

# QVT

Comedy Club

**Vincent Giraudeau** expert en santé-sécurité  
au travail **et** entrepreneur



**Jean-Charles MULIER** du Jamel Comedy Club  
**et** Formateur en prise de parole

**RIRE DE NOS ERREURS, POUR MIEUX LES CORRIGER !**



# Description

**UNE CONFÉRENCE PARTICIPATIVE  
LE MÉLANGE PARFAIT ENTRE EXPERTISE ET IMPRO.**

Nous vous invitons sur scène à jouer des scènes du quotidien de votre entreprise.

**JC** vous guide et caricature les situations pendant que **Vincent** analyse et débrieife.

**Tous ensemble, contribuons à améliorer la Qualité de vie au travail par le rire et la qualité des messages.**

# Analyse du besoin

**L'Oréal Groupe a souhaité donner une nouvelle dynamique à son discours en matière de santé et sécurité au travail.**

**Ces sujets sont souvent délicats à aborder, car ils touchent à la vie des individus.**

**De plus, tout a déjà été dit, les moyens de le faire épuisés et les discours semblent bien trop souvent moralisateurs.**

Les personnes concernées se sentent souvent jugées dans leurs pratiques, bien que leur intention soit toujours de bien faire.

Nous leur avons alors proposé d'utiliser l'humour comme un moyen d'attirer l'attention et impliquer les participants, sans les juger, pour favoriser le dialogue et le débat. Notre réponse est a été d'insérer subtilement notre humour tout en transmettant les messages importants dont nous avons l'expertise.

**Le stand-up et de l'improvisation** donnent l'impression que l'humoriste a observé nos vies pour les retranscrire avec légèreté et précision.

Et puis nous avons eu l'idée de faire jouer des scènes de la vie quotidienne aux salariés eux-mêmes pour rendre le message plus percutant et impactant.

Bien qu'il existe de nombreux Théâtres Forum sur ce sujet, nous avons décidé de nous éloigner des scènes caricaturées pour rester, tout de même, au plus proches de la réalité.

En encourageant l'improvisation et en incitant les participants à faire des erreurs, nous avons constaté que cela suscitait à la fois rire et réflexion.

Après les représentations, la plupart des participants se sont surpris en se disant : *"Ai-je vraiment dit cela ?"* Nous leur répondons : *"Oui, et c'est tout à fait normal, c'est la réalité !"*

Dès les premières conférences réalisées, notamment lors des safty day, nous nous sommes rapidement rendu compte que nous pouvions aborder tous les sujets et notamment ceux qui sont tabous ou difficiles à aborder.

Chacun se souvient de sa première journée de travail, il est donc essentiel de rappeler les messages, en particulier ceux liés à la santé et à la sécurité au travail.

Le rire redevient un excellent moyen de communication, et le fait de faire jouer des scènes par des participants volontaires renforce la cohésion du groupe.



# Objectifs

**L'objectif principal est de pouvoir aborder des sujets difficiles à appréhender de manière « classique ».**

La demande initiale n'était pas simple car L'Oréal maîtrise l'ensemble de ses risques depuis de nombreuses années. Il y a finalement peu d'accidents du travail sur les campus et quelques incidents à déplorer.

Ces incidents se déroulaient dans les escaliers malgré les affiches invitant clairement à "tenir la rampe".

**Comment persuader de changer alors que cela n'a pas fonctionné depuis 5 ans ?**

Nous nous sommes attaqués aux causes et avons décidé de faire jouer des scènes pour comprendre tous les mécanismes qui font que les personnes ne tiennent pas la rampe.

Nous avons ensuite appliqué cette approche à d'autres domaines, notamment la qualité de vie au travail et la prévention des risques psychosociaux, car les employés s'expriment à travers les scènes qu'ils interprètent.

Nous créons 3 scènes par session : sélectionnées et travaillées avec chaque responsable de site le référent HSE en fonction des messages à transmettre et du niveau de maturité de l'entreprise.

# Quelques exemples :



## Préjugés à la machine à café

### **(appréhender les Facteurs organisationnels et Humains)**

Nadine a eu un accident, Paul et Bertrand en analysent les causes.

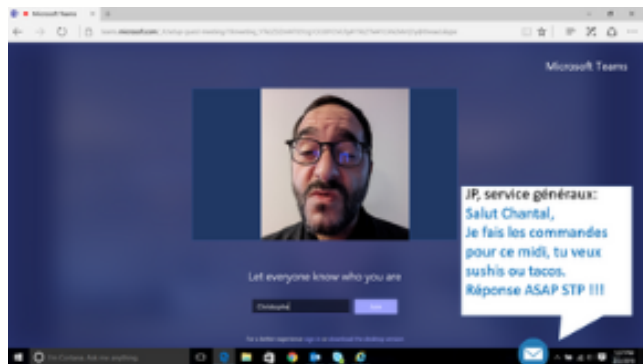
Les raccourcis vont bon train. Peu de chance qu'ils comprennent ce qu'il s'est réellement passé.



## Connexion/Déconnexion

### **(mieux comprendre les dangers des tâches multiples)**

Chantal est en pleine visio avec son DG mais elle doit gérer les sms de son fils et les multiples sollicitations de ses collègues. Est-elle connectée avec les trois, ou aucun ?



## Go – No go à la Nasa

### **(Se rendre compte de l'impact de la pression du groupe et du silence organisationnel)**

La fusée doit décoller dans 5 minutes. Des questions subsistent.

Le sceptique, l'optimiste et le pragmatique réussiront-ils à se mettre d'accord sous la pression du chef ?



## Vigilance partagée ?

### **(comprendre comment agir face à un collègue en situation de danger)**

Nadine doit intervenir dans une chaufferie. Les consignes sont claires dans le Plan de Prévention.

Pourquoi Paul ne réagit pas alors qu'il voit qu'elle ne respecte pas les consignes et prend des risques ?

# Durée

**La conférence dure 45 mn** c'est un format assez normé e idéal pour avoir le temps de capter le public, sans que l'attention ne retombe. Les groupes peuvent aller de 100 à 600 personnes (voir plus).

Nos interventions se déroulent en 6 étapes :

- 1.** Analyse du besoin et choix des scènes avec le demandeur.
- 2.** Écriture et répétitions de Jean Charles et Vincent (Minimum 20h pour écrire une nouvelle séquence)
- 3.** Le jour de la conférence, 3 heures de préparation dans la salle pour que JC et Vincent puissent se « connecter » et avoir cette complicité entre l'expert et le perturbateur qui fait tout le charme de la conférence.
- 4.** La conférence.
- 5.** A l'issue de la conférence, nous restons avec les participants (collation, petits fours...) afin de recueillir le ressenti, les non-dits et libérer la parole. C'est LE moment le plus important de l'intervention.
- 6.** Débriefing avec le demandeur.

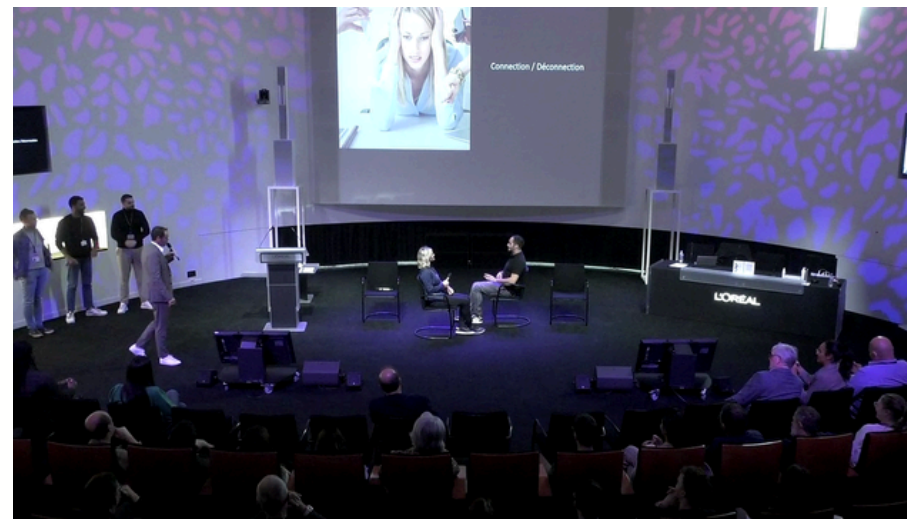
# Publics

Les publics visés appartiennent à tous les secteurs d'activité.

Chez L'ORÉAL nous avons formé les managers sur l'ensemble des campus parisiens, quel que soit leur poste et leur expérience.

Les messages sont davantage adressés aux « managers » ou au minimum à des personnes qui ont une certaine autonomie dans leurs actions et prises de décisions puisque ce sont les sujets que nous abordons.

Beaucoup d'entreprises nous demandent d'intervenir lors de Safety Days au cours desquels elles invitent leurs sous traitants. Cela permet là encore de libérer la parole et d'échanger par exemple sur « L'enfer des procédures » qui est une capsule que nous avons également développée.





# Les services associés

Nous travaillons essentiellement avec :

## **Service HSE France :**

La demande émane de leur service avec nous avons construit les 2 offres de conférence : Safety Day et Onboarding. Nous réalisons un Rex annuel avec eux.

## **Service HSE sites:**

C'est avec eux que nous décidons des messages spécifiques à passer. Nous étudions ensemble les principaux incidents ou événements survenus récemment pour pouvoir les évoquer lors de la conférence.

Nous effectuons un REX spécifique à chaud avec eux pour analyser les comportements, les remontés et les messages perçus. Nous les conseillons sur la manière de se saisir de cette matière pour capitaliser dessus dans leur actions et messages du quotidien.

## **Service RH :**

Notamment pour les sessions d'Onboarding

Nous les convions à la réunions REX pour analyser les retours et réactions des participants.

## **Service Communication :**

Nous réalisons des courtes vidéos « Teaser » en amont de l'intervention comme outil de promo afin d'inciter les personnes à venir et participer.

# Le budget

**5 500 €**

pour une intervention, quel que soit le nombre de participants..

**6 étapes**

comme dans la procédure décrite précédemment.

**Jusqu'à 500 personnes**

sensibilisées en même temps.

# Résultats

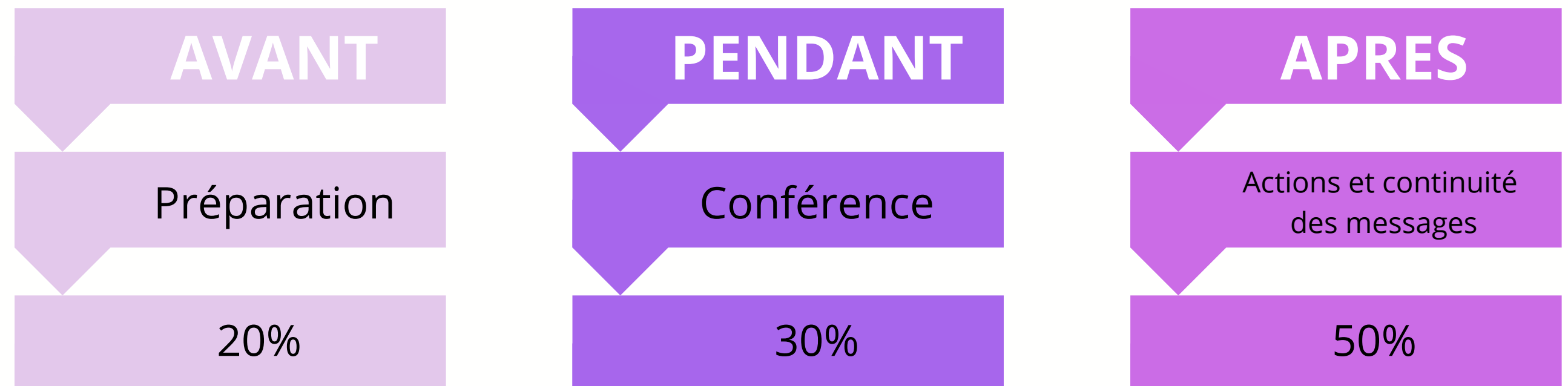
Il serait prétentieux et dangereux de penser que les mentalités changent totalement suite à cette conférence. En revanche, elle permet de bousculer et remuer les consciences.

Les résultats se mesurent, en réalité, à la sortie de la conférences en écoutant les retours des participants.

Nous avons constaté que sur chaque site l'impact des messages est réel. C'est pour cette raison que L'ORÉAL a décidé de multiplier nos interventions sur tous les sites, chaque année.

Les résultats réels dépendent aussi de la capacité du service HSE à réagir suite à la conférence, à s'emparer des messages pour les faire vivre. Tout ceci se prépare en amont de la conférence.

**Nous estimons que les résultats sont :**



# Quelques témoignages clients :



**Séverine BRINSTER, Directrice HSE L'OREAL**

Anticiper, planifier, pour mieux maîtriser les risques ! C'est ce que Vincent et Jean-Charles ont mis en scène pour nous, avec talent et humour. Paris gagné : parler procédures, facteurs humains et organisationnels sur le ton de l'humour ça a marché!



**Sabrina BOUDAUD, Responsable HSE L'ORÉAL**

Nous avons fait le pari d'inviter l'ensemble de nos prestataires à une journée sécurité et cela a été une réussite. Cette conférence a permis d'ouvrir le débat sur de nombreux sujets et notamment les difficultés liées aux plans de prévention. A refaire vite !



**Anne Sophie ADAM , Head Of Evalution Intelligence Europe Cosmetics Categories L'ORÉAL**

J'avais plusieurs fois entendu le récit du crash de la navette de la NASA. C'est la première fois que j'ai réellement compris ce qui s'était produit. Merci !



**Natacha FOURNIER, Directrice Services aux collaborateurs L'OREAL**

La formule QVT Comedy club est un vrai changement pour passer nos messages HSE. Nous avons même décidé de l'adapter pour nos journées Onboarding et ainsi marquer les esprits dès l'entrée chez L'OREAL.

# Évaluations

## **A chaud :**

Cette conférence permet de visualiser en direct l'impact des propos et messages car "le client" (le public) est face à nous. Cela nous permet de ressentir les effets en direct et de les partager avec nos partenaires qui sont les responsables HSE des sites.

Les discussions avec les participants juste après la conférence nous aident à évaluer l'impact des messages. Nous écoutons ce qu'ils ont retenu, les mots et les messages qui ont marqué.

## **A froid :**

Nous avons constaté l'impact positif de cette conférence, notamment lors des discussions avec les responsables HSE.

Ce sont des individus exigeants pour qui le contenu des messages est primordial par rapport à leur présentation.

Notre principal objectif est de comprendre comment ils intègrent ces messages pour les mettre en pratique et continuer à les faire vivre.

**Nous repartons systématiquement avec de nouvelles idées de capsules à réaliser et à proposer à d'autres entreprises.**

L'ORÉAL  
G R O U P E



Vincent GIRAUDEAUX

06.16.79.03.43 E-mail : [vincent.giraudeau@charivaris.fr](mailto:vincent.giraudeau@charivaris.fr)

[www.charivaris.fr](http://www.charivaris.fr)