders sur les performances d'Areva malgré une situation financière instable.
- **Présenter** les nouvelles perspectives d'avenir et d'innovation de l'entreprise, du fait du changement de Direction Générale.
- **Impliquer** les différents acteurs de l'entreprise.
- **Promouvoir** la nouvelle image institutionnelle d'Areva qui puisse être véhiculée par les cibles.

2. COMMUNICATION INTERNE

Les Cibles

Cibles principales

- Les salariés. Ce sont les principaux acteurs de l'entreprise, qui la font vivre et fonctionner. Ils sont les premiers relais d'information et d'image de l'entreprise.

Cibles secondaires

- Les IRP (CE, délégués du personnel, délégués syndicaux) & Directions locales (dont Direction de la communication, DRH). Dans un souci de cohésion et de solidarité générale. Ce sont également les relais d'information auprès des salariés.



Les Objectifs

- **Informer** les salariés sur l'évolution de l'entreprise et la vie salariale. Accentue le sentiment de considération des employés par l'entreprise.
- **Faciliter** la communication ascendante, descendante et transversale. Véhicule une information transparente et maîtrisée.
- **Motiver** les employés en mettant en valeur l'expertise des salariés et leur rôle indispensable à la performance d'Areva. Renforce la confiance en soi du personnel et le rend plus performant.
- **Accompagner** le changement de direction et le soutenir en plaçant le public interne au centre des enjeux stratégiques. Accroît le sentiment d'implication du personnel.
- **Rassembler** les employés autour d'une nouvelle image de l'entreprise. Permet une cohésion en interne optimale.

3. COMMUNICATION CORPORATE

Les Cibles

Cible principale

- Le grand public car son ressenti est majoritairement mauvais concernant l'activité principale d'Areva.

Cibles secondaires

- Les clients
- Les fournisseurs
- Les salariés & IRP
- Les partenaires
- Les instances officielles (AMF et pouvoirs publics)
- Gouvernements des États où Areva est présente
- Les médias ; ceux-ci sont le relai d'information de notre communication.

Les Objectifs

- **Informer** sur la diversité des activités et l'innovation constante du groupe Areva.
- **Renforcer** à l'international une image adéquate avec leur position de leader sur le marché.
- **Convaincre** l'opinion publique internationale qu'Areva est un distributeur d'énergie fiable et puissant.



4. COMMUNICATION DE CRISE

La Communication de crise nécessite un traitement particulier de l'information.

On distingue 5 sphères de crises qui peuvent toucher l'entreprise.

Sphère économique

- *Secteur industriel* : Dysfonctionnement d'un produit.
- *Secteur structurel* : Problème lié au management provoquant des mouvements sociaux, suicides, un changement de direction.
- *Secteur financier* : Crac boursier, endettement.
- *Secteur social* : Licenciement massif, fermeture d'entreprise, mouvement social local, national et international.

Sphère technique

- *Liée à l'entreprise* : Problème lié à un réacteur, à une centrale, une mine ou un site de production.

Sphère politique

- *Crise réglementaire* : Changement de législation, tensions politiques.
- *Crise judiciaire* : Procès, accusation, diffamation.

Sphère corporate

- *Image de l'entreprise* : Crise médiatique qui terni l'image de l'entreprise, rumeurs...

Sphère environnementale & humaine

- *Ecologique* : Contamination, pollution, fuite radioactive...
- *Humaine* : Catastrophe naturelle, accident du travail...

→ Chaque sphère de crise peut être touchée à différentes échelles : locale, internationale, nationale et interne. L'entreprise se doit de mettre en place une communication globale, adaptable à chaque échelle. Sachant que l'échelle interne doit à chaque fois être informée en priorité, étant le premier relais d'information.

Les Cibles

En Communication de Crise, toutes les parties prenantes sont concernées.

Les Objectifs

Anticiper – Informer – Rassurer – Rassembler



STRATEGIE-CREATIVE

PARTIE 3



STAR STRATEGY

Le physique

- Produit de l'énergie
- Indispensable au quotidien
- Source de confort et d'assurance
- A la recherche des solutions de demain

Le caractère

L'Innovation

Le style

Le dépassement de soi

Notre slogan : « L'innovation n'a pas de frontière » « *No boundaries in innovation* »



Stratégie des Moyens

PARTIE 4



1. Communication Financière

MOYENS HORS-MEDIA

L'Assemblée générale (AG)

L'Assemblée générale a lieu le jeudi 2 avril à l'Auditorium d'Areva, au siège de Courbevoie.

Déroulement de l'Assemblée générale

L'AG se déroule en deux parties : une première partie présentant le rapport annuel de l'entreprise ; et une seconde qui vise à présenter les futures directives d'Areva, tant économiques, sociales qu'environnementales. Cette présentation est soutenue par une vidéo innovante en 3D.

Sont présents les Ministres de l'Economie et du Développement Durable qui prennent la parole pour soutenir la restructuration d'Areva. L'Assemblée générale est diffusée en visio-conférence en temps-réel pour les parties prenantes ne pouvant pas être présentes à l'AG.

Les invitations à l'AG sont envoyées par mailing nominatifs 35 jours avant l'AG, en plus d'une annonce officielle dans le BALO.

Rapport annuel financier

- Remis aux personnes présentes à l'AG et au point presse.
- Mise en ligne sur le site Areva.com immédiatement après la fin de l'AG, ainsi que sur les intranets d'Areva.

Bulletin d'information

- Comprend l'essentiel du rapport annuel financier destiné aux salariés.

Bulletin officiel

- Annonce de l'Assemblée générale 15 jours avant celle-ci.

Affichage dans les sites d'Areva

- Préviens les salariés de l'AG à venir.
- Diffuse l'essentiel du rapport financier annuel au lendemain de l'AG.

Relations presse

Un point presse post Assemblée Générale fera l'objet d'un compte-rendu : les parties présentes, les décisions prises, l'atmosphère générale ; ainsi que les grands axes du rapport annuel : chiffre d'affaire d'Areva, évolution de son activité, axes stratégiques. Le point presse a lieu sur le toit d'Areva pour refléter la notion de leadership et l'origine française de l'entreprise. La tour Areva ayant un panorama global sur Paris. Une pergola est installée pour se protéger des conditions climatiques.

Le dossier de presse est distribué à cette occasion.

* Invitation en Annexe



2. COMMUNICATION INTERNE

Tous les moyens de communication interne sont adaptés à chaque langue et à chaque site de l'entreprise. Certains moyens de communication existent déjà comme le journal interne et l'intranet. Nous gardons ces supports tels qu'ils étaient auparavant et nous les améliorons ou ajoutons un nouveau message. Ces actions permettent de lier les publics internes du groupe Areva à échelle mondiale et de valoriser leurs talents, cela sur une année entière.

Le Areva Innovation Award

Un concours inter-bases permettant à tout employé d'Areva de soumettre son invention ou innovation au monde entier. Ces projets peuvent être développés par un salarié seul, ou par un groupe de salariés. Tous les outils nécessaires au montage d'un dossier (traducteur, correcteur...) sont mis à disposition des participants. Grâce à une boîte à idées virtuelle et physique, les salariés proposent leur innovation sur les thématiques suivantes : l'énergie nucléaire, l'énergie biomasse, les énergies renouvelables. L'objectif principal des inventions est d'améliorer le quotidien des citoyens.

Déroulement

Le jury d'Areva est chargé de sélectionner, par étapes, les meilleurs projets. Il est composé de : Isamu Akasaki (prix nobel de physique 2014), Marc Mézard (directeur de l'Ecole Normale Supérieure de Paris), Martha Heitzmann (directeur de la recherche et du développement d'Areva), Pascal Ray (directeur de l'école des mines de Saint Etienne), le directeur du département Nuclear Laboratory du MIT, et le directeur des études de la Singapore University.

La compétition se déroule sur plusieurs manches, comme une sorte de « tournoi ».

Les trois meilleurs projets retenus par le jury au terme des confrontations entre bases font l'objet d'une finale mise en scène à échelle internationale. Cette finale se déroule sur tout le mois de novembre. Toute personne, interne ou externe au groupe Areva, peut voter pour son projet préféré par le biais des réseaux sociaux. Le projet qui a obtenu le plus de voix, et donc vainqueur de l'Areva Innovation Award, fait l'objet d'un dépôt de brevet et d'une potentielle production industrielle. Nous proposons la mise en place d'une campagne de relations publiques après la remise du prix afin de faire connaître le gagnant aux parties prenantes d'Areva.

La remise des prix est prévue au Futuroscope, elle est relayée par la communication corporate.

Les vœux du Président du directoire d'Areva : Philippe Varin

Permet de présenter la nouvelle stratégie mise en place par la nouvelle Direction dans un souci de transparence et d'information.

Nous débutons notre plan de communication au 1er janvier 2015. Notre première action de communication sera celle des vœux.

Vœux envoyés via :

- Un mailing sous forme d'une carte de vœux aux salariés, aux IRP, aux fournisseurs, aux sous-traitants, aux actionnaires et aux partenaires.
- Une vidéo du président (en soutien du mailing) mise en ligne sur l'intranet.



Le journal interne

Permet le sentiment de considération des salariés et favorise l'information sur la vie salariale et sur la situation de l'entreprise.

La forme et le contenu du journal interne actuel sont conservés. Nous ajoutons deux rubriques :

- Un focus sur un employé par édition
- Les informations sur l'avancée de l'Areva Innovation Award

L'Intranet

Permet le sentiment de considération des salariés et favorise l'information verticale.

Nous maintenons l'Intranet actuel de l'entreprise. Nous ajoutons les rubriques suivantes :

- Un focus sur un employé tous les mois
- Les informations sur l'avancée de l'Areva Innovation Award
- Une foire aux questions où les salariés peuvent émettre leurs objections et leurs questionnements afin d'obtenir une réponse dans les plus bref délais.

Le flash info

Rassemble et informe les salariés de chaque base.

Des informations relatives à la vie de l'entreprise sont diffusées sur les télévisions à l'accueil de chaque site d'Areva ainsi que dans les salles de repos. Il peut s'agir de naissances, de départs, d'arrivées...

La réunion trimestrielle

Motive les salariés, les fait se sentir considérés et informe.

Nous organisons, chaque trimestre, une réunion de motivation afin de communiquer le bilan trimestriel de la base et d'instaurer un esprit de proximité entre les directions locales et les salariés.

3. COMMUNICATION CORPORATE

MOYENS MEDIA

Campagne Publicitaire TV

- Notre principal moyen de communication. Celle-ci démarre à l'annonce des nouvelles directives du Président d'Areva, les deux premières semaines de Mars 2015. Elle sera suivie d'une seconde vague de diffusion en octobre pour clôturer cette campagne. Ce film publicitaire prend la forme d'un film Corporate qui transmet les valeurs et le positionnement d'Areva : l'expertise et l'innovation.

Deux chaînes à forte audience sont sélectionnées par pays

A titre d'exemple : American Broadcasting Campagny & Columbia Broadcasting System pour les Etats Unis, TF1 & Canal + pour la France, et Beijing Gehua Network & China Television pour la Chine.



Campagne Publicitaire Presse

- La campagne sera diffusée à l'international sur les quatrièmes de couverture des presses spécialisées, quotidiennes nationales, et professionnelles. Celle-ci se décline en trois volets qui reprennent le déroulement du film corporate, le positionnement et les valeurs d'Areva. Cette campagne suit les deux campagnes pour un meilleur impact et une meilleure mémorisation.

Pour accéder au spot publicitaire, flashez ce QR code ou tapez l'URL dans la barre d'adresse.



https://www.youtube.com/watch?v=PUkbJfGO_nE&feature=youtu.be

MOYENS HORS-MEDIA

Relations publiques

Opération Evenementielle

Un événement est organisé mi-Décembre 2015 afin de présenter et de remettre le prix au gagnant de l'Areva Innovation Award par le Président. Areva assure son engagement, en soutenant l'expertise et l'innovation de ce projet. Lors de cet événement sont présents : les étudiants des écoles partenaires (voir ci-dessous), les participants finalistes, les directions des pays finalistes.

L'événement est relayé sur le site officiel d'Areva, l'intranet et les réseaux sociaux.

Relations presse

Action innovante de relation presse

Mise en place sur une durée d'un an. Des communiqués de presse relatifs à l'actualité de l'entreprise (l'Areva Innovation Award, les nouvelles directives, stratégies) sont envoyés aux journalistes. Ils prennent la forme miniature de la Tour Areva. Celle-ci projette, grâce à un système de faisceaux lumineux, le communiqué sur une surface vierge. Une puce wifi intégrée permet de mettre à jour les communiqués diffusés. Le journaliste est informé d'un nouveau communiqué par e-mail.

Points Presse réguliers

Ils permettent de relayer les informations relatives à la vie de l'entreprise tout au long de l'année 2015.



E-Réputation

Tous les réseaux sociaux sont analysés et orientés de façon à répondre aux objectifs d'une e-réputation plus performante. Une veille est nécessaire pour définir les attentes et les profils des « consommateurs ». Cette maîtrise permet d'établir des canaux de communication ciblés pour dynamiser les réseaux sociaux avec l'actualité de l'entreprise et ainsi améliorer l'e-réputation. Pour gérer cette interactivité à l'international, une équipe de community-manager doit être mise en place. (CF : annexe)

- Pour créer une nouvelle communauté, Areva met en place une action novatrice 1like – 1Lumière pour la Terre. Celle-ci met en lien le virtuel et le réel. Sur la Tour Areva est installé un planisphère composé de led. Une mention « j'aime » sur la page Facebook permet d'éclairer une led. Sous cette immense mappemonde visible de tous, est inscrit le nombre cumulé de like en temps réel. Le buzz permet de créer des flux de passage sur tous les réseaux sociaux.

- Créer un compte Twitter pour le Président Philippe Varin (anglais et français).

Partenariat écoles

Mise en place de partenariats avec des écoles d'ingénieurs comme l'ENSAM, Polytechnique, le MIT, Singapour University. Ces partenariats mettent notre expertise et nos technologies au service de l'enseignement. Areva met à disposition son matériel de pointe aux étudiants, qui pourront ainsi proposer des solutions pour perfectionner son développement. En retour, Areva s'engage à offrir des stages dans une perspective d'embauche.



4. COMMUNICATION DE CRISE

MOYENS HORS MEDIA

Site internet de crise d'Areva : Areva-live.com

Scénario : le site a exactement la même ergonomie que le site institutionnel d'Areva. Les codes couleurs, la présentation, la typologie suivent la charte graphique du groupe. La seule chose modulable en fonction de type de crise est la forme du message et le ton.

Mise en forme :

Parties communes à toutes les pages :

- un bandeau supérieur (logo, onglets, choix de la langue, recherche)
- un bandeau inférieur (logo, liens réseaux sociaux)
- la partie verticale à droite (contact presse, numéro vert, lien vers le site institutionnel, la gestion de la crise par Areva, deux QR code vers l'application Areva et vers le site Areva-live mobile)

Parties changeante :

- le contenu de chaque rubrique
- le menu raccourcis sur la gauche de l'écran

Page d'accueil :

- fil d'actualité d'Areva et du sujet de crise. Le défilé de l'information est filaire : du plus récent (en haut) au plus vieux (bas de page). Toutes les informations seront publiées en temps réel par un membre de la cellule de crise. Chaque publication est légendée par la date, l'heure, et le lieu concerné.

Sur le menu principal du haut, les onglets suivants permettront d'accéder à une information plus ciblée :

Onglet	Sous-onglet
Areva	- Identité : histoire d'Areva, ses valeurs, etc. - Activités : ses différentes activités économiques
La situation*	- Déroulement de la crise (quoi ? où ? quand ? comment ? Pourquoi ?) - Acteurs concernés : les différents acteurs directement en lien avec la crise. Présence des liens hypertextes renvoyant vers les sites des parties prenantes. - Areva agit** : positionnement et stratégie d'Areva vis-à-vis de la crise.
Espace multimédia	- Images - Vidéos Chaque élément visuel est accompagné d'une légende afin de le contextualiser.
Espace presse	- Communiqués de presse - Dossiers de presse - Contact presse
Foire aux questions	Questions des internautes et réponses du responsable de la communication de crise chez Areva.

* Le nom de cet onglet est à adapté suivant la crise. Par exemple : « Explosion de la centrale nucléaire du Bugey ».

** Un encadré fixé sur toutes les pages du site met en avant les actions d'Areva pour gérer la crise. Cela permet une visibilité optimale des actions positives du groupe.



Nous préconisons formellement de s'adresser dans un premier temps à l'interne avant de démarrer une campagne de communication auprès des médias et de l'externe.

En effet, les salariés d'Areva sont la première cible touchée et concernée par la crise. Ce sont eux les premiers relais d'information de l'entreprise. Ils représentent les valeurs et l'image de cette dernière.

Pour cela, nous comptons organiser dans chaque entreprise des formations auprès des salariés. Ils seront ainsi au courant de l'existence de l'onglet « gestion de crise » sur leur intranet, sauront quelle attitude, quel comportement et quelle façon de communiquer adopter en cas de crise majeure.

Nous assurons ainsi une meilleure prise en charge et une prévention optimale de la crise, tant au niveau de l'interne que de l'externe.

Pour ces deux supports, la communication adopte un ton neutre et informatif. Le message à faire passer est transparent et sincère. Tous les acteurs externes et internes seront informés en temps réel sur le déroulement et sur la gestion de la crise.

Pour rester dans une stratégie de précaution, les informations transmises doivent être plus ou moins modérées selon la sphère et la gravité de la crise. Le but étant de palier un mouvement de panique et éviter toutes rumeurs.

En complément de ces deux vecteurs d'informations, une application spéciale est mise à disposition. Les utilisateurs recevront des notifications via des alertes push. Un QR code donnant accès à l'application est disponible sur le site de crise, et relayé par les médias et les réseaux sociaux. Tous ces moyens pour relayer l'information sont tous en lien via le QR code et le lien hypertexte du site de crise, diffusés sur nos e-supports.

La gestion de crise d'AREVA est donc renforcée par la synergie de ces différents moyens de communication.

Pour accéder au site fantôme de crise qui est non référencé pour l'instant, flashez le QR code ou tapez l'adresse URL dans la barre d'adresse.

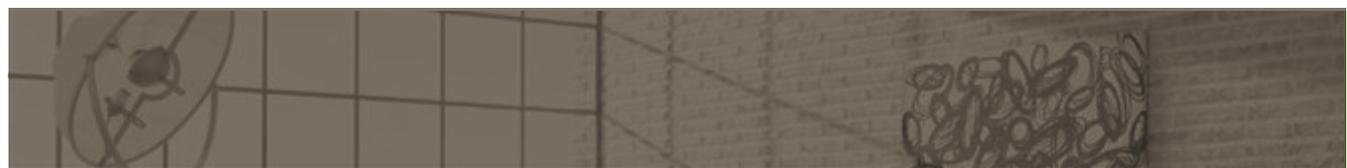


<http://areva-live.wix.com/areva-live>



BUDGET- CALENDRIER

PARTIE 5



COMMUNICATION CORPORATE	
TV	
<i>Frais techniques</i>	90 000 €
<i>Achat d'espace</i>	4 800 000 €
<i>Relations presse</i>	
<i>Prix forfaitaire</i>	555 000 €
<i>Relations publiques</i>	
<i>Frais d'organisation</i>	269 000 €
<i>E-réputation</i>	
Coût total	80 000 €
<i>Partenariat</i>	
<i>Frais divers</i>	300 000 €
COMMUNICATION INTERNE	
<i>Frais divers</i>	65 000 €
PRÉVENTION COMMUNICATION DE CRISE	
<i>Frais divers</i>	6 000 €
COMMUNICATION FINANCIÈRE	
<i>Frais divers</i>	38 000 €
TOTAL	20 544 800 €



Pourquoi Renault comme sponsor Premium ?

- N'est pas une marque inconnue au sponsoring. Pourrait enrichir grâce à ce contrat de sponsoring son portefeuille d'actions de communication.
- S'allier à une compétition nautique reste en cohérence avec l'idée de Renault de sponsoriser des sports extrêmes, et surtout la « F1 des mers ».
- Valeurs cohérentes avec celles du Team France.

VINCI

Informations sur l'entreprise

Création en 1899.

Activités : Construction de bâtiments, grands ouvrages, infrastructures de transport et des infrastructures d'énergies.

Présence à l'internationale, en particulier en Europe et aux Moyen-Orient.

Entreprise du CAC40.

CA en 2013 de 4,5 Milliard d'€.

Se revendique comme étant le leader de son secteur d'activité.

Valeurs de la marque : performance, confiance, respect, solidarité, valorisation de l'initiative individuelle et du travail collectif, loyauté, partage de la réussite avec l'ensemble des acteurs de l'entreprise, innovation, environnement.

Signature : « Les vraies réussites sont celles que l'on partage ».

Actions de communication de l'entreprise

Création de 2002 de La Fondation VINCI volonté de devenir un partenaire durable de la vie de la Cité.

Action Mécénat : Restauration de la galerie des glaces au palais des glaces

Mise en place de plusieurs actions de sponsoring auprès d'organisations via ses filiales Vinci Autoroutes et Vinci Constructions.

A l'international : Lancement des VIE : proposer des contrats pour les étrangers où les français souhaitant s'expatrier. Renforcer les valeurs de solidarité et de performance chers à la marque.

Pourquoi Vinci comme sponsor Premium ?

- Cohérence entre les valeurs de Vinci et celles de la team France et la voile.
- Visibilité internationale en adéquation avec leurs offres d'emploi aux étrangers
- Permettra de renforcer l'image de marque : qualité, entreprise à échelle internationale.
- N'est pas étranger aux actions de Sponsoring et Mécénat.

SPONSOR MAJEURS TITRES – LISTE

Choix 1 – BELL&ROSS

Informations sur l'entreprise

Création en 1994.

Bell & Ross est une entreprise française d'horlogerie de luxe.

Activité : spécialiste d'instruments de bord parfaitement adaptés à usage professionnel et sports extrêmes.

CA : 5,2 Milliards d'€ en 2013.

Les valeurs de Bell & Ross : volonté d'être la meilleure dans les « situations extrêmes », innovation technologiques, simple et pratique, précision, qualité.

Son positionnement : « Nos montres ne sont pas seulement des outils au service de vos missions, mais des alliés de chaque instant ».



Forces

Entreprise qui fournit des professionnels pour les activités et sports de l'extrême (astronautes, pilotes, démineurs, plongeurs).

Entreprise qui rassemble des professionnels, designers, ingénieurs et maîtres horlogers association de compétences et d'expériences.

Les montres sont conçues par des professionnels qui exigent des outils de fiabilité optimale.

Ses fondamentaux : lisibilité, fonctionnalité, précision et étanchéité.

Actions dans le domaine de la Communication

Il y a ce côté très relations publiques qui compte énormément.

Présence et utilisation de supports de communication modernes tels que les réseaux sociaux et les forums.

Organisation d'évènements et d'aficionados donc les clients sont invités (

La première marque d'horlogerie à avoir parier sur un site internet complet, application iPad et boutique en ligne.

Pourquoi Bell & Ross ?

- Bell & Ross se positionne sur les mêmes valeurs que la Team France.
- Travaille en relation avec des professionnels des sports extrêmes, donc sera attiré par le challenge de l'America's Cup.
- C'est une marque qui, bien qu'encrée dans le luxe, reste très simple et essaye d'être accessible à son public. Elle voudra donc entretenir le lien avec ses clients potentiels à travers la course.
- Sa technologie de pointe pourra être profitable au Team France et pourra être mieux exposée à l'international.

Choix 2 – ENSAM

Informations sur l'entreprise

Création en 1790.

L'école poursuit une importante politique internationale (33 000 ingénieurs formés dans le monde entier).

Les « Arts et Métiers » est une grande école française publique de formation d'ingénieurs généralistes.

L'ingénieur Arts et métiers : haute compétences mécaniques, énergétiques et industrielles.

CA : 124,6 Millions d'€ en 2013.

Les valeurs d'ENSAM : haute compétence, technicité, pragmatisme, polyvalence, environnemental.

Positionnement « référence pour l'enseignement et la recherche ».

Forces

La plus grande école d'ingénieurs française en termes d'effectifs (plus de 6000 étudiants) et la plus ancienne école d'ingénieurs de France.



Ses quinze laboratoires spécialisés (l'Institut Carnot ARTS) et ses 3 Instituts nationaux la placent au cœur de la recherche et de l'innovation.

Son ouverture à l'international au cours des vingt dernières années lui permet de constituer le plus important réseau européen d'ingénieurs.

L'ENSAM fait partie des rares établissements décorés par la Légion d'honneur.

Actions dans le domaine de la Communication
Relations presse

Organisation d'évènements (salons) : Foire de l'Etudiant au Luxembourg, le Salon des Grandes Ecoles à Lyon et Paris et Lille.

Création de l'association des anciens élèves : la SOCE (Société des Ingénieurs Arts et Métiers). C'est la plus importante en France (plus de 30 000 adhérents).

Participation et implication dans les courses nautiques : Spie Dauphine et la Course Croisière EDEHC.

Pourquoi l'ENSAM ?

- Car c'est l'une des plus anciennes institutions françaises, donc c'est un signe de pérennité. Cette école aime s'inscrire dans le long terme et pourrait opter pour une communication qui s'étale sur trois ans.
- Car elle s'ouvre à l'international depuis vingt ans et a conclu des partenariats avec plus de cents écoles ou universités étrangères. Donc ses étudiants pourront, installés à travers le monde, se sentiront d'autant plus proches du Team France.
- Car elle forme des ingénieurs de demain, spécialisés dans la physique, la technologie, les sciences de l'ingénieur, les sciences industrielles. Toutes ces formations sont en total complémentarité avec la technologie et l'industrie des catamarans. Un plus pour cette école qui peut retrouver ses « fondements » dans cette course.

CHOIX FACULTATIFS

BIOMERIEUX

Informations sur l'entreprise

Création en 1963.

Activité : entreprise française spécialisée dans le diagnostic in vitro.

Leader mondial en microbiologie et en application industrielle.

Présence à l'international : leader mondial mondial, présente dans plus de 160 pays, 41 filiales et un large réseaux de distributeurs.

Cotée sur Euronext Paris, fait partie de l'indice Next 150.

CA en 2013 de 1,6 Milliards d'€.

Valeurs : innovation, progrès, solidarité, entreprise citoyenne, environnementale.

Signature : « La French Touch »

Engagée de le domaine de la santé publique.

Elle est tournée vers le social, auprès des communautés où ses sites et ses filiales sont implantés.



Actions dans le domaine de la Communication

Actions de sponsoring et de mécénat dans les pays où Biomérieux est implantée :

- Projets en lien avec la Santé : Liés aux domaines d'activité ou d'expertise de la Société : sanitaire, médicale, lutte contre le cancer...
- Projets liés à la mission de la Société, l'amélioration de la santé publique, ainsi qu'à la contribution à l'accès aux soins, notamment dans les pays émergents.
- Projets liés à l'engagement Ressources Humaines de l'entreprise, santé en entreprise.

Pourquoi Biomérieux ?

- C'est une entreprise française implantée à l'international, et donc elle aura tout à gagner à augmenter sa notoriété auprès d'un public encore peu touché.
- C'est avant tout plus de 50 ans d'aventure familiale et entrepreneuriale. Biomérieux aime la cohésion sociale et donc participer et soutenir une « team » correspond parfaitement aux valeurs d'engagement qu'elle véhicule.
- C'est une entreprise leader dans son domaine, donc une valeur sûre pour le Team France.

DUPONT

Informations sur l'entreprise

Création en 1872.

Activité : maison française de luxe spécialisée dans la création et la fabrication d'objets personnels de luxe (briquets, stylos et maroquinerie).

Leader mondial des briquets de luxe, 2ème sur le marché des stylos de luxe.

CA en 2013 de 74,6 M d'€.

Exportation : 90% à l'étranger.

Valeurs : unicité et personnalisable, être le meilleur, glamour, monde du luxe.

Une forte dimension mode qui peut se décliner facilement selon l'icône.

Un cœur de métier qui se prête à l'accessoirisation.

Actions dans le domaine de la communication

Communication essentiellement basée sur la renommée mondiale des célébrités devenues icônes de la marque (le Maharadja de Patiala, la reine Elisabeth II, Humphrey Bogart, la Duchesse de Windsor, Audrey Hepburn, Jackie Kennedy-Onassis). Des stylos ou accessoires sur-mesure et uniques créés pour une seule personne transforment l'image de marque en mythe.

Pourquoi Dupont ?

- Car c'est une ancienne institution française qui représente la France avec luxe et volupté.
- Car elle s'externalise et à cette volonté d'exporter à l'étranger bien qu'elle est une image très « frenchy ».
- Car elle aime ce côté « unique » qui fait que la marque aimerait avoir le privilège de participer à l'America's Cup (sport noble à fortes valeurs) et de représenter la France.
- Car elle aime accompagner des personnalités (icônes) et les skippers français sont de vraies stars des sports nautiques. Elle pourra ainsi créer une propre ligne d'accessoire pour eux, un prestige et une opportunité pour les deux partis.

MACIF

Informations sur l'entreprise

Création en 1960.

Activité : société d'assurance mutuelle française.

Leader français sur le marché des assurances.



CA de 5,3 milliards d'€ en 2013.

Valeurs : solidarité, entraide, innovante dans un monde d'échanges, modernité.

Slogan « On à tous à gagner à être solidaire ».

La mutuelle est une composante importante de l'économie sociale et solidaire.

Elle est aujourd'hui présente dans les domaines de la santé, de la prévoyance, de l'épargne, de l'assurance-vie et de la banque.

Actions dans le domaine de la communication

Création d'une fondation MACIF depuis 1993.

Nombreux investissements dans la Luxalpha, des vignobles, DomusVi (opérateur regroupant des maisons de retraites médicalisées, établissements psychogériatriques).

Sponsort officiel du Vendée Globe 2012 et création de l'association Macif Centre Voile pour développer la prévention dans le secteur de la navigation de plaisance.

Pourquoi la MACIF ?

- C'est une assurance bien inscrite dans le territoire et l'esprit des français. Grâce au sponsoring du Team France, elle aura la possibilité d'étendre sa visibilité à l'international.
- C'est une entreprise qui a déjà participé à des courses de voile, elle connaît donc bien ce milieu et pourra renforcer ce positionnement grâce au sponsoring de l'America's Cup.
- Son image est en rapport avec les valeurs de la Team France.

SPONSOR OFFICIEL – LISTE

Choix 1 : [Aigle](#)

Informations sur l'entreprise

Création en 1853.

Aigle est une entreprise française de prêt-à-porter.

Présence à l'international avec 350 boutiques dans le monde dont 270 en Chine, au Japon et en Corée du Sud.

CA de 150 millions d'€ en 2013.

Produits : vêtements, chaussures.

Les valeurs : fabrication fait main, savoir faire unique, protection de l'homme dans la nature, authenticité, style, développement durable.

Slogan « Pour la réintroduction de l'homme dans la nature ».

Forces :

Les boutiques Aigle sont présentes sur le marché français et asiatique. Depuis 1853, il perpétue un savoir faire unique à la française et ont le souhait de continuer à s'exporter à l'étranger. La nature est une source d'inspiration dans la création des vêtements et des chaussures de la marque.

Actions dans le domaine de la Communication :

Sponsor des frères Pajot, champions olympiques en 1972.

Fournisseur de K-Challenge.

Challengeur officiel français sur la 32ème Coupe de l'America's Cup.



Pourquoi Aigle comme sponsor Premium ?

- En 2000 se lance sur le marché Japonais puis Américain, ils ont donc le désir de s'internationaliser. Le sponsoring est un aboutissement de la conquête du marché étranger.
- Aigle porte un intérêt pour le monde de la compétition maritime. Ils ont déjà été sponsors de l'équipe de France pour la 32ème édition de l'America's Cup. Ce sponsoring est donc en accord avec leurs principes.

Choix 2 : LA MARTINIQUE

Informations sur le département Outre Mer

Surnommée « l'île aux fleurs », Madinia est une île des petites Antilles à la fois région et département d'outre mer. Elle fait partie des Antilles françaises. Elle bénéficie d'une ouverture côtière sur l'océan atlantique, et la Mer des Caraïbes avec une douzaine de ports dont celui de Fort-de-France qui a une position stratégique dans l'Arc antillais. Situé au cœur de la région Caraïbe, il est ouvert sur le monde et traite à la fois le trafic de marchandises, de passagers et la réparation navale.

Depuis 2014 et ce jusqu'en 2020 l'Europe s'engage en Martinique. Des fonds ont été et seront débloqués afin d'améliorer la croissance et favoriser l'emploi.

L'orientation stratégique des nouveaux programmes, en adéquation avec les objectifs de l'Europe 2020 pour une « croissance intelligente, durable et inclusive », est un véritable enjeu pour la Martinique. Et place ce département d'outre mer comme un pôle attractif.

La Martinique est notre sponsor le plus crédible, étant une institution publique, elle prône des valeurs humaines grâce à son mélange multiculturel et multiconfessionnel.

Forces

Continuer à revaloriser et repositionner l'image de la Martinique sur le marché métropolitain, ainsi que de faire redécoller les ventes des produits touristiques aussi rapidement que possible, en montrant une Martinique à la fois dynamique et culturellement riche.

Actions dans le domaine de la Voile

Jusqu'en août 2015, la Martinique accueillera plus de huit événements nautiques, ce qui la place comme un territoire attractif pour tous les passionnés de bateau et de voiles. Dont les très attendus Transquadra, La seule course transatlantique en solitaire et en double pour les amateurs de plus de 40 ans.

L'Ariane's Cup est une manifestation nautique dont l'organisation tourne entre divers industriels du programme Ariane. Mais aussi L'Atlantic Odyssey – la Panerai Transat Classique – la Martinique Cataraid – La Martique Yole festival et le tour de la Martinique des Yoles Rondes qui reste l'événement sportif majeur de l'année sur notre île.

Pourquoi choisir La Martinique comme sponsor Officiel

- La Martinique est un territoire français ouvert sur le monde et proche des Etats-Unis : c'est un atout pour l'accessibilité et la proximité à l'America's Cup.
- C'est un territoire attractif pour les passionnés des sports de voiles grâce à son ouverture sur les mers.
- La Région a réformé sa politique d'aide pour créer un environnement favorable à la structuration d'un tissu socioéconomique fort et conquérant. C'est un territoire souhaitant se développer économiquement ce qui est en adéquation avec notre volonté de promouvoir l'expertise des entreprises françaises



GDF SUEZ

Informations sur l'entreprise

Création en 2008.

Le quatrième plus grand groupe mondial du secteur de l'énergie.

Activité : fourniture d'énergie et service.

Produits : gaz naturel, électricité, services à l'énergie et environnement.

CA en 2013 : 97 milliards d'€.

Représenté dans de nombreux indices internationaux (CAC 40, Euronext 100, BEL20...).

Présente dans plus de 150 pays.

Valeurs : énergie propre, exigence (service aux individus), cohésion, audace (énergie de demain).

Slogan « Etre utile aux hommes »

La plus grande société de services au public au monde en termes de chiffre d'affaires.

En 2013, annonce la vente de sa participation de 50 % dans sa filiale d'énergie éolienne.

2e fournisseur de services à l'environnement dans le monde.

Actions dans le domaine de la communication

Organise chaque année plus de 200 évènements dans toute la France (Open GDF SUEZ de tennis féminin, Coupe de France Cécifoot GDF SUEZ).

Participe au développement du sport dans toutes les régions de France (30 tournois internationaux de tennis féminin, plus de 600 partenariats régionaux dans le rugby, le football, le handball, le basket-ball).

Insertion sociale et éducation par le sport (fondation d'entreprise).

Partenaire du football (fournisseur officiel du Paris Saint-Germain).

Ambassadeur de l'audace et de l'engagement (Alexandre Caizergues, kitesurfer français, au palmarès impressionnant, était l'ambassadeur du GDF SUEZ Énergies France Kite Tour 2014).

Pourquoi GDF SUEZ ?

- Car ses valeurs sont communes avec celles du Team France.
- Car l'entreprise est très présente dans le monde du sport. N'ayant jamais été sponsor de sports nautiques d'équipe, l'America's Cup serait une grande nouveauté.
- Car son éthique, son implication environnementale et de développement durable rentrent bien dans l'esprit de la Team France et de l'America's Cup, tournés vers l'environnement.



BUDGET
PARTIE 5











CALENDRIER

PARTIE 6

