



En vue de promouvoir l'amélioration, notamment du milieu de travail, pour protéger la sécurité et la santé des travailleurs, tel que prévu par le traité et les programmes d'action successifs relatifs à la sécurité et à la santé sur le lieu de travail, l'Agence a pour objectif de fournir aux instances communautaires, aux États membres et aux milieux intéressés les informations techniques, scientifiques et économiques utiles dans le domaine de la sécurité et de la santé au travail.

Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail

<http://agency.osha.eu.int>



Agence européenne
pour la sécurité
et la santé au travail

Gran Via, 33 E-48009 Bilbao
Tél.: (34) 944 79 43 60
Fax (34) 944 79 43 83
E-mail: information@osha.eu.int

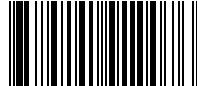
Prix au Luxembourg (TVA exclue): 7 EUR



OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

L-2985 Luxembourg

ISBN 92-9191-007-4



9 789291 910076

5

4 TE-30-00-819-FR-N



FAIRE PASSER LE MESSAGE Les campagnes en matière de santé et de sécurité

Les campagnes en matière de santé et de sécurité



Expériences de spécialistes dans toute l'Union européenne et conseils pour organiser votre propre campagne

FAIRE PASSER LE MESSAGE



Agence européenne
pour la sécurité
et la santé au travail

Les campagnes en matière de santé et de sécurité



Expériences de spécialistes dans toute l'Union européenne et conseils pour organiser votre propre campagne

FAIRE PASSER LE MESSAGE

De nombreuses autres informations sont disponibles sur Internet
via le serveur Europa (<http://europa.eu.int>).

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2002

ISBN 92-9191-007-4

© Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail, 2002
Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Introduction	5
PARTIE I – PRÉPARATION ET ORGANISATION DE LA CAMPAGNE	7
1. Avant de commencer...	9
Avez-vous besoin de mener une campagne?	9
Disposez-vous des ressources nécessaires?	9
2. Aperçu de l'organisation d'une campagne	11
3. Ingrédients essentiels du succès	12
Fixez un objectif mesurable	12
Identifiez vos marchés et publics cibles	12
Formulez un message clair et simple	14
4. Planification de votre campagne	16
De quelle envergure doit être votre campagne?	16
Établissez le «ton» de votre campagne	17
Quel est le moment propice pour lancer une campagne?	17
Choisissez les moyens et les médias les plus appropriés pour atteindre vos publics cibles	19
Contact direct	21
Avez-vous besoin de partenaires ou de compétences externes?	21
Le partenariat au sein de votre organisation	23
Établissez le budget et spécifiez les responsabilités	23
Prévoyez un système pour évaluer le succès de votre campagne	23
Rédigez à présent un plan récapitulatif	24
5. Préparation du lancement	25
Testez votre concept sur le marché	25
Coordonnez la production des supports promotionnels	25
Prévoyez des systèmes pour traiter les demandes de renseignements	25
6. Liste récapitulative	27
7. Décollage	28
8. Évaluation de l'impact de votre campagne	29
Mesures quantitatives	29
Mesures qualitatives	31
Faites une évaluation «post mortem»	31
9. Et après?	32
PARTIE II – L'ART DE L'ORGANISATION DES CAMPAGNES	33
1. Conseils d'ordre rédactionnel et suggestions relatives à la présentation des informations	35
Principes généraux	35
Conseils d'ordre rédactionnel	35
Comment améliorer l'impact visuel de votre campagne?	37
Outils pratiques et informations basées sur des exemples	39
2. Comment tirer le meilleur profit des différents médias	40
Publicités dans la presse	44
Annonces à la télévision et à la radio	44
Affiches	44

Table des matières

Panneaux d'affichage	45
Bulletins d'information	45
Brochures	46
Conférences et expositions	46
Vidéos	48
Enquêtes	50
Campagnes sur Internet	50
CD-ROM	51

PARTIE III – L'ORGANISATION DE CAMPAGNES DANS CERTAINS DOMAINES SPÉCIFIQUES

53

1. Les petites et moyennes entreprises (PME) 55
2. Sur votre lieu de travail 59

Informations et ressources complémentaires

63

Annexe 1 – Quelques exemples de campagnes

67

Annexe 2 – Conseils supplémentaires de l'enquête de l'Agence

77

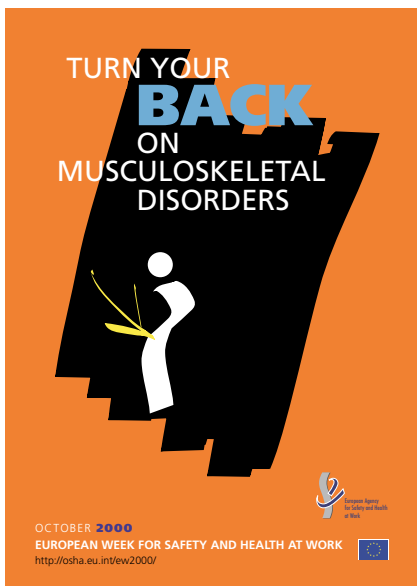
Annexe 3 – Remerciements

78

Annexe 4 – Notes et outils de planification personnels

79

INTRODUCTION



2 (*)

Organiser des campagnes sur votre propre lieu de travail

Vous souhaitez peut-être accroître la sensibilisation et promouvoir des actions sur la santé et la sécurité sur votre propre lieu de travail. Les activités et les idées de campagne à grande échelle peuvent pour la plupart être adaptées au lieu de travail. Vous pouvez utiliser les slogans et les messages créés par d'autres, tels que les organismes de santé et de sécurité. Dans tous les cas, les grandes étapes de planification décrites dans le présent document, telles que la formulation d'objectifs clairs, l'obtention de soutien au sein de votre organisation, etc., sont applicables. Certaines idées figurent dans une étude de cas sur la Semaine européenne et une liste de contrôle pour les campagnes sur le lieu de travail.

Il ne fait aucun doute que les campagnes d'information, de promotion et de relations publiques peuvent influencer de façon importante sur les idées et les actions de chaque individu. Il suffit de regarder dans le placard de votre cuisine, presque tous ces produits bénéficient d'une certaine forme de publicité qui influence votre décision de les acheter aux dépens d'autres produits concurrents. Mais les mêmes « principes de publicité » s'appliquent-ils à la sécurité et la santé au travail (SST)?

La réponse est sans contexte « oui ! » Bien que vous n'ayez pas accès aux mêmes ressources financières qu'une entreprise multinationale produisant des biens de consommation, vous pouvez tout de même inciter les gens à penser et agir différemment sur la sécurité et la santé au travail grâce à une campagne bien menée et ciblée en faveur des bonnes pratiques en matière de SST. En fait, beaucoup d'organisations s'y sont déjà adonnées.

À partir d'une enquête menée par des spécialistes des campagnes en matière de SST dans toute l'Europe, ce manuel vous guide étape par étape pour planifier et organiser des campagnes de promotion efficaces, quelle que soit la taille de votre organisation. Contrairement aux idées reçues, cet exercice n'est pas si compliqué. Il vous suffit simplement de faire un bon « assortiment » de messages, de publics cibles et autres facteurs appropriés.

Que vous souhaitiez sensibiliser sur les lésions attribuables au travail répétitif par voie de presse spécialisée ou organiser une campagne de prévention sur les accidents plus ambitieuse, avec des brochures et des encarts publicitaires, ce manuel vous fournit tous les conseils dont vous avez besoin pour réussir. Il ne s'agit pas d'un ensemble de règles immuables, mais simplement d'un recueil de recommandations. Choisissez et gardez celles qui vous semblent pertinentes, adaptez-les à vos propres besoins.

La première partie du manuel présente des conseils d'ordre général qui s'appliquent à toutes les organisations engagées en matière de SST, grandes et petites. Des suggestions et des informations plus spécifiques, y compris sur la façon de rédiger des communiqués de presse et d'agir avec les agences externes, figurent dans la deuxième partie. Les annexes présentent une série d'études de cas.

Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail
Juillet 2001

(*) Voir « Informations et ressources complémentaires », p. 63.



**PRÉPARATION
ET
ORGANISATION
DE LA
CAMPAGNE**

P a r t i e I

1.

AVANT DE COMMENCER...

Avez-vous besoin de mener une campagne?



1

Disposez-vous des ressources nécessaires?

Beaucoup de questions relatives à la santé et la sécurité mériteraient davantage d'attention, mais cela ne signifie pas pour autant qu'une campagne d'information est nécessaire pour toutes celles qui arrivent sur votre bureau.

- *L'organisation d'une campagne aurait-elle un quelconque impact?* Mettez-vous à la place de vos publics cibles. Sont-ils susceptibles de prêter attention ou de réagir aux informations que vous souhaitez leur communiquer? Ces informations suscitent-elles davantage d'intérêt qu'un «et alors»? Il est peut-être même trop tard pour changer quoi que ce soit, notamment si vous abordez une question pour laquelle la date représente un enjeu.
- *Votre organisation est-elle la plus à même de gérer cette campagne?* Disposez-vous de suffisamment de crédibilité et de ressources? Ou une autre institution prévoit-elle peut-être une initiative similaire? Renseignez-vous.
- *Existe-t-il une alternative plus rentable?* Les campagnes sont utiles pour atteindre un nombre important de personnes, souvent dans différents endroits. Si vous ciblez de petits groupes, d'autres moyens tels que la formation, des séminaires, des réunions individuelles, des courriers électroniques ou des entretiens téléphoniques pourraient être plus appropriés, selon le thème choisi.

- Les campagnes requièrent inévitablement du temps et de l'argent. Disposez-vous de suffisamment de ressources dans ces deux domaines pour rendre justice à la cause que vous défendez? Il pourrait s'avérer plus judicieux d'envisager d'impliquer une autre organisation ayant des intérêts similaires pour partager les frais et la charge de travail.
- Disposez-vous de l'infrastructure et des ressources humaines nécessaires pour faire face à l'intérêt suscité par votre campagne, par exemple, pour organiser des programmes de formation ou des visites du lieu de travail?

Principaux objectifs des campagnes en matière de santé et de sécurité

- Sensibiliser les dirigeants, les salariés et les personnes qui les conseillent en la matière, par exemple parmi les professions médicales, aux problèmes de SST, y compris leurs causes.
- Fournir des solutions pratiques grâce à des «modèles de bonnes pratiques».
- Accroître les connaissances du personnel en matière de législation sur le sujet et inciter les organisations à la respecter.
- Alerter sur les nouveaux risques et les solutions possibles.
- Obtenir un soutien pour modifier la législation ou les lignes directrices.
- Positionner son organisation en tant qu'expert en matière de SST et partenaire compétent.

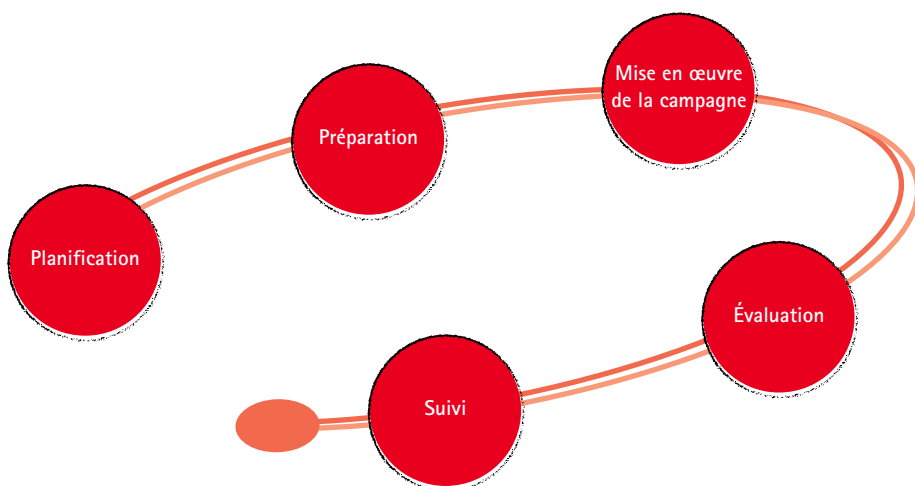


2 APERÇU DE L'ORGANISATION D'UNE CAMPAGNE



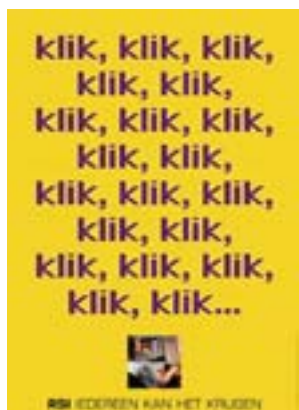
20

- **Fixez un objectif mesurable.** Par exemple «réduire les maladies liées au stress dans les centres d'appel de 10 % sur les trois prochaines années».
- **Ciblez des publics cibles spécifiques.** Par exemple, les cadres supérieurs dans les grandes entreprises ou les gérants de PME.
- **Formulez un message clair.** Il doit être adapté à vos publics cibles et l'idéal serait de soumettre des recommandations qui peuvent être suivies. Par exemple «des recherches ont montré que les centres d'appel peuvent réduire les maladies liées au stress en suivant trois mesures élémentaires».
- **Désignez les médias les plus appropriés pour atteindre votre public cible.** Devez-vous avoir recours aux publicités, aux courriers directs, à des affiches, à des séminaires, à des visites, etc.?
- **Établissez un budget.** Prévoyez une marge de 10 % environ pour les frais supplémentaires imprévus.
- **Fixez une date de lancement propice.** Évitez les principales périodes de congés, comme Noël, et tentez de faire coïncider votre campagne avec un événement thématique ou une période de l'année qui lui assurera une plus grande résonance.
- **Évaluer votre campagne.** Exploitez votre expérience afin d'accroître l'impact de votre campagne la prochaine fois.



3 INGRÉDIENTS ESSENTIELS DU SUCCÈS

Fixez un objectif mesurable



33

Identifiez vos marchés et publics cibles

- Fixez un objectif mesurable.
- Identifiez vos marchés et publics cibles.
- Formulez un message clair et simple.

Si vous définissez clairement ces points, vous aurez fait la moitié du chemin. Si vous n'en tenez pas compte, vous devrez batailler pour que votre campagne tienne toutes ses promesses.

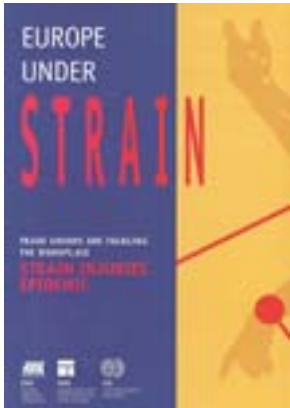
La seule façon de savoir si votre campagne a été fructueuse — et de tirer profit de cette expérience — est de vous fixer un objectif mesurable. Faites en sorte que votre objectif reste spécifique et réaliste, en fonction des ressources dont vous disposez. Ne tentez pas de changer la face du monde en un jour.

Par exemple:

- Réduire les accidents de machine dans l'industrie de l'imprimerie de 5 % sur les quatre prochaines années.
- Réduire le nombre d'incidents violents envers le personnel soignant d'un hôpital de 30 % sur les quatre prochaines années.
- Réduire le nombre de salariés régulièrement contraints au port de charges lourdes de 30 % sur les sept prochaines années.
- Générer 5 000 demandes de dossiers d'informations sur les moyens de prévention des accidents dans l'hôtellerie et la restauration.
- Accroître la sensibilisation sur les risques de l'amiante dans l'industrie de la construction à 95 %.
- Que l'ensemble des superviseurs ait reçu une formation sur l'évaluation des risques au cours des six prochains mois.

Pour mesurer votre impact, vous devrez prévoir un système d'évaluation de votre campagne. Nous vous expliquerons ultérieurement comment y parvenir.

Le ciblage est primordial. Si vous essayez d'atteindre un segment transversal trop large d'individus, vous gaspillerez des ressources et diluerez votre message. Des marchés et publics cibles différents impliquent des messages et des supports différents.



3



19

- *Concentrez-vous sur les secteurs où le problème de SST sur lequel vous souhaitez attirer l'attention est le plus aigu.* Par exemple, les solvants dans l'industrie de l'imprimerie, l'amiante dans la construction, la manutention manuelle dans les services de santé.
- *Demandez-vous: «Quelles sont les personnes dans les secteurs choisis qui peuvent m'aider à atteindre mon objectif? Qui est directement intéressé par la campagne que je souhaite promouvoir et qui a le pouvoir et la volonté de mettre en œuvre mes recommandations?»* Il s'agit de vos publics cibles. Dans beaucoup de cas, ces personnes ne sont pas directement concernées par les questions de SST que vous prévoyez de mettre en exergue. Il peut s'agir de cadres supérieurs, de délégués syndicaux, de chefs du personnel, de responsables de la sécurité et d'autres personnes ayant des responsabilités ou un intérêt professionnel en matière de santé et de sécurité.

Votre cible exacte dépendra de votre message. Si votre campagne fournit des conseils pratiques de prévention, du type «dix mesures pour réduire les lésions attribuables au travail répétitif», elle s'adressera probablement aux employeurs. S'il s'agit de sensibiliser aux symptômes des lésions attribuables au travail répétitif, vous pouvez cibler les salariés. Faites preuve de bon sens et tentez d'être aussi précis que possible. Votre public cible déterminera le support que vous allez utiliser.

Comprendre vos marchés et publics cibles.

Renseignez-vous sur leurs principales préoccupations et problèmes. Cela vous permettra d'adapter vos messages en fonction de leurs besoins individuels afin que votre campagne soit plus personnalisée et pertinente.

Assurez-vous du soutien de vos publics cibles si possible. Faites participer des associations ou des représentants de votre public cible pour diffuser des informations ou, mieux encore, impliquez-les en tant que partenaires de la campagne (voir le chapitre sur le partenariat). Cette démarche permettra de donner davantage de crédibilité à votre campagne.

Publics cibles

Les publics cibles possibles identifiés dans l'enquête de l'Agence:

- Employeurs/entreprises
- Directeurs/chefs du personnel/managers/superviseurs/formateurs
- Salariés
- Agents de sécurité, services internes de santé au travail
- Secteurs, professions ou types/tailles d'entreprise spécifiques
- Associations d'industrie et de commerce
- Syndicats
- Associations professionnelles
- Succursales de votre propre organisation et organisations intermédiaires
- Services de l'environnement de travail
- Inspections du travail
- Professionnels de la sécurité et la santé au travail
- Fournisseurs/concepteurs
- Professionnels médicaux/prestataires de services en matière de santé/formateurs en matière de santé
- Autorités publiques, pouvoirs législatifs et politiques
- L'opinion publique, les enfants scolarisés

Formulez un message clair et simple



40

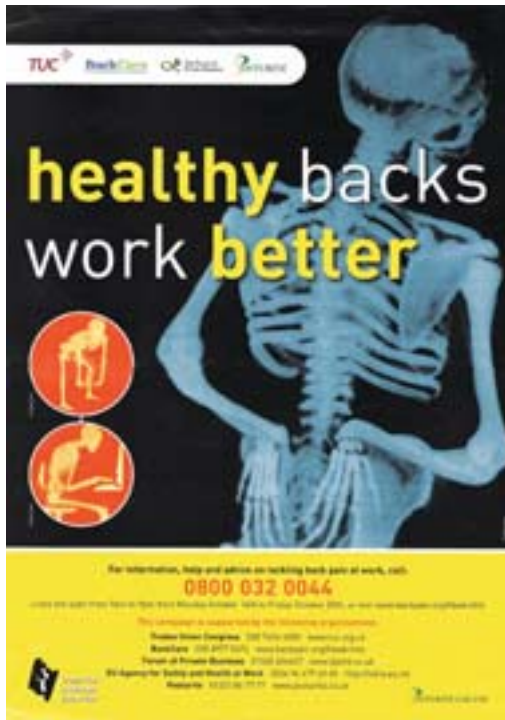
Les gens sont inondés d'un flot quotidien d'informations. Pour saisir leur attention, votre message doit être court, simple et adapté à votre public cible. Ces personnes doivent comprendre immédiatement son importance, ce que vous leur demandez de faire et pourquoi. Essayez de le dépouiller de tout jargon. La longueur idéale de votre message ne peut excéder deux phrases. Une façon d'y parvenir est de penser en termes «de problème et de solution».

Par exemple:

- Des recherches ont montré que 4 employés de bureau sur 10 souffrent de lésions dues aux gestes répétitifs. De nouvelles orientations pourraient fortement réduire ce nombre et les frais y afférents.
- Le non-respect de la législation régissant l'exposition à l'amiante peut coûter aux entreprises une amende de 20 000 euros et ruiner la santé des employés. L'utilisation d'un nouveau plan de protection à 12 points permettrait d'éviter ces problèmes.

Exemple de campagne menée par un État membre sur la sécurité au travail dans le secteur agricole, ciblant un nombre limité de dangers, par le biais de la télévision, d'affiches et de dépliants. Les messages étaient les suivants:

- Un environnement de travail sûr, c'est d'abord un lieu de travail organisé.
- Un environnement de travail sûr, c'est d'abord un abattage des arbres organisé.
- Un environnement de travail sûr, c'est d'abord l'accès aux informations et l'étiquetage des pesticides.
- Un environnement de travail sûr, c'est d'abord un tracteur adéquat.



4 PLANIFICATION DE VOTRE CAMPAGNE



36

De quelle envergure doit être votre campagne?



42

La bonne planification de votre campagne est cruciale pour atteindre vos objectifs et optimiser vos ressources. Étant donné que l'élaboration des supports dont vous avez besoin peut prendre plusieurs semaines voire plusieurs mois, vous devez commencer la planification le plus tôt possible. Vous devez vous assurer que tous les aspects de la campagne, tels que les supports de formation, les guides, les instructions à ceux qui diffuseront la campagne dans votre organisation, les programmes de visites du lieu de travail ou séminaires, etc., sont bien coordonnés. Assurez-vous que vous avez fait le tour de la question avant de donner le feu vert pour la production de tout matériel promotionnel. Ce volet «réflexion» est le plus important; le reste est relativement simple et logique.

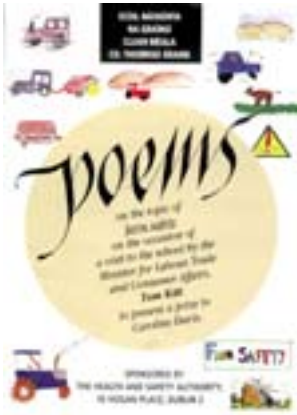
L'ampleur de votre campagne sera déterminée par deux facteurs:

- L'importance de la question que vous souhaitez promouvoir, tant pour votre organisation que pour les personnes directement concernées par celle-ci.
- Les ressources que vous pouvez affecter à cette question.

L'idéal serait de dresser une liste des thèmes que vous souhaitez promouvoir dans l'année, de déterminer leur importance relative en fonction des objectifs stratégiques de votre organisation et d'imputer votre budget promotionnel en conséquence. Gardez toutefois à l'esprit que les campagnes les plus importantes ne sont pas toujours les meilleures. Une campagne restreinte, bien conçue et minutieusement ciblée peut avoir davantage d'impact qu'une campagne plus étendue.

Envisagez de scinder des campagnes importantes en différentes phases pour pouvoir les gérer plus facilement et prolonger leur impact. Par exemple, la première phase peut être la sensibilisation, suivie de visites initiales sur le lieu de travail et enfin de visites de suivi sur le lieu de travail. D'autres campagnes ont ciblé différents risques à différentes phases.

Établissez le «ton» de votre campagne



26

Quel est le moment propice pour lancer une campagne?

Le ton de chaque campagne — la manière dont elle est présentée et l'impression qu'elle produit — dépendra des destinataires et des messages que vous désirez faire passer. Vous avez principalement le choix entre quatre tons:

- **Froid et rationnel.** Ce ton convient tout particulièrement aux personnes haut placées, telles que les chefs d'entreprise et les décideurs politiques. D'une façon générale, ceux-ci veulent entendre un message de type commercial, qui soit concis, dépourvu de toute teneur émotionnelle, bien argumenté et illustré par des faits et des chiffres implacables.
- **Éducatif.** Ce ton s'avère le plus efficace dans les messages adressés à des personnes déjà conscientes de l'importance du problème, mais qui ont besoin d'un complément d'informations et de conseils.
- **Amusant.** Un ton qui s'avère utile lorsqu'il s'agit d'aborder des sujets considérés comme quelque peu ennuyeux et rébarbatifs, malgré l'importance de leurs implications. Il peut constituer un élément important d'une campagne en faveur, par exemple, de la sécurité des écoliers ou dans les exploitations agricoles.
- **Suscitant l'effroi.** Façon de procéder la plus répandue, selon le principe que seule la peur fait agir: «Si vous ne le faites pas, vous le payerez cher.» Ton indiqué pour les publics résistants au changement ou qui refusent de reconnaître l'importance d'un problème spécifique.

- Essayez d'associer votre campagne à un événement d'actualité qui donnera plus de poids à votre message (par exemple, la publication de statistiques officielles sur la sécurité et la santé au travail ou d'autres statistiques relatives à la santé, la publication de nouveaux résultats de recherches, une conférence importante ou une journée ou semaine nationale sur la santé, comme la Semaine de prévention contre les dorsalgies ou la Journée du sida) et que vous pourrez présenter sous l'angle de la santé au travail. Pouvez-vous saisir l'occasion des dates limites de paiement des impôts ou de débats sur la fiscalité des entreprises pour mettre en valeur le message économique? Cela vous permettra de bénéficier de la publicité de ces événements et apportera une valeur ajoutée à votre campagne. Par exemple, un État membre a déplacé



38



45

la date de ses activités pour la Semaine européenne sur les troubles musculo-squelettiques pour les faire coïncider avec une «semaine de prévention des douleurs dorsales» organisée par une ONG spécialisée dans les problèmes de dos.

- Tenez compte des facteurs saisonniers. L'incidence du problème de SST sur lequel vous désirez attirer l'attention augmente-t-elle à certaines périodes de l'année, par exemple en hiver ou au printemps? Si oui, menez votre campagne au cours de ces périodes. Par exemple, une campagne s'adressant aux travailleurs en extérieur et aux problèmes de cancer de la peau «Keep your top on» («Gardez votre haut») a été lancée pendant l'été. Il semble plus judicieux de planifier une campagne visant à prévenir les accidents d'enfants dans les exploitations agricoles ou sur les sites de construction juste avant le début des vacances scolaires.
- Si votre campagne vise à mettre en évidence un événement à venir, tel que l'entrée en vigueur d'une nouvelle législation, assurez-vous que l'événement intervient juste avant l'annonce.
- Évitez les principales périodes de congés, comme Noël ou les grandes vacances, où la plupart des gens s'absentent de chez eux ou ont d'autres préoccupations. Toutefois, ces périodes peuvent convenir si votre public cible est composé de travailleurs saisonniers ou de leurs employeurs, par exemple dans l'hôtellerie ou l'agriculture.
- Faites porter votre campagne sur une période raisonnable, en général un mois ou plus. Pour capter l'attention, visez un lancement qui porte un grand coup. Instillez, ensuite, de manière égale les nouvelles et les informations durant le restant de la période, de sorte à maintenir un flux constant d'informations. Ne dilapidez pas toutes vos initiatives promotionnelles en une semaine, à moins que vous n'ayez une bonne raison de le faire. Par exemple, si vous souhaitez promouvoir une journée nationale de «sensibilisation».

Exemple de calendrier

Un État membre a lancé une campagne pour réduire le nombre d'enfants tués en jouant dans des chantiers de construction. Le message était destiné à la fois aux enfants et aux employeurs. La campagne a été lancée juste avant le début des vacances scolaires. La documentation produite comportait des informations



4

Choisissez les moyens
et les médias les plus
appropriés pour atteindre
vos publics cibles

pouvant être utilisées dans les écoles, portant sur les dangers, avec un message très persuasif, des anecdotes racontant comment des enfants avaient été tués ou sérieusement blessés. D'autre part, des informations spécifiques ont été adressées aux employeurs, pour les inciter à sécuriser davantage leurs sites afin que les enfants ne puissent plus y pénétrer, à rechercher des preuves de l'effraction, par exemple en contrôlant si des clôtures ont été endommagées, et à prendre les mesures correctives nécessaires.

Exemple de calendrier: Pouvez-vous utiliser un événement programmé?

Dans certains États membres, des foires agricoles et autres manifestations sont organisées en été. Un État membre a saisi cette occasion pour lancer de nouvelles activités en matière de santé et de sécurité destinées au secteur agricole, en diffusant un communiqué de presse en même temps que le premier jour d'une exposition et en installant un stand à cette exposition.

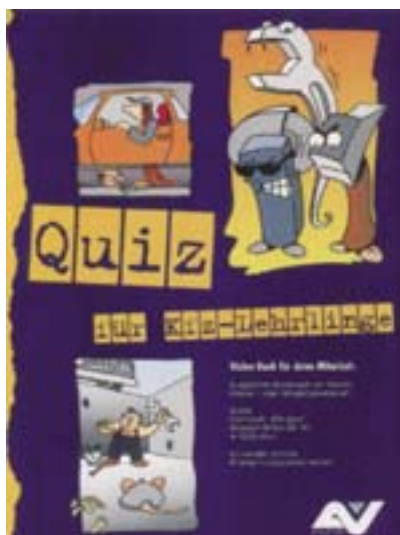
La plupart des campagnes utilisent plusieurs *médias*, des communiqués de presse aux affiches en passant par des articles de revues et des courriers directs. Votre sélection de médias dépendra de votre public cible, des moyens financiers et du temps dont vous disposez. Vous avez par exemple le choix entre:

- dépliants et affiches publicitaires sur le lieu de travail, etc.;
- annonces, etc. (dans la presse, à la télévision, à la radio ou au cinéma ou des affiches sur des panneaux d'affichage, des bus ou dans le métro);
- presse — communiqués de presse, interviews, participation à des programmes de télévision ou de radio;
- guides et brochures;
- lettres d'information;
- séminaires, ateliers, conférences;
- formation;
- conseils téléphoniques;
- visites sur le lieu de travail;

P A R T I E I - P R É P A R A T I O N O R G A N I S A T I O N D E L A C A M P A G N E

Cibler le message sur l'amiante

Un État membre souhaitait sensibiliser les ouvriers du bâtiment sur les risques de l'amiante. Il a choisi de publier un encart publicitaire dans les quotidiens nationaux habituellement lus par ce groupe de travailleurs. Cette méthode est coûteuse, mais les résultats ont montré qu'une grande partie du public cible avait reçu le message sur «la poussière qui tue» («killer dust»).



7

Sensibiliser la population féminine

Envisagez de prendre contact avec des magazines féminins pour leur proposer un article traitant d'une activité professionnelle typiquement féminine et des problèmes connexes, par exemple le travail sur écran ou la violence potentielle à laquelle certains groupes, tels que les infirmières ou les assistantes sociales, sont exposés.

- courrier direct, etc.;
- expositions.

D'autres moyens peuvent être utilisés tels que des autocollants, des cartes postales, des CD-ROM, des rubriques de site *web*, des vidéos, etc.

Comment se faire gratuitement de la publicité?

Vous pouvez:

- créer un événement qui donnera lieu à des photos dans la presse;
- organiser un forum radiophonique sur votre problème de sécurité au travail;
- rédiger et publier des articles dans des magazines et journaux (par exemple des journaux sur la gestion du personnel, le commerce et la sécurité);
- proposer un documentaire télévisé à des chaînes de télévision. On vous demandera certainement de rencontrer des victimes réelles ainsi que des experts acceptant de parler devant la caméra;
- envoyer une lettre aux journaux, par exemple à la suite d'un accident du travail lié au thème de votre campagne.

Aspect humain

- La presse et les médias souhaitent généralement faire ressortir l'aspect humain du thème abordé. Ils seront à l'affût de statistiques sur les accidents corroborées par les témoignages de vraies victimes ou leurs proches.
- Des témoignages et/ou photos des victimes peuvent être demandés pour accompagner les communiqués de presse, les vidéos, les publicités et les interviews. Les auteurs de documentaires télévisés demanderont à rencontrer des personnes acceptant de parler devant la caméra.
- Les groupes de pression liés aux ONG dans le domaine de la santé et les syndicats peuvent être des sources de contact.

Contact direct

Dans l'enquête de l'Agence, la plupart des campagnes sur la sécurité et la santé prévoient des rencontres avec le public cible, dont voici quelques exemples: séminaires, conférences, ateliers et expositions, formations, institutions travaillant avec les employeurs et visitant les lieux de travail; visites par des inspecteurs, lignes d'assistance téléphoniques et services d'information.

Tables rondes

Une campagne a eu recours à des tables rondes réunissant les dirigeants d'entreprises pour les inciter à agir. Les participants ont discuté des problèmes communs et ont entendu les présentations de collègues qui sont parvenus à résoudre des difficultés similaires.

Avez-vous besoin de partenaires ou de compétences externes?



41a

Disposez-vous de suffisamment de compétences et de ressources en interne pour mener une campagne efficace? Vous aurez souvent besoin du soutien d'agences de conception ou de publicité pour produire vos matériels, selon les médias que vous avez choisis pour atteindre vos publics cibles. Vous pouvez aussi avoir la possibilité de solliciter l'aide d'organisations œuvrant dans des domaines connexes. Cela pourrait vous permettre de répartir les coûts et de renforcer la crédibilité de votre campagne.

- Identifiez les domaines pour lesquels vous aurez besoin de l'aide d'agences externes spécialisées dans la conception, la publicité et les relations publiques. Attention, cela peut considérablement augmenter vos coûts.
- Envisagez de contacter de grandes entreprises de votre région pour qu'elles vous parrainent. Un fabricant de chariots élévateurs pourrait par exemple vouloir participer partiellement au financement d'une campagne qui promeut l'utilisation sécurisée des chariots élévateurs si son nom est cité en contrepartie. Ces entreprises pourraient également accepter d'installer des stands lors de vos manifestations, etc.
- Existe-t-il des organisations apparentées dans le domaine de la SST ou en dehors qui pourraient vous rejoindre?

Parrainage

Un État membre qui souhaitait promouvoir de meilleures pratiques d'évaluation des risques dans les hôpitaux a organisé un concours de bonnes pratiques dans le cadre duquel les hôpitaux étaient invités à faire part des solutions pratiques qu'ils avaient mises en place sur le lieu de travail. Des prix ont été décernés par les sponsors, y compris des appareils d'aide à la manipulation des patients.

Le fait de travailler en partenariat offre de nouvelles possibilités pour promouvoir votre campagne et renforcer votre crédibilité. Vous devez identifier les partenaires qui partagent non seulement votre engagement, mais qui ont aussi suffisamment de ressources et de capacité décisionnelle. Il est important de comprendre et d'identifier les fonctions, les priorités et les atouts ainsi que les faiblesses de vos partenaires. Soyez conscients des différences culturelles lorsque vous travaillez avec d'autres pays et mettez en place des moyens et des forums pour échanger régulièrement des informations et des idées. Définissez clairement qui assume la responsabilité de chaque activité et assurez-vous que les décisions prises sont comprises par tous.

Partenaires possibles

Les partenaires identifiés dans l'enquête de l'Agence sont:

- les inspections du travail et les organismes d'application des lois;
- les services régionaux de santé au travail et de prévention;
- les organismes ou compagnies d'assurance en matière de santé ou d'accidents;
- les associations industrielles et commerciales;
- les organisations patronales et les fédérations d'industries;
- les syndicats;
- les organismes professionnels en matière de santé;
- les organismes professionnels liés au secteur que vous ciblez;
- les professionnels de la santé et de la sécurité, les hygiénistes et les associations de recherches ergonomiques, etc.;
- le ministère de la santé ou de l'emploi et les autorités locales;
- les conseils de sécurité;
- les organismes de santé publique;
- les services sanitaires locaux;
- les ONG, notamment les groupes de pression en matière de santé et de handicap;
- les instituts, les scientifiques et les experts;
- les municipalités, les chambres de commerce et les caisses d'assurance maladie
- les établissements scolaires, par exemple si la campagne s'adresse à des élèves ou à des jeunes;
- des succursales de votre organisation.

Partenaires de la prévention des accidents

Dans un État membre, plusieurs agences de prévention des accidents — au travail, à domicile et sur la route — se sont associées pour organiser une journée annuelle sur la prévention des accidents.

Le partenariat au sein de votre organisation

Vous pouvez être amené à travailler avec différents services ou sites régionaux de votre organisation pour organiser votre campagne. Il est essentiel de gérer ces relations de façon productive et de considérer les services ou sites régionaux comme des partenaires. Soyez attentifs à leur charge de travail et tenez compte du fait qu'ils peuvent ne pas disposer des compétences que vous escomptiez. Il sera peut-être nécessaire d'organiser une formation, renforcée par la mise à disposition de moyens de communication clairs.

Établissez le budget et spécifiez les responsabilités

- Calculez le coût de chacun des services externes nécessaires, y compris les coûts de production des brochures et autres outils.
- Établissez le coût global de ces éléments et ajoutez une marge d'au moins 10 % pour les dépenses «imprévues».
- Le coût total correspond-il à votre budget? Si ce n'est pas le cas, réduisez vos dépenses relatives aux médias les moins importants.
- Approuvez votre budget total.
- Si vous êtes assisté par du personnel, établissez les responsabilités. Qui dirigera la campagne, qui décidera du ton et du message? Qui coordonnera la campagne et assurera que tout se passe comme il se doit? Devez-vous travailler avec d'autres services tels que la publicité ou la formation? Vous devez vous entourer de personnes clairement désignées qui acceptent la responsabilité de participer à la campagne. Si vous travaillez avec d'autres partenaires, vous devrez vous assurer que l'affectation des tâches et des compétences est bien comprise.



10

Prévoyez un système pour évaluer le succès de votre campagne

Il existe différentes techniques de recherche qualitatives et quantitatives que vous pouvez utiliser pour évaluer l'impact de votre campagne, allant des groupes de travail aux enquêtes de sensibilisation. Elles sont présentées de façon plus détaillée dans le chapitre «Évaluation de l'impact de votre campagne».

Rédigez à présent un plan récapitulatif



24

Une des meilleures façons de concrétiser vos idées et vos projets est de rédiger un plan récapitulatif de la campagne. Il vous servira pour expliquer aux agences externes ou aux partenaires ce que vous tentez de réaliser.

Ce plan doit être court et simple, de préférence de moins de deux ou trois pages. Voici un exemple de présentation et de rédaction d'un plan récapitulatif avec un format relativement courant.

PLAN RÉCAPITULATIF

Objectif:

.....

Public(s) cible(s):

.....

Contexte:

.....

Principaux messages de la campagne:

.....

Médias:

.....

Partenaires:

.....

Autres exigences:

.....

Calendrier:

.....

Budget:

.....

5 PRÉPARATION DU LANCEMENT

Testez votre concept sur le marché



33

Coordonnez la production des supports promotionnels

Prévoyez des systèmes pour traiter les demandes de renseignements

Si possible, faites appel à un membre consentant de votre public cible et voyez ce qu'il pense de votre proposition de campagne. Ou testez certains éléments dans une région/un service avant le lancement dans tout le pays/l'organisation. Votre message clé touche-t-il la corde sensible? Avez-vous choisi le meilleur support? Souvent, le «cobaye» de votre campagne vous fournira de précieuses suggestions et des remarques perspicaces qui multiplieront vos chances de succès. Si vous ne parvenez pas à trouver de personne appropriée issue de votre public cible, demandez à quelqu'un de votre organisation qui n'est pas impliqué dans le projet pour voir ce qu'il en pense.

- Assurez-vous que tous les supports promotionnels, les affiches et autres matériels dont vous avez besoin sont prêts avant la date de lancement, l'idéal étant une semaine d'avance sur le calendrier. Gardez à l'esprit que certains éléments, tels que la production et la livraison de documents imprimés par des professionnels et des vidéos, peuvent prendre plusieurs semaines, voire des mois. Tenez compte de ces facteurs dans votre planning.
- Obtenez l'approbation des spécialistes de votre organisation pour tous les textes et messages. Vérifiez l'exactitude des éléments figurant sur les documents, notamment les numéros de téléphone. Il est facile que des erreurs passent entre les mailles du filet.

Votre campagne doit comprendre un mécanisme de réponse qui permette à vos publics cibles de demander des informations supplémentaires ou de l'aide. Différentes formules peuvent être envisagées: des coupons-réponse détachables, la mise à disposition de lignes de fax dédiées, des numéros de téléphone, des adresses de courrier électronique et des adresses de sites *web* permettant de télécharger des fichiers.

- *Si possible, mettez en place un numéro de téléphone et une adresse de courrier électronique dédiés. Si vous prévoyez un nombre très important de requêtes, vous pouvez fournir des contacts différents selon les publics cibles. Par exemple, un pour les employeurs, un autre pour le personnel et un troisième pour la presse.*
- *Confiez le traitement des demandes de renseignements à des personnes clairement désignées. Assurez-vous qu'elles seront disponibles tout au long de la campagne. Pour les appels en dehors des heures de bureau, prévoyez un répondeur téléphonique.*
- *Préparez un formulaire questions-réponses pour les personnes traitant les requêtes afin de garantir l'exactitude et la cohérence des réponses. Vous pouvez également publier ce document sur votre site web sous la rubrique «FAQ» (foire aux questions).*



6.

LISTE RÉCAPITULATIVE

- Avez-vous un objectif mesurable?
- Avez-vous identifié vos publics cibles?
- Avez-vous choisi les médias les plus appropriés pour atteindre vos publics cibles?
- Tous vos supports sont-ils prêts pour le lancement?
- Disposez-vous d'un dispositif permettant de fournir une assistance, des informations complémentaires, traiter les requêtes, etc.?
- Disposez-vous d'un système d'évaluation?



7 DÉCOLLAGE

Vous avez lancé votre campagne et elle est en cours. À présent, assurez-vous que tout se déroule correctement. Vérifiez que les publicités sont parues quand elles le devaient et que les brochures, les dépliants et autres supports ont été envoyés à temps. Quelques appels téléphoniques à des personnes sélectionnées au hasard parmi votre public cible vous permettront de contrôler ces points. Sinon, inscrivez vos nom et adresse sur la liste des publics cibles afin de recevoir les documents comme les autres.

Si vous avez rédigé des communiqués de presse, appelez les journalistes qui les ont reçus pour savoir s'ils ont besoin d'informations supplémentaires ou s'ils souhaitent s'entretenir avec un de vos spécialistes.



Mesures quantitatives

ÉVALUATION DES RISQUES : QUELLES PRATIQUES ?

L'évaluation des risques professionnels est une obligation légale.
Elle consiste à identifier les dangers, à évaluer les risques et à mettre en œuvre des mesures de prévention.



18

Votre campagne devrait être formulée en termes de cibles et d'objectifs mesurables. La campagne doit dans la mesure du possible être évaluée en étudiant la réussite de l'approche et des méthodes utilisées ainsi que les changements effectifs par rapport aux objectifs fixés. Les mesures peuvent être effectuées en termes de production (par exemple le nombre de dépliants commandés) ou de résultats (tels que l'évolution des statistiques sur les accidents).

- *Comptabilisez le nombre de demandes d'informations supplémentaires*: il s'agit d'un des moyens les plus simples pour évaluer l'impact de votre campagne, bien que vous ne puissiez évidemment pas conclure à partir de ces résultats si les personnes suivent les conseils que vous leur avez proférés. Des recherches supplémentaires, probablement qualitatives (voir ci-après) seront nécessaires pour le savoir. Généralement, vous devez viser un taux de réponse de 10 % de votre public cible. S'il vous est difficile de quantifier la taille de votre public cible, utilisez un autre indice, par exemple l'augmentation du nombre de connexions sur votre site Internet ou d'appels téléphoniques concernant la campagne.
- *Enquêtes sur la sensibilisation, les attitudes et les actions*: en envoyant un questionnaire à un échantillon représentatif de votre public cible. L'idéal serait de le faire avant le début de la campagne et une fois la campagne terminée.

Ces questionnaires peuvent servir à mesurer:

- le degré de prise de conscience du message de la campagne avant et après la campagne, par exemple la connaissance de l'existence et des causes de la dermatite liée au travail;
- l'évolution des comportements, par exemple en mesurant la quantité de casques antibruit achetés et leur degré d'utilisation;
- l'évolution des actions, par exemple en demandant aux salariés s'ils ont reçu de la part de leur employeur une formation sur un thème particulier ou sur l'évaluation des risques;
- s'ils ont remarqué votre campagne et quel a été son impact (voir l'exemple de questionnaire dans l'encadré).



48

Quelques méthodes simples d'évaluation utilisées dans des campagnes précédentes

- Contrôlez le nombre de demandes pour déterminer si davantage de contacts ont été pris avec l'institution.
- Comptabilisez le nombre de connexions au site *web*.
- Comptabilisez les demandes d'information et de publications.
- Contrôlez le nombre d'organisations participantes.
- Comptabilisez les heures, les visites, les réunions.
- Prévoyez un formulaire de sondage détachable dans les publications.

Ce questionnaire doit être court et simple pour obtenir un taux de réponses élevé. Une alternative plus longue est de mener des entretiens téléphoniques, bien que les taux de réponses soient meilleurs avec cette méthode. Le nombre de personnes que vous contacterez dépendra de la taille de votre public cible. Visez le plus grand échantillon possible d'un point de vue pratique et économique, de préférence environ 100 personnes. Si vos ressources financières le permettent, vous pouvez faire appel à une agence externe.

- *Contrôlez ou mesurez les indicateurs de santé et de sécurité*: étudiez les statistiques dans le domaine de santé et de sécurité sur lequel porte votre campagne ou menez votre propre étude. À nouveau, faites cette étude avant et après la campagne. S'il s'agit de glissades par exemple, ont-elles diminué depuis que vous avez lancé votre campagne? Pour les maladies ou les risques dont la période de latence est plus longue, il n'est pas possible, et cela pourrait même induire en erreur, de comparer simplement les statistiques avant et après. Une campagne peut accroître la prise de conscience et, de ce fait, conduire à une augmentation du nombre de déclaration de problèmes de santé. Ainsi, en se reposant uniquement sur les statistiques, il pourrait sembler que votre campagne ait eu des effets négatifs. Dans ce cas, le seul véritable moyen de juger de l'impact

Exemple de questionnaire

- Avez-vous vu la campagne sur les accidents dus à des glissades sur le lieu de travail?
 - Si oui, où?
 - presse;
 - courrier direct;
 - stand à la conférence sur l'avenir de l'usine.
 - Étiez-vous conscient de l'impact que ces accidents pouvaient avoir sur votre entreprise avant la campagne?
 - La campagne vous a-t-elle permis de mieux connaître et de mieux comprendre ce problème?
 - Nos suggestions pour éviter ces accidents vous ont-elles paru utiles?
 - Avez-vous appliqué une de nos recommandations?
 - Si oui, avez-vous déjà noté une baisse du nombre de ces accidents?
 - Souhaitez-vous recevoir davantage d'informations et d'aide?
- Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Veuillez le renvoyer dans l'enveloppe préaffranchie prévue à cet effet. N'hésitez pas à poser vos questions par téléphone au 09 82-87393 ou par courrier électronique à l'adresse: stop.slipping@hsw.org.

de votre campagne est d'évaluer les changements en matière de prise de conscience, d'attitudes et de comportements. Pour toutes ces questions, la campagne aura un effet à retardement, de sorte que vous devrez mettre en place un système de surveillance à long terme. Bien que vous ne puissiez porter toutes les améliorations exclusivement au crédit de votre campagne, vous pouvez revendiquer une part de la réussite si d'autres recherches montrent une meilleure sensibilisation au problème à la suite de la campagne.

Mesures qualitatives



25

Pour obtenir des informations plus approfondies sur la réussite de votre campagne et la façon d'améliorer la prochaine, interrogez un échantillon, restreint mais représentatif, de votre public cible, par téléphone ou de vive voix, individuellement ou par «groupes de travail». Posez une série de questions ouvertes sur la campagne, mais permettez à chacun d'explorer les thèmes connexes. Les entretiens personnels comme ceux-ci fournissent souvent des suggestions précieuses et vous permettent de mieux comprendre les stimuli qui inciteront votre public cible à améliorer la santé et la sécurité. À nouveau, il est conseillé de mener cette étude qualitative avant et après votre campagne.

Faites une évaluation «post mortem»



25

Tirez des enseignements de votre étude et de votre expérience lors de l'organisation de la campagne.

- *Quels sont les points forts et les points faibles mis en évidence par votre évaluation?* Votre public cible était-il trop large, diminuant ainsi la force de votre message clé? Quel média a produit les meilleurs résultats et pourquoi? Votre évaluation a-t-elle révélé certains thèmes qui mériteraient une autre campagne?
- *Votre campagne s'est-elle déroulée sans accroc?* Avez-vous rencontré des problèmes pour la publication de la documentation ou le traitement des demandes? Comment ces problèmes pourraient-ils être évités à l'avenir?

Prenez le temps de faire le point sur ces questions, entre autres, environ un mois après la fin de la campagne.

ET APRÈS?



19



29

Votre campagne est désormais terminée et elle a été couronnée de succès. À présent, vous pouvez relâcher la pédale de l'accélérateur et vous détendre... mais pas trop. Votre campagne n'aura peut-être pas atteint tout le monde et vous serez amené à assurer la promotion d'autres thèmes. En fait, une fois que vous avez goûté à l'organisation de campagnes et que vous vous êtes rendu compte que cet exercice n'est pas aussi difficile qu'on le croit, vous voudrez probablement poursuivre dans cette voie et vous attaquer à de nouveaux problèmes.

- *Gardez l'«ancien» thème sur le feu*: explorez les possibilités de susciter à nouveau de l'intérêt pour votre campagne d'origine, avec la publication de nouvelles statistiques ou d'une revue de presse traitant d'un problème connexe. Une des méthodes les plus rapides et les plus rentables de répondre à des événements comme ceux-ci est de contacter la presse, en utilisant l'événement comme une accroche pour faire passer un message plus général. Par exemple, si un nouvel article paraît sur un groupe de travailleurs réclamant des indemnités parce qu'ils sont exposés à l'amiante, vous pourriez publier un communiqué de presse expliquant les risques de ce produit et les mesures possibles pour les minimiser. Encore plus rapide, appelez les journalistes.
- *Élaborez une stratégie globale de communication*: vous pouvez prévoir un programme relais d'initiatives en matière de santé et de sécurité, pour faire perdurer l'intérêt que vous avez suscité pour la santé et la sécurité.
- *Échangez des informations et expériences avec d'autres organisations*: ne tentez pas de réinventer la roue et ne reproduisez pas les mêmes erreurs que d'autres ont déjà commises; restez en contact avec vos homologues dans des organisations connexes, tirez des enseignements de leurs expériences et partagez les vôtres. Quelqu'un dans un autre pays a peut-être déjà mené une campagne réussie, dont vous pourriez vous servir comme modèle dans votre région. Il peut vous conseiller sur certains problèmes spécifiques avec les médias. Au niveau du lieu de travail, pouvez-vous contacter des agents de sécurité d'autres organisations dans le même secteur d'activité? Le site *web* de l'Agence et ceux d'autres organisations en matière de santé et de sécurité présentent des exemples de campagnes. Le site *web* de l'Agence propose également un forum en ligne qui vous permet de contacter d'autres personnes.



L'ART DE L'ORGANISATION DES CAMPAGNES

P a r t i e I I I

1

CONSEILS D'ORDRE RÉDACTIONNEL ET SUGGESTIONS RELATIVES À LA PRÉSENTATION DES INFORMATIONS

Principes généraux



15

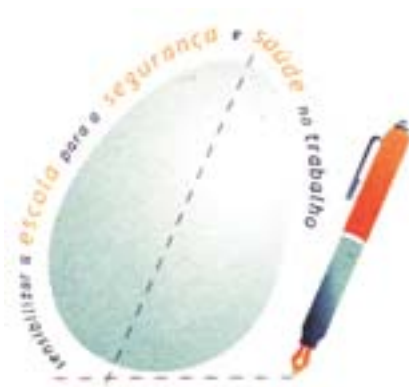
Conseils d'ordre rédactionnel

La manière de rédiger et de présenter visuellement vos matériels promotionnels et brochures d'appoint peut faire aboutir ou avorter votre campagne. Toutefois, vous ne devez pas pour autant paniquer et contacter une agence de publicité ou de marketing pour faire ce travail à votre place. Vous n'avez peut-être d'ailleurs pas le budget nécessaire pour cela. Plus important, vous êtes probablement doté des compétences requises pour assurer cette tâche vous-même, et même très bien. Cet exercice n'est pas aussi difficile que vous le pensez si vous respectez quelques règles simples.

- *Optez pour un message clair et simple* qui peut être aussi élémentaire que «l'amiante tue» ou «cinq mesures simples pour réduire les maladies liées au stress». Chaque élément de votre campagne — notamment le texte et le visuel — doivent soutenir ce message. Évitez de divaguer vers d'autres thèmes, cela créerait une confusion pour vos publics cibles ou risquerait de brouiller votre message.
- *Créez une image cohérente*: tous vos matériels promotionnels (annonces, bulletins d'information, etc.) doivent sembler faire partie d'une seule et même famille. Les images visuelles peuvent varier, mais le style et le ton doivent être identiques. Il s'agit surtout d'une question de design, qui permettra d'identifier du premier coup d'œil la «marque» de votre campagne et renforcera les messages que votre public aura perçus par ailleurs.

Utilisez un langage clair et sans jargon

- *Imaginez que vous expliquez de vive voix l'importance de votre campagne à un membre de votre public cible.* Utilisez, dans votre campagne, les mêmes termes que vous emploieriez dans ce contexte. Soyez naturel. N'essayez pas de faire étalage d'esprit.
- *Personnalisez le texte.* Parlez de «votre entreprise» et de «votre personnel» et, dans la mesure du possible, référez-vous au marché de votre public cible. Par exemple «la non-conformité à la nouvelle directive concernant les solvants pourrait coûter à votre entreprise jusqu'à 10 000 euros d'amende».



37

- Évitez les phrases longues et compliquées. Une bonne méthode est de commencer par écrire comme si vous parliez et d'éliminer par la suite les mots inutiles.

Faites passer immédiatement votre message

Quiconque lit votre texte doit pouvoir en saisir le thème en l'espace de quelques secondes. Pour y parvenir, vous disposez de deux moyens.

- **Titres.** Ils représentent l'accroche, la ligne qui informe sur l'essence même de votre campagne et incite votre public cible à continuer de lire la suite. Pour les campagnes sur la santé et la sécurité au travail, il ciblera souvent le problème, vous laissant le soin de fournir la solution dans le texte principal ou le «corps de l'article». Les titres doivent en dire autant que possible. Ainsi, évitez les formules plates telles que «un nouveau produit sur le marché». Préférez des titres comme «Un nouveau dispositif qui permet de réduire les cas de lésions dorsales de 15 %». Il n'y a pas de règle sur la longueur des titres, mais ils seront rarement plus longs qu'une phrase courte.

- **Corps de l'article.** Que vous rédigez un communiqué de presse ou toute autre forme d'écrit, ayez pour objectif d'introduire votre message principal dès la première, voire la deuxième phrase du texte. Les phrases suivantes doivent fournir un complément d'informations factuelles et exposer le sujet principal. Commencez par présenter les points les plus importants et poursuivez par ordre d'importance décroissant. Dans les publicités et autres supports promotionnels, il est courant de terminer avec une phrase qui renvoie au titre, mais ce n'est pas obligatoire.

Rompez les longs textes à l'aide de sous-titres et autres moyens à votre disposition

Les longs développements sont peu engageants et ont souvent un effet dissuasif sur le lecteur. C'est la raison pour laquelle les journaux, les magazines et autres



14



28

Comment améliorer l'impact visuel de votre campagne?

Un État membre a organisé sa campagne d'information pour le secteur de la pêche en produisant des cartes laminées en forme de poisson, avec un trou afin qu'elles puissent être accrochées sur un bateau. Ainsi, le support avait plus de chances de rester intact sur le lieu de travail tout en attirant l'attention. Les supports laminés sont également particulièrement adaptés pour les cuisines, les fermes, les sites de construction, etc.



27

professionnels expérimentés ont recours à divers moyens pour scinder leur texte, notamment:

- sous-titres;
- puces;
- italiques;
- paragraphes courts;
- encadrés.

Ces techniques sont généralement utilisées pour des textes de plusieurs centaines de mots, par exemple des lettres d'informations, articles, communiqués de presse et lettres envoyées par courrier. Employés de façon opportune, ces procédés fournissent des repères utiles aux lecteurs, en attirant leur attention sur les messages clés.

- *Sélectionnez soigneusement les images que vous emploierez dans votre campagne.* Assurez-vous qu'elles illustrent bien votre message principal. Les dessins humoristiques utilisés à bon escient peuvent être un bon moyen d'égayer un message quelque peu sec et ennuyeux traitant de la santé et de la sécurité, y compris les accidents. Toutefois, sachez que parfois l'effet d'un simple texte, sans accompagnement, peut être très puissant.

- *Visez à la clarté et à la simplicité.* Évitez d'en mettre trop sur une seule page ou un seul panneau, cela affaiblirait le message essentiel de votre campagne et déconcerterait votre public.

- *Utilisez les couleurs et la typographie de votre organisation pour le texte et les visuels* afin de renforcer la sensibilisation de votre organisation et d'insister sur sa cohérence et son professionnalisme.

Slogans de campagnes

«Tournez le dos aux troubles musculo-squelettiques»

- Exploite la relation entre les problèmes de dos et les troubles musculo-squelettiques.
- Fait passer le message que les problèmes de dos et les autres troubles musculo-squelettiques ne doivent pas être tolérés.
- Fait passer le message que VOUS devez faire quelque chose.

«Pas d'accident, défi gagnant»



50



17

- La campagne concerne la prévention des accidents sur le lieu de travail et indique l'objectif: «Pas d'accident».
- Sous-entend que la planification et la gestion sont essentielles pour garantir la sécurité du lieu de travail.
- Associe la réussite d'une entreprise à l'absence d'accident du travail, en établissant ainsi une relation entre le fait que les entreprises les plus fructueuses sont aussi celles qui enregistrent le moins d'accidents.

«Bien travailler ensemble»

- Une campagne de l'industrie du bâtiment pour améliorer la santé et la sécurité grâce au travail en équipe et à la coopération entre les employeurs et les salariés et leurs syndicats.
- Le sens du terme «*well*» (bien) est double... aller «bien», à savoir être en bonne santé et «bien» à savoir, de façon efficace et opportune.
- De la même manière «*working well*» signifie travailler dans des conditions saines et sûres, mais également de façon appropriée et efficace.
- «*Together*» (ensemble) est utilisé pour faire passer le message d'un travail en coopération et en partenariat.

«Le dos au travail»

- Vise à prévenir les problèmes de dos (*back*) sur le lieu de travail.
- «*Back*» signifie également retour, et dans ce cas, retour à l'emploi. Une partie de la campagne traite de la réadaptation des travailleurs ayant des problèmes dorsolombaires liés au travail.

«Le travail! une affaire risquée»

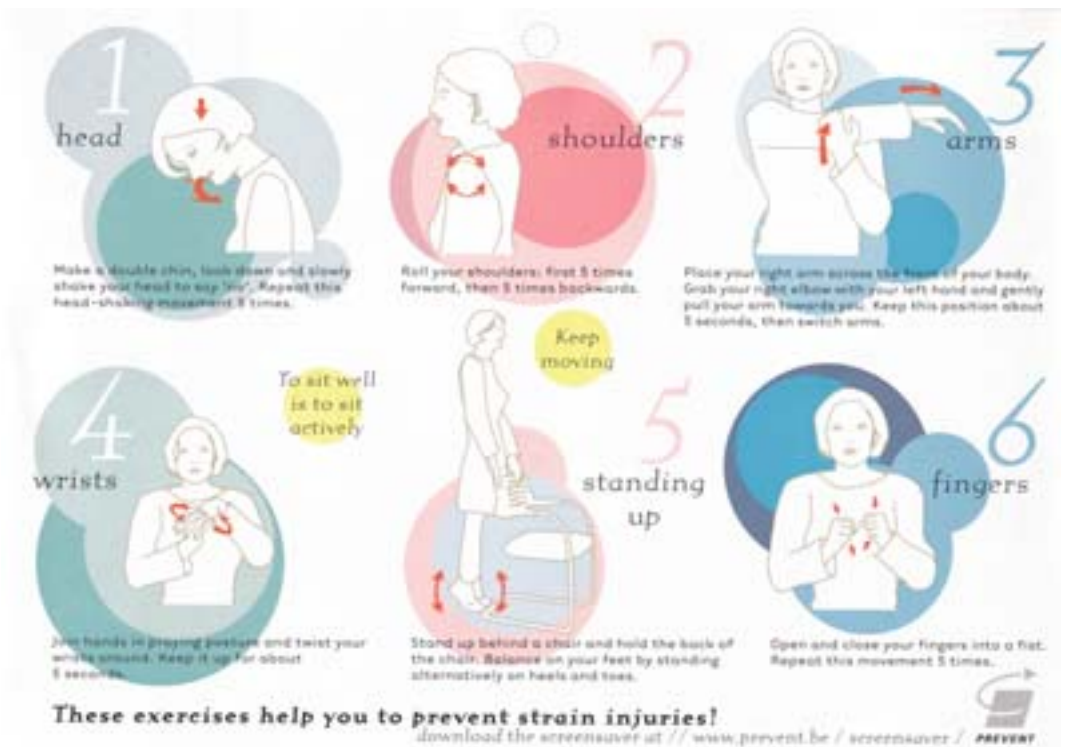
- Campagne d'un syndicat destinée aux représentants syndicaux en matière de santé et aux employeurs, assurant la promotion du travail en collaboration pour mener des évaluations des risques appropriées et suffisantes comme l'exige la loi.
- L'utilisation du terme «*business*» attire à nouveau l'attention sur les avantages économiques de prendre soin de la santé et de la sécurité. Le terme «*business*» est utilisé dans ses deux acceptations «entreprise» et «question» ou «sujet».

«Le travail n'est pas un jeu d'enfant»

Outils pratiques et informations basées sur des exemples

- La question est grave.
- Ce thème requiert planification et gestion.
- Les enfants ne devraient pas travailler!

La plupart des guides sur la sécurité et la santé proposent des listes de contrôle et autres outils pratiques. De surcroît, des études de cas réelles peuvent constituer des moyens très efficaces pour convaincre des publics sceptiques, que ce que vous proposez est réaliste et faisable. Une brochure générale ou un guide peuvent être transformés en une série de dépliants par secteur, en insérant des études



2 COMMENT TIRER LE MEILLEUR PROFIT DES DIFFÉRENTS MÉDIAS

Communiqués de presse

Les communiqués de presse sont nécessaires dans presque toutes les campagnes, notamment pour le lancement. Ils vous permettent d'obtenir une couverture gratuite dans les journaux, les magazines et la télévision et la radio, et ainsi d'atteindre des milliers, si ce n'est des millions de personnes de votre public cible.

Mais, à quelles publications et à quelles chaînes devez-vous envoyer vos communiqués de presse? Il en existe des milliers dans votre pays. Premièrement, dressez une liste des publications et des chaînes que votre public cible est le plus susceptible de lire ou d'écouter, y compris les publications commerciales et la presse scolaire. Deuxièmement, ciblez ceux que votre histoire pourrait intéresser. Ils ne le seront pas tous.

Enfin, une fois que vous avez élagué votre liste, identifiez le journaliste qui pourrait traiter votre domaine. Les annuaires de médias fournissent souvent ce type d'informations. Sinon, vous pouvez appeler directement la publication ou la chaîne. Adressez toujours votre communiqué à un journaliste en mentionnant son nom, et si le temps le permet, appelez-le pour savoir s'il l'a reçu et s'il a besoin d'informations complémentaires.

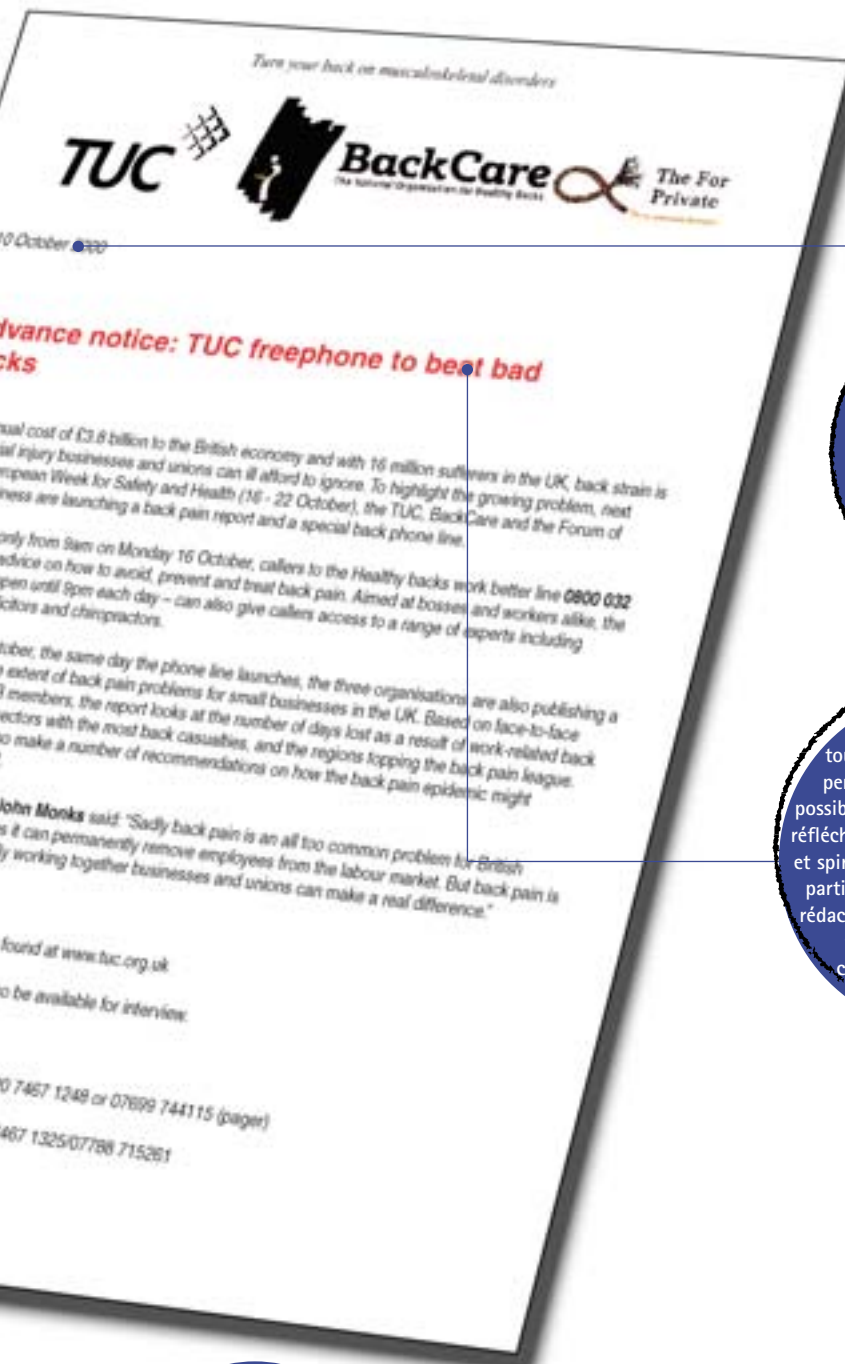
Le premier paragraphe doit contenir le message clé et les principales informations qui l'étayent. Il doit correspondre à un article à part entière si le reste de l'histoire venait à être supprimé.

Citez un spécialiste pour rendre l'histoire plus percutante.

La partie «Notes aux éditeurs» doit présenter des informations utiles qui ne s'inscrivent pas naturellement dans l'histoire principale. Il peut s'agir de contextualiser le problème de SST dont vous parlez, des informations méthodologiques concernant les enquêtes menées et/ou d'une brève description de votre organisation.

Indiquez au moins le nom et le numéro d'un interlocuteur, de préférence avec son numéro de téléphone personnel ou de portable pour les appels en dehors des heures de bureaux. Les journalistes travaillent souvent à des heures tardives.

ENDS



Laissez un interligne double afin de faciliter la lecture de votre texte et de permettre au journaliste d'apporter des annotations.

Indiquez une date d'embargo si vous ne voulez pas que l'article soit publié avant une date spécifique. Les journalistes respecteront cette consigne. Dater toujours votre communiqué, même s'il n'y a pas de date d'embargo.

Le titre doit résumer toute l'histoire et être aussi percutant et accrocheur que possible. Ne perdez pas de temps à réfléchir pour trouver un titre drôle et spirituel, les journalistes, et plus particulièrement leurs assistants rédacteurs, rédigeront leur propre titre. Écrivez le titre en caractères gras afin de le faire ressortir.

Écrivez «fin» à la fin de l'histoire principale, c'est une convention courante qui permet au journaliste de savoir qu'il ne manque pas de page.

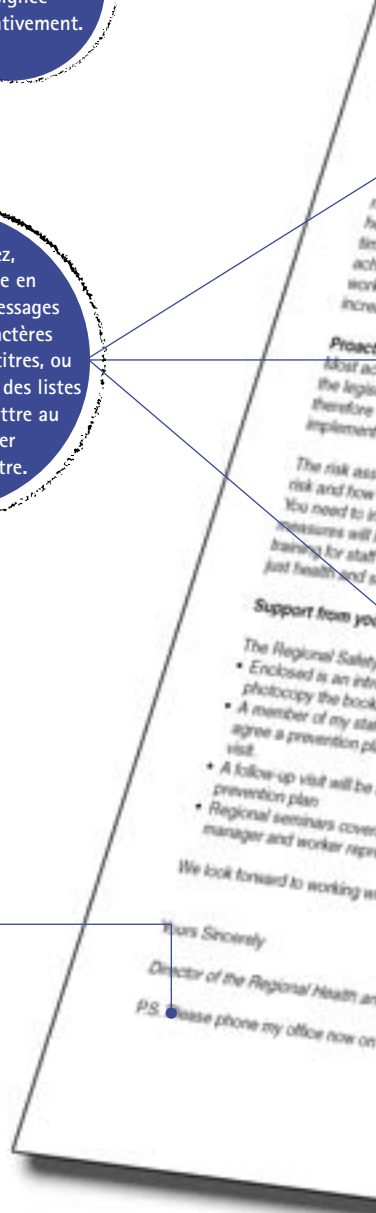
Courriers directs

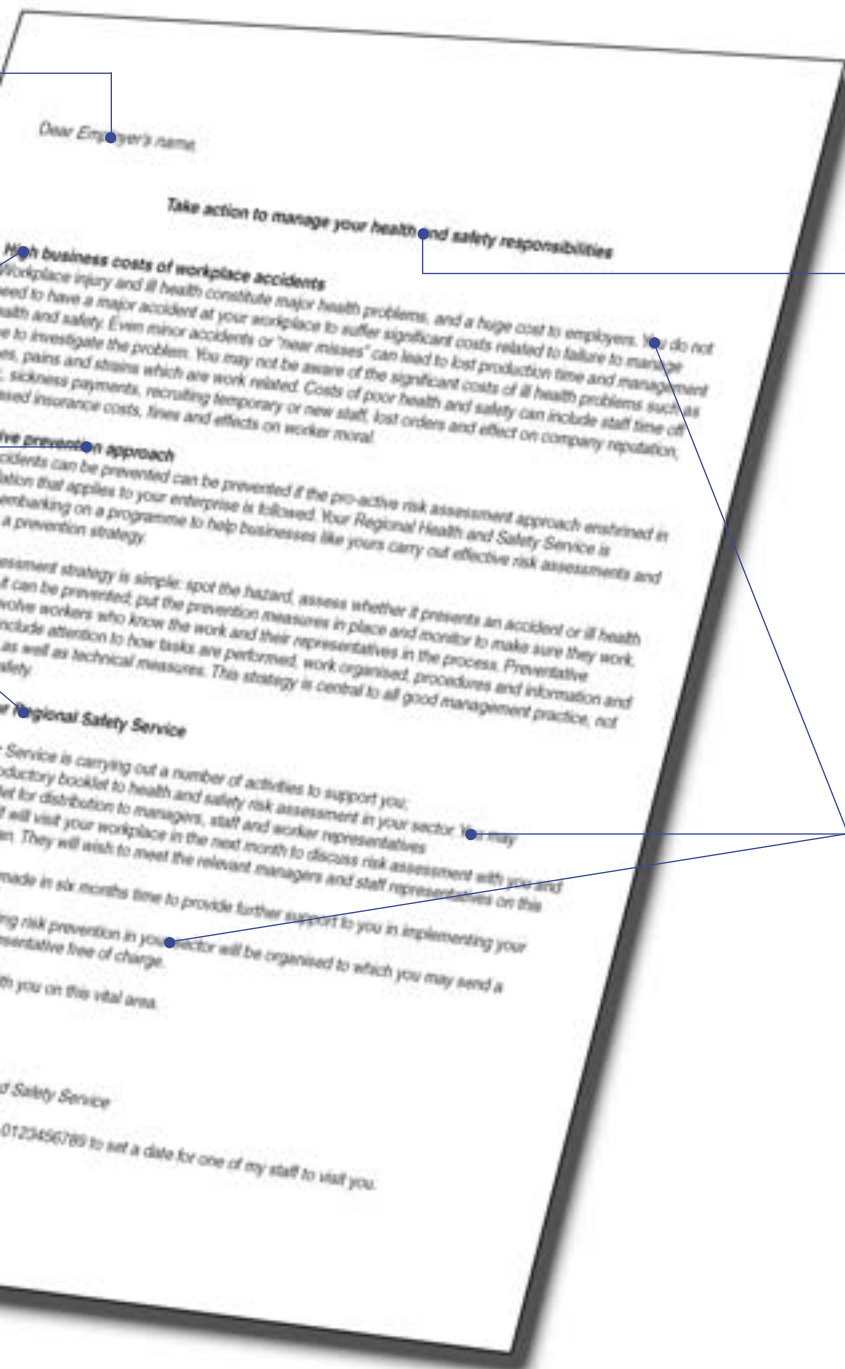
Les courriers directs constituent un moyen efficace pour atteindre un grand nombre de personnes individuellement, souvent pour des marchés très ciblés. Si vous ne disposez pas de votre propre listing de noms, vous pouvez facilement acheter une liste auprès d'un spécialiste du marketing ou du mailing dans votre région. Pour cibler un secteur, une association professionnelle peut vous autoriser à utiliser sa liste. Les syndicats, les associations patronales, etc., peuvent accepter d'inclure vos informations dans leurs courriers habituels. Sur le lieu de travail, pouvez-vous utiliser le système de courrier interne, en envoyant la documentation dans une enveloppe ou par courrier électronique?

Adressez votre lettre à une personne désignée nominativement.

Si vous le souhaitez, vous pouvez mettre en évidence des sous-messages clés grâce à des caractères italiques ou des sous-titres, ou diviser votre texte avec des listes à puces afin de permettre au lecteur de balayer rapidement la lettre.

Des recherches ont montré que les gens lisent presque toujours le P.-S. en fin de lettre. Utilisez-le pour lancer un «appel à l'action». Rappelez aux lecteurs ce que vous attendez d'eux, pourquoi et quand.





Le titre doit présenter votre message principal ou un «argument de vente».

Personnalisez le texte en utilisant des termes tels que «vous» et «votre organisation».

Publicités dans la presse



45

- Utilisez des images pertinentes et marquantes. Souvenez-vous que vous êtes en concurrence avec d'autres publicités présentes dans la publication.
- Les titres doivent à eux seuls fournir toutes les informations nécessaires. Il est fréquent que les gens ne lisent que les titres.
- Le corps de l'article doit être court, généralement pas plus de 200 mots.
- Incluez un « appel à l'action » — dites aux lecteurs ce que vous attendez d'eux — dans le titre ou à la fin de l'annonce.
- Mentionnez toujours un numéro de téléphone ou une adresse permettant d'obtenir de plus amples informations ou de l'aide.
- La police de caractères et les couleurs devraient être conformes à l'identité de votre entreprise afin de donner une image cohérente.

Annonces à la télévision et à la radio

Demandez toujours l'aide de professionnels d'agences extérieures ayant de l'expérience avec ces médias. Ne songez même pas à le faire vous-même.

Affiches

Un message simple et une image ayant un impact visuel puissant, c'est tout ce que les gens qui passent devant une affiche parviennent à percevoir. Il est peu probable qu'ils s'arrêtent pour tout lire en détail.



30

Panneaux d'affichage

¡DENUNCIE LA VIOLENCIA EN EL TRABAJO!

- Denuncie todas las amenazas, lesiones, insultos o acosos lo antes posible.
- Rellene el formulario de incidente, su jefe de departamento tiene un ejemplar.
- Póngase en contacto con los servicios de asesoramiento para recibir asistencia tras un incidente, llame a la extensión 123.

Esta información es VITAL para ayudarnos a prevenir nuevos incidentes.

El comité de seguridad: Campaña de prevención de la violencia contra el personal.

Bulletins d'information



3

- Méthode courante et simple pour faire passer le message sur le lieu de travail.
- L'espace disponible sur un panneau d'affichage est restreint. Une affiche de format A4 ou A5 serait-elle plus appropriée qu'une taille plus grande?
- Sur une affiche de ce type, vous pouvez communiquer davantage d'informations:
 - titre en gras qui correspond au message;
 - sous-messages (le moins possible) pour illustrer pourquoi cela est important et ce qu'il faut faire.

Les bulletins d'information sont un moyen efficace pour tenir les gens régulièrement informés dans des domaines qui évoluent en permanence ou pour approfondir différents aspects de la question. Le principal problème est de trouver suffisamment d'anecdotes pour parvenir à publier plusieurs numéros et d'avoir le temps de publier chaque édition à temps. Si vous pouvez surmonter ces obstacles, très bien. Sinon, envisagez un autre moyen. Sur le lieu de travail, le comité de sécurité pourrait diffuser une lettre d'information périodique, y compris par courrier électronique ou en insérant un encart dans une lettre d'information générale destinée au personnel.

- Incitez les lecteurs à lire les articles intérieurs en les présentant sur la première page.
- Donnez une image de marque claire à votre document afin que les gens identifient son auteur.
- Tentez de rédiger des articles courts et croustillants. Les lecteurs ne sont généralement pas enclins à lire des textes longs.
- Scindez les grands articles avec des sous-titres afin de les rendre plus attrayants.
- Utilisez les légendes des images pour raconter et étayer votre histoire principale. Si une photographie présente un nouveau produit par exemple, ne dites pas simplement «le nouveau produit», mais préférez une formule du type «le nouveau produit peut réduire l'exposition aux nuisances sonores de 15 %».

Brochures



31

Conférences et expositions

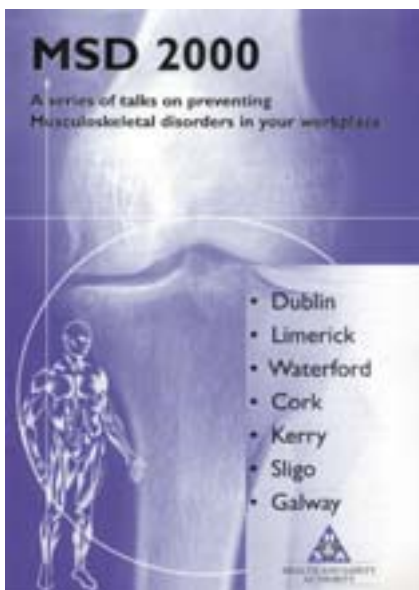
Les brochures sont utiles pour fournir des informations contextuelles dont la durée de validité est longue, par exemple des informations détaillées sur certains risques et conditions spécifiques ou des supports promotionnels sur votre organisation.

- La première page doit renseigner les lecteurs sur tout ce qu'ils ont besoin de savoir — le thème de la brochure et pourquoi elle est importante. Cette page de couverture et les pages d'introduction doivent être aussi succinctes que possible pour inciter les gens à chercher d'autres informations à l'intérieur.
- Pour les personnes qui ne connaissent pas votre organisation, envisagez d'inclure une brève description de qui vous êtes et de ce qui vous différencie dans la deuxième de couverture.
- Guidez les lecteurs au fil du texte des pages intérieures en ayant recours à des titres et des sous-titres. Gardez à l'esprit que la plupart des gens ne feront que parcourir la brochure. Vos principaux arguments doivent ressortir clairement.
- Mettez adroitement en évidence les citations afin d'attirer l'attention sur les messages clés.
- Prévoyez une pochette dans la troisième de couverture afin de pouvoir insérer des documents supplémentaires, personnalisés en fonction des personnes.

Les stands d'exposition peuvent être utilisés dans différentes manifestations:

- les expositions publiques;
- les foires commerciales/professionnelles;
- les tournées de promotion;
- les expositions locales;
- les lancements ou salons privés;
- les conférences;
- les expositions itinérantes, par exemple dans des lieux publics tels que les centres commerciaux, les bibliothèques, etc.

Certains États membres et des organisations ont mené avec succès leur campagne avec un bus itinérant pour faire passer leur message directement sur le lieu de travail. Le bus permet de transporter la documentation, les ressources et du personnel



25



12

qualifié et d'afficher le slogan de la campagne à l'extérieur du bus pour faire de la publicité itinérante. Les stands sur la santé et la sécurité peuvent être utiles sur le lieu de travail.

Planifiez votre stand d'exposition

- Utilisez des couleurs et des visuels puissants pour attirer l'œil. Si possible, faites des démonstrations interactives avec la participation de ceux qui visitent votre stand. Une vidéo peut être présentée.
- Formulez un message simple et clair, axé sur les caractéristiques et les avantages. Il doit être visible à distance. Utilisez une taille de caractères plus petite pour les informations d'appui et les messages moins importants. Limitez au minimum les informations car la plupart des gens ne resteront que quelques minutes sur votre stand et n'auront pas le temps de lire de longs textes.
- Mettez à disposition des prospectus afin que les visiteurs puissent emporter des informations.
- Assurez-vous que les personnes qui tiennent le stand sont compétentes et chaleureuses. Il faut toujours qu'une personne au moins soit présente sur le stand. Essayez de nommer une personne «spécialisée» chargée du stand et d'éviter que quelqu'un d'autre vienne prêter assistance pour rendre service. Si vous envoyez votre propre stand et vos accessoires, vérifiez qu'on saura comment le monter et le démonter.
- Combien de personnes participeront à l'exposition? De qui s'agira-t-il? Vous devez disposer d'une quantité suffisante de la documentation appropriée.
- Assurez-vous que le stand et les supports d'information arriveront à temps et que vous avez suffisamment de temps pour vous installer AVANT le début de la manifestation.
- Vérifiez que vous disposerez de tout l'équipement et des outils nécessaires — il peut s'agir de tables, chaises, stylos, papier, formulaire de requête pour enregistrer les questions des visiteurs, prise de courant pour le matériel électrique, ordinateur, etc.
- Exploitez sans délai toutes les pistes ouvertes lors de la conférence, en classant les requêtes par ordre de priorité.



39

La vidéo est un outil particulièrement prisé pour la formation et à des fins éducatives. Les vidéos peuvent également être utilisées sur les stands d'exposition, mais leur production peut s'avérer coûteuse. Pour optimiser leur impact, limitez-les à 5 minutes environ et 20 minutes au maximum. Au-delà de cette durée, l'attention du téléspectateur diminuera rapidement. Demandez toujours l'aide de professionnels. Vous devrez généralement produire de la documentation que les téléspectateurs pourront emporter. Si la vidéo est utilisée pour la formation, pensez à élaborer des questions pour des ateliers interactifs ou d'autres supports de formation accompagnant la vidéo. En matière de santé et de sécurité, une vidéo peut être utile:

- pour illustrer les bonnes et les mauvaises pratiques;
- pour une reconstitution de l'accident, en montrant la séquence des événements qui ont conduit à l'accident ou les activités nécessaires pour mettre en place de bonnes pratiques;
- pour illustrer les conséquences des accidents en faisant parler les victimes de leurs problèmes de santé;
- pour promouvoir l'interactivité — en interrompant le film pour demander: «Que se passe-t-il ensuite?» ou pour identifier les risques;
- pour atteindre un public plus large, sous réserve qu'ils aient accès à un magnétoscope, notamment les écoles, les agences de formation, la formation sur le lieu de travail, les stands d'exposition. Cela peut être utile si la vidéo est disponible en location. Le recours à la vidéo est intéressant pour former les personnes peu motivées par les méthodes d'enseignement traditionnelles ou dont le niveau en lecture est faible. Si elle a un fort contenu visuel, elle peut être utilisée pour ceux qui parlent d'autres langues. Les filiales de votre organisation ou d'autres organisations qui organisent leurs propres ateliers dans le cadre de votre campagne apprécient souvent de diffuser une vidéo.

Les autorités en matière de santé et de sécurité prêteront souvent des vidéos pouvant être utilisées lors de manifestations sur le lieu de travail.

Dans le cadre d'une campagne pour réduire les troubles musculo-squelettiques dus à la manutention manuelle dans le secteur agricole et pour soutenir les activités de la Semaine européenne de la sécurité et de la santé au travail, un État membre a produit une vidéo.

- **Objectif:** étayer les actions de sensibilisation et de prévention en matière de manutention manuelle dans le secteur agricole grâce à une vidéo illustrant les bonnes pratiques.
- **Principales activités envisagées:** production d'une vidéo de 20 minutes, peu technique et avec un fort impact visuel, présentant des problèmes réels et typiquement liés à la manutention manuelle dans les exploitations agricoles et des solutions pratiques pour résoudre ces problèmes.
- **Activités réalisées:** les troubles musculo-squelettiques constituent l'un des problèmes de santé les plus importants dans le secteur agricole. Des solutions pratiques sont disponibles, mais ne sont souvent pas connues ou pas suffisamment reconnues. Le public cible était composé des agriculteurs, des ouvriers agricoles et des étudiants en agriculture. Ce public est généralement peu enclin à lire des documents techniques et détaillés. Il a donc été décidé de produire une vidéo peu technique avec un fort impact visuel et des «accroches sonores» présentant des exemples réels pour faire passer le message. L'équipe de projet comprenait un inspecteur du travail agricole, un ergonomiste et un spécialiste en audiovisuel. La vidéo a été tournée sur les exploitations agricoles avec la participation d'agriculteurs et d'ouvriers agricoles. Les tâches illustrées dans la vidéo étaient:
 - manèvement du bétail, par exemple des ovins. Solution:
 - observer la personne (sa formation, son expérience, sa capacité physique), le matériel (coursières, récipients, agrès de chargement), l'animal (état de santé et familiarité avec les gens);
 - manèvement des caillebotis de stockage du lisier. Solution:
 - utiliser des élingues de levage spécifiques et une chargeuse appropriée pour le levage de grandes sections de caillebotis,
 - ajuster les petites sections de caillebotis qui peuvent être manipulées manuellement en toute sécurité, pour permettre l'accès des pompes et des agitateurs;
 - manèvement des roues de tracteurs. Solution:
 - utiliser un appareillage de manipulation des roues en tant qu'unité autonome ou qu'accessoire de chariot élévateur. Ces dispositifs de manipulation peuvent soulever, transporter, tourner et incliner des roues pour la pose et dépose sur le tracteur;
 - manèvement des fûts de produits chimiques de 200 litres (contenant par exemple des pesticides ou des médicaments vétérinaires). Solution:
 - utiliser un berceau à fût spécifique pour déplacer et incliner les fûts les plus grands,
 - prévoir des modalités de stockage afin de réduire la distance parcourue par les conteneurs;
 - manèvement des sacs, bidons et autres conteneurs. Solution, si possible:
 - passer à la manutention mécanique,
 - utiliser des chargeuses, des caisses de transport et des chariots élévateurs pour la manutention de tous les matériels,
 - empiler les livraisons sur une remorque pour pouvoir les manipuler sans devoir les soulever du sol.

La vidéo donne également des conseils pour réduire les risques de blessures dues au levage et au port de charges, y compris pour une bonne utilisation des outils et des aides à la manutention manuelle pour les conteneurs de produits chimiques, sacs, blocs, batteries, poteaux de clôture, balles, matériaux non conditionnés, poutres longues, balles de tourbe et contrepoids de tracteurs.

La vidéo a été lancée au cours de la Semaine européenne afin de faire partie des matériels publicitaires de la campagne. Elle a été distribuée à toutes les inspections du travail régionales dans les États membres. Elle a été diffusée dans le cadre de salons de l'agriculture. Les nouveaux venus dans l'agriculture étant le principal public cible, plus de 250 exemplaires de la vidéo ont été distribués gratuitement dans les écoles agricoles. Une version plus longue a été mise à la vente.

Enquêtes

Une enquête réalisée avant la campagne peut être utilisée lors du lancement de la campagne, mais également ultérieurement lors de l'évaluation de la campagne. Cette enquête est particulièrement utile si vous traitez un nouveau risque ou un domaine pour lequel aucune statistique n'est disponible. Elle doit être minutieusement planifiée pour que les résultats soient disponibles pour le début de la campagne. Les enquêtes doivent être conçues et analysées de façon appropriée pour produire des résultats crédibles pour la presse et le public. La publication des résultats d'une enquête auprès du personnel peut être un moyen efficace de lancer votre campagne sur votre lieu de travail.

Campagnes sur Internet

Internet est un puissant moyen de communication de masse que vous pouvez utiliser dans le cadre de votre campagne, notamment de façon interactive. Les journalistes et autres organisations souhaitant rendre compte ou promouvoir votre campagne apprécieront de pouvoir obtenir des versions électroniques de vos supports de campagne. Inscrivez votre adresse *web* sur vos communiqués de presse. Le mieux serait de consacrer une partie de votre site *web* à votre campagne et de fournir un lien direct vers cette rubrique. Les services d'information basés sur Internet peuvent afficher le lien vers votre page *web* s'ils traitent votre histoire. Les organisations intéressées pourront aussi diffuser votre adresse *web* et mettre sur leur page *web* un lien vers le vôtre.

Envisagez de publier des pages *web* consacrées à votre campagne pour:

- établir les objectifs et le calendrier de votre campagne;
- tenir les visiteurs informés des événements et de l'état d'avancement de la campagne;
- mener des études;
- mettre à disposition des communiqués de presse, dépliants, brochures et affiches. Vous réduirez ainsi votre budget alloué à l'impression et à la distribution, notamment si vous souhaitez publier des illustrations en couleur et attrayantes. Internet peut vous permettre d'augmenter votre diffusion sans coût supplémentaire. Cela signifie aussi que vous pouvez atteindre des personnes intéressées qui ne figurent pas sur votre liste de mailings.



35



48



8

CD-ROM

Prévoyez de mettre à disposition les informations sous format HTML et PDF;

- donner la possibilité de télécharger des illustrations, des slogans, etc.;
- adopter une approche interactive:
 - en demandant aux organisations de s'engager pour la campagne via le site *web*,
 - en collectant des études de cas ou des actions pratiques auprès des participants,
 - en développant des réseaux de campagne,
 - en instaurant un forum de discussion et d'échanges sur les bonnes pratiques;
- mettre à disposition une gamme complète d'informations que vous ne pourriez pas publier et distribuer grâce aux moyens traditionnels;
- mettre à disposition des illustrations et des photos dont la reproduction et la diffusion seraient trop onéreuses;
- créer des liens vers d'autres sources d'informations dans le domaine.

Plusieurs organisations ont constaté que la présentation d'informations essentielles en matière de santé et de sécurité sur CD-ROM en appui à la campagne pouvait s'avérer efficace par exemple pour diffuser des informations aux petites entreprises. Les CD-ROM peuvent contenir une masse d'informations très importante par rapport à une publication imprimée et ils sont plus faciles à stocker, à emballer et à poster. Ils peuvent être utilisés de façon interactive et comme un support de formation. Il est possible de publier régulièrement des mises à jour.

Autres idées

- Les séries télévisées et radiophoniques – un État membre a obtenu qu'une série radiophonique sur la vie rurale parle des accidents agricoles dans un des scripts.
- Théâtre – un État membre a créé quatre pièces de théâtre sur le thème de la sécurité et la santé au travail.



**L'ORGANISATION
DE CAMPAGNES
DANS CERTAINS
DOMAINES
SPÉCIFIQUES**

P a r t i e

1

LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)

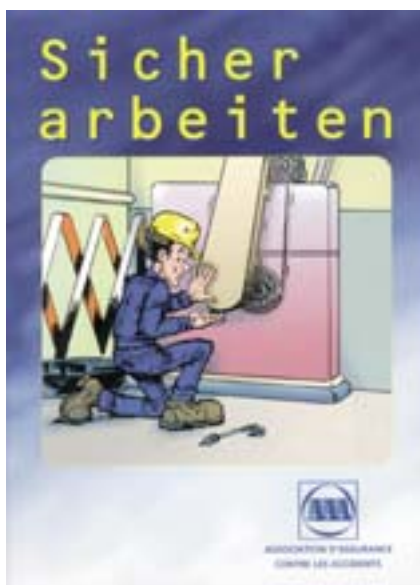


46

Les PME sont limitées en termes de temps et de ressources pour mener leurs propres campagnes ou participer à celles d'autres: elles ont moins de ressources humaines et moins d'accès à l'information que les grandes entreprises disposant d'un service chargé de la santé et de la sécurité. Vous êtes peu susceptible de les atteindre par l'intermédiaire de la presse spécialisée en matière de santé et de sécurité par exemple. Pour que le message leur parvienne, il doit être très pratique et hautement visible.

Quelques conseils issus de l'enquête de l'Agence

- Utilisez des contacts personnels pour atteindre les PME. Il est peu probable que le recours exclusif à la publicité soit efficace. Les moyens de contact les plus efficaces sont les visites sur le lieu de travail, mais la participation à des foires, des formations, des ateliers et séminaires régionaux peuvent aussi faire partie de la stratégie promotionnelle.
- Impliquez activement des partenaires crédibles pour soutenir la campagne et diffuser le message. Cela permet de susciter un intérêt et de donner confiance au sein de votre groupe cible. Il peut s'agir d'associations patronales et professionnelles, des chambres de commerce et des compagnies d'assurance (mutuelle). L'implication des branches locales permettra à la campagne d'être plus proche des PME.
- Formulez un message très pertinent pour les gérants de PME très occupés qui ont déjà leurs propres priorités. La communication doit être directe et située dans un contexte d'entreprise. Ils aspireront à des solutions simples et prêtes à l'emploi. Proposez des outils pratiques, des exemples concrets et des études de cas.
- N'en demandez pas trop. Visez des progrès étape par étape pour inciter à l'action.
- Les messages évoquant les aspects financiers peuvent s'avérer très efficaces pour les PME, dont beaucoup luttent pour survivre économiquement.
- Les inspecteurs et autres agences externes de soutien peuvent avoir besoin d'informations et de formation sur la façon d'atteindre et de soutenir les PME lors de la campagne.



32



6

- La présence de syndicats est moins probable dans les PME les plus petites. Toutefois, certaines autorités nationales ont coopéré avec les syndicats pour des campagnes destinées aux PME, car les syndicats sont souvent désireux de démontrer aux employeurs de PME qu'ils peuvent leur fournir un soutien positif en matière de santé et de sécurité, par exemple en les aidant à satisfaire les exigences légales et en dispensant des formations.

Idées pour atteindre les PME

- La production d'un CD-ROM regroupant les informations essentielles s'est révélé un moyen très prisé pour les campagnes destinées aux PME. Les visites dans les entreprises avant le lancement permettent de mieux faire passer le message.
- Beaucoup de PME appartiennent à une association professionnelle. Publiez des articles et des publicités dans les journaux spécialisés. Pour les PME en particulier, le message sera plus efficace s'il cible des risques particuliers au secteur, illustrés par des exemples dans le secteur. Les informations dans les journaux commerciaux devront faire passer un message clair et axé sur le secteur. Si possible, intégrez l'association professionnelle en tant que partenaire de la campagne afin d'en accroître la crédibilité et la pertinence.
- Vous pouvez utiliser les organisations ou associations professionnelles pour adresser directement des informations à leurs membres.
- Incitez les grands employeurs à travailler avec leurs petits contractants sur la santé et la sécurité. Produisez des supports publicitaires que les grandes entreprises pourront distribuer. Incitez les grands employeurs à soutenir les plus petits par le biais des programmes de «bon voisinage».
- Laissez à disposition des informations à la chambre de commerce, etc., et menez d'autres actions de coopération par l'intermédiaire de la chambre de commerce.
- Un bus sur la santé et la sécurité peut être utilisé comme ressource «mobile» pour véhiculer le message et l'aide en matière de santé et de sécurité directement à la porte ou sur le site des PME. Cette méthode a été utilisée dans les campagnes sur les sites de construction par exemple. Une publicité placardée à l'extérieur du bus permet de faire passer le message dans la rue en même temps.



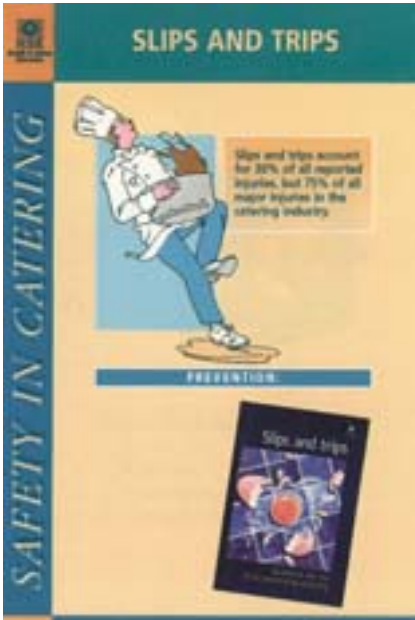
13

- Des programmes de soutien par prise de contact direct avec les PME, par exemple, grâce à des institutions régionales ou des inspecteurs du travail, sont certainement la méthode la plus efficace, mais elle nécessite beaucoup de ressources:
 - certains États membres ont repris les pratiques commerciales à la mode, en organisant des «réunions petit déjeuner» afin de mobiliser les PME. De petites réunions ou séminaires de 15 à 20 personnes à proximité des entreprises peuvent s'avérer plus efficaces que de grandes conférences;
 - utilisez des invitations et des contacts personnels;
 - l'organisation de campagnes dans les PME avec des visites sur le lieu de travail, où les objectifs individuels sont fixés avec les PME, peut être efficace pour mener des actions. Les résultats des interventions peuvent être utilisés comme des études de cas pour renforcer la campagne en général.
- Demandez à un entrepreneur crédible et en pleine réussite de lancer la campagne et de transmettre le message économique sur les bénéfices de la santé et la sécurité.
- Utilisez les foires commerciales pour organiser un stand ou lancer une activité.
- Limitez la campagne au niveau local, y compris en ciblant la presse locale.

La recette du succès? Une campagne pour les PME dans le secteur de la restauration

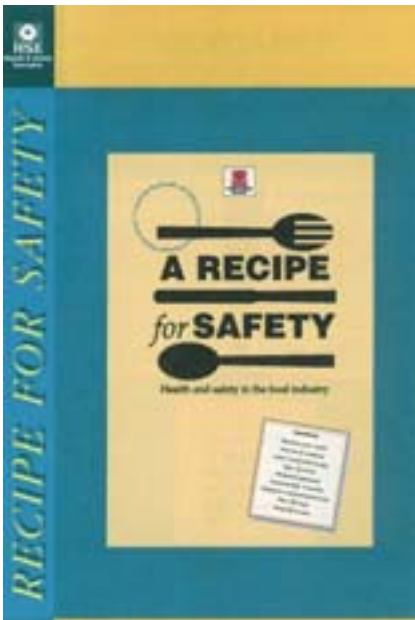
L'autorité chargée de la santé et de la sécurité dans un État membre a mené campagne pour améliorer les normes relatives à la santé et la sécurité dans le secteur de la restauration. Ce secteur compte beaucoup de PME. Les grandes organisations du secteur gèrent souvent des filiales avec un système de franchise, de sorte que les franchises individuelles fonctionnent souvent dans la pratique comme des PME.

- La première mesure a été de constituer un «groupe de liaison» avec les parties prenantes du secteur, par exemple:
 - les associations professionnelles dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie;



45

- les associations professionnelles de brasseurs;
 - les associations professionnelles de fabricants d'équipements de restauration;
 - les syndicats;
 - les organisations de restauration publique;
 - les services concernés de l'inspection du travail, chargés des hôtels, restaurants et lieux de restauration.
- Une série de supports d'information ciblés ont été produits, afin de sensibiliser sur la législation et les devoirs des employeurs, le coût des accidents et l'aspect financier, ainsi que les risques pour lesquels les taux d'accidents sont les plus élevés (dont les glissades, les faux pas et les chutes, les coupures et les brûlures et les dangers des équipements et la manutention manuelle).
- Le format des informations choisies était une série de petits feuillets d'information gratuits et traitant de thèmes isolés, qui peuvent facilement être photocopiés, reproduits dans des journaux commerciaux ou présentés lors de visites d'inspecteurs du travail sur le lieu de travail. L'orientation a été produite en consultation avec tous les membres du groupe de liaison, afin d'obtenir leur soutien et de valider le message.
- Des informations ont été présentées dans des journaux commerciaux et spécialisés dans la restauration, mais aussi distribuées par les syndicats et d'autres organisations du groupe à leurs membres.
- Les foires commerciales dans le domaine ont également été exploitées pour diffuser l'information.
- Ainsi, le message «Catering with care» a été diffusé aux PME et à d'autres organisations.



45

2. SUR VOTRE LIEU DE TRAVAIL

Les agents de sécurité, les responsables, les délégués syndicaux ou les comités de prévention peuvent souhaiter mener des campagnes de sensibilisation et d'action sur leur propre lieu de travail. Beaucoup d'idées de grande envergure présentées ici peuvent être ramenées à une échelle moindre ou adaptées au lieu de travail. Un événement tel que la Semaine européenne de la sécurité et de la santé au travail constitue un bon prétexte pour mener une campagne sur le lieu de travail. Vous trouverez ci-dessous une liste des éléments à contrôler pour planifier et organiser des campagnes sur le lieu de travail: y compris dans les entreprises les plus petites, vous pouvez obtenir gratuitement des informations auprès de votre autorité chargée de la santé et de la sécurité pour diffuser, organiser un programme d'appel à suggestions, etc.

- Pourquoi mener une campagne sur le lieu de travail?
 - pour promouvoir une nouvelle politique;
 - pour sensibiliser;
 - pour promouvoir des actions telles que les déclarations d'accidents, l'utilisation d'aides à la manutention manuelle ou l'organisation d'évaluations des risques.
- Qui doit y participer?
 - le responsable de la sécurité;
 - les cadres supérieurs, par exemple pour s'assurer de leur soutien et de leur engagement;
 - les chefs de service;
 - les syndicats;
 - les membres du comité de sécurité;
 - les sous-traitants.
- Quelques éléments de planification:
 - Avez-vous le soutien d'un cadre supérieur?
 - Pouvez-vous obtenir un budget?
 - Pouvez-vous obtenir le soutien de personnes appartenant à d'autres services? Dans tous les cas, vous devrez diffuser votre campagne à l'extérieur de votre bureau. Qui sont les personnes clés dans chaque domaine de travail que vous devez cibler et atteindre?
 - Y a-t-il un événement à venir que vous pouvez exploiter comme une initiative de promotion de la santé?



45

- Demandez la permission d'utiliser les panneaux d'affichage, la messagerie interne, les photocopieurs, d'insérer des informations avec la feuille de paie, etc.
- Répertoirez les accidents sur le lieu de travail afin de disposer de chiffres réels pour votre campagne ou menez une enquête sur le lieu de travail.
- Votre organisation dispose-t-elle d'un service informatique? Pourrait-il scanner des documents pour vous afin que vous puissiez faire une affiche, des dépliants, etc.?
- Quelle occasion programmée pourriez-vous saisir pour présenter votre campagne? Réunions du comité de santé et de sécurité, réunions de la direction, etc.
- Choisissez votre message; par exemple mettez en avant l'argument des «économies budgétaires» pour les cadres dirigeants et de la «diminution des absences de personnel» pour les chefs de service.
- Suivi et évaluation:
 - Si possible, organisez des événements à la suite de la campagne, tels que des séminaires fournissant un résumé de ce qui s'est passé par exemple.
 - Si possible, procédez à l'évaluation de la campagne. La formation a-t-elle augmenté? Les évaluations des risques ont-elles été menées? Les taux d'accidents ont-ils diminué? Attention, une campagne peut accroître la prise de conscience des problèmes liés à la santé au travail et peut donc conduire à augmenter le nombre de déclarations de problèmes de santé. Ce qui pourrait sembler être un effet négatif est en fait une conséquence positive.
- Quelques idées:
 - Exploitez la Semaine européenne de la sécurité et de la santé au travail ou reprenez un thème qui a fait l'objet d'une campagne menée par votre propre autorité chargée de la santé et la sécurité.
 - Organisez une journée portes ouvertes sur la santé et la sécurité ou une journée de sensibilisation. Invitez des intervenants issus de l'autorité chargée de la santé et la sécurité, des syndicats, etc., et incitez-les à tenir des stands.
 - Organisez une exposition sur le lieu de travail, par exemple dans le hall d'entrée.

«Backs for the Future»

Dans le cadre d'une initiative globale pour réduire les accidents liés à la manutention manuelle, le comité de sécurité d'un hôpital a organisé une journée portes ouvertes consacrée à la santé et la sécurité. Le service des ressources humaines et les syndicats ont mis en place des stands d'information avec de la documentation et du personnel pour répondre aux questions. L'autorité locale chargée de la santé et de la sécurité a également fourni un stand présentant des informations, et un fournisseur local de dispositifs d'aide à la manipulation des patients a réalisé des démonstrations. Un petit séminaire a également été organisé avec les principaux chefs de service et des intervenants, tels qu'un directeur général, un délégué syndical et un représentant de l'inspection du travail locale.

- Distribuez les documents produits en interne ou obtenez des copies de votre autorité chargée de la santé et la sécurité.
- Publiez des informations dans le bulletin d'information interne.
- Faites lancer une lettre d'information sur les «questions de sécurité» par le comité de sécurité.
- Diffusez des informations sur la campagne par courrier électronique ou sur le site *web* (certaines entreprises disposent d'un intranet pour le personnel).
- Présentez un film. Beaucoup d'autorités chargées de la santé et la sécurité vous prêteront des vidéos.
- Menez des évaluations des risques spéciales sur le thème de la campagne.
- Fixez des objectifs de prévention avec chaque service.
- Organisez une série d'ateliers dans chaque service.
- Faites repérer les risques dans un service par un autre service.
- Organisez des concours et des quiz:
 - concours d'affiches;
 - concours de slogans;
 - quiz sur la santé et la sécurité entre services;
 - concours de bonnes pratiques.
- Incitez les travailleurs à suggérer des idées d'amélioration et de bonnes pratiques, éventuellement en décernant des récompenses.

INFORMATIONS ET RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

Voici quelques sources d'informations sur les campagnes et les supports de campagnes sur la santé et la sécurité, dont certaines sont citées dans le présent document. Les détails et les documents des campagnes sont disponibles en consultant les adresses Internet.

Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail: toutes les publications et les informations présentées sur le site *web* de l'Agence (<http://osha.eu.int>) peuvent être téléchargées gratuitement (<http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>). Les *bulletins d'information* de l'Agence font également état des dernières campagnes menées en Europe et dans les États membres et peuvent être téléchargés (<http://agency.osha.eu.int/publications/newsletter/>).

- 1 La «Prévention des accidents du travail» est le thème de la Semaine européenne de la sécurité et de la santé au travail 2001, menée par les États membres au mois d'octobre 2001. Des informations complémentaires sont disponibles à l'adresse: <http://osha.eu.int/ew2001/>.
- 2 Informations sur les activités liées à la campagne «Tournez le dos aux troubles musculo-squelettiques» menées pendant la Semaine européenne 2000 sur la prévention des troubles musculo-squelettiques (<http://osha.eu.int/ew2000/>).

Des informations complémentaires concernant l'enquête sur les campagnes citée dans le présent document seront fournies à l'adresse: <http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>.

Liens de l'Agence vers les sites des *États membres* qui présentent des informations sur les activités nationales dans le cadre de la Semaine européenne et d'autres campagnes.

Bureau technique syndical européen. Activités:

- 3 Campagne «La tension monte en Europe» de prévention des troubles musculo-squelettiques (<http://www.etuc.org/tutb/uk/msd.html>).
- 4 Soutien à la Journée internationale anti-LATR (lésions attribuables au travail répétitif) avec la CES (Confédération européenne des syndicats) et la CISL.
- 5 Autriche — «Backen wir». Questions relatives à la sécurité et la santé au travail dans les boulangeries. Informations complémentaires auprès du Dr Elsbeth Huber, Zentral Arbeitsinspektorat, tél. (43-1) 711 00 63 81.

Autriche — AUVA. Commission des accidents du travail.

- 6 *Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit* (sécurité et santé au travail), CD-ROM d'évaluation des risques destiné aux petites entreprises (AUVA avec différents partenaires).
- 7 Mallette de programmes scolaires destinés aux apprentis en réparation automobile. Informations complémentaires: Ing. Mag. C. Schenk, Dr M. Rotte, AUVA, Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA), Adalbert Stifter Straße 65, A-1200 Vienne, Internet: <http://www.auva.at>.
- 8 **Autriche — Bundesarbeitskammer.** Referat ArbeitnehmerInnenenschutz Prinz Eugen Straße 20-22, A-1040 Vienne. CD-ROM et brochure *Inform (get in shape)* produits dans le cadre des activités de la campagne de la Semaine européenne 2000 avec différents partenaires de projet.

Belgique — Prevent. Institut de la sécurité et la santé au travail.

- 9 Exercices de prévention avec économiseurs d'écran (<http://www.prevent.be/screensaver/>).

Série d'affiches de Prevent (<http://www.prevent.be/prevent/pre07.nsf/webaffiches>).

- 10 **Belgique — KBC Insurance and Handcentra medical organisation.** Campagne «Protéger ses mains, c'est malin». Détails KBC-Verzekering, Diestsestraat 269, B-3000 Louvain.

Danemark — Arbejdstilsynet. Autorité nationale de l'environnement de travail (<http://www.arbejdstilsynet.dk>).

- 11** Programme de campagnes d'inspection dans le secteur de la fonderie. Informations complémentaires, Lars Rasmussen, tél. (45) 39 15 22 10, e-mail: LRA@arbejdstilsynet.dk.
- 12** Stand d'exposition de l'inspection du travail locale dans le cadre des activités de la Semaine européenne 2000.
- 13** Danemark — BST Esbjerg. Affiches de campagnes:
<http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/nyplakat.htm> et
<http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/plakat.htm>, par exemple affiche sur le stress « Arrêtez avant l'épuisement ».
- 14** Danemark — NUL Arbejdsulykker, matériels de campagne (<http://www.arbejdsulykker.dk/html/mat.html>).
- 15** Finlande — Invalidilitto ry, Kumpulantie 1 A, FIN-00520 Helsinki. Brochure sur la manutention des personnes, dans le cadre des activités de la Semaine européenne 2000.
- 16** Finlande — Local Community Week. Informations complémentaires auprès de l'inspection de la sécurité et la santé au travail de Kymi, PO Box 145, FIN-53101 Lappeenranta.
- 17** Finlande — Wellmedia. Semaine européenne 2000 (<http://www.wellmedia.fi/>).
- 18** France — Eurogip Infos, n° 27, mars 2000, 55, rue de la Fédération, F-75015 Paris.
- 19** France — INRS, série d'affiches de l'INRS (<http://www.inrs.fr/indexproinfo.html>).
- 20** France — INRS, BD diffusée dans les magazines régionaux *Prévenir* produits par les CRAM (caisses régionales d'assurance maladie).
- 21** France — Ministères de l'emploi et de la santé, initiative conjointe sur les blessures par piqûre du personnel soignant. Informations complémentaires: <http://www.sante.gouv.fr/pdf/m5817.pdf> et <http://www.sante.gouv.fr/html/pointsur/contamination/index.htm>.

Allemagne — BAUA, «Medieneinsatz im Arbeitsschutz» utilisation des médias en matière de SST, BAUA, Allemagne.

Allemagne — BAUA (1999): Medieneinsatz für Sicherheit und Gesundheit. Tagungsband 3. Medienworkshop'98, Dortmund 1998.

- 22** Allemagne — BGZ. Berufsgenossenschaftliche Zentrale für Sicherheit und Gesundheit. Campagne pour réduire l'eczéma du ciment. Détails auprès de Gisbau, Gefahrstoff-Informationssystem der Berufsgenossenschaften der Bauwirtschaft, Hungener Straße 6, D-60389 Francfort-sur-le-Main, Internet: <http://www.GISBAU.de>.

Allemagne — Breucker, Gregor e.a. (1998), «Success factors of workplace health promotion», European Network for Workplace Health Promotion Project Paper, n° 1. Essen: Federal Association of Company Health Insurance Funds, BKK Bundesverband. Internet: <http://www.baua.de/whp-net/>.

- 23** Brochure d'information sur la manutention manuelle.
 Belgique — Prevent, Institut de la sécurité et la santé au travail (<http://www.prevent.be>).

Irlande — Health and Safety Authority.

- 24** Détails des campagnes telles que «Safe towns/safe working» (<http://www.hsa.ie/osh/focusmnu.htm>).
- 25** Activités liées à la Semaine européenne 2000, y compris une campagne publicitaire dans les transports publics et un programme de séminaires régionaux. Consultez le site *web* à l'adresse: <http://www.hsa.ie/osh/ew2000.htm>.
- 26** Programme de sécurité destiné aux enfants dans les exploitations agricoles, concours de poésies.
- 27** Campagne publicitaire avec des personnalités célèbres.
- 28** Cartes laminées sur la sécurité dans le secteur de la pêche.

Informations complémentaires sur les activités citées ci-dessus auprès de HSA, 10 Hogan Place, Dublin 2, Irlande, Internet: <http://www.hsa.ie>.

- 29** Italie — Emilia-Romagna, campagne régionale d'information sur l'amiante «Togliamocelo Dalla Testa, Amianto Stop» (<http://www.regione.emilia-romagna.it/amianto/index.htm>).
- 30** Italie — Regione Lazio, Giunta Regionale, affiche produite pour la Semaine européenne de la sécurité et la santé au travail (<http://www.regione.lazio.it/internet/index.htm>) (cliquez sur «Portale sanità» pour consulter la rubrique consacrée à la santé et la sécurité).
- 31** Italie — CGIL, CISL, UIL. Édition spéciale RLS (TMS), 2 087 magazines produits dans le cadre des activités de la Semaine européenne 2000.
- 32** Luxembourg — Association d'assurance contre les accidents, bureaux: 125, route d'Esch, L-1471 Luxembourg.
- 33** Pays-Bas — TNO Arbeid. Exemples de campagnes et de documents de référence aux adresses: <http://nl.osha.eu.int/publications/campaigns/arbocampagne2000.stm> et <http://www.arbo.nl/publications/campaigns/>.
- 34** Pays-Bas — Ministère des affaires sociales, «Stop RSI Campaign», 1999.
- 35** Portugal IDICT. Détails des campagnes sur la page *web*: <http://www.idict.gov.pt/campanhas/index1.htm>. Par exemple campagne dans le secteur textile.

Parmi les autres activités:

- 36** IDICT programme «Travail sûr».
- 37** IDICT programme scolaire «Travail sûr, meilleur futur».

Informations complémentaires auprès de IDICT, Avenida da República, 84, 5º Andar, P-1600-205 Lisbonne.

Espagne — INSHT. Catalogue de toutes les affiches (<http://www.mtas.es/insht/information/carteles.htm#catalogo>). Exemples de campagnes et de supports:

- 38** «Silla de ruedas» (http://www.mtas.es/insht/campa/nov_10_99.htm).
- 39** Affiche «No te dejes pegar por los pegamentos» (http://www.mtas.es/insht/images/carteles/Car_015_imp.jpg ou http://www.mtas.es/insht/information/car_015.htm). Campagne «Hace diez minutos» (<http://es.osha.eu.int/news/#noticias>) comprend un triptyque et un document. Ce lien permet également d'accéder à des nouvelles des campagnes d'autres organisations.
- 40** Espagne — Institut social de la marine (IMS), «Votre sécurité à bord n'est pas un jeu». Informations complémentaires auprès de l'INSHT, C/Torrelaguna, 73, E-28027 Madrid.
- 41** Espagne — CC.OO. Campagne sur les troubles musculo-squelettiques (<http://www.ccoo.es/cgi/mixer.exe/campanas.mix>). Informations complémentaires auprès de Angel Carcoba, Departamento de Salud Laboral, Fernández de la Hoz, 12, E-28010 Madrid.
- 41a** Tapis de souris sur la sécurité des écrans de visualisation produit par CC.OO. Federación sindical de administración pública.
- 42** Espagne — UGT. Journée internationale de la sécurité et la santé au travail, 28 avril. Documentation de la campagne (<http://www.ugt.es/campanas/28abril.htm>).
- 43** Suède — Conseil conjoint de la sécurité industrielle. Campagne «Isocyanates». Toute la documentation, y compris des listes de contrôle, des brochures d'information, etc., est disponible à l'adresse: <http://www.asn.se/service/isoc.html> (suédois) ou <http://www.asn.se/htmdoc/isoeng.html> (anglais).

Suède Arbetsmiljöverket. Autorité chargée de l'environnement de travail. Cette page *web* donne accès à toutes les brochures, affiches, etc. (<http://www.av.se/publikationer/broschyer/43ochframat.shtm>).

- 44** Arbetskyddsstyrelsen (fait désormais partie de Arbetsmiljöverket). Affiche dans le cadre des activités de la campagne 2000 sur les troubles musculo-squelettiques.

45 **Health and Safety Executive (HSE)** (<http://www.hse.gov.uk>) a organisé différents stands d'exposition par secteur et produit des brochures ainsi que des encarts publicitaires axés sur les risques. Détails de la campagne à l'adresse: <http://www.hse.gov.uk/new/index.htm>. Par exemple:

46 Campagne «Good health is good business».

47 HSE «Back on the farm», vidéo sur la manutention manuelle dans le secteur agricole, ISBN 0-7176-1866-8, produite dans le cadre des activités de la Semaine européenne 2000, peut être commandée en ligne à l'adresse: <http://www.hsebooks.co.uk> ou auprès de HSE Books, PO Box 1999, Sudbury, Suffolk, Royaume-Uni.

La vidéo utilise une voix off. En changeant la voix off, elle peut être produite dans d'autres langues. Questions à Andrew Wetters, Publicity & Press Promotions, Directorate of Information and Advisory Services, Health and Safety Executive, Daniel House, Trinity Road, Bootle, Royaume-Uni.

48 Royaume-Uni — Campagne en partenariat HSE et industrie de la construction «Working well together». Exemple de gestion d'une campagne grâce à un site Internet (<http://www.uk.com/>).

49 Royaume-Uni — **Trades Union Congress**. Campagne sur les dorsalgies (<http://www.vl28.dial.pipex.com/backcare.htm>). Organisations partenaires: The Forum of Private Business (<http://www.fpb.co.uk>); BackCare (<http://www.backpain.org>); informations sur d'autres campagnes du TUC (<http://www.vl28.dial.pipex.com/>).

50 Royaume-Uni — **Unison**. Détails des activités de santé et de sécurité telles que l'évaluation des risques et le travail en partenariat et la campagne sur les piqûres d'aiguilles (<http://www.unison.org.uk/home/index.htm>).

51 Royaume-Uni — **Government Department of Health**. Campagne de tolérance zéro contre la violence à l'encontre du personnel soignant. Détails (<http://www.nhs.uk/zerotolerance/intro.htm>).

Site *web* **Hazards magazine**: liens vers différentes campagnes syndicales sur la santé et la sécurité (<http://www.hazards.org/campaigns>).

Nouvelle-Zélande — **Ministère du travail**, «Bright ideas for promoting safety and health in your place of work: The A to Z book of». Informations complémentaires pour commander cette publication auprès du Occupational Safety and Health Service of the Department of Labour, Nouvelle-Zélande (<http://www.osh.dol.govt.nz/order/catalogue/index.html>).

ANNEXE 1 – QUELQUES EXEMPLES DE CAMPAGNES

Campagne de promotion du partenariat dans le cadre de la Semaine européenne **1 2**

Objectifs: la Semaine européenne est une campagne d'information qui vise à faire de l'Europe un endroit sûr et sain pour y travailler, en encourageant des activités pour réduire le nombre et la gravité des accidents d'origine professionnelle. Le principal objectif de cette campagne est d'encourager les activités en matière de SST sur des lieux de travail individuels. Un objectif secondaire est de promouvoir la position et les activités communes en matière de sécurité et de santé au travail au sein de l'Europe, telles que des directives et des lignes directrices.

Groupes cibles: la Semaine européenne s'adresse à toutes les organisations, entreprises et lieux de travail de toutes tailles et dans tous les secteurs. Tous ceux qui jouent un rôle en matière de sécurité et de santé sur le lieu de travail sont invités à y participer, notamment les institutions et les organisations chargées de la sécurité et la santé, les syndicats et les organisations d'employeurs, les entreprises, les dirigeants, les employés et les représentants en sécurité. On s'est efforcé en particulier de concevoir des matériels et des activités appropriées aux petites et moyennes entreprises (PME). On attend des organisations participantes qu'elles indiquent l'élément européen de leur activité.

Partenaires: il s'agit d'une campagne de partenariat de grande envergure coordonnée par l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail. Bénéficiant du soutien de tous les États membres, de la Commission et du Parlement européen, des syndicats et des fédérations d'employeurs, cette campagne constitue une occasion unique pour polariser l'attention sur l'importance de la sécurité et de la santé sur le lieu de travail. Sous la coordination de l'Agence, cette campagne se déroule non seulement dans les 15 États membres mais aussi dans d'autres États européens.

Calendrier: la Semaine à proprement parler est un événement annuel qui a lieu en octobre, c'est-à-dire à l'issue d'une campagne qui s'est déroulée tout au long de l'année. Les dates de campagne sont flexibles et chaque État membre peut choisir une semaine précise pendant le mois d'octobre selon les circonstances locales. Par exemple, une année, un État membre a fait coïncider la semaine concernant ses activités sur les TMS avec une semaine nationale pour la prévention des dorsalgies organisée par une ONG, permettant ainsi aux deux parties de mener des activités communes.

Messages clés: les accidents du travail et les maladies professionnelles ne surviennent pas par hasard, ils représentent des coûts, il est possible de les prévenir, notamment en appliquant les directives européennes transposées à la législation nationale, et les participants sont invités à l'occasion de la Semaine, à mettre en pratique les activités de prévention afin d'éviter les problèmes mentionnés ci-dessus.

Format et méthodes:

- Il s'agit d'une campagne d'«habilitation» décentralisée. Les matériels d'information de base (brochures, affiches, fiches d'information, logos et slogans) sont produits dans toutes les langues des États membres. Ces derniers produiront leurs propres matériels d'information et planifieront des activités selon leur contexte et leurs besoins nationaux. Il incombe aux États membres à leur tour d'encourager, dans le but de les impliquer, tous les acteurs ayant un intérêt pour les questions liées à la SST, jusqu'au lieu de travail. Certains États membres, par exemple, adressent par courrier des informations concernant la Semaine à un grand nombre de lieux de travail et passent par les organisations d'employeurs et syndicales pour diffuser des informations auprès de leurs membres. Bon nombre de ces organisations produisent leurs propres matériels et utilisent la Semaine pour dynamiser leurs propres activités. Beaucoup d'autres exemples d'activités de campagne décrits ici ont été conduits sous l'égide de la campagne d'information dans le cadre de la Semaine européenne.
- Chaque année, un nouveau thème de campagne est choisi en accord avec les acteurs clés concernés (administrations locales, syndicats et employeurs).
- Les activités qui se déroulent durant la Semaine européenne ne sont pas tenues de se conformer à un modèle imposé et peuvent varier entre tous les degrés compris entre la modestie et l'ambition.
- Les activités sur le lieu de travail ont englobé notamment:
 - le recensement et l'évaluation des risques exceptionnels et les audits sécurité sur le lieu de travail, etc.;
 - les séminaires ou les ateliers de formation;
 - les expositions consacrées à la sécurité et la santé sur le lieu de travail;
 - le matériel d'information destiné à la sensibilisation sur le lieu de travail;

- les programmes de «bon voisinage» qui incitent les grandes entreprises à venir en aide aux petites entreprises;
 - les mécanismes de concours ou de suggestions visant à développer et échanger les bonnes pratiques;
 - l'encouragement à la participation des travailleurs et/ou de leurs représentants;
 - le lancement d'une nouvelle politique de santé et de sécurité ou d'une initiative de prévention sur le lieu de travail au cours de la Semaine.
- Les activités des organisations nationales et régionales ont compris:
 - la distribution de mallettes d'information;
 - une campagne d'affichage sur les autobus et dans les gares, etc.;
 - la présentation de cassettes vidéo ou de nouvelles lignes directrices durant la Semaine;
 - le lancement d'un groupe régional de travail en réseau durant la Semaine;
 - la présentation des résultats des projets de recherche ou d'un nouveau programme de prévention durant la Semaine;
 - l'organisation de concours pour récompenser les bonnes pratiques;
 - la mise en place d'une assistance téléphonique animée par des spécialistes durant la Semaine.
 - Le site *web* de l'Agence ainsi que les sites miroirs des États membres consacrent un volet spécial à la Semaine européenne. D'autres organisations participantes sont invitées à fournir des informations sur leurs sites *web*. Les matériels et le logo sont téléchargeables gratuitement.
 - Il s'agit d'une succession de campagnes et l'expérience semble indiquer qu'elles créent un dynamisme et que les structures nécessaires à son maintien sont développées dans les États membres. Dans certains États membres, chaque année, il apparaît clairement qu'un nombre croissant de lieux de travail participent activement à la Semaine.

Campagne de promotion du partenariat entre syndicat et employeurs en matière d'évaluation des risques 50

But: améliorer la mise en conformité avec la législation nationale en matière de sécurité et de santé, notamment pour les employeurs du secteur public qui doivent procéder à l'évaluation des risques conformément aux directives européennes et à la législation nationale.

Objectifs:

- Chaque employeur doit procéder à une évaluation des risques après consultation du syndicat.
- Obtenir des employeurs qu'ils «signent pour la sécurité» publiquement avec le syndicat et promouvoir la coopération entre le syndicat et les employeurs.

Calendrier:

- La campagne se déroule sur une année.
- Elle a profité d'un changement de gouvernement et d'une nouvelle politique gouvernementale visant à promouvoir la coopération entre les partenaires sociaux. Le ministre délégué à la sécurité et la santé au travail a accepté de soutenir le lancement de la campagne.
- Le lancement de la campagne a été programmé pour le mois de mai, soit plusieurs mois avant la Semaine européenne du mois d'octobre, au cours de laquelle une deuxième phase d'activités a été lancée, et notamment les représentants en sécurité sur le lieu de travail ont été invités à inspecter le lieu de travail et à repérer les problèmes liés aux évaluations des risques.
- La campagne s'est achevée en avril de l'année suivante. La journée internationale des travailleurs du 28 avril a été l'occasion de renforcer le message de la campagne et de rappeler que les activités entreprises dans le cadre de la campagne doivent être poursuivies au-delà de la campagne officielle.

Budget: financement spécifiquement alloué aux secteurs et aux régions afin de promouvoir leurs propres activités et manifestations dans le cadre de la campagne.

Organisation: dans le cadre de la campagne, une équipe a été formée réunissant des membres du département chargé de la sécurité et de la santé, de groupes sectoriels et des bureaux régionaux, du service de la formation et de la section de la presse et la publicité. Il était important de garantir que la campagne soit adoptée à tous les niveaux du syndicat et qu'une initiative soit réalisée sur le lieu de travail. La notion d'évaluation des risques est très vaste, et les groupes sectoriels, les sections régionales et locales du syndicat ont été invitées à adapter la campagne et à la centrer autour du (des) risque(s) le plus pertinents.

Méthodes:

- Des brochures, des lignes directrices détaillées et des supports concrets tels que des affiches, des autocollants et des illustrations sur le processus d'évaluation des risques ont été produits, distribués par l'intermédiaire des syndicats auprès de toutes les sections locales du syndicat, et les employeurs ont été encouragés à se procurer et à utiliser les mêmes matériels. Ces matériels ont été produits et imprimés avant le début de la campagne. La campagne portant sur l'amélioration du respect des exigences légales, les lignes directrices syndicales se sont basées sur les informations et les lignes directrices émanant des instances nationales chargées de la santé et de la sécurité.
- Des formations différentes ont été conçues à l'intention: des négociateurs syndicaux dans les secteurs et des coordinateurs de campagne dans les régions; des délégués syndicaux sur le lieu de travail; des employeurs et du syndicat dans le cadre d'une formation commune. La formation a été dispensée avant le début de la campagne et tout au long de la campagne.
- Une lettre type a été produite à l'intention des sections régionales et locales du syndicat afin qu'elles écrivent aux employeurs locaux pour les informer sur la campagne et les encourager à s'y impliquer. Les employeurs ont été invités à procéder à des évaluations des risques en matière de santé et de sécurité en collaboration avec les représentants en sécurité puis à élaborer un plan commun de priorités et d'actions afin de mettre en œuvre les améliorations nécessaires. Les employeurs étaient invités à faire des déclarations communes avec le syndicat à la presse locale au moment où ils se sont engagés pour la campagne.
- Des exemples de lettres destinées à la presse locale ont été produits.
- Des modèles de matériels tels que des communiqués de presse, des slogans, des dessins humoristiques et autres illustrations ont été mis à disposition sur les sites *web* des syndicats pour être utilisés au niveau local ou par les employeurs pour leurs bulletins d'information internes.
- La campagne a été lancée par voie de presse aux niveaux national et régional. Des communiqués de presse «types» destinés à être utilisés pour le lancement de la campagne et pendant son déroulement ont été produits par le bureau national et transmis aux secteurs, aux sections régionales et locales du syndicat afin qu'ils les adaptent et les utilisent en fonction de leurs propres circonstances. L'accent a été mis sur l'intérêt pour les entreprises, du point de vue financier, de respecter les normes en matière de santé et de sécurité sur le lieu de travail, et une couverture médiatique a été obtenue par la presse économique, dont la radio nationale et le plus grand journal économique.
- Des lancements de campagne au niveau régional prévoyaient également des séminaires communs avec les associations régionales d'employeurs.
- L'inspection du travail locale était invitée à participer à certaines manifestations organisées par le syndicat et à diffuser son propre matériel d'information et d'orientation.

Évaluation: cette campagne a fait l'objet d'une évaluation par le biais d'une enquête menée avant le début de la campagne afin de déterminer le nombre d'employeurs ayant procédé à une évaluation des risques, ce qui pouvait également être utilisé comme matériel de campagne, et par le biais d'une enquête de suivi postcampagne.

Organiser une campagne de sensibilisation et d'action auprès des syndicats dans tous les États membres 3

Objectifs:

- Sensibiliser aux causes et à la prévention des TMS liés au travail.
- Promouvoir la mise en œuvre et l'application de la législation européenne, de la législation nationale et d'autres mesures officielles.
- Garantir une transposition cohérente de la législation européenne dans les États membres.
- Faire campagne pour renforcer les dispositions et les lignes directrices européennes relatives aux TMS.

Partenaires: le congrès des syndicats européens a lancé la campagne par l'intermédiaire de son bureau technique qui était chargé de la coordination de la campagne en collaboration avec les confédérations nationales et les groupes sectoriels européens. Cette campagne a bénéficié du soutien du Bureau international du travail.

Organisation et déroulement de la campagne:

À l'occasion d'un séminaire sur les TMS organisé par la Confédération européenne des syndicats, les participants ont exprimé clairement leur besoin et leur motivation pour mener une campagne de sensibilisation et de renforcement des actions dans tous les États membres afin de coordonner les mesures individuelles en vigueur de la manière la plus efficace.

- Utilisation des mêmes supports publicitaires sous forme d'affiches pour les diffuser largement et les utiliser en parallèle avec d'autres activités.

Réalisations:

Des supports publicitaires ont été conçus et placés dans des lieux de transport public (trains et autobus) des grandes villes. Ces supports ont été conçus pour un affichage interne et externe. Ainsi, non seulement ils étaient visibles aux usagers du transport public, mais également aux automobilistes, aux cyclistes et aux piétons, touchant ainsi un large public potentiel. Ces supports ont été conçus de façon à ce qu'ils puissent être produits également sous forme d'affiches pouvant être placées sur les panneaux d'affichage au sein des entreprises, par exemple.

La campagne publicitaire dans les transports a été appuyée par des annonces publicitaires à la radio et dans la presse et elle a été utilisée pour compléter toute une série d'activités dans le cadre de la Semaine européenne telles que des concours radiophoniques, des séminaires dispensés gratuitement à travers le pays, une mallette d'information, et des informations dont des études de cas publiées sur le site *web* de la campagne.

Calendrier: la campagne publicitaire s'est déroulée en deux phases. L'objectif de la première phase au printemps était de sensibiliser à la Semaine européenne et au thème de la prévention des troubles musculo-squelettiques afin d'inciter les employeurs et les employés à s'informer davantage et inciter les entreprises à commencer à planifier leurs activités devant se dérouler pendant la Semaine. L'objectif de la seconde phase de la campagne publicitaire était de renforcer la première phase.

Partenariat pour la prévention des dorsalgies entre syndicat, ONG et une organisation de petites entreprises 49

Partenaires: un syndicat national a coopéré avec une organisation de petites entreprises et une ONG souhaitant faire campagne et fournir des conseils concernant tous les types de dorsalgies. Divers spécialistes ont également été enrôlés afin de soutenir leurs activités de campagne contre les dorsalgies durant la Semaine européenne.

Objectifs: sensibiliser à l'augmentation des problèmes de dorsalgies dans les PME et aux mesures à prendre grâce à:

- la présentation des résultats d'une enquête sur le problème des dorsalgies dans les PME durant la Semaine européenne;
- un service d'information téléphonique animé par des spécialistes durant la Semaine.

Organisation et méthodes:

Une enquête sur l'augmentation des dorsalgies, les mesures de prévention actuelles et leur impact, et l'état actuel des connaissances en matière de prévention a été menée dans 1 500 petites entreprises et planifiée de façon à pouvoir utiliser les résultats pour introduire la campagne durant la Semaine européenne. Cette enquête a été menée par le biais d'un publipostage et d'entretiens individuels des membres de petites entreprises d'un forum du secteur privé. Les résultats ont été présentés dans un rapport durant la Semaine européenne et ont été utilisés pour promouvoir le service d'information téléphonique. Le rapport contenait des recommandations pour des actions visant à soutenir les objectifs de prévention de la campagne, telles que le soutien aux petites entreprises pour combattre les dorsalgies: informations sur les causes et la prévention; incitations fiscales et accès plus aisé et gratuit aux professionnels de la santé non conventionnels.

Un service d'information téléphonique a été mis en place durant la Semaine européenne à l'intention des petites entreprises et de leurs employés afin de les conseiller sur la prévention et le traitement des dorsalgies liées au travail. Les personnes qui appelaient recevaient des informations sur les traitements des dorsalgies liées au travail. On leur proposait également d'être rappelées par des experts, par exemple des juristes, des ergonomistes, des consultants spécialisés en matière de sécurité et de santé au travail, des physiothérapeutes et des chiropracteurs pour les conseiller sur la législation, la prévention et les moyens de retrouver rapidement une bonne santé. Plusieurs experts et organisations d'experts ont été contactés et invités à offrir leurs services durant la Semaine pour le service d'information téléphonique, qui a fonctionné du lundi au vendredi, de 9 heures à 21 heures.

Les trois organisations ont diffusé conjointement 100 000 affiches éducatives auprès des petites entreprises avant la Semaine afin de promouvoir le service d'information téléphonique et sensibiliser aux possibilités de faire face au problème sous le titre «Healthy backs work better» («Travailler mieux avec un dos en bon état»).

Durant l'été qui a précédé la Semaine en octobre et jusqu'à la Semaine elle-même, plusieurs communiqués de presse communs ont été produits pour fournir les informations essentielles concernant ces activités et notamment pour promouvoir le service d'information téléphonique.

Les communiqués de presse et les affiches, etc., étaient disponibles sur les sites *web* des trois organisations. Les résultats de l'enquête ont été publiés durant la Semaine dans un communiqué de presse et sur les sites *web* de chaque organisation participante. Des études de cas de travailleurs souffrant de dorsalgies ont également servi à promouvoir les objectifs de la campagne.

«Local Community Week» («Semaine dans une communauté locale») — des inspections concentrées dans une communauté locale donnée 16

Participants: l'ensemble du personnel de l'inspection régionale du travail a participé à cette «Local Community Week».

Objectif: stimuler les activités en matière de sécurité et de santé au travail au sein des PME dans une communauté locale donnée.

Organisation et méthodes:

Durant la Semaine européenne pour la sécurité et la santé au travail, des petites entreprises comptant moins de 20 salariés et d'autres actions de soutien et de sensibilisation dans un quartier donné (par exemple comptant 10 000 habitants) ont fait l'objet d'inspections ciblées. Pour cette semaine d'inspections, la ville a été divisée en zones qui ont été affectées à des inspecteurs. Chaque inspecteur a visité pendant 20 à 30 minutes toutes les PME faisant partie de sa zone. Durant la visite, il a eu un aperçu général de la situation, il a vérifié le contrat obligatoire au titre de la médecine préventive au travail et il a fourni des conseils et des brochures appropriés. Chaque inspecteur a visité une moyenne de 20 entreprises sur une période de 2 à 3 jours. D'autres conseils ont été donnés par téléphone.

Avant le début de la Semaine, un communiqué de presse a été distribué à la presse et la radio locales (et la télévision le cas échéant). Des lettres ont été envoyées aux organisations concernées: les organisations patronales et syndicales, les lycées techniques et centres de formation, les compagnies d'assurance et les syndicats professionnels.

En principe, une exposition est organisée pendant la Semaine en collaboration avec des partenaires concernés et avec l'aide des experts de l'exposition permanente sur la sécurité et la santé au travail qui a lieu au ministère de la santé et des affaires sociales. On a demandé aux fournisseurs locaux, par exemple aux distributeurs de matériel de protection individuelle, de faire parvenir du matériel pour l'exposition, et aux instituts de recherche de présenter leurs résultats et leurs méthodes au niveau de l'entreprise.

«Are you working or wearing out?» («Êtes-vous en train de travailler ou de vous tuer à la tâche?») — campagne des syndicats sectoriels sur la prévention des TMS 41

Objectifs: accroître le nombre d'organisations reconnaissant les TMS en informant les travailleurs des risques encourus et en prenant des mesures de prévention.

Organisation:

Le syndicat étant organisé sur une base sectorielle, il était nécessaire d'obtenir le soutien et l'implication des groupes sectoriels. La campagne a donc été organisée autour de la création d'une équipe de planification formée par des membres de leurs organisations sectorielles et de l'adaptation de la campagne aux risques spécifiques, aux métiers et aux besoins des différents secteurs. Par exemple, la campagne s'est davantage axée sur le travail sur écran dans les banques et les administrations publiques; les manipulations manuelles dans les services médicaux; les hôtesse de caisse dans les supermarchés; le personnel d'entretien dans le secteur hôtelier. Cela a contribué également à rendre la campagne plus attractive et pertinente pour les employeurs des secteurs.

Principales activités:

Cette campagne comprend cinq volets:

- Favoriser la mise en pratique des règlements concernant par exemple les manipulations manuelles et l'équipement des écrans.
- Développer et promouvoir une méthode souple afin d'identifier, évaluer et prévenir les risques de TMS au sein des entreprises.

- Réduire les risques grâce à des actions concrètes au niveau de l'entreprise.
- Former les représentants syndicaux.
- Évaluer l'impact de la campagne.

La campagne s'est déroulée à trois niveaux. Le **premier** niveau consiste en une vaste campagne de sensibilisation et d'information visant à promouvoir la mise en œuvre de la législation et à prévenir les risques de troubles musculo-squelettiques. Au **deuxième** niveau, des travaux précis de sensibilisation sur le lieu de travail ont été effectués. Ces travaux consistaient à aider les entreprises et les responsables de la sécurité à faire des présentations sur les TMS, organiser des visites d'entreprise et des réunions avec les travailleurs et dispenser une formation aux responsables syndicaux en matière de prévention sur les principaux facteurs de risque des TMS et les encourager à exiger des évaluations de risques et des mesures de prévention. Le **troisième** niveau concerne les interventions auprès des entreprises où les risques de TMS sont connus.

Méthodes: distribution à grande échelle d'affiches et de brochures auprès des entreprises et activités de formation.

L'organisation d'une formation commune dans les secteurs concernant des entreprises individuelles et des compagnies d'assurances mutuelles pour les accidents du travail a remporté beaucoup de succès. Par exemple, une formation commune destinée au personnel d'entretien des hôtels a été organisée en partenariat avec une grande chaîne hôtelière.

Résultats:

Augmentation du nombre de programmes de formation spécifiques aux secteurs, y compris ceux organisés en collaboration avec les services de prévention de l'association des compagnies d'assurances mutuelles.

Davantage d'informations diffusées auprès des travailleurs sur le lieu de travail en matière de risques et de prévention.

Amélioration de la prise de conscience parmi les travailleurs et les employeurs concernant les causes et la prévention des TMS.

Augmentation des évaluations des risques sur le lieu de travail, des enquêtes et des programmes de prévention en découlant.

Augmentation des accords spécifiques à certains secteurs relatifs aux TMS, avec les chaînes hôtelières par exemple.

Campagne supervisée par deux services ministériels: initiative concernant les blessures par piqûres d'aiguilles 21

Objectif: réduire le nombre d'accidents et de blessures causés par des aiguilles et autres objets piquants dans le secteur de la santé.

Partenaires: le ministère de l'emploi et la direction générale de la santé. Cette action interministérielle englobe l'information, la formation, la recherche, et la coopération avec les fabricants en ce qui concerne la sécurité des produits.

Méthodes:

Une série de circulaires officielles ont été planifiées et émises, par exemple pour:

- fournir des informations sur le contexte et mettre l'accent sur les exigences légales;
- souligner la façon dont les maladies véhiculées par le sang sont transmises dans le secteur de la santé, et les moyens de prévention préconisés.

Tous les renseignements sur ce sujet ont été introduits sur leur site *web* respectif.

Évaluation de la campagne de publipostage destinée à «stopper les LATR» 34

Objectif: accroître la sensibilisation aux lésions attribuables au travail répétitif (LATR) et renforcer les actions préventives dans ce domaine.

Groupe cible: les employeurs et les salariés. Les employeurs ont servi d'intermédiaires en relayant l'information aux salariés.

Méthodes: publipostage et autres supports d'information. Les autorités chargées de la santé et la sécurité ont envoyé un courrier à 50 000 employeurs de plus de 20 salariés, les informant des risques de LATR dans le cadre du travail sur écran. Les employeurs ont pu commander gratuitement du matériel d'information en vue de le diffuser au personnel. En outre, ces informations ont pu être consultées par les salariés et les employeurs sur un site *web* créé à cet effet, et un CD-ROM a également été produit.

Évaluation: la campagne a fait l'objet d'une évaluation sept mois plus tard. Il s'agissait de comptabiliser le nombre de demandes de renseignement, d'évaluer les changements sur le lieu de travail (prise de conscience des risques et actions entreprises), ainsi que l'accueil réservé au matériel de la campagne, y compris le CD-ROM. Selon les résultats de l'évaluation, environ 25 000 employeurs ont demandé à recevoir du matériel d'information. Il est fait état, chez 40 % d'entre eux, d'une augmentation des connaissances sur les LATR et d'une meilleure prise en compte, au niveau de l'entreprise, des problèmes associés. On compte que 25 % d'entre eux indiquent que des mesures supplémentaires ont été prises par l'entreprise à la suite de la campagne. Les connaissances sur les LATR ont également augmenté chez 80 % des salariés; 33 % ont pris des mesures après avoir consulté le CD-ROM. Les personnes ont exprimé leur satisfaction concernant l'utilité, le fond et la forme, ainsi que la convivialité du CD-ROM (noté 7,2 sur 10). Le rôle d'intermédiaire joué par l'employeur a été jugé positivement car il a fourni le point de départ à des initiatives communes.

Campagne, à long terme et à quatre volets, à l'intention des entreprises 46

«Good health is good business», une campagne organisée par les autorités chargées de la santé et de la sécurité dans les États membres

Objectifs: faire prendre davantage conscience aux employeurs de l'importance de gérer les questions de santé et de sécurité; améliorer la santé et la sécurité au travail en améliorant la gestion de ces questions sur le lieu de travail.

Message clé: la bonne santé du personnel va de pair avec la bonne marche des affaires. L'approche adoptée a consisté à utiliser le langage et le jargon des entreprises, en parlant des avantages économiques, des investissements, de la réussite commerciale, de la prévention des litiges, etc. «Prevent ill health today and start protecting your staff and your profits» («Évitez les problèmes de santé aujourd'hui et commencez à protéger votre personnel et vos bénéfices»). Le symbole de la devise nationale a été incorporé dans le logo.

Groupes cibles: les employeurs, les responsables et gérants, y compris des PME.

Calendrier: cette campagne de grande envergure, à visée globale, a été planifiée sur plusieurs années et organisée en plusieurs volets, respectivement axés sur des sujets particuliers, qui devaient permettre de préserver la dynamique initiale.

- Volet 1: le bruit, les TMS et les allergènes respiratoires.
- Volet 2: les dermatites, le cancer et l'amiante.
- Volet 3: les vibrations dans les mains et les bras, les solvants.
- Volet 4: une étape de consolidation, sur la base des actions antérieures, dans le but de persuader les responsables de prendre des mesures pour tous les risques couverts par les volets précédents.

Organisation et méthodes:

- Matériel: production d'un éventail de supports, rédigés dans un langage direct, sur des modèles pratiques, informations pratiques sur les actions nécessaires pour gérer la santé et la sécurité. Pour chaque volet, des recommandations ont été spécifiquement émises sur les risques ciblés. Le matériel a englobé des brochures, des guides, la promotion de supports existants, des vidéos, etc. Il a accordé une large place aux études de cas: exemples d'interventions illustrant des améliorations pratiques introduites sur le lieu de travail et les économies qu'elles ont entraînées pour les entreprises concernées.
- Méthodes: entre autres, mise en avant d'une entreprise populaire et très performante pour promouvoir le message de la campagne, utilisation ciblée des médias des entreprises et des forums, publipostage, organisation de séminaires petits déjeuners et de réunions.

Campagne sur les nouveaux risques chimiques 43

Campagne d'information sur le thème: «Vous travaillez avec des isocyanates et du polyuréthane? ATTENTION! De nouveaux risques ont été identifiés.»

Partenaires de la campagne: la campagne a été lancée à l'initiative d'un syndicat de la métallurgie et organisée par la Commission paritaire sur la sécurité (interface entre les organisations d'employeurs et de salariés dans le domaine de la santé et de la sécurité au travail, œuvrant pour la promotion de la santé et de la sécurité). Les centres de médecine du travail, ainsi que les organisations syndicales et les organisations patronales, ont été directement impliqués.

But: il s'agissait de réagir à de nouveaux résultats de la recherche.

Objectifs: sensibiliser davantage les personnes aux dangers liés à la manipulation des isocyanates et du polyuréthane, encourager l'identification des risques et promouvoir des méthodes plus sûres de manipulation de ces substances sur le lieu de travail.

Méthodes: la promotion de la campagne a été assurée par des articles, des brochures et par la communication assurée par les syndicats et les organisations d'employeurs. Le publipostage et la diffusion de listes de contrôle, de fiches d'autoévaluation et de brochures ont été utilisés pour atteindre les lieux de travail et les personnes. Des essais pratiques et des études de cas ont été effectués sur certains lieux de travail choisis pour la cause. Les activités ont suscité beaucoup d'intérêt, comme en témoignent les nombreux articles parus dans la presse quotidienne et mensuelle et la couverture radio et télévisuelle. Des brochures de portée générale ou spécifiques à des secteurs ont véhiculé les principales informations, et ont notamment présenté les nouveaux résultats de la recherche et leurs implications en ce qui concerne la manipulation de ces substances.

Vous travaillez avec des isocyanates et du polyuréthane?
ATTENTION! De nouveaux risques ont été identifiés!

- Introduction
- Nouveaux risques!
- Savez-vous si des isocyanates entrent dans la composition des produits chimiques avec lesquels vous travaillez?
- Est-ce que je risque d'être malade?
- Avez-vous eu un examen médical?
- Comment puis-je me protéger?
- Les concentrations dans l'air devraient-elles être mesurées?
- Avez-vous reçu une quelconque formation?

Programmes régionaux «Stop à l'amiante» d'une campagne de portée nationale 29

But: cette initiative a été décidée à la suite de l'adoption de la nouvelle législation sur l'amiante.

Objectifs: informer sur les nouvelles normes régissant le contrôle et la gestion des risques liés à l'amiante.

Groupes cibles: les administrations locales, les associations des industries concernées, les sociétés affectées par ce problème, les lieux de travail assainis et le public.

Format: une campagne nationale mise en œuvre à travers des programmes régionaux.

Méthodes: identification des lieux où l'amiante est utilisée, réalisation de recherches et d'études sur le problème de la réduction des risques liés à la manipulation de l'amiante, et planification d'une formation à l'intention des personnes appelées à manipuler l'amiante. La campagne a été mise en œuvre à travers des programmes régionaux et son contenu a été adapté par les régions à leurs besoins spécifiques. Elle a été structurée en plusieurs volets, chacun fonctionnant avec un lot de produits publicitaires. Pour les besoins de la campagne dans son ensemble, un logo, des images et un slogan ont été créés. Les produits publicitaires ont été accompagnés de fiches d'enregistrement pour répertorier les sites et d'un dossier d'information contenant des brochures, des feuilles volantes et une disquette. Des renseignements sur la campagne ont été ajoutés sur le site *web*. La campagne a été présentée au public à l'occasion de séminaires ou à des points d'information, etc. Des publicités et des articles techniques ont été publiés dans des revues spécialisées des secteurs concernés. Un service d'assistance téléphonique a été mis en place pour répondre aux demandes de renseignements.

Dans certaines régions, ce programme spécifique a été mis en œuvre parallèlement à une campagne publicitaire ciblant l'opinion publique.

Programme à l'intention des petites entreprises (boulangeries) à budget limité **5**

Partenaires: le ministère fédéral du travail, de la santé et des affaires sociales; programme mis en œuvre par un service de l'inspection régionale du travail, en collaboration avec la chambre professionnelle des boulangers et l'organisation professionnelle du secteur de la boulangerie, et l'assureur des accidents du travail.

Objectifs: réduire la teneur ambiante en poussière de farine des boulangeries, et encourager l'amélioration des procédures de manutention.

Méthodes: afin de collecter des données et d'inciter les personnes à s'impliquer davantage, un questionnaire a été envoyé à toutes les boulangeries. À la suite de l'analyse des réponses, des réunions ont été organisées entre les membres de la chambre professionnelle des boulangers des différents secteurs administratifs de la région. Lors de ces réunions, des inspecteurs et des médecins du travail ont présenté le problème, puis les participants ont discuté et échangé leurs expériences. Des personnes ont décrit les troubles dont ils souffrent et des vidéos ont illustré les bonnes pratiques concernant la manipulation de la farine. Un dossier d'information et des masques antipoussière gratuits ont été remis aux participants. Le programme a été mis en œuvre grâce à une couverture médiatique de plus en plus importante et à l'organisation de visites ciblées: les responsables officiels de la chambre professionnelle se sont rendus dans les boulangeries pour faire circuler l'information.

Programme de la campagne d'inspection par secteur **11**

Coordinateurs de la campagne: le service sur l'environnement du travail. Les cadres locaux sont responsables des activités individuelles.

Objectif: renforcer la sensibilisation et la conformité à la législation en matière de santé et de sécurité.

Calendrier: un plan de campagne pluriannuel.

Format: pendant une période spécifiée, des campagnes ciblant une industrie ou un secteur donné couvrent tous les problèmes liés à l'environnement de travail dans ce secteur. Toutes les campagnes sont conduites, à l'échelle nationale, selon le même et unique principe, ce qui garantit l'uniformité de l'action menée. À ces fins, un guide à l'usage des inspecteurs, un programme de visite, ainsi qu'un guide à l'usage des entreprises, ont été élaborés. Le secteur est avisé de la campagne d'inspection à l'avance, ce qui permet aux coordinateurs de préparer sa mise en œuvre. Autant de partenaires que possible, à la fois au sein du secteur et dans le domaine de la santé et de la sécurité, sont impliqués dans cette action.

Méthodes: diffusion de dossiers d'information, activités de formation, activités de conseil et d'inspection, etc. L'impact de la campagne dépend généralement de la conjugaison des activités et des méthodes par rapport aux problèmes spécifiques de l'environnement de travail qu'elle est censée aborder.

Exemple: campagne du service sur l'environnement de travail consacrée au secteur de la fonderie. Un groupe d'experts en fonderie a élaboré les supports d'information/de la campagne respectivement destinés aux entreprises et aux inspecteurs. Un guide à l'usage des inspecteurs a fourni des informations sur les processus utilisés en fonderie, les risques liés aux substances chimiques, les aspects ergonomiques, le bruit, les accidents, et les vibrations dans les mains et les bras. Le programme de visite a permis de procéder à une inspection selon les modalités standard définies pour la campagne. Le guide à l'usage des entreprises comprenait des informations et des listes de contrôle pour les différents processus. L'inspection a été réalisée en deux étapes: en premier lieu, une visite d'inspection, et environ trois mois plus tard une visite de contrôle. Des stages de formation, une conférence et un service d'assistance téléphonique ont accompagné les activités d'inspection.

ANNEXE 2 – CONSEILS SUPPLÉMENTAIRES DE L'ENQUÊTE DE L'AGENCE

L'Agence a rassemblé les informations de plusieurs organisations dans toute l'Europe ayant mené des campagnes en matière de santé et de sécurité. Les conseils et les informations reçues ont été utilisés pour rédiger ce guide. Quelques idées et suggestions complémentaires sont présentées ci-dessous et les détails de leurs campagnes sont présentés sur le site *web* de l'Agence (<http://www.europe.osha.int/systems/>). Bien que basés sur des campagnes nationales ou régionales, de nombreux messages peuvent convenir pour des campagnes menées en interne et les idées peuvent être adaptées au niveau local. Des suggestions sont fournies à ce sujet.

- Le moyen le plus efficace est d'établir un contact personnel avec les PME, avec des informations simples et directes.
- Une étude peut fournir des informations contextuelles pour une campagne et un centre d'intérêt pour le lancement. Les résultats peuvent aussi servir à établir des priorités et des objectifs pour la campagne. Une version de l'étude ou du questionnaire peut être présentée dans la documentation de la campagne afin que les participants tels que les entreprises puissent l'utiliser pour enquêter sur leur propre situation.
- Utilisez des études de cas et des exemples provenant de la vie réelle. Les recherches pilotes avant le lancement de la campagne contribueront aussi à planifier le contenu et le format de la campagne.
- L'attribution de prix récompensant les bonnes pratiques peut être un bon moyen d'inciter à l'action et de donner du prestige aux actions sur la santé et la sécurité dans les entreprises. Les études de cas produites peuvent être diffusées dans le cadre de la campagne.
- Employeurs — message axé sur les bénéfiques commerciaux; salariés — message axé sur la santé personnelle.
- Ne comptez pas obtenir une couverture médiatique pour promouvoir votre campagne car cela ne peut être garanti.
- Les campagnes générales sont plus efficaces si elles comprennent des éléments ciblés ou adaptés à des secteurs.
- Concentrez-vous sur un nombre limité de messages simples.
- Une méthode est de faire une campagne de sensibilisation générale pour planter le décor puis de mener des actions plus spécifiques telles que des visites sur le lieu de travail.
- Certains organisateurs de campagne recommandent de se concentrer uniquement sur les questions relatives à la sécurité et la santé au travail afin de ne pas «affaiblir le message». D'autres ont trouvé utile d'associer le message sur la sécurité et la santé au travail avec d'autres thèmes tels que la santé publique, la pollution de l'environnement ou la promotion de la santé en général.

Selon l'enquête de l'Agence, pour qu'une campagne soit réussie, elle doit:

- couvrir tous les secteurs ou être liée à un secteur;
- être destinée à tous les types d'entreprises, ou axée sur les PME, les travailleurs indépendants, les sous-traitants, les propriétaires de sites, etc.;
- concerner un seul thème ou une sensibilisation globale sur la SST;
- cibler une bonne gestion de la SST et du développement d'une culture de gestion;
- cibler une action spécifique sur le lieu de travail.

Ces campagnes peuvent:

- utiliser des incitations financières ou un message sur la bonne marche des affaires;
- mettre à disposition gratuitement des informations ou dispenser des formations;
- impliquer un soutien direct et conclure des contrats d'«amélioration» avec les entreprises recevant une aide;
- avoir recours à la certification;
- comprendre des séminaires, des conférences, des expositions et des forums;
- favoriser les échanges d'expérience et de bonnes pratiques;
- organiser des réunions petits déjeuners;
- organiser des tournées de démonstration;
- utiliser Internet;
- comprendre des activités d'inspection spécifiques.

ANNEXE 3 – REMERCIEMENTS

L'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail souhaiterait remercier les personnes ayant contribué à ce manuel de par leurs articles, exemples et suggestions: Katja Bertz, Koopationstelle Hambourg; Keith Conlon, context communications; les membres du groupe de réseau thématique sur les systèmes et les programmes de l'Agence.

Membres du groupe de réseau thématique sur les systèmes et les programmes:

Martina Häckel-Bucher (Autriche), Luc van Hamme (Belgique), Birthe Andersen (Danemark), Lars-Mikael Bjurström (Finlande), Robert Mounier-Vehier (France), Karl Kuhn (Allemagne), Matina Pissimissi (Grèce), Nuala Flavin (Irlande), Maria Castriotta et Rita Bisegna (Italie), Robert Klopp (Luxembourg), Ton van Oostrum (Pays-Bas), Leonor Figueira (Portugal), Margarita Lezcano Núñez (Espagne), Elisabet Delang (Suède), Tony Lord (Royaume-Uni), José Ramon Biosca de Sagastuy (représentant de la Commission), Marc Sapir (représentant des travailleurs), Torben Jepsen (représentant des employeurs), Ulrich Riese (président), Martin den Held (chef de projet), Usua Uribe et Monica Vega (assistants de projet). Aide supplémentaire de Sarah Copsey (directeur adjoint de projet).

ANNEXE 4 – NOTES ET OUTILS DE PLANIFICATION PERSONNELS

Utilisez ces pages pour vos notes personnelles et vos projets, et pour inscrire des adresses et informations utiles.

Contacts pour la campagne

Organisation	Contact	Coordonnées (téléphone, courrier électronique, adresse)

Objectif, public et message de la campagne

Qu'est-ce qui doit changer?	Qui doit changer?	Quel message permettra de les persuader?

F a i r e p a s s e r l e m e s s a g e

