

**PLAN DE COMMUNICATION  
CAMPAGNE DE SENSIBILISATION 45+**

Isabelle Piton  
Chargée de communication Centre de Formation Sociale Jean-Baptiste Rock

## **TABLE DES MATIERES**

TABLE DES MATIERES.....	2
1 ANALYSE DE LA SITUATION.....	3
1.1. Contexte des activités de communication .....	3
1.2. Activités de communication à ce jour et environnement.....	4
1.3. Analyse SWOT de la situation.....	5
FORCES.....	5
FAIBLESSES.....	5
OPORTUNITES.....	5
MENACES.....	5
2 ORIENTATION STRATEGIQUE.....	6
2.1. Les axes stratégiques .....	6
2.2. Objectifs clés des activités de communication .....	6
2.3. Le public cible .....	6
3 MESSAGE CLES ET DECLINAISON SUR LES CIBLES.....	7
4. TABLEAU SYNTHETIQUE .....	8
5. PLANNING .....	10
6 CRITERES D'EVALUATION.....	12
6.1 Résultats attendus .....	12
6.2. Evaluation des activités de communication.....	12
7 MAINTIEN DE LA VISIBILITE.....	12

## 1 ANALYSE DE LA SITUATION

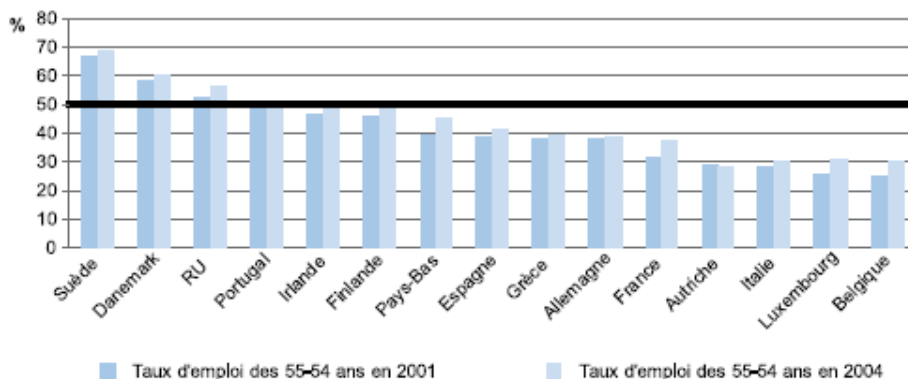
### 1.1. Contexte des activités de communication

#### En Europe

- Changement démographique important qui touchera l'Europe entière dans les années à venir: diminution de la population active, augmentation des personnes âgées,
- problème de règlement des pensions,
- problèmes de manque de main d'œuvre
- De nombreuses personnes d'un certain âge se voient licenciées pour des raisons économiques et subissent ensuite le chômage de longue durée.
- Les employeurs recrutent majoritairement des personnes « jeunes », c à d âgées de moins de 45 ans
- Les dispositifs de préretraite, retraite anticipée, pension d'invalidité, incitent de nombreuses personnes à quitter le marché du travail très tôt

#### Au Luxembourg

- Le taux d'emploi de la population active âgée de 55 ans et plus était de 31% en 2004: un des % les plus bas en Europe
- Néanmoins, 60% des entreprises ignorent encore l'enjeu que représente la prise en compte du vieillissement de leur main d'œuvre.
- Le marché du travail luxembourgeois est atypique du fait de la présence de nombreux frontaliers qui représente 2/3 des emplois. Ainsi tandis que la population ne vieillissait pas entre 1991 et 2001 grâce à une immigration importante, les frontaliers au travail dans le pays ont permis de porter l'âge moyen au travail à 37,5 ans.
- Les mesures concernant les politiques d'embauche ou de licenciements des entreprises n'ont pas eu grand effet sur la situation des plus de 45 ans et sur leurs licenciements. ET les mesures concernant la valorisation des fins de carrière ne sont pas jugées suffisamment incitatives (augmentation des points retraite pour les dernières années de travail, relèvement de l'âge de la retraite,...)
- La sortie prématurée du marché de l'emploi est bien ancrée dans les mœurs des plus de 45 ans depuis les années 80. Parmi les personnes de plus de 45 ans licenciées, peu recherchent encore un travail, préférant la préretraite ou la pension d'invalidité.
- Les entreprises, si elles ne délocalisent pas, si elles n'engagent pas d'immigrés, si elles ne mettent pas en place les mesures efficaces au maintien au travail des plus de 45 ans, n'ont pas un engagement décisif et sérieux sur le thème.



Source : Eurostat

En Définitive, la situation des 45+ dépend des situations dans lesquelles elles se retrouvent :

Vu du côté des 45+, beaucoup partent en préretraite après un licenciement, voir même sans avoir été licenciés.

Les situations sont également très variables selon le profil des 45+ :

Les femmes retrouvent plus facilement un travail que les hommes, qu'elles soient femmes rentrantes ou depuis longtemps en activité, soit parce qu'elles sont moins exigeantes quant au poste, soit que leur niveau dans la hiérarchie de l'entreprise offre plus d'opportunité de postes qu'un niveau plus élevé.

Les travailleurs « intellectuels » retrouvent plus facilement que les travailleurs « manuels » car l'âge est encore associé à la diminution des capacités physiques plus qu'intellectuelles.

Sous l'angle des employeurs, le 45+ pose un problème quant à son salaire (trop élevé), sa résistance au stress (trop faible), et son adaptabilité aux nouvelles technologies (très faible).

Néanmoins ces « préjugés » ne sont pas tous imputables à l'ensemble des seniors. Ainsi une femme de 45ans ou plus est bien plus disponible qu'une femme plus jeune du fait qu'elle n'a plus ou qu'elle a moins de charges familiales.

## 1.2. Activités de communication à ce jour et environnement

Aucune action n'a encore été lancée sur ce thème au Luxembourg mais d'autres pays ont déjà mis en place des campagnes de sensibilisation en Europe :

- La Finlande : actions essentiellement centrées sur les entreprises et l'amélioration des conditions de travail des salariés tout au long de la vie, afin de leur permettre de mieux gérer dans le temps leurs incapacités de travail.
- L'Allemagne : Elle s'appuie essentiellement sur la réforme du système des retraites pour repousser l'âge légal du départ, tandis que certain Länder ont été plus loin.
- La France : Actions visant à la fois le grand public pour changer les regards sur les plus de 50 ans et les entreprises pour les sensibiliser sur le thème, avec une recherche et une incitation aux bonnes pratiques.
- Le Danemark : Comme la Suède il a concentré ses efforts sur la formation tout au long de la vie. Il a également mis en place un lutte plus globale contre le chômage et autorisé le cumul emploi à temps partiel/indemnités de retraite partielles.
- Les Pays-Bas : En aménageant les fins de carrière des travailleurs âgés et en les incitant à retarder leurs départs à la retraite, les Pays-Bas ont décidé de mobiliser en priorité les travailleurs de plus de 50 ans plutôt que les entreprises.
- Le Royaume-Uni : Stratégie intégrée au sein d'une campagne plus générale de lutte contre les discriminations au travail, notamment en raison de l'âge.
- La Suède : Mise en place d'un système de formation tout au long de la vie, sans équivalent dans les autres pays d'Europe et d'un souci constant d'amélioration des conditions de travail des plus de 50 ans.

### 1.3. Analyse SWOT de la situation

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 45+ sont une valeur sûre pour l'entreprise.</li> <li>▪ <u>Grande expérience professionnelle</u>, compétence et savoir-faire, capacité d'expertise</li> <li>▪ <u>Rapidement opérationnels, ont connu les situations de crise</u></li> <li>▪ <u>Crédibilise une entreprise du point de vue stratégique et/ou financier</u></li> <li>▪ <u>Connaissance d'anciennes techniques</u> pouvant résoudre de nouveaux problèmes</li> <li>▪ <u>La ponctualité</u> est un atout des ouvriers plus âgés. La plupart d'entre eux arrivent à l'heure chaque jour et ils sont prêts à travailler.</li> <li>▪ <u>Fidélité</u>. À la différence de plus jeunes employés, les seniors changent plus rarement d'emploi.</li> <li>▪ <u>Flexible</u> : libérés de la charge des enfants, sans stress pour une évolution de carrière</li> <li>▪ <u>Mobiles</u></li> <li>▪ <u>Possède un réseau, un carnet d'adresses, des relations utiles</u></li> <li>▪ Les ouvriers seniors sont plus orientés vers les détails, focalisés et attentifs.</li> <li>▪ <u>Les capacités d'organisation</u> sont plus développées parmi les employés plus âgés.</li> <li>▪ <u>Parrainage</u> : les employés âgés peuvent servir d'exemple pour d'autres employés, ce qui est un atout apprécié par <u>beaucoup d'employeur</u></li> <li>▪ <u>Les capacités de communication</u> : des employés plus âgés comprennent mieux la politique de lieu de travail et savent dialoguer diplomatiquement avec leurs patrons.</li> <li>▪ <u>Service à la clientèle</u> : beaucoup de détaillants engagent des employés plus âgés parce qu'ils sont moins émotionnels et peuvent mieux s'identifier aux clients.</li> <li>▪ <u>Motivation</u> – Les employés plus âgés sont parmi le plus motivé au lieu de travail, selon une étude de décembre 2005 faite aux Etats-Unis.</li> <li>▪ Accepteraient de rester en poste s'il y avait des aménagements de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dans un contexte de vieillissement démographique, les départs anticipés à la retraite mettent en danger la compétitivité de l'économie</li> <li>▪ Pas assez conscient de l'importance de suivre des formations tout au long de la carrière afin de suivre les évolutions technologiques etc.</li> <li>▪ Fidélité. À la différence de plus jeunes employés, les seniors changent plus rarement d'emploi.</li> <li>▪ Les ouvriers seniors sont plus orientés vers les détails, focalisés et attentifs.</li> <li>▪ Acceptation de rester en poste s'il y a des aménagements de travail</li> </ul>
OPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'entreprise peut bénéficier d'avantages financiers en embauchant une personne au-delà de 50 ans. (Remboursement pendant une durée de 7 ans des cotisations sociales pour les travailleurs de plus de 50 ans)</li> <li>▪ Volonté publique d'encourager l'embauche et le maintien au travail des travailleurs de 45 ans et + afin de maintenir la croissance économique à long terme</li> <li>▪ Accès plus restrictif aux pensions d'invalidité</li> <li>▪ Valorisation financière de la pension pour les dernières années de travail</li> <li>▪ Possibilité de bénéficier de la pension tout en exerçant un travail</li> <li>▪ <u>Image des 45+ chez les entreprises</u> : longue expérience (compétence), crédibilise la société, assidue au travail (motivation importante et conscience professionnelle), transmettent un savoir-faire (bonne connaissance du monde du travail)</li> <li>▪ Il faut encourager l'embauche et le maintien à l'emploi des travailleurs de 45 ans et plus afin de maintenir la croissance économique à long terme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les messages ne passent pas toujours aux autres cibles</li> <li>▪ Idées préconçues sur les seniors</li> <li>▪ La possibilité de bénéficier de la pension tout en exerçant un travail est très restrictif</li> <li>▪ <u>Critère des 45+ très négatifs</u> chez la majorité des entreprises : surtout : peu adaptables aux nouvelles technologies, peu résistant au stress, coûts salariaux élevés</li> <li>▪ <u>Critères négatifs secondaires des 45+</u> : peu dynamique, problème de mémoire, besoin d'être bien informé, peu polyvalent, capacité d'apprentissage faible, rigide, résistance physique faible</li> <li>▪ <u>Les mesures de l'état n'ont pas prouvé leur efficacité</u></li> <li>▪ <u>Le secteur Horesca</u>, commerce et banque sont les secteurs les plus jeunes</li> </ul>

## 2 ORIENTATION STRATEGIQUE

### 2.1. Les axes stratégiques

- Arriver à atteindre les critères de la stratégie de Lisbonne au Luxembourg (taux d'emploi des travailleurs âgés de 55 à 65 ans >50% en 2010)
- Faire de cette population un facteur important de la productivité et de la croissance de l'économie luxembourgeoise

### 2.2. Objectifs clés des activités de communication

- **Informers les acteurs sur le sujet** : les rendre attentif à la problématique du vieillissement démographique et de la stigmatisation des travailleurs dits « âgés ».
- **Lancer le processus de changement** :
  - o Changement des perceptions de l'âge dans le domaine du travail
  - o Evolution du taux d'emploi de la population 45 + : souligner les atouts de cette population et son attractivité pour le marché de l'emploi, faire comprendre qu'un prolongement de la vie active est important dans le contexte démographique actuel.
- **Mobiliser les acteurs autour du thème de l'âge de la main d'œuvre et les amener à agir** :
  - o Faire de l'âge un sujet public : encourager la discussion du sujet, aussi bien dans la presse et par les autorités politiques et sociales, que par le grand public : générer un mouvement autonome.
  - o Créer un réseau de collaboration entre tous les acteurs actifs dans le domaine du vieillissement démographique et de l'emploi de travailleurs « âgés » au Luxembourg. Sensibiliser à la problématique du vieillissement démographique afin de faire comprendre que les travailleurs d'un certain âge seront désormais un des piliers les plus importants de la croissance économique.

### 2.3. Le public cible

Priorité	Public cible	Critères	Participants	Intérêts des intervenants	Attentes
Cœur de cible Cible primaire	personnes privées concernées dans l'avenir	129.937	15-45 ans	Ne se sentent pas encore concerné	?
Cœur de cible Cible primaire	Les employeurs	26.932		Culture de réduction des coûts Recherche d'esprit « vierge »	?
Cible primaire	personnes privées concernées actuellement	53.895 travaillent sur 113.880	45 – 65 ans	Culture de départ en retraite	?
Cible secondaire	Les institutions et organisations actives dans le domaine de l'emploi, la presse		Syndicats, associations, Presse, Chambres professionnelles, Fedil, Ceps, Zarabina, La presse, ADEM Ministère du travail/ des classes moyennes/de l'économie/de l'éducation	multiplicateurs des messages	?

### **3 MESSAGE CLES ET DECLINAISON SUR LES CIBLES**

Une approche proactive est nécessaire, puisque aucune démarche n'a encore été mise en place au Luxembourg. Il s'agit d'une approche sous forme d'une campagne de sensibilisation nationale, à grande visibilité, impliquant différents outils communicationnels et ayant pour but de toucher le plus grand nombre. La campagne est limitée sur une année. Elle doit donc être rapide et générer un mouvement autonome qui prendra le thème en charge et servira de relais pour les années à venir, puisque la campagne s'arrêtera d'elle-même après un an.

Nous ne voulons pas de messages adaptés aux différents publics cibles mais bien plutôt un message standard pour tous. Nous voulons que chaque acteur soit conscient de la globalité de la problématique qu'elle les concerne directement ou plus indirectement.

C'est un sujet « humain », il nous faut l'être aussi : dans le ton de la campagne comme dans les outils.

Du fait du nombre grandissant de messages et d'informations qui touchent un individu en 24 heures, il nous faut « frapper » plus fort que les messages parasites environnants pour être entendu. Nous avons donc choisi de prendre le parti d'un ton humoristique et quelque peu décalé afin de créer une attirance et d'éveiller l'intérêt.

Nous voulons, pour les mêmes raisons citées ci-dessus, éviter la presse comme support, car trop envahie par les messages publicitaires.

Nous voulons donc mettre en place un discours :

- Envers les entreprises : un discours vers un fonctionnement optimal des entreprises
- Envers les seniors : un discours revalorisant
- Envers le grand public : un discours visant la prise de conscience

Thèmes clés	Messages clés d'un thème
<p><b>Thème clé 1 :</b> <b>Informers les acteurs sur le sujet</b></p> <p><b>Thème clé 2 :</b> <b>Lancer le processus de changement</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Message clé 1 :</b> Les personnes ayant dépassé l'âge de 45 ans sont une valeur sûre pour chaque entreprise. La grande expérience professionnelle et le savoir-faire de ces personnes constituent un atout important pour l'entreprise. Ils ne sont pas « périmés ».</li> <li>• <b>Message clé 2 :</b> il existe des dispositifs mis en place pour encourager l'embauche de salariés d'un certain âge. L'entreprise peut notamment bénéficier d'avantages financiers en embauchant une personne au-delà de 50 ans.</li> <li>• <b>Message clé 3 :</b> Il n'y a pas qu'un seul travail dans lequel on peut s'épanouir. Il faut évoluer tout au long de la vie et s'adapter.</li> </ul>
<p><b>Thème clé 2 :</b> <b>Lancer le processus de changement</b></p> <p><b>Thème clé 3 :</b> <b>Amener les acteurs à agir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Message clé 4:</b> Il est primordial de mettre en place une politique active en faveur du maintien dans l'emploi et de l'embauche de travailleurs dits « âgés »</li> <li>• <b>Message clé 5:</b> il faut aider à répartir ces messages aux autres cibles (demande de coopération/partenariat)</li> <li>• <b>Message clé 6:</b> Il faut élargir l'offre de formations continues pour le public concerné et ce public doit prendre conscience de l'importance de suivre des formations tout au long de la carrière afin de suivre les évolutions technologiques.</li> </ul>



CENTRE DE FORMATION SOCIALE  
Jean-Baptiste Rock



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère du Travail et de l'Emploi

#### 4. TABLEAU SYNTHETIQUE

OBJECTIFS	ACTIVITES	DETAIL	CIBLE	POS	MOYENS	DESCRIPTION	DEBUT	BUDGET DE DEPART	INDICATEUR	TARGET
Informer et lancer le processus de changement	diffuser les infos	diffusion d'informations factuelles: statistiques, débat, sondages,... pour amener la cible à évoluer dans son comportement en prenant en compte cette problématique dans le cadre de leur vie professionnelle	45- / 45+ employeurs multiplicateurs	1	WEB	Site internet de présentation de l'ensemble de l'action (voir cahier des charges) + mise en place spots TV et jeu à télécharger	<u>lancement:</u> 14 mars <u>relance</u> 19 mars			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs	2	BROCHURE	présentation de la problématique, ébauche de solutions proposées, adresses des principaux concernés	<u>lancement:</u> 28 mai			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs	3	DEPLIANT	id brochures mais synthétisé.	<u>lancement:</u> 18 juin			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs VIA PRESSE	4	CONF DE PRESSE	présentation de la problématique et de la campagne, appel à une prise de conscience	14-mars			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs VIA PRESSE	5	communiqués de presse	pour générer des articles et dossiers de fonds, des reportages TV tout au long de l'année	tout au long de l'année - définir un timing propre			
	faire passer certains messages	vous devriez travailler plus, vous devriez travailler autrement, vous devriez être plus adaptable	45-	6	CINEMA	pub pour sensibilisation	Par semaine 11 mai 15 juin 28 septembre 10 octobre 16 novembre 21 décembre			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs	7	BANNER	pub pour générer du trafic sur le site	<u>sur 1 mois:</u> 5 avril			



CENTRE DE FORMATION SOCIALE  
Jean-Baptiste Rock



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère du Travail et de l'Emploi

			45-	8	VIRAL MARKETING	envoi lien sur le jeu + envoi des spots par mail à listing sélectionné	<u>lancement</u> : jeu 12 mars <u>relance</u> : spot 11 mai			
			45-	9	STREET MARKETING	action de rue pour sensibiliser le grand public	<u>sur 1 jour</u> : <u>sensibilisation</u> 10 mai <u>Relance</u> : septembre			
			45- employeurs 45+ multiplicateurs	10	AFFICHAGE	pub pour sensibilisation	<u>Teasing street mkg</u> : 3 au 9 mai <u>Decaux</u> : 28 mai au 4 juin 15 au 22 oct <u>Transit</u> : juin et octobre			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs	11	OBJETS PUB	pub pour rappel campagne et site web sur objet spécifique	14 mars et 20 juin			
			45+	12	TV	spot pour sensibilisation	12 au 27 mai 5 au 30 juin 19 au 27 sept 1 au 26 oct 6 au 25 nov 3 au 26 déc			
Mobiliser et générer l'action	Encourager l'échange des savoirs et des idées	par le biais de leader d'opinions et de multiplicateurs, encourager et générer un échange menant à la naissance d'actions autonomes	45- 45+	13	exposition/co ncours	exposition senior: le visage vrai des seniors, éventuellement concours photo avec gain + expo dans galerie	De septembre à décembre			
			45- / 45+ employeurs multiplicateurs	14	séminaire thématique: initialise les conférences	séminaire sur la problématique avec présence d'experts	20 juin			
			employeurs multiplicateurs	15	conférences débat (après le séminaire thématique)	appel à des multiplicateurs experts (prof univ, sociologues,...) pour organisation de débats en présence des employeurs, resp citoyens	??			
			employeurs multiplicateurs	16	projet pilote	mise en place d'un projet de tutorat au sein d'une entreprise ( ?)	dès septembre			





## **6 CRITERES D'EVALUATION**

Les méthodes mises en place pour surveiller et évaluer l'efficacité de la campagne seront : surveillance des médias, statistiques du ceps, sondages population et entreprise, atteintes des objectifs de chaque action (voir tableau en annexe).

### **6.1 Résultats attendus**

- Augmentation du taux d'emploi des travailleurs de 45 ans et plus
- Contribuer à ce que le Luxembourg se rapproche des critères de la stratégie de Lisbonne (taux d'emploi des travailleurs âgés de 55 à 65 ans >50% en 2010)
- Prise en considération des problèmes relevés au cours de la campagne par la politique nationale
- Présenter des cas de Best Practice et des témoignages positifs aux employeurs et au grand public à la fin de la campagne
- Rassembler les collaborateurs de ce réseau, ainsi que toutes les informations y afférentes, dans un portail Internet, ayant comme but de devenir « La source » d'information et d'échange au sujet du vieillissement démographique en général, et de l'emploi de travailleurs « âgés » en particulier.

### **6.2. Evaluation des activités de communication**

L'évaluation, quant aux indicateurs et au target, apparaît dans le tableau des actions, reprise actions par actions (voir annexe).

Nous devons également, en plus de l'évaluation des actions, répondre aux questions suivantes :

- Le message a-t-il atteint le public visé?
- Le message a-t-il été diffusé par l'entremise des modes prévus?
- Le calendrier de diffusion a-t-il été respecté?
- La diffusion a-t-elle été efficace?
- Le message a-t-il eu l'effet souhaité?
- Le message a-t-il répondu aux besoins en information du public cible?
- Le public croit-il au message ?

## **7 MAINTIEN DE LA VISIBILITE**

Etant donné que la campagne n'a une durée de vie que d'un an, il va falloir générer un mouvement suffisamment fédérateur pour que les diverses cibles prennent en main le thème, se l'approprient et développent des actions sur le long terme pour que ce message soit relayé. A savoir : tables rondes, séminaires, journée des seniors, prix des seniors, club de seniors actifs,...