



➤ Mots clés : Culture sécurité, vigilance, responsabilisation, prévention

L'ENTREPRISE

Seppic, filiale du groupe Air Liquide, est spécialisée dans la conception, le développement, la fabrication et la distribution d'ingrédients de spécialité destinés notamment à la cosmétique, la pharmacie, la santé animale, les compléments alimentaires et les matériaux de performance. Forte de plus de 80 ans d'expérience, l'entreprise emploie près de 900 collaborateurs dans 13 pays, dont 698 en France, et dispose de cinq sites de production en France, en Chine et aux États-Unis.

LE CONTEXTE

La sécurité constitue une valeur fondamentale de l'entreprise, qui veille à garantir des conditions de travail sûres, efficaces et favorables au bien-être de ses collaborateurs et partenaires. Afin de renforcer encore la prévention des risques et d'améliorer la sensibilisation aux enjeux de sécurité, l'entreprise a lancé en 2024 un nouveau programme mondial intitulé Be Safe. Cette démarche vise à faire évoluer durablement les comportements afin que chacun devienne acteur de sa propre sécurité et de celle des autres.

IDÉE ET OBJECTIFS

Dans le cadre du programme Be Safe, la campagne « Stop pour la Sécurité » a été développée afin de promouvoir le réflexe d'interrompre une activité lorsqu'une situation dangereuse est identifiée. L'objectif est d'encourager chaque collaborateur ou sous-traitant à prendre du recul, analyser les risques et oser intervenir avant qu'un accident ne survienne. La campagne cherche également à lever les freins liés à la peur d'interrompre une opération et à renforcer la culture de prévention dans l'ensemble de l'entreprise.

MISE EN OEUVRE

La campagne a été déployée sur l'ensemble des sites en France et à l'international. Elle a débuté par une vidéo du Directeur Général rappelant le droit et le devoir de dire « Stop » face à une situation dangereuse. Des webinaires, des kits d'animation sécurité et des causeries ont ensuite été mis à disposition des équipes HSE. Des affiches mettant en scène des collaborateurs activant le « Stop » ont été diffusées dans les bureaux et les sites industriels. Une carte « Stop », portée sur le badge de chaque salarié, a été distribuée afin de matérialiser cet engagement, accompagnée par des panneaux cosignés par la direction générale et les directeurs de site. La campagne a été majoritairement réalisée en interne avec un accompagnement externe limité à la création visuelle et photographique.

RÉSULTATS

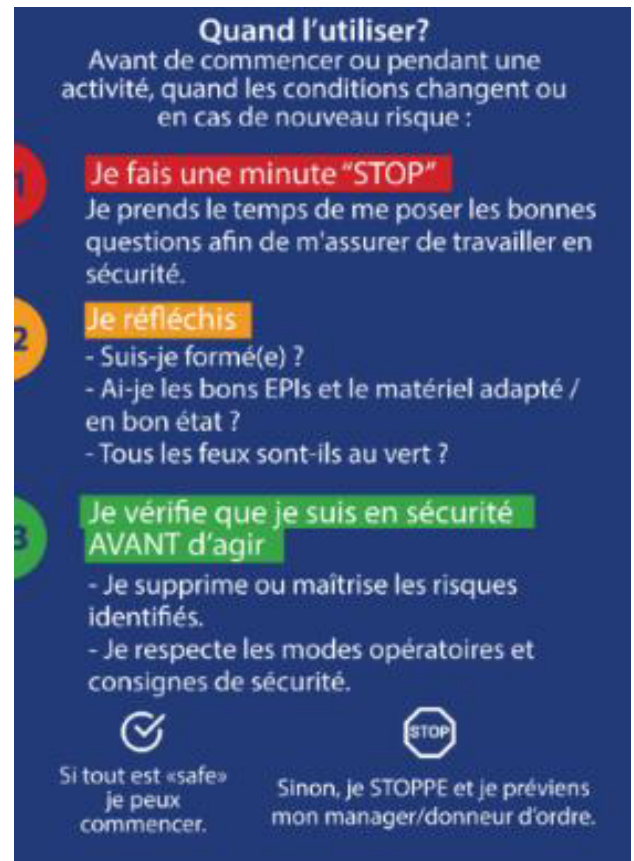
La démarche a connu une forte mobilisation des collaborateurs. En France, 89 % des salariés, soit environ 570 personnes, ont participé à au moins une action de sensibilisation dans le cadre du programme Be Safe 2024. La campagne a permis de diffuser largement le message de prévention et de renforcer la légitimité de chacun à interrompre une situation dangereuse lorsque cela est nécessaire. Son succès a conduit à sa reprise dans d'autres entités du groupe.



Posters avec des collaborateurs



Logo de la campagne



verso carte stop

✶ BÉNÉFICES ET PERSPECTIVES

Au-delà de la sensibilisation, cette initiative contribue à développer une véritable culture de sécurité partagée, fondée sur la responsabilité individuelle et collective. L'implication visible du management, la multiplication des supports de communication et les actions symboliques comme la carte « Stop » ont permis de rendre le message concret et durable. Facilement reproductible, cette démarche constitue un levier efficace pour renforcer la prévention et encourager les comportements sûrs dans tous les environnements de travail.

🌍 GLOBAL COMPACT : ODD

