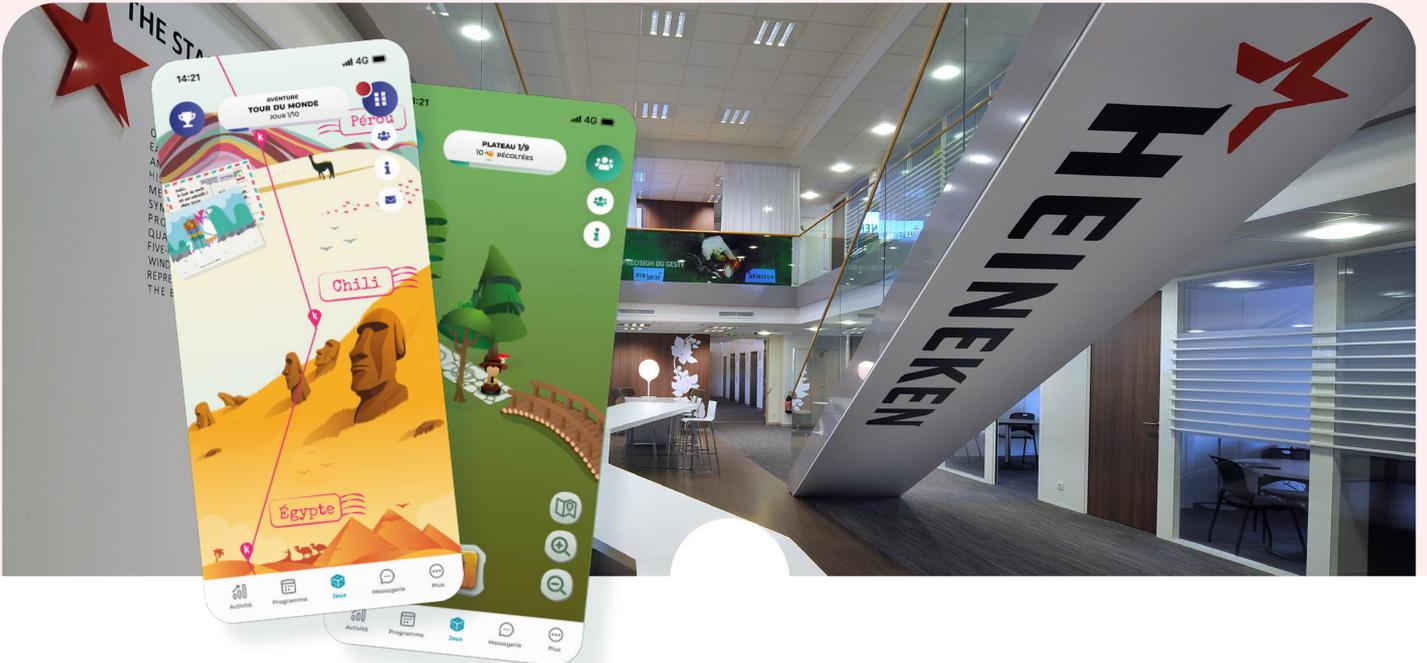


Pendant un an, HEINEKEN sensibilise ses salariés aux bienfaits de l'activité physique



LE CONTEXTE

Avec l'aide de son groupe de travail pluridisciplinaires baptisé "We Care", HEINEKEN propose diverses actions tournées vers le bien-être : inclusion et diversité, santé morale et physique, créativité et innovation.

Après avoir mis en place différentes actions QVT qui étaient surtout localisées au siège, HEINEKEN a choisi Kiplin afin de toucher les collaborateurs dans toute la France, mais aussi pour faire passer des messages sur les bienfaits de l'activité physique tout en cherchant à recréer du lien entre ses salariés. Objectif : favoriser le lien social et inviter les collaborateurs à se mettre en mouvement.

"On a été vraiment bluffé par le bouche-à-oreille qui a suffi à engager les collaborateurs dans cette opération. Au-delà des bienfaits sur la santé physique, les jeux Kiplin ont beaucoup d'effets sur la santé mentale de nos équipes, notamment grâce au collectif et à l'empathie".



Katy LE ROUX

Responsable santé sécurité (service rattaché à la Direction des RH)

LE PROGRAMME

HEINEKEN a choisi un programme complet, déployé pendant 1 an et comprenant :
3 temps forts sous forme de jeux, des séances d'activité physique en visio et des webinaires d'éducation à la santé (alimentation, sommeil, activité physique).

Le bouche-à-oreille. Lors du 1er jeu proposé, le bouche-à-oreille a suffi à engager les collaborateurs. Lors du 2ème jeu, un public plus large s'est prêté au jeu : les salariés au profil plus sédentaire ont compris l'intérêt et ont rejoint l'opération.

Des équipes pour tisser des liens. La création des équipes s'est principalement effectuée par affinité. Pour dépasser ce premier cercle et favoriser la création de liens nouveaux, des équipes inter-services ou inter-sites se sont également créées.

1 an, 3 jeux, 3 temps forts. HEINEKEN a choisi 3 jeux répartis sur l'année : le challenge, l'aventure (avec une carte et un univers de jeu "Tour du Monde") et enfin, le jeu de plateau avec une notion solidaire. Pour ce dernier jeu plus solidaire, les salariés ont choisi de transformer leur activité physique en dons au profit de 3 associations : Surf Rider, association Rêve, et Terre d'abeilles.

Kiplin a apporté un réel support et accompagnement pour la prévention santé des équipes, en faisant vraiment passer des messages.

"Le gros avantage, c'est que ce n'est pas que de la théorie : on passe à l'action et on met en place des changements de comportement".

HEINEKEN reconnaît qu'il y a eu une vraie prise de conscience des équipes quant à leur niveau de sédentarité et d'inactivité physique au quotidien.

Un autre bénéfice reconnu par l'entreprise est son accessibilité, que ce soit au niveau géographique que physique. Tous les collaborateurs ont pu participer, qu'il s'agisse des commerciaux sur la route, des personnes en brasserie, ou alors au siège. Le jeu est aussi accessible à tous les profils et aux capacités physiques de chacun.

ENJEUX ET OBJECTIFS

370 participants au programme

3 séances d'activité physique par semaine

60 sites avec équipes

1 an de programme

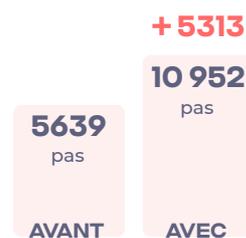
LES RÉSULTATS

En mettant du jeu et du collectif dans les différentes animations, Kiplin a permis d'aborder le thème de l'activité physique sous une autre forme, d'éveiller les consciences sur les enjeux de l'inactivité physique et de tisser de nouveaux liens entre les collaborateurs.

Pour Katy Le Roux, ce programme est une réussite : *"Kiplin dépasse le simple cadre du jeu d'activité physique. Tout le monde s'est senti concerné pour participer au jeu : bouger et faire des pas, c'est atteignable pour tous, même les non-sportifs !"*

De nouvelles habitudes se sont installées pendant et après chaque animation. Les collaborateurs reconnaissent marcher plus, notamment pour venir au bureau. Certains ont même arrêté de prendre les transports pour venir complètement à pied.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PAS MOYENS PAR JOUR



“Le fait de marcher tous les jours avant, pendant, ou après le travail est devenu un réflexe partagé en interne. Les réunions en marchant font désormais partie de nos nouvelles habitudes.

Le simple fait d’échanger au téléphone en marchant permet par exemple de se dégager de son écran et donc de mieux se concentrer sur son interlocuteur”.

88% de taux de participation

84% des participants ont déclaré avoir vu une amélioration de leur état de santé

65% de taux de réussite des défis

72% des joueurs ont progressé entre le début et la fin de l’animation

D’autres collaborateurs, très impliqués (via la messagerie, les encouragements, les conseils), ont dévoilé d’autres facettes de leur personnalité. Des effets qui participent aussi à la conduite du changement.

“Chez HEINEKEN, l’animation Kiplin est le projet QVT qui a touché le plus de monde”.



Une question ? Contactez nous !

contact@kiplin.com

02 85 52 82 26

www.kiplin.com