



HAL
open science

Quel bilan tirer de la campagne de communication TMS 2008-2010 ?

Pascal Etienne, Lionel Groléas, Agnès Lebret

► To cite this version:

Pascal Etienne, Lionel Groléas, Agnès Lebret. Quel bilan tirer de la campagne de communication TMS 2008-2010 ?. Troisième Congrès francophone sur les troubles musculosquelettiques (TMS). Échanges et pratiques sur la prévention / Organisé par l'Anact et Pacte, May 2011, Grenoble, France. halshs-00602213

HAL Id: halshs-00602213

<https://shs.hal.science/halshs-00602213>

Submitted on 3 Oct 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quel bilan tirer de la campagne de communication TMS 2008-2010 ?

Pascal Etienne, chef du bureau CT3 de la DGT

Lionel Groléas, inspecteur du travail

Agnès Lebret, CT3 ingénieur de prévention en charge des TMS à la DGT

Communication au

3^{ème} Congrès francophone sur les troubles musculosquelettiques

Échanges et pratiques sur la prévention

Grenoble, 26-27 mai 2011

Organisé par :

L'Anact : Agence Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail et

Pacte : Unité mixte de recherche du CNRS et de l'Université de Grenoble

pour le Groupe de recherche francophone sur les troubles musculosquelettiques



Ministère du travail de l'emploi et de la santé



Direction
générale du travail

Service des relations et des
conditions de travail

Sous-direction des conditions
de travail, de la santé et de la
sécurité au travail

**Bureau des équipements et
des lieux de travail
CT 3**

39-43, quai André Citroën
75902 Paris Cedex 15

Téléphone : 01 44 38 38 38
Télécopie : 01 44 38 26 48

internet : www.travail.gouv.fr

Quel bilan tirer de la campagne de communication TMS 2008-2010 ?

Objet de la communication : A l'issue de trois années de campagne de communication sur les TMS, quelles actions conjointes ou complémentaires des préventeurs et spécialistes de la santé ces campagnes ont induites ? Quels impacts pour les institutions (DGT, inspection du travail, partenaires sociaux... et pour les entreprises ? Quelles perspectives et quelles leçons en tirer ?

A l'occasion de la conférence tripartite du 4 octobre 2007 sur les conditions de travail, le ministre chargé du travail a annoncé aux partenaires sociaux le lancement d'une vaste campagne nationale de communication sur les troubles musculo-squelettiques.

Cette campagne de communication triennale (2008-2010) était destinée au grand public, aux entreprises, aux organisations professionnelles et également aux acteurs de la prévention et de la santé au travail. Initiée par les ministères en charge du travail et de la santé, cette campagne a, en outre, mobilisé le ministère de l'agriculture et les partenaires institutionnels spécialistes en matière de prévention des risques professionnels et d'amélioration des conditions de travail : la CNAMTS, l'INRS, la CCMSA, l'ANACT, l'OPPBTP. La volonté affichée était de créer une synergie entre les actions de communication des divers partenaires institutionnels en matière de prévention des TMS.

Les troubles musculo-squelettiques constituent la première cause de maladies professionnelles (84%) et sont responsables de pertes de performances pour l'entreprise. Au-delà des souffrances et des risques d'inaptitude et de désinsertion professionnelle que les TMS peuvent induire pour les salariés, les conséquences humaines et économiques ne sont pas négligeables pour les entreprises. Ils sont ainsi, de fait, devenus un enjeu majeur de santé au travail.

La prévention des TMS doit également s'entendre en lien avec les actions de maintien dans l'emploi et de retour au travail avec des partenaires institutionnels comme l'AGEFIPH (en cas de reconnaissance COTOREP) ainsi que des acteurs de terrains (médecin du travail, chargés de mission des ARACTs...) qui permettent un appui à l'aménagement de poste de travail, aux adaptations organisationnelles, à l'implication des collectifs de travail...

Cette campagne, intitulée « TMS, parlons-en pour les faire reculer », avait pour objectif pédagogique premier de mieux faire connaître les TMS et de sensibiliser en profondeur et

dans la durée sur l'importance de la prévention en la matière. L'objectif final était d'inciter les entreprises à passer à des démarches actives de prévention des TMS et cela grâce à la mobilisation de tous les acteurs de la prévention en matière de santé au travail.

En 2008, première année, la campagne s'est déclinée selon trois volets :

- une campagne télévisée avec un film « choc », destiné à faire réagir et mettant en scène un ouvrier de chantier, une ouvrière à la chaîne dans une usine et une caissière de supermarché.
- Une campagne en presse écrite grand public et professionnelle avec quatre visuels : un ouvrier de chantier, une ouvrière d'usine, une caissière de supermarché, avec un employé de bureau et deux signatures : « Au travail il y a des petites douleurs qui deviennent insupportables », pour la presse grand public et « il y a de petites douleurs qui deviennent insupportables pour l'entreprise », pour la presse professionnelle.
- Deux affichettes diffusées via, notamment, les médecins généralistes, les pharmacies, les services de santé au travail, les chambres de commerce et d'industrie, les caisses primaires d'assurance maladie.

Dès cette première année, un principe créatif fort est retenu pour faire réagir : la bouche ouverte qui crie sa douleur. Principe créatif qui sera repris la seconde année et décliné sur différents supports et des situations variées.

Le bilan de cette première phase de la campagne de communication, réalisé par l'institut CSA, s'est avéré particulièrement positif :

- L'étude du CSA confirme le déficit d'information sur les TMS avant le lancement de la campagne. En effet, six salariés interrogés sur dix (61%) et plus d'un tiers (34%) des dirigeants affirment n'avoir jamais entendu parler des TMS auparavant. A l'inverse, seuls 22% des salariés et 37% des dirigeants déclarent qu'ils savaient déjà ce qu'étaient les troubles musculo-squelettiques avant la campagne. Pourtant plus de 8 salariés sur 10 seraient exposés aux TMS selon l'étude du CSA.
- La campagne a reçu un accueil globalement favorable auprès de 68% de l'échantillon grand public, 65% des salariés et 74% des dirigeants interrogés.

Le lancement de la deuxième phase, début mai 2009, avait pour signature : « Troubles musculo-squelettiques, la prévention, on s'y met tous ».

Elle s'est déclinée en trois annonces presse : « Quand un salarié souffre, c'est toute l'entreprise qui est affaiblie », autour de trois visuels : le port et la superposition de cartons, la mise en rayon d'un pack d'eau, une jeune femme souffrant de l'épaule dans un vestiaire. Une brochure de 8 pages a été diffusée à 673 000 exemplaires et une affichette à 13000 exemplaires.

Les pouvoirs publics ont souhaité, dans cette seconde phase, inciter les employeurs, les cadres dirigeants et tous les acteurs de l'entreprise à envisager des actions de prévention des risques de survenue de TMS.

Le post-test de 2009 a ainsi révélé à nouveau que, bien que susceptibles de toucher une majorité de salariés, les troubles musculo-squelettiques demeuraient peu connus.

Pour autant, 83% des dirigeants interrogés estimaient que les salariés qui travaillaient dans leur entreprise étaient potentiellement exposés aux TMS, 29% évoquant même une exposition forte (4 à 5 facteurs de risques).

L'objectif du dernier volet de la campagne TMS en 2010 était de soutenir et d'accélérer les démarches engagées par les entreprises dans la lutte contre les troubles musculo-squelettiques et de donner aux employeurs toutes les informations utiles pour les guider vers les bons interlocuteurs et les aider à combattre les TMS.

Les deux premiers volets avaient permis de sensibiliser le grand public, les salariés et les chefs d'entreprise à l'enjeu économique et humain que représentaient les TMS et d'inciter ces derniers, dans le troisième volet, à engager des actions de prévention.

Cette troisième et dernière phase de la campagne TMS avait été annoncée officiellement par le ministre chargé du travail lors d'une conférence de presse le 1^{er} avril 2010.

La signature retenue pour ce dernier volet était : « Mettre fin aux troubles musculo-squelettiques dans votre entreprise, c'est possible » et l'accroche : « Troubles musculo-squelettiques. La prévention, on s'y met tous ».

La campagne en presse professionnelle a conduit à la création de deux nouveaux visuels et l'accent a été mis sur une communication positive. Les visuels rompaient avec l'image de la bouche béante, synonyme de la douleur du salarié, pour laisser place à un poing qui écrasait avec assurance le mot « tendinites » et aux mains d'une femme tordant le mot « lombalgies » jusqu'à le briser.

Une campagne radio a été lancée avec la création de deux spots de 30 secondes. Ces spots démontraient que les TMS affectaient aussi bien les salariés dans l'exercice de leur travail que la productivité de l'entreprise. Ils rappelaient que « si vous êtes employeur, vous pouvez prévenir les TMS dans votre entreprise » et incitaient à consulter le nouveau site du ministère www.travailler-mieux.gouv.fr.

Des brochures de 8 pages ont été réalisées sur le modèle de celles de 2009 avec actualisation du visuel et des données chiffrées plus récentes.

Une affichette reprenant le visuel « tendinites » était également téléchargeable depuis le site www.travailler-mieux.gouv.fr.

Ouvert en janvier 2010, le site www.travailler-mieux.gouv.fr regroupe un ensemble considérable d'informations sur la santé, la sécurité et les conditions de travail à destination de tous les acteurs de l'entreprise. Une rubrique y est spécialement consacrée à la prévention des TMS avec un renvoi sur les sites des professionnels de la prévention et de la santé et sécurité au travail.

Le post test a révélé que le niveau d'information concernant les TMS apparaissait meilleur que l'année précédente (+ 6 points) et la connaissance légèrement plus précise (41% déclaraient en effet en avoir déjà entendu parler et savoir ce dont il s'agissait, contre 39% en 2009). Néanmoins, 35% des dirigeants d'entreprise déclaraient encore n'avoir jamais entendu parler des troubles musculo-squelettiques ou TMS.

Quels enseignements ?

C'est le principe même de la campagne qui génère spontanément le plus d'approbation en mettant en scène la réalité des douleurs rencontrées au travail, mais la forme de la campagne recueille, elle aussi, des niveaux d'approbation importants.

La seconde année, la campagne a enfin touché son cœur de cible puisque les dirigeants dont les salariés sont les plus exposés aux TMS semblent systématiquement plus réceptifs. Pour autant, si elle permet de faire prendre conscience des risques auxquels les entreprises sont exposées (que ce soit en ce qui concerne la santé des salariés ou les conséquences financières pour l'entreprise), reste à savoir, au delà du déclaratif, si elle aura dans la réalité un effet incitatif auprès des employeurs pour que ceux-ci s'attèlent à engager des actions de prévention.

Le troisième volet de la campagne sur les TMS recueille des résultats en demi-teinte.

La campagne semble avoir tout d'abord moins marqué les esprits que les années précédentes. Ce volet est surtout porté par les spots radio et les annonces presses ont été peu repérées en presse professionnelle.

La campagne est à nouveau très bien accueillie par les dirigeants d'entreprise, même si elle apparaît moins appréciée que les précédentes : jugée moins originale sur la forme, elle reste perçue comme légitime et réaliste, même si elle semble moins informative et pédagogique que les volets de 2008 et 2009.

Néanmoins, ce troisième volet de la campagne sur les TMS atteint ses principaux objectifs. D'une part, les TMS semblent aujourd'hui être un sujet mieux connu qu'auparavant, et concernent les chefs d'entreprise de manière grandissante. D'ailleurs, ce volet apparaît moins focalisé que les deux précédents sur un cœur de cible très concerné par le sujet, tandis que ceux qui sont moyennement sensibilisés aux TMS semblent au contraire particulièrement impactés.

D'autre part, ce troisième volet permet de confirmer la prise de conscience des risques auxquels les entreprises sont exposées (que ce soit en ce qui concerne la santé des salariés ou les conséquences financières pour l'entreprise) et, surtout, de passer le cap du passage à l'acte. En effet, une majorité de dirigeants affirme (contrairement à l'année précédente) que la campagne les a fait réfléchir à la mise en place d'actions de prévention au sein de leur entreprise ou établissement.

La campagne de communication a généré des réactions négatives de certaines branches professionnelles qui se sentaient stigmatisées alors même que c'était la situation de travail qui était visée et non le secteur d'activité en cette première phase d'information et de sensibilisation. En outre, les branches professionnelles qui se sont manifestées, soulignaient les efforts qu'elles menaient afin de mettre en place des stratégies de prévention des TMS.

La seconde critique formulée à l'encontre de la campagne était une crainte de voir une augmentation significative des déclarations en maladies professionnelles de pathologies aujourd'hui nettement sous-déclarées par méconnaissance.

En conclusion

Une majorité de dirigeants affirmait que la campagne les avait fait réfléchir à la mise en place d'actions de prévention au sein de leur entreprise ou établissement.

La construction de la campagne qui a favorisé les échanges inter-institutionnels tant sur les méthodologies de démarches engagées que sur les marges de manœuvre et les pistes de solutions envisagées a permis de dégager un positionnement consensuel autour des TMS et de leur prévention.

La survenue de ces pathologies en milieu professionnel peut être endiguée si l'entreprise s'engage dans une démarche de prévention durable et globale impliquant tant les acteurs de l'entreprise que les acteurs de prévention en matière de santé et sécurité du travail. En effet, au coeur de l'action en entreprise interviennent différents professionnels : les médecins du travail, acteurs pivots; les intervenants en prévention des risques professionnels -IPRP- qui interviennent en appui aux services de santé au travail ; les agents de contrôle ; les agents de prévention CARSAT et OPPBTP ; les consultants notamment en ergonomie.

Toutefois, rappelons que la solution unique et transposable n'existe pas, tant du fait que chaque entreprise a son organisation du travail spécifique que du fait que chaque situation du travail présente ses particularités biomécaniques et chaque travailleur ses caractéristiques physiologiques propres.

Le caractère multifactoriel des TMS est désormais reconnu de tous ce qui complexifie d'autant la recherche de démarches qu'elles soient curatives ou de prévention.

La prévention des TMS doit s'inscrire dans la cadre d'un dialogue social dynamique, d'où la nécessité d'un CHSCT actif lorsqu'il existe. De même, dans les entreprises dépourvues de CHSCT (notamment les moins de 50 salariés), ce sont les délégués du personnel qui ont ces attributions par substitution.

Un enjeu majeur dans nos sociétés modernes est d'élaborer, ou mieux de négocier, des organisations du travail moins pathogènes qui favorisent les solidarités inter-personnelles, qui accroissent les marges de manoeuvre dans la réalisation du travail de chacun et qui visent ainsi à réduire notamment les efforts répétitifs sous contraintes temporelles et de productivité.

Un consensus fort reposant désormais sur des avancées scientifiques pose également la nécessaire prise en compte de l'impact des risques psycho-sociaux comme facteur aggravant de survenue des TMS d'un point de vue tant d'organisations délétères du travail que d'aspects physiologiques.

L'une des caractéristiques forte de réussite de cette campagne pluri-annuelle de communication a été qu'elle participait de l'action d'autres intervenants en prévention : Semaine de la Qualité de Vie au Travail de l'ANACT, semaine TMS des CARSAT...

Le second plan santé au travail 2010-2014 réaffirme que le risque TMS fait partie des risques prioritaires et que pour être véritablement contributive d'une mise en mouvement des entreprises, la campagne de communication doit nécessairement être relayée par d'autres actions. Ainsi, l'objectif annoncé du PST2 est de stabiliser le nombre de maladies professionnelles en réduisant les TMS.

Le PST2 s'inscrit dans une logique partenariale et réaffirme la nécessaire mobilisation de tous les acteurs de la prévention dans la lutte contre les TMS. Il souligne l'importance en matière de santé et sécurité au travail de favoriser une approche sectorielle (BTP, agriculture...) et par type de populations parfois plus vulnérables (intérimaires, seniors...). Différentes mesures spécifiques sont envisagées : incitation des entreprises à réaliser leur plan de prévention, formation renforcée des intervenants en prévention des risques professionnels (IPRP), actions de contrôle.

L'actualité européenne met également au coeur de ses préoccupations la prévention des risques en matière de TMS. En effet, l'élaboration d'une directive européenne visant la prévention et la lutte contre ce risque professionnel est en préparation par la Commission européenne et les représentants des autorités françaises participent à ces travaux.

Un groupe d'experts en ergonomie dans le quel est également impliqué la DGT a été constitué afin de construire une annexe méthodologique de la Directive qui devrait fusionner la Directive manutention manuelle et travail sur écran.

Rédacteurs :

Pascal Etienne, chef du bureau CT3 de la DGT

Lionel Groléas, inspecteur du travail

Agnès Lebret, CT3 ingénieur de prévention en charge des TMS à la DGT