

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

ccim mag

MENSUEL N° 04
AVRIL 2014
ÉDITION BRABANT WALLON -
HAINAUT - WALLONIE PICARDE



L'INVITÉ Hugues Dubuisson

(Brasserie Dubuisson frères)

UNE BONNE BIÈRE
SE BRASSE EN FAMILLE

Dossiers

**SÉCURITÉ:
MUSELER LE RISQUE
ENSEMBLE**

**RÉUSSIR SES
RELATIONS
AVEC LA PRESSE**

www.ccimag.be

Les 7 principes de la stratégie SOBANE

1. La globalité des problèmes

Une formation à la manutention, par exemple, s'accompagnera d'une révision des machines, de l'organisation du travail...

2. La complémentarité des compétences/ connaissances disponibles (travailleurs, hiérarchie, conseillers bien-être au travail) concernant les situations de travail

3. Multidisciplinarité et interdisciplinarité

Les spécialistes des diverses disciplines mettent leurs actions en commun pour poursuivre un même objectif : c'est de la multidisciplinarité ; s'ils utilisent réciproquement les concepts et méthodologies des autres, elle tend à l'interdisciplinarité.

4. Le travailleur acteur et non seulement objet de la prévention

5. La prévention vs l'évaluation des risques

Plus que de simples constatations, les méthodes d'analyse des risques devraient donner lieu à une réflexion approfondie sur les raisons de l'exposition au risque, de leur probabilité ou leur gravité et, découlant de là, sur les moyens efficaces et praticables pour les réduire.

6. La vision préventive plus loin que la vision « légaliste »

La vision préventive tend à instaurer un état optimal, au-delà de la mise en conformité !

7. Les particularités des PME

Le responsable de la PME est souvent peu sensibilisé aux problèmes de risques dans sa formation, parfois pas encadré par un Service externe de Prévention et de Protection...

Une stratégie orientée vers les PME revient à :

- Rompre leur isolement (cf contacts entre associations sectorielles, liens entre co-traitants, afin de favoriser la transmission d'informations...)
- Parler bénéfices plutôt que coûts et tisser des liens entre les notions de santé, sécurité, motivation, productivité...
- Amener les inspecteurs, consultants, services de santé au travail à adopter un comportement/des méthodes de travail différents, adaptés à la taille et à la diversité des entreprises.

La sensibilisation

Fullmark: faire de la sécurité par conviction!

Une entreprise familiale qui vise le « zéro accident »

L'entreprise familiale Fullmark, créée en 1984, s'est toujours orientée vers la communication interne. Mais alors que dans les années 90, la qualité, l'« ISO » l'occupaient largement, petit à petit, le thème de la sécurité a pris le pas, au point qu'il représente aujourd'hui les 99 % des demandes des clients. Pour ces derniers, comme Wanty, GDF Suez, 3M, Knauf, Solvay, T Palm... **Fullmark développe des campagnes de sensibilisation et propose une panoplie d'outils et produits :** mascottes, (vidéo)totems, guides sécurité, panneaux indicateurs de performance, du nombre de jours sans accident, e-learning sécurité, etc. À la tête de Fullmark, trois associés : Olivier Schreck, sa sœur, Nathalie et leur cousin, Patrick Schreck. Comme le souligne Olivier, tout accident au sein de la société est avant tout un dommage corporel pour le travailleur qui peut tourner au véritable drame.

Mais il occasionne également des coûts pour l'entreprise. « *Il est communément accepté que le coût moyen d'un accident se situe entre 10.000 et 20.000 euros* » expose Olivier, se fondant sur le calcul de divers professionnels de la prévention. « *Sans parler des conséquences pour la direction en cas de poursuites judiciaires et des implications en termes d'image!* »



Très souvent, les accidents sont imputables à un excès de confiance, des habitudes trop ancrées, une sous-estimation des risques. D'où l'intérêt des campagnes de prévention !

Des outils personnalisés

Fullmark, dans la conception de ses outils, a ciblé Direction, ligne hiérarchique et collaborateurs. Sa méthode « **SMART-Safety** © » s'appuie sur la responsabilisation et la participation de tous. Son approche se fonde sur l'implication collective, la réflexion et l'adhésion. La Direction a son « topbook », la ligne hiérarchique dispose d'un « Safety Roadbook » avec fiches conseil et d'actions thématiques, carte d'accès à



www.safety-channel.eu ; les collaborateurs, pour leur part, reçoivent chaque mois, avec leur fiche de paye, des cartes résumant le thème du mois. La campagne de sensibilisation est en effet déclinée sur l'année avec un thème-phare par mois, lequel est diffusé sous forme d'affiches à des endroits-clés de l'entreprise. Un jeu-concours est lié aux cartes : « Les personnes vont donc précieusement conserver leurs cartes et parfois profiter de la pause déjeuner pour échanger leurs réponses. Une discussion sécurité informelle naîtra et cela générera une émulation ». Truffées de conseils pratiques, les cartes établissent toujours un parallélisme entre les accidents industriels et domestiques, ce qui en renforce l'impact.

« La sécurité qui ne se voit pas ne se vit pas ; c'est la raison pour laquelle nous utilisons de multiples canaux pour supporter le message, conditionner, créer un 'decorum sécurité'. Chacun est en effet responsable de sa sécurité et de celle de collègues ! »



Les trois associés de Fullmark

RÈGLES D'OR D'UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

1. Impliquer la Direction et la ligne hiérarchique
2. Impliquer des « relais sécurité »
3. En faire un événement!
4. Afficher une attitude d'ouverture aux suggestions de tous
5. Montrer en quoi cette campagne est en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, ses valeurs
6. Annoncer clairement le thème général de la campagne, son objectif, sa cible, son déroulement, l'accompagnement prévu, les attentes par rapport à chacun...
7. Garder une petite part de mystère sur certains thèmes et/ou visuels: la surprise engendre une meilleure attention
8. Dévoiler le planning de la campagne: date de démarrage, durée, fréquence de rotation des visuels...
9. Présenter, à une fréquence déterminée, un thème différent établi à l'avance
10. Faire en sorte que les attitudes et actions (Direction, ligne hiérarchique) n'entrent pas en contradiction avec le message...
11. Respecter les 3 critères incontournables d'une bonne campagne
 - ▶ elle doit être vue par tous: choisir des endroits stratégiques d'affichage: les lieux de passage important, dénués de toutes autres informations...
 - ▶ elle doit être comprise par tous: présenter les thèmes aux chefs d'équipe qui en seront les meilleurs ambassadeurs auprès de leurs collaborateurs, établir le lien entre des thèmes abordés et des exemples concrets dans l'entreprise...
 - ▶ elle doit être acceptée de tous, d'où l'importance de bien communiquer en amont...
12. Distribuer un questionnaire d'évaluation en fin de campagne

FULLMARK

Av. Thomas Edison, 121 à 1400 Nivelles
Tél. : 067/34.77.00 – www.fullmark.be