

# CORDES SENSIBLES RECHERCHÉES POUR MESSAGE SST À PASSER !



PAR **Dominique Beaudoin**

À priori, la SST se veut difficilement séduisante. Bon, d'accord, en SST, on ne vend pas de parfum... ni de voyage dans le Sud, bien sûr ! Alors, pour vendre la prise en charge de la prévention, ça prend de bonnes idées ! Pour y arriver, il s'agit de répondre à quatre questions fondamentales :

Qu'est-ce qui doit changer ?

Qui doit changer ?

Quel type de messages permettra de les persuader ?

Quel support sera le plus adapté pour transmettre le message ?

Afin de vous guider vers les réponses qui pourraient correspondre à votre contexte de travail, nous vous présentons les principes de base<sup>1</sup> d'une campagne publicitaire en SST. Bien entendu, les ressources dont vous disposez vont influencer vos choix. Aussi, pour vous inspirer, des exemples tirés de la campagne publicitaire d'un programme d'intervention<sup>2</sup>, visant la prévention dans le secteur d'activité « soudage-coupage », seront utilisés.

## QU'EST-CE QUI DOIT CHANGER ?

En SST, les dangers non contrôlés constituent la principale menace. Pensons aux risques de coupures ou d'amputations en lien avec l'utilisation de différentes machines, aux risques de blessures au dos lors de la manutention de pièces lourdes, aux atteintes aux voies respiratoires, aux yeux et à la peau lors de la manipulation de produits chimiques, etc.

Vos statistiques et les problèmes identifiés, découlant de vos enquêtes et analyses d'accidents et de quasi-accidents, sont des indicateurs qui parlent souvent haut et fort...

On doit percevoir que, s'il n'y a pas de changement en SST impliquant une prise en charge, les conséquences pourraient s'avérer lourdes. Enfin, vient ensuite le temps de rédiger un objectif précis.

Partons d'un cas concret...

## FOCUS SUR... LE PROGRAMME D'INTERVENTION INTÉGRÉ RELATIF AUX ACTIVITÉS DE SOUDAGE-COUPAGE

Ce programme a été lancé, par la CSST, en février 1998. M<sup>me</sup> Carole Veillette était chargée de projet et responsable de ce programme, à la direction de la prévention-inspection de la CSST. À l'aide d'un groupe de travail<sup>3</sup>, l'essentiel de la problématique a alors été défini de la manière qui suit.

- Un grand nombre d'accidents chez les soudeurs et les oxycoupeurs de certains secteurs d'activité économique, dont une forte proportion d'accidents au visage.
- Des couts d'accidents très élevés, dont 25 % étaient reliés aux maux de dos.
- Un dépassement de norme, dans une forte proportion d'échantillons de fumées de soudage, prélevés dans les entreprises.

Les objectifs<sup>4</sup> de l'intervention... Vite, en mode solution !

- Mettre en œuvre des solutions afin de prévenir les lésions professionnelles des soudeurs et des oxycoupeurs (et autres métiers apparentés), dans les établissements visés.
- Intervenir pour diminuer :
  - le nombre de lésions au visage
  - la fréquence et la gravité des maux de dos causés principalement par l'absence, la déficience ou la mauvaise utilisation des appareils et des équipements de manutention
- Quant à l'exposition aux gaz et aux fumées de soudage, intervenir pour corriger les situations susceptibles de provoquer des altérations à la santé.

## QUI DOIT CHANGER ?

Cette question nous amène à se pencher sur plusieurs sous-questions fondamentales : à qui devra s'adresser le message ? Quelle est la réalité du public cible, qu'est-ce qui le caractérise ? Dans quel département la menace se fait-elle le plus sentir ? Le département d'usinage, de peinture, d'inspection ?

Il y a d'abord plusieurs renseignements à repérer sur votre public cible : groupe d'âge, sexe, éducation, principales habitudes, préoccupations et problèmes, etc.

Regardons qui était ciblé dans l'exemple du programme d'intervention de la CSST.

1. Les campagnes en matière de santé et de sécurité, Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail, 2005.

2. Références générales

- Plan de communication du Programme d'intervention relatif aux activités de « soudage-coupage », direction de la prévention-inspection, CSST, octobre 1997, p. 44.

- Journaux FLASH : soudage, coupage et prévention, février 1998 et printemps 2000.

- L'offensive prévention fait des étincelles !, Prévention au travail, aout-septembre 1998, p. 8-14.

3. Le groupe de travail était composé d'inspecteurs de la CSST, d'intervenants du réseau public de santé au travail, des ASP (associations sectorielles paritaires) et de l'IRSST (Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité du travail).

4. Objectifs tirés du plan de communication du Programme d'intervention relatif aux activités de « soudage-coupage », direction de la prévention-inspection, CSST, octobre 1997, p. 44. [Note : pour rencontrer ces objectifs, un mécanisme de concertation entre les intervenants du réseau public de la santé au travail et de la CSST a été mis en place.]

Ce que les Québécois aiment...

Le livre « Les nouvelles cordes sensibles des Québécois<sup>5</sup> » est révélateur à ce sujet. Il ne peut être passé sous silence ! Mais quels liens à établir avec la SST ? Plus nous en savons, plus il devient facile d'élaborer un message soulignant la menace, s'il n'y a pas de changement en SST. S'appuyant sur le principe de la force de la moyenne, plusieurs cordes sensibles repérées regorgent de précieuses informations sur ce qui est important pour les Québécois.

Par exemple, l'amour de la nature, l'habileté manuelle, l'amour des enfants et l'hédonisme peuvent attirer davantage l'attention. Pourquoi ? Simple-ment parce qu'il est nécessaire de conserver son intégrité physique et sa santé pour pouvoir pratiquer des activités de plein air, rénover sa maison, prendre ses enfants dans ses bras et voyager... La menace : ne plus pouvoir en profiter en raison d'un accident du travail. Cela fait réfléchir !

Bien entendu, les travailleurs sont davantage directement touchés par cette menace. Toutefois, les directeurs ou les gestionnaires, qui voient les impacts d'un accident portant atteinte à la santé ou à l'intégrité physique d'un de leur employé, en restent marqués...

La joie de vivre, générée par l'humour, est aussi une corde sensible à priser. Dans le livre *1001 trucs publicitaires*<sup>6</sup>, l'auteur mentionne : « En fait, plus de 55 % des chercheurs professionnels estiment que les messages humoristiques obtiennent des résultats supérieurs aux messages non humoristiques ». Il précise aussi que « l'humour permet de dédramatiser les produits et les services plus difficiles ». Pas besoin d'aller voir bien loin pour obtenir des exemples : pensons aux caricatures de *Convergence*...

L'intérêt pour le hockey est également très prononcé au Québec. Ce sport est omniprésent dans *Les 100 habiletés de l'homo quebecus*, citées dans la revue *l'Actualité*<sup>7</sup>.

Parmi les principales clientèles...

#### Les employeurs

Directeurs et gestionnaires de plusieurs niveaux dans les petites, moyennes et grandes entreprises de certains secteurs industriels ciblés, au travers le Québec.

#### Les travailleurs

Selon Statistiques Canada, en 1996, l'on dénombrait 22 300 soudeurs et oxycoupeurs au Québec. Les soudeurs étaient principalement des hommes (à 90 %), âgés entre 20 et 54 ans.

#### QUEL TYPE DE MESSAGES PERMETTRA DE LES PERSUADER ?

Il doit être court, simple et adapté au public cible. Celui-ci doit comprendre immédiatement son importance. Autant les employeurs que les travailleurs sont inondés d'informations. Pour attirer leur attention, le message doit toucher des cordes sensibles. Par exemple, ce qui ressort souvent dans les préoccupations des employeurs, c'est de réduire les coûts afin de demeurer compétitifs et d'assurer la pérennité de l'entreprise. Côté employés, il est souvent question de la qualité du milieu et des conditions de travail, pour préserver leur santé et leur intégrité physique. Ce genre de constats va vous servir pour susciter l'engagement chez chaque public cible.

Comment s'y prendre ? Une des façons consiste à exposer le problème et la solution. On peut aussi se pencher sur ce qui les touche, comme groupe d'individus, vivant en société, en s'inspirant de l'encadré ci-dessus.

Parlant de ce sport, la CSST y a vu du potentiel... pour marquer des buts !

Voici des exemples des principaux messages qu'elle a favorisés pour inciter à la prévention les gens œuvrant en soudage-coupage.

#### Employeurs

Les coûts humains et financiers reliés aux lésions professionnelles et le fait que l'utilisation d'équipements appropriés puisse améliorer la situation.

#### Travailleurs

Les risques pour leur santé et leur intégrité physique, les conséquences, et le fait que l'utilisation de l'équipement approprié puisse éviter les accidents.

#### Le gardien de but et le soudeur : un match parfait !

Pour bien faire passer les messages, le hockey a été utilisé et une analogie s'est créée entre l'équipement du gardien de but et celui du soudeur !

Le hockey a comme caractéristiques de :

- valoriser la protection
- reconnaître l'importance d'un équipement de qualité
- montrer que l'on peut gagner sans blessures et pénalité
- souligner qu'une équipe gagnante est rentable pour son propriétaire
- valoriser le port du masque

#### QUEL SUPPORT SERA LE PLUS ADAPTÉ POUR TRANSMETTRE LE MESSAGE ?

Il existe plusieurs médias de communication pour vendre la SST. Les entreprises utilisent souvent des dépliants et des affiches publicitaires sur les lieux de travail, des guides, des brochures, des lettres d'information, des courriels et des journaux internes. Il y a aussi les séances de formation et d'information, l'utilisation de vidéos, les kiosques d'information, les visites sur le site, etc. Le choix des médias dépend de multiples facteurs tels que votre public cible, vos moyens financiers et le temps dont vous disposez. Bien entendu, plus la campagne est d'envergure, plus les coûts sont élevés. Toutefois, les outils pratiques et les exemples concrets sont à favoriser; ils ne sont pas toujours les plus coûteux. Pensez à la force d'un témoignage lors d'une rencontre de sécurité ou aux bons coups à afficher et à discuter à l'interne.

5. BOUCHARD, Jacques.  
*Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*,  
Les intouchables, 2006.

6. DUPONT, Luc. *1001 trucs publicitaires*, 3<sup>e</sup> édition,  
revue + enrichie,  
Les éditions  
Transcontinental.

7. *L'Actualité*,  
1<sup>er</sup> mai 2010, p. 28.



Entête du journal *FLASH* :  
soudage, coupage et prévention,  
hiver 1998, CSST, DC 200-2320.

## FAITES PARTICIPER VOTRE PUBLIC CIBLE : TESTEZ VOTRE CONCEPT !

Pour choisir le meilleur support médiatique, il est recommandé de rencontrer des représentants des publics cibles et de leur présenter les outils promotionnels sur lesquels vous avez travaillé, ou même de les faire participer à la conception. Cela représente une belle opportunité d'augmenter les chances d'adhésion aux messages et de créer un sentiment d'appartenance. C'est donc le temps de vérifier si votre message les touche, s'il est bien compris et si les solutions proposées s'appliquent.

À cet effet, voyons comment la CSST s'y est prise...

M<sup>me</sup> Carole Veillette explique que plusieurs supports médiatiques ont été élaborés, par la direction des communications, et présentés à des groupes pilotes d'employeurs et de travailleurs rencontrés séparément. La relation hockey/soudeur a été très populaire. Le journal *FLASH : soudage, coupage et prévention*, ci-dessus, a alors été conçu pour sensibiliser les publics cibles de ce type d'activité.

Les qualités de celui-ci :

- convivial en raison des illustrations et des sujets qui touchent les gens du milieu
- accessible à la famille, qui pourra exercer son influence sur le travailleur

Voici, en bref, des exemples du contenu du journal :

- les statistiques sur les lésions professionnelles et les frais reliés
- un jeu questionnaire pour tester les connaissances
- des témoignages de travailleurs victimes d'une lésion ou d'une maladie professionnelle
- des solutions à des problèmes ciblés (maux de dos, lésions au visage, etc.)
- des images montrant les conséquences possibles d'un « flash » de

soudure, de l'exposition aux fumées de soudage, etc.

Aussi, une affiche et un aimant montrant, d'un côté, un gardien de but et, de l'autre, un soudeur avec ses équipements de protection individuelle, ont été réalisés.

Accompagnés d'une lettre, ces outils ont été acheminés aux employeurs pour distribution à leur personnel.

Voici des exemples de supports complémentaires utilisés... Question de parler directement aux gens !

Des visites<sup>8</sup> en entreprise ont eu lieu, par exemple, pour :

- informer sur le projet
- présenter les résultats d'exposition aux fumées de soudage, les risques à la santé et les mesures préventives
- exercer des suivis

La CSST et ses partenaires ont également participé à des colloques, à des congrès et à des expositions rejoignant les entreprises.

## QUAND LA CAMPAGNE TIRE À SA FIN...

Le suivi est important afin de vérifier l'atteinte des objectifs et d'apporter les correctifs requis. Cela peut se réaliser, par exemple, à l'aide de questionnaires<sup>9</sup> simples, lors de rencontres de sécurité ou par observation. Vous serez alors encore plus d'attaque pour votre prochaine campagne en SST !

Retournons à notre exemple de la CSST pour connaître le nombre de buts marqués...

Au printemps 2000, un deuxième numéro du journal *FLASH* a été publié afin de souligner les améliorations de huit entreprises. Un véritable album photos de réalisations ! Les employeurs témoignaient, entre autres, des retombées

économiques positives de leur investissement en prévention : de la réduction des lésions professionnelles au personnel plus productif, en passant par la diminution des risques de bris de pièces !

## Autres retombées intéressantes<sup>10</sup>

- Augmentation notable du nombre d'établissements qui se sont dotés d'une ventilation locale aux postes de travail fixes (80 % des établissements en fin de programme, contre 56 % au début)
- Sensibilisation des employeurs et des travailleurs aux problèmes de santé reliés à l'exposition aux contaminants de soudage-coupage, à l'utilisation de moyens préventifs appropriés et à l'adoption de méthodes de travail sécuritaires (2766 individus ont bénéficié de séances d'information)
- Prise en charge accrue des aspects SST, reliés aux activités de soudage-coupage, par les établissements ciblés (65 % des établissements en fin de programme, contre 44 % au début).

## CONCLUSION

Peu importe le budget dont nous disposons, petit ou grand, le succès d'une campagne réussie réside dans la puissance de son message, qu'il soit véhiculé par des affiches ou dans les réunions de sécurité. Bien que cela représente un défi, si vous identifiez bien ce qui doit changer et les cordes sensibles de vos interlocuteurs, votre imagination s'imposera...

Bonne campagne SST !

Nous tenons à remercier M<sup>me</sup> Carole Veillette et M. Roc Généreux, de la CSST, pour leur collaboration.

8. Certaines visites ont été menées soit par les intervenants du réseau de santé au travail uniquement, soit conjointement avec les intervenants de la CSST.

9. *Les campagnes en matière de santé et de sécurité*, Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail, 2005.

10. Renseignements tirés du « Programme d'intervention intégré relatif aux activités de soudage-coupage : rapport d'évaluation de l'intervention concernant l'exposition des travailleurs aux fumées de soudage », Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux, février 2004.