

Guide de bonnes pratiques

POUR UNE SEMAINE DE LA QVCT REUSSIE



Sommaire

Edito	03
Clarifier ses objectifs	04
Identifier les cibles	07
Choisir le message qui fera mouche	09
Sélectionner les bons formats	13
Trouver des alliés	16
Etablir un plan de communication	17
Mesurer les résultats	19



Édito

La Semaine de la Qualité de Vie et des Conditions de Travail (QVCT) est un temps fort pour sensibiliser, mobiliser et faire connaître les pratiques au sein de votre organisation. Aujourd'hui, les enjeux liés au bien-être, à l'équilibre de vie, au sens au travail et aux conditions dans lesquelles il est exercé concernent chacun d'entre nous, à tous les niveaux de l'entreprise.

Pourtant, malgré une prise de conscience croissante, de nombreuses idées reçues persistent et certains freins limitent encore le passage à l'action. La QVCT est parfois perçue comme un sujet secondaire, alors qu'elle constitue un levier essentiel d'engagement, de performance durable et d'attractivité.



Ensemble, faisons de chaque action un levier de bien-être et de performance collective !

Ce guide de bonnes pratiques a été conçu pour vous accompagner pas à pas dans la mise en place d'une campagne de sensibilisation claire, engageante et impactante pour transformer la semaine de la QVCT en vrai temps fort.

Vous y trouverez des conseils méthodologiques, des formats d'animation adaptés à vos objectifs, ainsi que des bonnes pratiques inspirées d'organisations engagées.

Depuis plus de 20 ans, UPANDGO imagine, déploie et fait évoluer des dispositifs à forte valeur humaine pour sensibiliser, impliquer et accompagner les équipes. À travers ce guide, nous avons souhaité partager les enseignements issus de ces expériences de terrain.

Qu'il s'agisse de la Semaine de la QVCT ou d'une démarche plus globale, chaque initiative compte pour améliorer durablement le quotidien de travail de vos équipes.

Clarifier ses objectifs

Avant de déployer une campagne de sensibilisation, il est essentiel de **clarifier précisément ce que vous attendez de votre semaine de la QVCT**. Cette semaine n'est pas qu'un évènement ponctuel, mais un temps fort qui doit s'inscrire dans une démarche globale, cohérente et porteuse de sens pour votre organisation.

Objectifs fréquemment partagés par nos partenaires :

J'aimerais changer le regard de mes collaborateurs sur la QVCT (au delà du babyfoot et de la corbeille de fruits)



La Semaine de la QVCT constitue une **opportunité privilégiée pour déconstruire les idées reçues autour du bien-être au travail et remettre en lumière les enjeux fondamentaux** qu'elle recouvre : santé mentale, charge de travail, équilibre des temps de vie, conditions de travail, inclusion, diversité...

Faire évoluer les perceptions est une première étape essentielle pour engager des transformations durables et agir concrètement sur deux leviers clés :

- **Déconstruire les idées reçues**, notamment celles qui réduisent la QVCT à une simple question de confort, éloignée des enjeux business, ou qui la perçoivent comme un vernis masquant des problématiques plus profondes.
- **Encourager des pratiques favorables au bien-être de tous**, en valorisant des comportements positifs et en facilitant la prise de parole au sein des équipes.

Cet évènement peut être un moment clé pour **ouvrir le dialogue et encourager l'expression des collaborateurs autour de leur vécu au travail.**

En créant des espaces d'échange bienveillants et sécurisés, l'entreprise affirme sa volonté d'écouter, de comprendre et de prendre en compte les réalités du terrain.

Libérer la parole, c'est permettre à chacun de partager ses besoins, ses difficultés comme ses idées d'amélioration, tout en renforçant la confiance collective.

Cette démarche d'écoute active constitue un levier essentiel pour faire émerger des actions concrètes, alignées avec les attentes des équipes, et inscrire la QVCT dans une dynamique durable.



Nous voulons donner la parole aux collaborateurs et se donner les moyens d'y répondre.



Nous avons structuré notre politique QVCT et souhaitons désormais la présenter à tous et faire émerger d'autres axes d'amélioration.




S'engager à travers une politique structurante est un premier pas, mais il est tout aussi essentiel de **rendre ces engagements visibles afin de mobiliser l'ensemble des équipes** et de les encourager à devenir pleinement actrices de la politique QVCT.


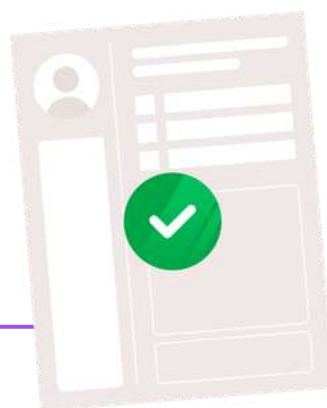
La semaine de la QVCT représente une opportunité privilégiée pour mettre en lumière ces engagements, partager les valeurs de l'organisation, présenter les actions concrètes déployées, les dispositifs en place et identifier clairement les interlocuteurs ressources à solliciter.

Déployer une **campagne de sensibilisation sur la santé mentale au travail** permet de ne pas cantonner la prévention des risques psychosociaux à la seule responsabilité des équipes RH, mais **d'impliquer l'ensemble des collaborateurs dans ces enjeux essentiels**. Chacun devient ainsi acteur de la prévention, à son niveau.

En sensibilisant les équipes, en donnant aux managers les clés pour agir et en encourageant des pratiques de travail plus équilibrées, l'entreprise se donne les moyens de repérer les signaux faibles, d'anticiper les situations à risque et d'accompagner durablement ses collaborateurs. S'engager sur ces sujets, c'est contribuer à construire un environnement de travail plus sain, plus sécurisant et plus performant pour tous.



Notre principal enjeu est d'agir concrètement sur les problématiques de santé mentale au travail et de prévenir les risques psychosociaux.



Créer de l'engagement autour d'un sujet bénéfique à tous et impliquer chacun dans la co-construction des solutions.

Une campagne de sensibilisation constitue une première étape efficace pour **inciter les managers à prendre toute la mesure de leur rôle clé en matière de QVCT et pour impliquer les collaborateurs dans la co-construction des solutions**.

Engager l'ensemble des équipes autour de la QVCT, c'est maximiser l'impact de sa politique, mais aussi renforcer le sentiment d'appartenance et d'utilité.

Identifier les cibles

Pour être efficace et maximiser l'impact de votre campagne, **il est essentiel de vous adapter aux publics concernés**. Tous les collaborateurs n'ont pas les mêmes attentes, les mêmes usages, le même quotidien, ou encore le même niveau de connaissances autour de la QVCT. **Ils n'auront donc pas les mêmes façons de recevoir et de s'approprier les messages.**

Nous vous proposons de prendre un temps de questionnement pour évaluer leur niveau d'engagement et mieux prendre conscience de leurs contraintes au quotidien.

Aidez-vous du tableau ci-dessous pour **évaluer le niveau d'engagement de vos collaborateurs :**

QUESTIONS	VOS REPONSES
Quel est leur niveau de maturité sur les questions de QVCT ? Ont-ils déjà été sensibilisés ?
Connaissent-ils la semaine de la QVCT ? Se sentent-ils concernés par cet évènement ?
Ont-ils l'habitude de participer à des évènements similaires ? Le taux d'engagement est-il élevé ?
Le message risque-t-il de susciter des résistances, de l'indifférence ou au contraire de l'intérêt ?

Appuyez vous sur le tableau ci-dessous pour
identifier les contraintes de vos collaborateurs :

QUESTIONS	VOS REPONSES
Ont-ils tous accès à des outils numériques ? Lesquels ? Sont-ils à l'aise avec le numérique ?
Sont-ils mobilisables sur un temps commun en présentiel ?
Combien de temps pourront-ils consacrer à l'évènement ?
Sont-ils nomades, sur site, en production ou en contact avec des clients ?
Certains ont-ils des difficultés avec la lecture ?
Sont-ils déjà sollicités par d'autres actions de communication et/ou sensibilisation ?

Répondre à toutes ces questions vous permettra d'y voir plus clair sur le message et les canaux de communication à privilégier, en fonction des caractéristiques et des besoins de chaque public cible.



Si vos publics sont hétérogènes, il est possible de combiner plusieurs formats et supports afin de toucher efficacement l'ensemble des collaborateurs.

Choisir le message qui fera mouche

Maintenant que vous avez clarifié vos objectifs et identifié précisément votre cible, vous disposez de tous les éléments pour **définir le message central de votre campagne**.

Un message efficace n'est pas celui qui dit tout, mais celui qui laisse une trace claire, utile et mobilisatrice.

Avant d'aller plus loin, posez-vous cette question essentielle :



Qu'est-ce que mes équipes doivent retenir concrètement, à l'issue de cet événement ?



Ensuite, assurez-vous que votre message respecte les critères suivants :

1. S'inscrire dans la continuité, tout en apportant un nouvel éclairage

Une campagne de sensibilisation s'inscrit dans une stratégie à long terme. Il est donc important d'**assurer une cohérence avec les actions précédentes, tout en évitant la répétition.**

Cette progression permet d'approfondir la compréhension du sujet et d'ancrer durablement les messages :

ANNÉE 1

La QVCT, ça sert à quoi ?

Objectif : déconstruire les idées reçues et présenter les enjeux de la QVCT

ANNÉE 2

Agissons ensemble en faveur du bien-être au travail

Objectif : responsabiliser les collaborateurs à tous les niveaux et leur présenter des pistes d'action.

2. Être clair, simple et mémorable

Multiplier les messages dilue l'impact. Une campagne efficace repose sur une idée centrale forte, formulée de manière accessible.

Privilégiez :

- Un vocabulaire simple
- Des exemples concrets
- Des formats courts, ludiques et pédagogiques



L'objectif est que chaque collaborateur puisse comprendre immédiatement le message et se sentir concerné, quel que soit son niveau de compréhension initial de la QVCT.



3. Être aligné avec votre politique QVCT

Le message doit être connecté à la réalité de votre organisation, afin d'avoir une réelle portée. Il doit refléter vos engagements, vos dispositifs existants et votre maturité sur le sujet.

Une campagne pertinente est celle qui :



valorise les actions
déjà mises en place



renforce la crédibilité
de votre politique QVCT



donne de la cohérence
à l'ensemble de votre
démarche

4. Répondre à une intention claire

Informier
faire connaître un dispositif, clarifier
une notion, partager des bonnes
pratiques (alimentation, sport,
organisation du travail...).

Ancrer
installer durablement des
repères et créer
progressivement une véritable
culture de la QVCT.

Faire réfléchir
questionner les représentations,
susciter une prise de conscience,
encourager la prise de parole et la
suggestion d'idées.

Déclencher un passage à l'action
encourager à contacter un
interlocuteur, à changer ses
habitudes, à adapter ses
pratiques managériales.



5. Adopter un ton impactant

Enfin , il est essentiel de déterminer le ton le plus adapté pour porter votre message auprès de vos équipes. Le ton conditionne la manière dont le message sera reçu, compris et approprié.

Plusieurs approches sont possibles, selon vos objectifs et votre culture d'entreprise :



Explicatif et pédagogique,
pour clarifier des notions
et sécuriser les collaborateurs avec
des informations fiables
et accessibles.



Empathique et incarné,
en s'appuyant sur des témoignages
ou des situations concrètes, afin de
favoriser l'identification et de créer
un engagement émotionnel.



Interpellant,
pour susciter la réflexion et
questionner les représentations.



Positif et mobilisateur,
pour valoriser les solutions et
encourager le passage à l'action.



Le choix du ton doit toujours servir l'objectif recherché : informer, rassurer, faire évoluer les regards ou encourager une démarche. L'essentiel est de trouver un équilibre entre impact et justesse, en respectant la sensibilité du sujet et la diversité des expériences vécues.
A éviter absolument : le ton moralisateur qui désengage.



Humoristique,
lorsque la culture de l'organisation s'y prête, afin de lever certains tabous et faire passer plus facilement certains messages complexes.

Sélectionner les formats et canaux adaptés

Une campagne QVCT efficace repose sur le choix de formats adaptés aux profils et aux contraintes des collaborateurs. Il n'existe pas de format unique : la complémentarité des supports est la clé pour assurer une diffusion large et équilibrée des messages.

Quelques règles d'or pour commencer

Appuyez-vous sur vos outils existants : inutile de repartir de zéro. Si vos canaux habituels sont efficaces, exploitez-les pleinement, vos équipes les utilisent déjà spontanément.

Adaptez vos formats aux réalités du terrain : évitez les actions en présentiel pour les équipes mobiles ou en clientèle, et privilégiez des alternatives non digitales pour celles qui ne disposent pas d'équipements adaptés.

Évitez de surcharger les canaux déjà saturés : vos messages risqueraient de se perdre parmi d'autres contenus.

Misez sur l'effet de surprise : l'innovation attire l'attention, n'hésitez pas à renouveler vos approches.

Enfin, **privilégiez la complémentarité :** diversifiez les supports pour renforcer votre présence et maximiser votre visibilité.



Exemples d'approches pour vous donner des idées



Conférences et témoignages

en ligne ou dans vos locaux, rien ne vaut les retours d'expériences et paroles d'experts pour faire changer le regard.



Jeux de sensibilisation /Challenge

en équipe ou en individuel, en distanciel ou en présentiel, le jeu est un formidable levier d'engagement et d'apprentissage.



Affichage et supports physiques

affiches, QR codes, sets de tables, flyers, goodies... des outils qui attirent le regard et qui restent en tête.



Vidéos pédagogiques

premier média consommé en France, tous âges et profils confondus, la vidéo capte l'attention et favorise la mémorisation des messages clés



Ateliers thématiques

c'est bien connu, on apprend mieux en faisant. Les ateliers thématiques animés par des experts plongent vos collaborateurs dans l'action : ils testent, expérimentent et ancrent durablement de nouveaux réflexes.



Activités pédagogiques interactives

plus d'excuse pour ne pas atteindre l'ensemble de vos collaborateurs. Quiz, mises en situation, activités immersives : le digital engage chacun, où qu'il soit, à son propre rythme.



Et bien plus encore...



Campagne de mailing

bien pensé, bien ciblé, le mailing reste l'un des outils les plus puissants pour informer, mobiliser et donner envie de participer à votre événement.



Chaque collaborateur est différent.

Mixer les formats, c'est s'assurer de ne laisser personne au bord de la route, et choisir ceux qui s'intègrent naturellement dans leur quotidien, c'est garantir que le message atterrit vraiment.

Quel dispositif pour quel profil ?

Aidez-vous du tableau ci-dessous pour vous aider à faire les bons choix pour vos collaborateurs.

Les profils présentés sont indicatifs, chaque organisation a ses propres réalités et spécificités.

Profils types	Fonction support Profil tertiaire	Consultant en mission client	Profil nomade en déplacement	Equipier en production	Saisonnier Intérimaire
Réalités quotidiennes et contraintes	Sédentaires, mobilisables en présentiel et digitalisés.	Sédentaires détachés, peu mobilisables en présentiel et digitalisés.	Nomades, non mobilisables en présentiel et digitalisés (usage mobile).	Sédentaires postés, peu mobilisables en présentiel, non digitalisés.	Profils très variés (sédentaires ou terrain) mais souvent peu intégrés dans les process internes.
Conférences et témoignages	x	x	x		x
Jeux de sensibilisation/ Challenge	x	x	x	x	x
Affichage et supports physiques	x			x	x
Vidéos pédagogiques	x	x	x	x	x
Ateliers thématiques	x				x
Activités pédagogiques interactives	x	x	x		
Campagne de mailing	x		x		

Trouver des alliés

La réussite d'une campagne de sensibilisation ne repose pas uniquement sur les supports de communication. Elle dépend aussi de la **mobilisation des bonnes personnes pour relayer les messages et donner de la crédibilité à la démarche**. Il est donc essentiel de bien s'entourer, le plus en amont possible.

Impliquer les parties prenantes en amont permet de :



Assurer la cohérence des messages



Renforcer l'engagement des équipes



Eviter les incompréhensions ou résistances



Garantir le bon déploiement des actions.

Identifier les personnes relais

ACTEURS	RÔLE
Managers	Informer en amont pour préparer leurs équipes
Référents RPS/Santé mentale/Harcèlement	Ambassadeurs naturels de la démarche
Equipes RH	Souvent porteuses de la politique QVCT
Service communication	Pour coordonner la campagne
Service IT	Pour assurer le bon fonctionnement des outils
Direction	Pour porter les engagements et donner de la visibilité à l'initiative

Établir un plan de communication

Une campagne efficace repose sur une planification claire des actions afin de préparer, mobiliser et prolonger l'engagement des collaborateurs.

Avant l'évènement : créer l'envie et ménager le suspens

1 À 2 MOIS AVANT

Identifier et mobiliser vos alliés et ambassadeurs afin qu'ils relaient l'information et accompagnent la mise en œuvre de l'évènement.

1 À 2 SEMAINES AVANT

Vérifier le bon fonctionnement du dispositif et commencer à annoncer l'évènement. Mettre en place un teasing pour susciter la curiosité : email d'annonce, affiches, messages internes ou vidéos sur les écrans de communication.



Pendant l'évènement : relayer et engager

Donner le coup d'envoi	Annoncer officiellement le lancement et rappeler les objectifs.
Entretenir la dynamique	Relayer régulièrement les actions et temps forts de la semaine.
Valoriser les initiatives	Mettre en lumière les ressources, animations et interventions proposées. Féliciter l'engagement des collaborateurs.
Rythmer la communication	Structurer la semaine autour de thématiques ou messages clés.
Favoriser l'interaction	Encourager les échanges, les retours d'expérience et la participation des équipes.

Après l'évènement : valoriser et prolonger

Partager un message de clôture

Valoriser les actions menées et la participation : photos sur vos réseaux, taux de participation, remerciements, impacts de la participation

Mettre à disposition les ressources utiles

Annoncer les prochaines étapes ou actions à venir

Mesurer les résultats et capitaliser pour avancer

Évaluer l'impact de votre campagne de sensibilisation est essentiel pour mesurer son efficacité et améliorer les actions futures.

Pour cela, il est utile de s'appuyer sur des indicateurs à la fois quantitatifs et qualitatifs.

Parmi les éléments à observer :



Les taux d'ouverture et de clic des emails



La visibilité des supports internes



La participation aux actions proposées



Les retours des collaborateurs



Les prises de contact auprès des personnes ressources



Les réponses données aux questionnaires de satisfaction.

Ces indicateurs permettent d'évaluer l'impact réel de la campagne et d'identifier les leviers d'amélioration.

Analyser les retours

Les retours recueillis permettent de :

- comprendre la perception des messages,
- identifier les formats les plus efficaces,
- repérer les points d'amélioration.

Capitaliser pour les prochaines éditions

À l'issue de l'évènement, il est recommandé de :

- formaliser un bilan de communication,
- conserver les supports et messages ayant bien fonctionné,
- ajuster les actions pour les prochaines éditions.

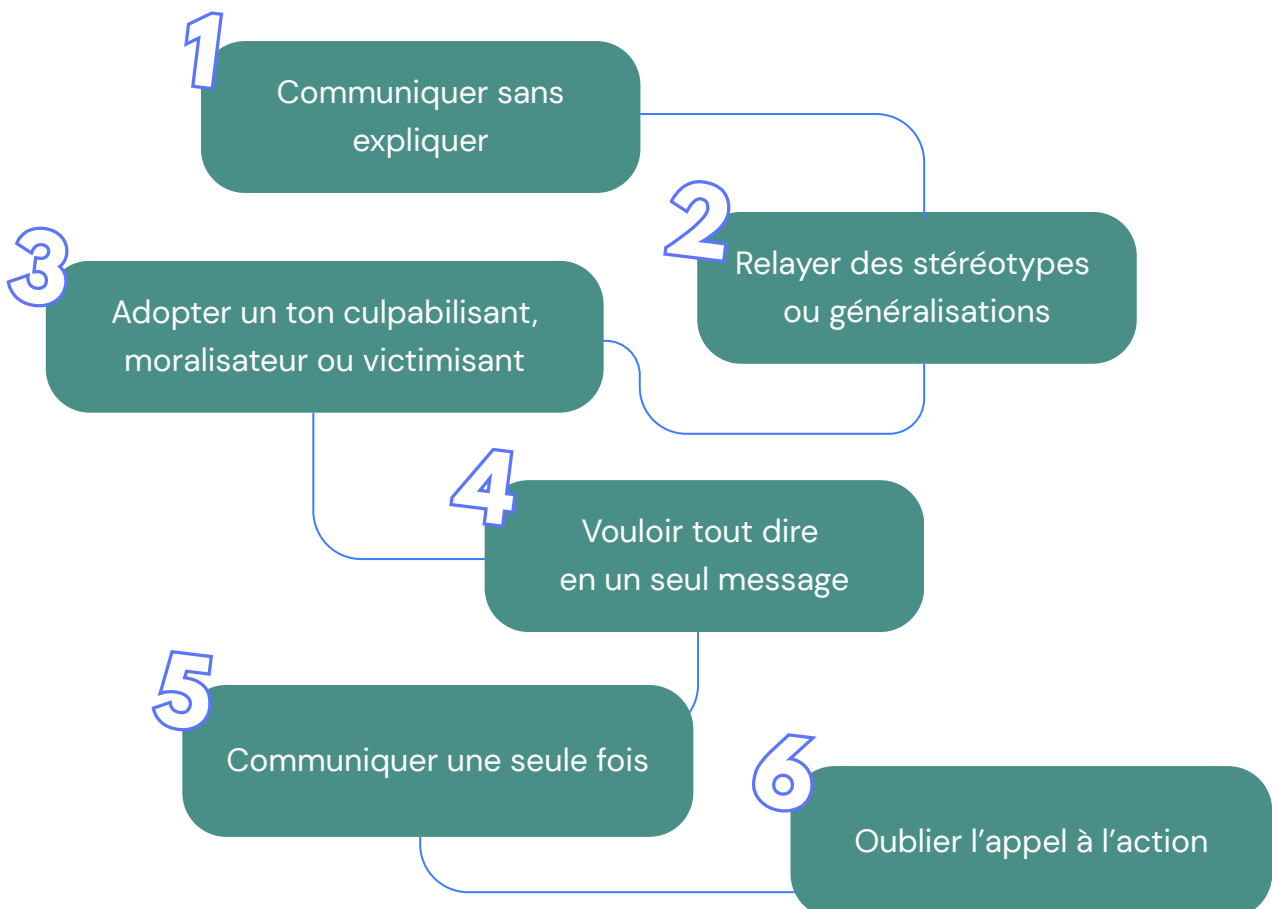


À RETENIR

Mesurer les résultats permet d'améliorer en continu l'impact des actions menées lors de votre semaine de la QVCT.



Les pièges fréquents à éviter



upandge votre partenaire QVCT pour engager vos collaborateurs et créer un vrai temps fort.

Toutes nos équipes se mettent à votre service pour faire de votre Semaine de la QVCT un évènement mémorable pour vos collaborateurs.
Découvrez nos idées pour animer votre évènement !



Le jeu digital et immersif qui ouvre le dialogue et renforce la cohésion autour de la QVCT



Le quiz évènementiel pour challenger vos collaborateurs autour de la QVCT



Une collection d'affiches hautes en couleurs pour sensibiliser à la santé mentale en entreprise



Le parcours complet de sensibilisation à la santé mentale au travail et à la prévention des RPS



Nos capsules de micro-learning pour aller plus loin...

[Cliquez ici pour en savoir plus](#)





Un projet ? Une question ?
Nous avons hâte de vous rencontrer !



Laurence HUMBERT

Responsable pôle conseil Digital Learning

l.humbert@upandgo.fr

04.78.34.56.02



Bleuenn YVINEC

Cheffe de produits RSE

b.yvinec@upandgo.fr

04.78.34.56.02

www.upandgo.fr

47, Avenue Leclerc,
69007 Lyon

