

## Nouvelle campagne publicitaire de la CSST

# La sécurité au travail,



Photo : Maurice Vézinet

### [PRÉVENTION AU TRAVAIL]

EN QUOI CETTE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EST-ELLE DIFFÉRENTE DE CELLES DES DERNIÈRES ANNÉES ?

**[LUC MEUNIER]** Elle vise beaucoup plus large en s'adressant à toute la population avec un message directement en lien avec notre planification stratégique : promouvoir la prévention durable et la responsabilisation de tous les acteurs des milieux de travail. Nos campagnes précédentes soutenaient nos plans d'action : construction, sécurité des machines et jeunes au travail. En ce sens, nos communications étaient très ciblées et visaient à induire un changement de comportement précis, par exemple : le port du harnais, le cadenassage des machines, ou encore, la formation des jeunes travailleurs. Ces campagnes, combinées à nos plans d'action, ont porté fruit et ont entraîné des changements de comportement. Toutefois, elles comportaient des limites car elles s'adressaient à des groupes restreints de travailleurs. Avec cette nouvelle campagne, nous souhaitons que

CHAQUE ANNÉE, PLUS DE 90 000 TRAVAILLEURS SONT BLESSÉS OU MUTILÉS AU TRAVAIL. UN JOUR SUR QUATRE, UN QUÉBÉCOIS PERD LA VIE AU TRAVAIL. DERRIÈRE CES CHIFFRES, CE SONT DES DRAMES HUMAINS, DES FAMILLES ANÉANTIES, DES VIES BRISÉES ET EN COROLLAIRE, LA PERTE D'EXPERTISE POUR DES MILLIERS D'ENTREPRISES, DE MÊME QUE DES COÛTS SOCIAUX FULGURANTS. CE PRINTEMPS, LA CSST LANCE UNE NOUVELLE OFFENSIVE PUBLICITAIRE. LUC MEUNIER, PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET CHEF DE LA DIRECTION DE LA CSST, NOUS EXPLIQUE COMMENT L'APPROCHE A ÉTÉ RENOUVELÉE AFIN DE DÉCLENCHER UNE PRISE DE CONSCIENCE SOCIALE.

l'ensemble des Québécois prennent conscience de la problématique des accidents du travail, et ce, peu importe le secteur d'activités. Nous voulons que les citoyens se disent : « Ça n'a pas de bon sens qu'il y ait autant d'accidents, autant de décès. Il faut agir pour les prévenir et rendre les milieux de travail sécuritaires. »

**[PT]** QUEL EST L'OBJECTIF DE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE ?

**[LM]** La campagne publicitaire vise à positionner la santé et sécurité (SST) comme une valeur de société. Il faut élargir le réseau porteur de cette valeur pour qu'il soit alimenté par un consensus social. Plus que jamais, le Québec a besoin de tous ses travailleurs, il faut que les gens réalisent que la sécurité au travail, ce n'est pas une perte de temps, mais bien un investissement pour l'avenir, une question de santé et le reflet d'une société dynamique, responsable et bien vivante. Nous croyons qu'une véritable culture de prévention ne pourra survenir et perdurer que si les Québécois sont engagés envers la cause de la sécurité du travail. Six millions et demi de Québécois sont en âge de travailler : la sécurité au travail, ça concerne tout le monde ! Paradoxalement, nous constatons que la majorité des Québécois ne sont pas conscients de l'ampleur, des lourdes conséquences et des coûts

sociaux gigantesques qu'entraînent les accidents du travail. C'est pourquoi nous voulons amener la problématique dans les médias afin de déclencher une réflexion individuelle. C'est une étape fondamentale si l'on veut susciter des changements de comportement dans la société. Les gens doivent d'abord être conscients qu'il y a un problème et se sentir concernés, si l'on veut qu'ils s'engagent envers une cause. De façon ultime, à long terme, nous souhaitons que la sécurité au travail devienne une norme sociale.

**[PT]** CONCRÈTEMENT, COMMENT CETTE NORME SOCIALE POURRAIT-ELLE SE TRADUIRE ?

**[LM]** Les normes sociales influencent et dictent les comportements, notamment en matière de santé, cela est reconnu. Il suffit de penser à « l'alcool au volant » pour comprendre. Avec tous les efforts de prévention investis, les gens sont beaucoup plus sensibilisés et responsables vis-à-vis de cette problématique qu'il y a quelques années. Ils planifient leurs sorties à l'avance et désignent des conducteurs, les parents offrent un transport à leurs jeunes pour qu'ils ne se retrouvent pas au volant après une sortie, des organismes comme Nez rouge sont apparus pour les périodes des fêtes, etc. Pour la sécurité au travail, nous rêvons d'employeurs qui prônent

# une valeur de société

la SST dans leurs valeurs et qui ont des démarches structurées et intégrées à leur gestion pour former leurs employés et pour rendre leurs entreprises sécuritaires. Nous rêvons de travailleurs qui se préoccupent autant de la SST que du salaire et des conditions de travail dans le choix d'un emploi, de travailleurs qui partagent avec leurs employeurs la valeur de SST, et les responsabilités pour éliminer les dangers. Nous espérons aussi observer des comportements sociaux, par exemple, que des parents qui s'assurent auprès de leurs jeunes que ces derniers ont reçu des consignes de sécurité lors de leur embauche pour un boulot, des conjoints et des amis qui parlent de sécurité au travail à leurs proches, etc.

**[PT] MALGRÉ CE CHANGEMENT D'APPROCHE, ALLEZ-VOUS CONTINUER DE CIBLER DES MILIEUX DE TRAVAIL PRÉCIS ?**

**[LM]** Oui, évidemment. Nos plans d'action et nos stratégies de communication sectorielles ont entraîné des gains importants et durables au chapitre de la prise en charge de la SST. En parallèle de cette campagne, nous mènerons d'autres campagnes de prévention afin de sensibiliser les clientèles les plus à risque. Avec l'avènement de tous les nouveaux médias, il est possible de joindre efficacement et de façon très précise les travailleurs visés. Par exemple, pour joindre les travailleurs de la construction, qui représentent environ 4 % des travailleurs du Québec, nous opterons pour une stratégie plus raffinée, à l'instar d'utiliser des médias de masse comme la télévision.

En fait, notre nouvelle approche vise maintenant à élargir notre message : interpeller la population active au niveau de la conscience et des valeurs et continuer de cibler les milieux à risque pour leur exposer les dangers et leur faire connaître les moyens pour les éliminer. De plus, nous comptons élargir la diffusion de nos campagnes de prévention sectorielles auprès des étudiants qui se destinent aux futurs métiers ciblés. Par exemple, si nous produisons une capsule vidéo sur le port du harnais, nous allons

prévoir des moyens pour la présenter aux jeunes qui étudient dans des programmes professionnels et techniques liés au secteur de la construction. De cette manière, nous croyons que tous les atouts pour favoriser l'émergence d'une prévention durable seront réunis.

**[PT] QUELS SONT LES MÉDIAS RETENUS POUR CETTE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE ?**

**[LM]** Puisque nous nous adressons à toute la population, nous avons retenu la télévision comme locomotive de cette campagne. C'est encore le média qui joint le plus de monde. À cela s'ajoutent des activités de presse et de relations publiques, ainsi qu'un volet promotionnel sur Internet et les médias sociaux qui sont un excellent moyen pour promouvoir les causes sociales. Notre site Web est également une vitrine importante, car il offre de nombreux outils pour soutenir les milieux de travail en matière de prévention.

**[PT] AVEZ-VOUS DÉLAISSÉ L'APPROCHE PERCUTANTE QUI ILLUSTRAIT DES IMAGES-CHOC ?**

**[LM]** Comme nous souhaitons faire de la santé et de la sécurité une valeur de société, cette campagne se prête davantage à un concept axé sur un discours suscitant une réflexion sociale qu'à la mise en scène d'un accident et de sa solution. Les campagnes que nous avons menées au cours des dernières années avaient pour objectif d'entraîner un changement de comportement très précis. En cela, les publicités chocs étaient un excellent moyen de communiquer de tels messages rapidement, clairement et de façon percutante.

**[PT] PENSEZ-VOUS QU'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE PEUT RÉELLEMENT CONTRIBUER À LA RÉDUCTION DES ACCIDENTS DU TRAVAIL ?**

**[LM]** Oui, nous y croyons et c'est pour cette raison que nous investissons dans de telles campagnes année après

année. D'ailleurs nos évaluations post-campagnes nous permettent de constater qu'une bonne proportion de répondants affirment prendre plus de moyens pour prévenir les accidents après avoir vu nos publicités. Toutefois, il ne faudrait pas isoler la publicité de toutes les autres actions que nous menons dans les milieux de travail. Les interventions des inspecteurs dans les entreprises et nos plans d'action avec des cibles de tolérance zéro, tous les outils que nous rendons disponibles, la diffusion de nos rapports d'enquête, les grands événements spécialisés en SST que nous organisons, les prix Innovation qui reconnaissent les solutions des entreprises et les actions que nous menons dans le milieu de l'éducation sont autant de moyens qui contribuent à faire avancer la cause de la prévention au Québec. De plus, le volet coercitif (amendes, constats d'infraction, scellés, dérogations) joue également un rôle important pour amener les employeurs à prendre leurs responsabilités à l'égard de la LSST. Et ne passons pas sous silence tout le travail concerté de nos partenaires qui joignent leurs efforts aux nôtres pour nous permettre d'atteindre nos objectifs de prévention. Enfin, j'insiste sur le fait que toutes ces actions et nos campagnes publicitaires doivent être soutenues sur une longue période de temps si nous voulons obtenir des résultats concluants.

**[PT] EN TERMINANT, QU'EST-CE QUE VOUS VOUDRIEZ QUE LES GENS RETIENNENT DE CETTE CAMPAGNE ?**

**[LM]** Que la sécurité au travail est un enjeu social qui nous concerne tous. C'est de la santé et de la vie des Québécois dont il est question... Le capital humain, c'est ce qu'il y a de plus précieux dans nos entreprises et il faut le protéger! Personne ne devrait « hypothéquer » sa santé ou perdre sa vie en essayant de la gagner. La sécurité du travail doit être une valeur que nous partageons... une valeur de société et une valeur de gestion. **PT**

VÉRONIQUE VOYER