

A hand holding a sign that says "NO MORE LEAD" against a background of a globe. The globe is rendered in shades of blue and purple, with a bright yellow-orange circle behind the sign. The sign is made of a textured, paper-like material and is held by a hand from the bottom. The background is a dark purple gradient with a blue and purple globe in the upper half.

**NO MORE  
LEAD**

# Guide sur l'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation sur les peintures au plomb



Organisation  
mondiale de la Santé

**ONU**   
programme pour  
l'environnement



# Guide sur l'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation sur les peintures au plomb



Organisation  
mondiale de la Santé

ONU   
programme pour  
l'environnement

Guide sur l'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation sur les peintures au plomb  
[Guidance on organizing an advocacy or awareness-raising campaign on lead paint]

ISBN 978-92-4-001497-8 (version électronique)

ISBN 978-92-4-001498-5 (version imprimée)

© Organisation mondiale de la Santé et Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2020

Certains droits réservés. La présente œuvre est disponible sous la licence Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO ; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.fr>).

Aux termes de cette licence, vous pouvez copier, distribuer et adapter l'œuvre à des fins non commerciales, pour autant que l'œuvre soit citée de manière appropriée, comme il est indiqué ci-dessous. Dans l'utilisation qui sera faite de l'œuvre, quelle qu'elle soit, il ne devra pas être suggéré que l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) ou le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) approuvent une organisation, des produits ou des services particuliers. L'utilisation du nom ou du logo de l'OMS ou du PNUE est interdite. Si vous adaptez cette œuvre, vous êtes tenu de diffuser toute nouvelle œuvre sous la même licence Creative Commons ou sous une licence équivalente. Si vous traduisez cette œuvre, il vous est demandé d'ajouter la clause de non responsabilité suivante à la citation suggérée : « La présente traduction n'a pas été établie par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) ou le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). L'OMS et le PNUE ne sauraient être tenus pour responsables du contenu ou de l'exactitude de la présente traduction. L'édition originale anglaise est l'édition authentique qui fait foi ».

Toute médiation relative à un différend survenu dans le cadre de la licence sera menée conformément au Règlement de médiation de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (<https://www.wipo.int/amc/fr/mediation/rules/index.html>).

**Citation suggérée.** Guide sur l'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation sur les peintures au plomb [Guidance on organizing an advocacy or awareness-raising campaign on lead paint]. Genève, Organisation mondiale de la Santé et Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2020. Licence : **CC BY-NC-SA 3.0 IGO**.

**Catalogage à la source.** Disponible à l'adresse <http://apps.who.int/iris>.

**Ventes, droits et licences.** Pour acheter les publications de l'OMS, voir <http://apps.who.int/bookorders>. Pour soumettre une demande en vue d'un usage commercial ou une demande concernant les droits et licences, voir <https://www.who.int/fr/about/who-we-are/publishing-policies/copyright>.

**Matériel attribué à des tiers.** Si vous souhaitez réutiliser du matériel figurant dans la présente œuvre qui est attribué à un tiers, tel que des tableaux, figures ou images, il vous appartient de déterminer si une permission doit être obtenue pour un tel usage et d'obtenir cette permission du titulaire du droit d'auteur. L'utilisateur s'expose seul au risque de plaintes résultant d'une infraction au droit d'auteur dont est titulaire un tiers sur un élément de la présente œuvre.

**Clause générale de non-responsabilité.** Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'OMS ou du PNUE aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les traits discontinus formés d'une succession de points ou de tirets sur les cartes représentent des frontières approximatives dont le tracé peut ne pas avoir fait l'objet d'un accord définitif.

La mention de firmes et de produits commerciaux ne signifie pas que ces firmes et ces produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'OMS ou le PNUE, de préférence à d'autres de nature analogue. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'OMS et le PNUE ont pris toutes les précautions raisonnables pour vérifier les informations contenues dans la présente publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et de l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, l'OMS ou le PNUE ne sauraient être tenus pour responsables des préjudices subis du fait de son utilisation.

Conception graphique : Lushomo

# Table des matières

Remerciements	iv
Abréviations	v
<b>1. Contexte</b>	<b>1</b>
<b>2. Introduction</b>	<b>1</b>
<b>3. Les six principes et les sept piliers d'une communication efficace</b>	<b>2</b>
<b>4. Définition des résultats visés par votre campagne</b>	<b>4</b>
<b>5. Définition du public</b>	<b>6</b>
<b>6. Choix des informations à présenter</b>	<b>9</b>
<b>7. Choix des méthodes et des canaux de communication</b>	<b>12</b>
<b>8. Organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation</b>	<b>12</b>
<b>9. Exemples d'activités de plaidoyer et de sensibilisation</b>	<b>15</b>
<b>10. Sources de ce document</b>	<b>17</b>
<b>Annexe 1. Modèle de résultat global et unique de communication sur les peintures au plomb</b>	<b>18</b>
<b>Annexe 2. Ressources</b>	<b>19</b>
<b>Annexe 3. Messages et actions clés</b>	<b>23</b>

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3



Utilisez ces onglets pour naviguer entre les sections.

Retour à la table des matières



iii

# Remerciements

Ce document a été élaboré par Joanna Tempowski et Elena Jordan (consultante) du Département Environnement, changement climatique et santé de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), avec des contributions complémentaires de Nicoline Lavanchy (consultante) et Desiree Montecillo-Narvaez, Branche Produits chimiques et santé, Programme des Nations Unies pour l'environnement.

Nous adressons nos remerciements aux personnes suivantes, qui ont révisé le texte et nous ont fait part de leurs observations.

Vera Barrantes, consultante de l'OMS/du PNUE, ville de Panama, Panama

Sara Brosché, responsable de la campagne mondiale pour l'élimination des peintures au plomb, International Pollutants Elimination Network (IPEN), Göteborg, Suède

Evonne Marzouk, spécialiste en communication, Office of Global Affairs and Policy, Environmental Protection Agency (Agence des États-Unis pour la protection de l'environnement), Washington (DC), États-Unis

Représentants des organisations membres de l'IPEN :

Environment and Social Development Organization, Dacca, Bangladesh

Centre of Environmental Solutions, Minsk, Bélarus

Center for Public Health and Environmental Development, Katmandou, Népal

Eco-Accord, Moscou, Fédération de Russie

Centre for Environmental Justice, Colombo, Sri Lanka

Chemical Safety Agency, Kiev, Ukraine

Les membres du personnel de l'OMS ci-dessous ont également apporté des commentaires : Ana Boischio, conseillère, Sécurité des produits chimiques, changement climatique et déterminants environnementaux de la santé, Organisation panaméricaine de la santé ; Jing Wang Cavallanti, technicienne, Accès aux médicaments et aux produits de santé, siège de l'OMS ; Irina Zastenskaya, technicienne, Centre européen de l'environnement et de la santé de l'OMS, Bureau régional de l'OMS pour l'Europe.

Teresa Lander s'est chargée de la mise en forme rédactionnelle du texte.

L'OMS a préparé le présent document dans le cadre du projet de grande envergure n° 9771 du Fonds pour l'environnement mondial (FEM) intitulé : Global best practices on emerging chemical policy issues of concern under the Strategic Approach to International Chemicals Management (SAICM) : Chemicals without concern – towards safer products for our environment and health. Ce projet est mis en œuvre par le PNUE et exécuté par le secrétariat de la SAICM. Le volet sur la peinture au plomb vise à accélérer l'adoption d'initiatives nationales et de la chaîne de valeur pour gérer les nouvelles questions de politique en encourageant les gouvernements et les industriels à prendre des mesures réglementaires et volontaires pour éliminer les peintures au plomb.

L'OMS exprime sa gratitude au Fonds pour l'environnement mondial qui a contribué financièrement à l'élaboration, la révision et la conception du présent document.

# Abréviations

<b>FEM</b>	Fonds pour l'environnement mondial
<b>IPEN</b>	Réseau international pour l'élimination des polluants organiques persistants (International Pollutants Elimination Network)
<b>OMS</b>	Organisation mondiale de la Santé
<b>PNUE</b>	Programme des Nations Unies pour l'environnement
<b>ppm</b>	parties par million
<b>RGUC</b>	Résultat global et unique de communication
<b>SAICM</b>	Approche stratégique de la gestion internationale des produits chimiques (Strategic Approach to International Chemicals Management)

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3







# 1. Contexte

Ce document a été conçu dans le cadre d'un projet destiné à accélérer les progrès vers l'instauration de mesures de contrôle juridiquement contraignantes sur la fabrication, la commercialisation, la distribution, l'importation et l'utilisation de peinture au plomb dans les pays, financé par le Fonds pour l'environnement mondial (FEM) et mis en œuvre par le Secrétariat de l'Approche stratégique de la gestion internationale des produits chimiques (SAICM). Il se veut une contribution au travail de l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb (ci-après dénommée l'Alliance mondiale). L'Alliance mondiale est une initiative volontaire collaborative, dirigée conjointement par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), qui œuvre en faveur de l'élimination progressive, à l'échelle internationale, des peintures contenant du plomb afin d'empêcher

l'exposition des enfants et de réduire l'exposition des travailleurs au plomb contenu dans les peintures.

Ce document a pour objectif de fournir des orientations et des outils pour soutenir les activités de plaidoyer ou de sensibilisation destinées à créer une dynamique dans le pays en faveur de l'élaboration, de l'adoption et de la mise en œuvre de mesures de contrôle juridiquement contraignantes, telles que des lois, des réglementations, des normes et des décrets (désignées conjointement, par souci de concision, par l'expression « lois sur les peintures au plomb »). Il s'appuie sur l'expérience de l'Alliance mondiale dans sa campagne annuelle de la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, ainsi que sur les orientations en matière de communication élaborées par l'OMS.

# 2. Introduction

Les notions de sensibilisation et de plaidoyer se recouvrent partiellement. La sensibilisation peut être définie comme une activité destinée à attirer l'attention de différents groupes de parties prenantes sur un problème – dans ce cas, les peintures au plomb – et à s'assurer que ce problème est débattu en public et par les décideurs politiques. Le plaidoyer est une forme de sensibilisation qui vise à faire évoluer les comportements, les politiques et les pratiques.

La sensibilisation et le plaidoyer peuvent s'adresser à différents publics, notamment les décideurs politiques, les fonctionnaires, les industriels de la peinture (fabricants et détaillants de peintures)

et le grand public. Cela peut impliquer diverses activités de communication au niveau local, national, régional ou mondial, telles que des campagnes médiatiques, des tables rondes et la fourniture d'informations factuelles. Ce document d'orientation aborde ces sujets : il identifie les enjeux clés lors de la planification d'une campagne, présente des suggestions et des conseils sur l'organisation d'activités et de campagnes, et fournit des informations sur les différents types de ressources disponibles pour appuyer les activités et les campagnes, ainsi que des suggestions de messages clés. Il propose également des outils existants et des conseils destinés à vous aider à concevoir une campagne pour un coût limité, voire nul.

# 3. Les six principes et les sept piliers d'une communication efficace

Lors de la planification d'activités de communication, il est important de s'assurer qu'elles sont accessibles, applicables, crédibles et fiables, pertinentes, menées en temps utile et

compréhensibles par le public. Cela garantira que le public visé recevra la communication et sera motivé et capable d'y donner suite. Ces principes sont brièvement décrits ci-dessous.

## Accessibilité :

Vous devez choisir les canaux de communication qui permettront d'atteindre au mieux le public visé. Il peut s'agir de médias de masse, tels que la télévision, la radio, la presse écrite, les réseaux sociaux et l'affichage extérieur. Cela peut également passer par des canaux communautaires, tel que des émissions sur des radios locales, des lettres d'information d'organisations ; des activités communautaires, telles que des foires sur la santé ; et des réunions dans les écoles, les lieux de travail ou les lieux de culte. L'utilisation de plusieurs canaux pour transmettre les mêmes messages permet d'accroître leur impact et leur mémorisation. Il est également important de garder à l'esprit les besoins des personnes en situation de handicap, notamment les personnes qui présentent une déficience visuelle.

## Applicabilité :

Il est nécessaire de comprendre le public cible et ses connaissances, ses attitudes et ses comportements pour créer des messages qui tiennent compte des obstacles et encouragent les décideurs politiques à suivre les recommandations, dans l'objectif que des mesures soient prises suite à la communication.

## Crédibilité et fiabilité :

Si le public estime que votre organisation est fiable et fait autorité, il sera plus susceptible d'avoir confiance dans vos messages et de les suivre. Vous pouvez renforcer la confiance en faisant preuve de compétence, d'ouverture, de transparence et d'honnêteté, de fiabilité et d'engagement, ainsi que de bienveillance. Il est essentiel que les informations que vous fournissez soient techniquement précises.

## Pertinence :

Il est important de comprendre votre public et d'adapter vos communications au public visé et à ses préoccupations. Vous pouvez accroître l'intérêt accordé à un problème en mentionnant les expériences personnelles du public ou en expliquant comment le problème peut concerner la famille, les amis ou d'autres personnes connues au sein du groupe visé. Les décideurs politiques ont tendance à considérer qu'un sujet présente un intérêt s'il est jugé prioritaire par leurs administrés ou s'il est lié à d'autres valeurs nationales ou communautaires, telles que la sécurité sanitaire et la prospérité économique.

## En temps utile :

Il est important d'interpeller le public à un moment où les citoyens et les décideurs politiques doivent prendre des mesures. Il peut s'agir, par exemple, de périodes clés dans le cycle d'élaboration des politiques pendant lesquelles les messages sur la peinture au plomb seront particulièrement efficaces. Il peut également être utile de prévoir une succession de messages dans le temps pour maintenir la dynamique. Par exemple, il peut être efficace d'organiser des activités de sensibilisation aux périodes de l'année où sont généralement effectuées les rénovations de bâtiments tels que les écoles en prévision de la rentrée scolaire ou à proximité de fêtes importantes telles que le Nouvel An.

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

## Compréhensibilité :

Le public sera plus enclin à faire confiance à vos messages si le contenu est compréhensible et clair. Pour ce faire, utilisez un langage clair et accessible, fournissez des documents dans la ou les langues parlées par votre public, racontez des histoires avec une dimension humaine pour rendre les problèmes plus concrets pour le public et utilisez des visuels tels que des photographies et des illustrations.

**Lorsque vous formulez vos messages, vous devez garder à l'esprit les règles suivantes qui garantiront que votre communication a un effet.**

- 1** Structurez et présentez votre campagne de communication de sorte à **attirer l'attention** du public. Pour cela, exposez rapidement votre idée principale et utilisez des arguments convaincants, des données probantes et des images fortes.
- 2** **Clarifiez** votre message de sorte qu'il soit sans ambiguïté : par exemple, présentez ce qui peut être fait ou les conséquences de l'inaction.
- 3** **Présentez** un bénéfice explicite au public, par exemple « l'élimination des peintures au plomb sera bénéfique pour la santé de vos enfants ».
- 4** Faites preuve de **cohérence** dans vos messages.
- 5** **Adressez-vous** à la fois au cœur et à la raison : présentez des faits, mais gardez également à l'esprit qu'une communication qui fait appel aux émotions est plus susceptible d'être comprise et suivie d'effets.
- 6** **Suscitez** la confiance en présentant des informations exactes et fiables.
- 7** Incluez un **appel à l'action** destiné au public, par exemple en encourageant les gouvernements à instaurer des mesures de contrôle juridiquement contraignantes sur les peintures au plomb ou en incitant les fabricants à produire des peintures sans plomb ajouté.

# 4. Définition des résultats visés par votre campagne

L'aspect le plus important d'une bonne campagne de communication est de définir clairement le résultat que vous souhaitez atteindre avec votre campagne, c'est-à-dire le(s) changement(s) que vous souhaitez faire advenir. Pour ce faire, vous pouvez définir votre résultat global et unique de communication (RGUC), qui servira de boussole pour toutes vos communications et vous aidera à structurer et à planifier votre campagne. Il est important de garder à l'esprit que le RGUC ne constitue **pas** le message en soi ; il s'agit d'un résultat recherché, qui doit par conséquent être exprimé du point de vue du public visé. Ce n'est pas non plus un objectif, qui reflète généralement votre point de vue. Le processus

de réflexion sur le RGUC vous aidera à définir le public visé.

## 4.1 Comment définir un résultat global et unique de communication

Pour définir votre RGUC, vous devez analyser la situation que vous essayez de faire évoluer. Vous pouvez procéder par étape, comme illustré dans le Tableau 1, qui donne des exemples de résultats possibles en fonction du degré d'avancement de la réglementation sur les peintures au plomb dans votre pays.

[Cliquez ici pour afficher](#)

L'Annexe 1 fournit un modèle d'élaboration de RGUC.

## Exemple de RGUC

Mon public est [verbe] de / à [verbe]

Mon public [verbe].

Lorsque vous formulez votre RGUC, vous devez éviter les verbes comme « **informer** », « **avertir** » ou « **sensibiliser** », car ils n'indiquent pas d'évolution de la perception ou de l'action de la part du public. Il est préférable d'utiliser des verbes tels que « **garantir** », « **inciter** », « **arrêter** » ou « **commencer** » qui, à l'inverse, indiquent un tel changement.

### Exemples de RGUC :

1. les décideurs politiques et les régulateurs ont été convaincus de commencer à rédiger une loi visant à éliminer les peintures au plomb et/ou de veiller à la mise en œuvre des lois sur les peintures au plomb ;
2. l'industrie de la peinture arrête d'utiliser des ingrédients contenant du plomb dans ses peintures ;
3. le grand public est incité à privilégier les peintures sans plomb ajouté.

**Tableau 1. Exemple de méthode de définition d'un résultat global et unique de communication sur les peintures au plomb**

Étape	Question clé	Réponse possible
1	Quel est votre problème ?	<p>Le pays ne possède pas de mesures de contrôle juridiquement contraignantes sur les peintures au plomb</p> <p>OU</p> <p>La finalisation d'un projet de loi est reportée depuis longtemps</p>
2	Pourquoi souhaitez-vous vous concentrer sur ce problème, et pourquoi maintenant ?	Il existe dans votre pays des preuves ou des inquiétudes à propos du fait que les peintures au plomb sont une source importante d'exposition au plomb, notamment pour les enfants
3	Qui doit changer de comportement ? (public)	<p>Option 1 : régulateurs et décideurs politiques</p> <p>Option 2 : fabricants et détaillants de peintures</p> <p>Option 3 : grand public (consommateurs)</p>
4	<p>Quel changement souhaitez-vous faire advenir chez votre public grâce à votre communication ?</p> <p>Quel est le but de votre communication ?</p> <p>(L'étape 4 complète l'étape 3)</p>	<p>Option 1a : les régulateurs lanceront le processus d'élimination du plomb dans les peintures en préparant une loi ; les décideurs politiques soutiendront l'élaboration de la nouvelle loi ou la révision d'une loi existante</p> <p>Option 1b : les régulateurs s'assureront que le projet de loi est finalisé et appliqué de manière efficace</p> <p>Option 2 : les fabricants de peintures sont encouragés à éliminer l'ajout de peinture dans les peintures de façon volontaire ou en préparation d'une nouvelle loi sur les peintures au plomb</p> <p>Option 3a : le grand public fera pression sur les fabricants pour qu'ils cessent de produire des peintures au plomb</p> <p>Option 3b : les importateurs et les distributeurs se prépareront à se conformer aux lois à venir sur les peintures au plomb</p>

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

# 5. Définition du public

Votre message dépendra du public que vous souhaitez toucher et tiendra compte de l'objectif général de votre campagne et des résultats

escomptés. Dans le contexte des peintures au plomb, il existe plusieurs publics possibles, comme décrit ci-dessous.

## 5.1 Publics cibles

Les publics possibles des communications sur les peintures au plomb peuvent être classés comme suit :



### Fonctionnaires nationaux et locaux :

- décideurs politiques (ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Santé, de l'Environnement ; organisme chargé de la protection des droits des consommateurs et du bien-être des citoyens)
- planificateurs
- responsables des achats
- agents chargés de faire appliquer la réglementation (santé, environnement, industrie, agents des douanes)



### Professionnels :

- professionnels de santé
- chercheurs universitaires
- associations professionnelles (associations des entreprises du bâtiment, associations des peintres et des décorateurs, etc.)
- médias et journalistes



### Société civile :

- institutions financières et donateurs
- organisations non gouvernementales (dans le domaine de la santé, de l'environnement, de l'économie verte, etc.)
- collectivités (écoles, hôpitaux, crèches, associations d'habitants, groupes de jeunes, etc.)
- membres du grand public (parents et femmes enceintes, par exemple)



### Travailleurs et leurs représentants :

- syndicats



### Industrie de la peinture :

- fabricants de peintures
- distributeurs et détaillants de peintures
- associations du secteur des peintures



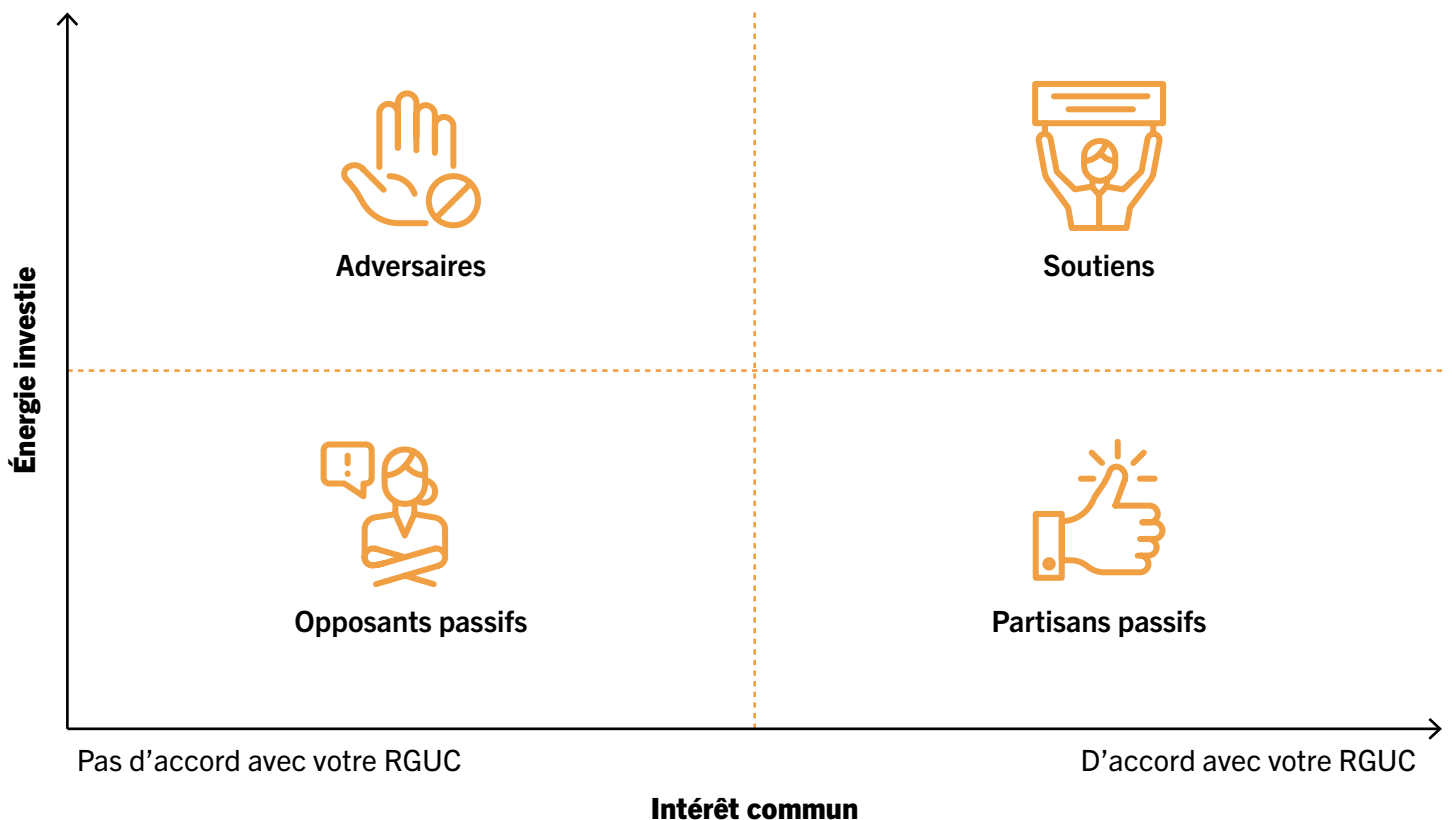
Vous devez déterminer si vous avez la nécessité, la capacité et les ressources pour viser plusieurs publics, ou si vous vous concentrez sur un public cible prioritaire.

## 5.2 Analyse des parties prenantes

Dans le cadre de la réflexion sur votre public et votre stratégie de communication, il peut être utile d'effectuer une analyse des parties prenantes pour déterminer qui doit être ciblé en priorité et comment. À cet effet, vous pouvez chercher à identifier les fervents partisans de votre cause et les acteurs qui pourraient chercher à s'y opposer. D'autres publics plus passifs, dans leur soutien ou leur opposition à votre cause, peuvent également exister.

La matrice de la Fig. 1 illustre ces différents publics et le degré de soutien qu'ils peuvent vous apporter pour atteindre votre RGUC, notamment la quantité d'énergie qu'ils sont susceptibles de consacrer au soutien ou à l'opposition au résultat que vous visez. Il convient de noter que la position des acteurs peut évoluer au fil du temps et que certaines parties prenantes figurant dans cette matrice peuvent être influencées par des tiers.

Fig. 1. Matrice d'analyse des parties prenantes



Une fois vos publics définis et classés, vous pouvez commencer à réfléchir aux stratégies et aux messages. Le Tableau 2 présente un exemple d'analyse des parties prenantes et des types d'activités de communication ou de campagne que vous pouvez utiliser.

Ainsi, vous pouvez décider de vous concentrer uniquement sur une ou deux catégories de parties

prenantes, en fonction de vos ressources, de votre accès aux différents publics et de vos priorités. Vous pouvez par exemple choisir d'accorder la priorité à certains publics qui bloquent l'élaboration d'une loi sur les peintures au plomb s'ils sont incontournables pour obtenir des avancées. D'autre part, vous pouvez considérer qu'il est important d'informer certains groupes vulnérables afin qu'ils puissent se protéger.

**Tableau 2. Exemple d'analyse des parties prenantes pour une campagne sur les peintures au plomb**



### Adversaires

S'opposent ouvertement au résultat que vous visez (*certaines fabricants et détaillants de peintures, agence gouvernementale/ministère chargé du Commerce ou de l'Économie*).

Approche :

- surveiller leurs déclarations et les soutiens qu'ils reçoivent
- les ignorer s'ils n'ont pas d'influence, ou
- établir un dialogue s'ils exercent une grande influence
- faire contrepoids en fournissant des faits et en obtenant l'appui de soutiens



### Opposants passifs

S'opposent en silence au résultat visé ou refusent de le soutenir (*certaines ministères/agences gouvernementales qui ont d'autres priorités à ce moment-là ou qui manquent de ressources*).

Approche :

- les informer pour faire basculer leur opinion en faveur de votre cause, ou
- les ignorer s'ils ne participent pas véritablement à la cause de l'adversaire
- réunir une masse critique de soutiens pour les influencer



### Soutiens

Soutiennent ouvertement le résultat visé (*professionnels de santé, défenseurs de l'environnement, représentants de la société civile, association du secteur des peintures, défenseurs de l'intérêt public*).

Approche :

- s'assurer qu'ils ont accès aux informations, aux outils, aux suggestions et aux ressources
- les remercier pour leur contribution (lancement des travaux sur un projet de loi, organisation de réunions pour débattre des projets de loi, etc.)
- les laisser soutenir votre cause (par exemple, en publiant un communiqué de presse qui contient un appel à l'action)

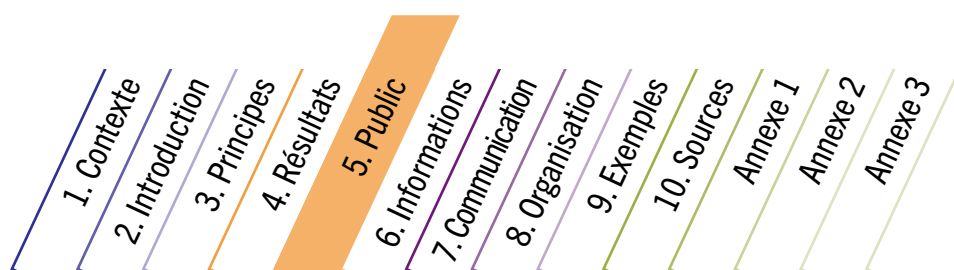


### Partisans passifs

Soutiennent en silence le résultat visé mais n'agissent pas ouvertement (*consommateurs, par exemple*).

Approche :

- les sensibiliser aux risques des peintures au plomb et les inciter à agir
- les motiver en mobilisant les soutiens qu'ils admirent





# 6. Choix des informations à présenter

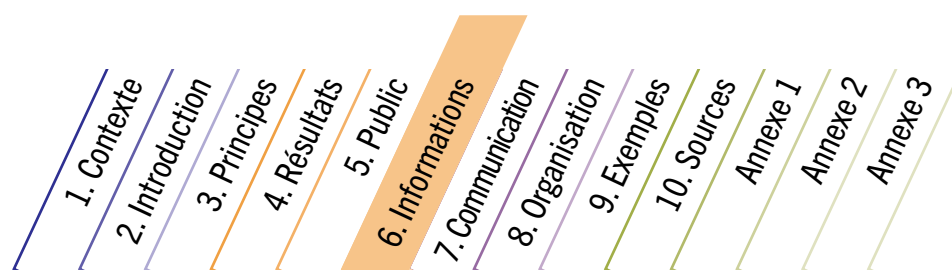
L'élaboration des documents de plaidoyer ou de sensibilisation doit tenir compte du type d'informations que vous devez présenter à votre public pour atteindre le résultat de communication escompté, en gardant à l'esprit les principes décrits à la Section 2 ci-dessus. Des publics différents ont besoin et réagissent à des types d'informations différents : il est donc important d'adapter vos informations en conséquence. Certains publics,

tels que les régulateurs, ont besoin d'informations factuelles qui reposent sur des données scientifiques et sont accompagnées de sources de référence. D'autres publics, tels que les décideurs politiques ou le grand public, peuvent être davantage influencés par les informations de plaidoyer qui sont exprimées de façon simple mais percutante. Le Tableau 3 compare la communication scientifique et la communication de plaidoyer.



**Tableau 3. Comparaison de principes : communication scientifique et communication de plaidoyer**

Communication scientifique	Communication de plaidoyer
Les explications détaillées sont utiles	Un message simplifié et factuel est préférable
Un langage technique peut améliorer la clarté et la précision	Le jargon technique génère de la confusion
Plusieurs idées peuvent être exposées dans un seul article de recherche	Il est essentiel de conserver un nombre limité de messages
Soyez objectifs et impartiaux	Présentez de façon engagée un argument convaincant fondé sur des données probantes
Déroulez le fil de votre argumentation avant d'exposer vos conclusions	Présentez d'abord les conclusions, puis étayez-les
Il est fondamental d'apporter des preuves à l'appui de votre propos	Risque de saturation du public devant une accumulation de faits et de chiffres
Des travaux de recherche et une présentation préparés à la hâte peuvent être discrédités	Une préparation et une mise en œuvre rapides, mais contenant des éléments précis, sont souvent nécessaires pour saisir les occasions
Le soutien d'une célébrité en faveur de vos travaux est sans valeur	Le soutien d'une célébrité (soigneusement sélectionnée) en faveur de votre cause peut être très utile
De nombreux acteurs du domaine considèrent que la vérité scientifique est objective	De nombreux acteurs du domaine considèrent que la vérité politique est subjective

Dans le contexte de l'élimination des peintures du plomb, certains publics auront besoin de types d'informations spécifiques, comme illustré dans le Tableau 4.



**Tableau 4. Exemple de types d'informations nécessaires pour des résultats spécifiques**

Public et résultat visés	Type d'informations
 <p><b>Fonctionnaires</b></p> <p>Les régulateurs entameront le processus d'élaboration d'une loi sur les peintures au plomb ou la révision d'une loi existante</p> <p>Les décideurs politiques soutiendront l'élaboration de la nouvelle loi ou la révision d'une loi existante</p> <p>Les régulateurs veilleront à la bonne mise en œuvre de la loi sur les peintures au plomb</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informations factuelles, par exemple :<ul style="list-style-type: none"><li>• les conséquences sanitaires et économiques de l'inaction sur les peintures au plomb, dans une perspective nationale si possible</li><li>• les raisons qui justifient la fixation d'un seuil de teneur en plomb de 90 parties par million (ppm) pour les peintures</li><li>• le statut des lois sur les peintures au plomb dans les pays voisins ou les partenaires commerciaux importants</li></ul></li><li>• Preuves que des peintures contenant du plomb sont commercialisées dans le pays</li><li>• Exemples de mise en œuvre réussie de lois sur les peintures au plomb dans d'autres pays</li><li>• Exemples de façons dont d'autres gouvernements ont travaillé sur l'adoption d'une loi sur les peintures au plomb en coordination et avec le soutien des fabricants et des associations de fabricants de peintures</li><li>• Note de politique générale présentant des options politiques sous forme de solutions concrètes</li></ul>
 <p><b>Industriels de la peinture</b></p> <p>Les fabricants de peintures sont encouragés à cesser d'ajouter des composés de plomb dans leurs peintures</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fournir des informations factuelles et techniques :<ul style="list-style-type: none"><li>• les arguments sanitaires et sociaux en faveur de l'élimination des peintures au plomb</li><li>• statut des lois sur les peintures au plomb dans les pays voisins ou les partenaires commerciaux importants</li><li>• conseils pour reformuler les peintures à un coût raisonnable</li><li>• études de cas qui montrent comment d'autres fabricants ont réussi à cesser d'utiliser des ingrédients contenant du plomb, en mentionnant les coûts et l'impact sur les ventes</li></ul></li><li>• Utiliser la pression des pairs et le soutien des pairs fabricants de peintures qui ont déjà apporté les modifications</li><li>• Obtenir le soutien des médias pour le plaidoyer et la sensibilisation sur des peintures sans plomb</li><li>• Fournir des informations sur le programme de certification sans plomb de l'IPEN<sup>1</sup></li></ul>

1. Contexte  
2. Introduction  
3. Principes  
4. Résultats  
5. Public  
6. Informations  
7. Communication  
8. Organisation  
9. Exemples  
10. Sources  
Annexe 1  
Annexe 2  
Annexe 3



### Grand public

Appel public pour demander aux fabricants de peintures de cesser d'ajouter du plomb dans les peintures

Appel public pour demander aux gouvernements de réglementer les peintures au plomb

- Présenter des informations sur les sujets suivants :
  - pourquoi les peintures au plomb sont une source d'exposition au plomb
  - la nocivité de l'exposition au plomb pour la santé humaine, leurs perspectives économiques et l'environnement
  - le fait qu'il est possible de fabriquer des peintures sans plomb ajouté
  - le fait que des peintures sans plomb ajouté sont disponibles dans d'autres pays
  - le coût abordable des peintures sans plomb
  - la commercialisation de peintures au plomb dans le pays
  - les informations à rechercher sur l'étiquetage des peintures
  - les mesures que les citoyens peuvent prendre pour se protéger et protéger leur famille contre l'exposition au plomb

<sup>1</sup> Activités de l'IPEN. In : International Pollutants Elimination Network [site Internet] (<https://ipen.org/projects/eliminating-lead-paint/ipen-activities>, consulté le 3 août 2020).

## 6.1 Sources d'information

Lors de l'élaboration de supports de communication, il est important d'utiliser des sources d'information faisant autorité, telles que celles fournies par l'Alliance mondiale.

Les publications des instances nationales et internationales de référence, la littérature scientifique dans des journaux et revues à comité de lecture et les données statistiques officielles constituent d'autres sources d'information.

Cliquez ici pour afficher

Les ressources fournies par l'Alliance mondiale et d'autres organisations sont répertoriées à l'Annexe 2.

# 7. Choix des méthodes et des canaux de communication

Plusieurs méthodes et canaux de communication peuvent être utilisés pour les activités de plaidoyer et de sensibilisation. Leur choix dépendra du public visé et des résultats escomptés, ainsi que des ressources à votre disposition ; quelques exemples sont présentés à titre d'illustration dans la Fig. 2. Il est à noter l'Alliance mondiale propose un grand nombre de ressources qui peuvent être adaptées en vue de leur utilisation dans ces activités.

Cliquez ici pour afficher

Les ressources fournies par l'Alliance mondiale et d'autres organisations sont répertoriées à l'Annexe 2.

## 7.1 Travail avec les médias

Les médias peuvent jouer un rôle important dans la diffusion de vos messages de communication et dans la réussite de la campagne. Les interviews dans les

médias sont un moyen peu coûteux de toucher un large public pour mettre en évidence le problème et engager le dialogue avec les parties prenantes clés. Les principes d'une bonne communication décrits dans ce document s'appliquent également aux relations avec les médias. Le travail des médias consiste à publier des articles ou des reportages et vous devez veiller à parler de votre sujet à votre façon. Cela signifie que vous devez bien vous préparer aux interviews et garder votre RGUC à l'esprit. Il est possible que la personne menant l'entretien ne connaisse pas bien le problème des peintures au plomb ; il est donc important d'être capable d'énoncer clairement les faits essentiels. L'introduction d'une dimension humaine, par exemple en décrivant l'impact de l'exposition au plomb sur une personne réelle dans votre pays, rendra vos messages plus mobilisateurs.

# 8. Organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation

Les sections 3–7 ci-dessus décrivent les principaux éléments à prendre en considération pour planifier une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation. Cette section présente les étapes à suivre pour organiser votre campagne. Dans votre campagne, vous pouvez cibler les agences gouvernementales compétentes, le grand public, l'industrie et d'autres parties prenantes. Votre manifestation peut inclure les sujets décrits dans le Tableau 4. Vous pouvez également envisager des partenariats pour amplifier et diffuser vos messages, par exemple

avec des organisations non gouvernementales, des associations professionnelles, des établissements universitaires, des défenseurs de l'intérêt public et des groupes de médias.

En organisant des activités et des manifestations, vous pouvez à la fois sensibiliser et susciter une prise de conscience de l'urgence de l'élimination des peintures au plomb par l'adoption d'une loi sur les peintures au plomb.

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples












10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

**Fig. 2. Exemples de méthodes de communication ciblant différents publics**

Manif- tations	Documents écrits	Médias	
	<p>Installer un <b>stand d'information dans un lieu public</b> avec des documents qui décrivent les dangers pour la santé des peintures au plomb et avec du personnel présent pour répondre aux questions</p>	 <p><b>Repeindre une école</b> ou d'autres locaux avec des peintures sans plomb est un moyen d'encourager l'utilisation de ces peintures</p>	
	<p>Présentation lors d'un congrès d'une <b>association professionnelle du secteur</b> des peintures</p>	 <p>Une <b>pièce de théâtre ou un spectacle de danse</b> sur les peintures au plomb est un moyen de raconter une histoire personnelle qui peut faire appel aux émotions du public et l'inciter à agir</p>	
	<p><b>Concours scolaire</b> destiné à informer les enfants, qui peuvent informer leurs parents. Cette activité peut s'accompagner de la création de supports pédagogiques sur le plomb</p>	 <p><b>Ateliers, webinaires et tables rondes</b> avec les parties prenantes : pour présenter des informations techniques et expliquer les raisons et les preuves justifiant l'élimination des peintures au plomb</p>	 <p><b>Les marches, manifestations et pétitions</b> appelant à l'action sont un moyen d'attirer l'attention des décideurs politiques, des régulateurs et des fabricants</p>
	<p>Une <b>note de politique générale</b> qui fournit des informations clés dans un court document est un bon moyen de présenter l'élimination des peintures au plomb à des fonctionnaires de haut niveau qui ne sont pas familiers du sujet</p>	 <p>Élaboration d'une série d'<b>études de cas</b> décrivant comment d'autres pays ont réglementé les peintures au plomb et/ou comment les fabricants ont éliminé le plomb de leurs produits</p>	 <p><b>Brochures ou prospectus courts</b> : utilisés pour fournir des informations factuelles sur les peintures au plomb, leurs dangers et comment éviter l'exposition, rédigés pour différents publics</p>
	<p><b>Les articles dans les journaux ou les magazines et les émissions de radio ou de télévision</b> peuvent toucher un large public : utilisés pour expliquer la nécessité d'éliminer les peintures au plomb</p>	 <p><b>Les publications sur les réseaux sociaux</b> peuvent être utilisées pour transmettre des messages clés sur les peintures au plomb et peuvent contenir des liens vers des informations plus détaillées</p>	 <p>Élaboration et diffusion de <b>supports audiovisuels accrocheurs</b> qui transmettent des messages simples et clairs</p>

- 1. Contexte
- 2. Introduction
- 3. Principes
- 4. Résultats
- 5. Public
- 6. Informations
- 7. Communication
- 8. Organisation
- 9. Exemples
- 10. Sources
- Annexe 1
- Annexe 2
- Annexe 3

## 8.1 Principes d'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation

Trois principes importants pour votre campagne de plaidoyer ou de sensibilisation :

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <b>1</b><br>s'assurer que le message principal est clair, concis et adapté au public | <b>2</b><br>prévoir des photos et des légendes qui mettront le mieux en valeur les messages clés | <b>3</b><br>utiliser vos partenaires pour créer et mobiliser des réseaux locaux pour diffuser les informations |
|--|--|--|

## 8.2 Choix du calendrier d'une campagne

Comme mentionné dans la Section 3, une campagne de communication doit être menée au moment opportun. Par exemple, il peut être efficace d'organiser des activités de sensibilisation à des époques de l'année où sont généralement effectuées les rénovations de bâtiments tels que les écoles en prévision de la rentrée scolaire, ou à proximité

de fêtes importantes telles que le Nouvel An. L'organisation d'une activité de campagne pendant la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, organisée par l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb pendant la dernière semaine d'octobre, peut relier votre campagne à d'autres manifestations à travers le monde et amplifier votre message.

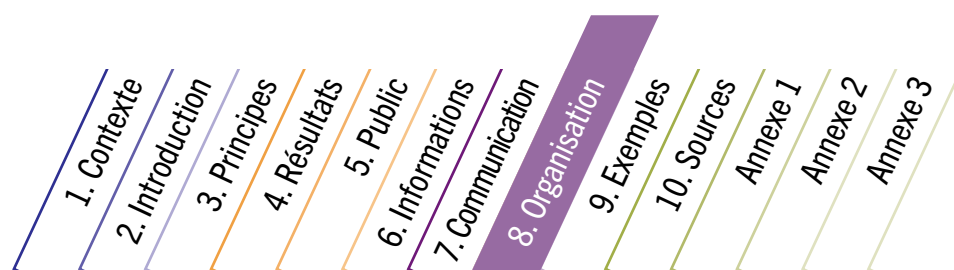
## 8.3 Étapes dans l'organisation d'une campagne

Les étapes clés dans l'organisation d'une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation sont présentées ci-dessous.

- 1** Concentrez-vous sur le RGUC, le public visé et le changement que vous souhaitez faire advenir grâce à votre campagne, tels qu'ils ont été définis durant l'étape de planification.
- 2** Discutez et collaborez avec les parties prenantes pour identifier les besoins spécifiques de votre communauté. Identifiez les supports que vous devez créer et ceux que vous pouvez adapter et personnaliser à partir d'autres sources, telles que l'Alliance mondiale.
- 3** Réservez un lieu et assurez la promotion de votre manifestation.
- 4** Faites connaître vos activités, pendant et après la manifestation.
- 5** Élaborez un plan à long terme pour poursuivre l'action sur les peintures au plomb.

Une campagne de plaidoyer ou de sensibilisation réussie doit attirer l'attention, toucher le public et l'inciter à agir. L'Annexe 3 recense plusieurs conditions essentielles pour le succès d'une

campagne. À l'issue de votre campagne, il peut être très utile d'évaluer ce qui a bien fonctionné, les manifestations qui ont eu moins de succès et, si possible, l'impact de la campagne.



# 9. Exemples d'activités de plaidoyer et de sensibilisation

Cette section fournit des exemples d'activités qui ont été menées dans différents pays en 2019 pour sensibiliser et agir sur les problèmes associés à l'exposition au plomb et aux peintures au plomb. La plupart de ces activités se sont déroulées pendant la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb. D'autres exemples d'activités de plaidoyer ou de sensibilisation sont présentés dans les rapports sur la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb publiés par l'OMS<sup>1</sup> et l'IPEN<sup>2</sup>.

Au Bangladesh, l'Eco-Social Development Organization (ESDO) a organisé une campagne sur les réseaux sociaux et une table ronde. Des informations sur le danger des peintures au plomb et sur la nécessité d'interdire les peintures au plomb pour protéger la santé des enfants et l'environnement y ont été fournies. L'ESDO a insisté sur le besoin de mesures de contrôle juridiquement contraignantes pour faire cesser la fabrication, l'importation et la commercialisation de peintures contenant du plomb.

En Colombie, une réunion-débat a été organisée avec des représentants des ministères de la Santé et de la Protection sociale, de l'Environnement et du Développement durable, du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, ainsi que plusieurs fabricants de peintures. Les intervenants y ont décrit la situation actuelle des peintures contenant du plomb en Colombie et les effets sanitaires de l'exposition au plomb, puis ont échangé leurs opinions et partagé leurs expériences sur les moyens d'éliminer le plomb dans les peintures.

En Jordanie, le Centre pour les activités d'hygiène de l'environnement de l'OMS, en collaboration avec le ministère jordanien de la Santé et la Société jordanienne pour l'environnement, a organisé diverses activités pour sensibiliser aux effets

sanitaires de l'exposition au plomb et à la nécessité d'éliminer le plomb dans les peintures. Un atelier national a réuni environ 30 délégués de différents secteurs et ministères. Dans le cadre de ces campagnes, certains établissements scolaires ont été repeints avec des peintures sans plomb. Une loi fixe désormais une limite maximale de 90 ppm pour la teneur totale en plomb dans les peintures à usage domestique.

Au Kenya, l'Université de Nairobi a utilisé la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb pour promouvoir la mise en œuvre et l'application au Kenya de la nouvelle norme régionale de l'Afrique de l'Est sur les peintures, qui fixe une limite maximale de 90 ppm pour la teneur totale en plomb de certaines peintures. Une présentation sur les priorités et les progrès en matière d'élimination des peintures au plomb au sein de la Communauté d'Afrique de l'Est (CAE) a eu lieu pendant un atelier du Comité technique de la CAE sur les normes sur les peintures et les produits connexes, qui s'est tenu au Burundi. L'Association des étudiants en chimie industrielle et d'autres parties intéressées ont assisté à une manifestation de sensibilisation aux peintures sans plomb organisée par l'université, avec la participation des médias.

En République de Moldova, le ministère compétent a organisé une table ronde avec des représentants du ministère de l'Agriculture, du Développement régional et de l'Environnement, des organisations non gouvernementales, ainsi que des fabricants et des détaillants de peintures. Les participants ont exprimé leurs points de vue sur le projet de réglementation sanitaire instaurant des mesures de contrôle juridiquement contraignantes sur les peintures au plomb et sont convenus de poursuivre les travaux en 2020 pour assurer un suivi de la Stratégie nationale d'élimination du plomb dans les peintures (2019).

1 Rapport sur les activités réalisées pendant la 7e Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, 20-26 octobre 2019. Genève : Organisation mondiale de la Santé ; 2020

(<https://apps.who.int/iris/handle/10665/332274>, consulté le 3 août 2020). Licence : CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

2 Semaine d'action internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, 21-27 octobre 2018. Göteborg : International Pollutants Elimination Network ; 2018 (<https://ipen.org/projects/international-lead-poisoning-awareness-week-2018>, consulté le 3 août 2020).

Dans la Fédération de Russie, l'organisation non gouvernementale Eco-Accord a organisé plusieurs campagnes de sensibilisation des parties prenantes en faveur de l'élimination des peintures au plomb. Ces campagnes ont inclus des dialogues avec des gouvernements et des experts de l'Union économique eurasiatique, les principaux fabricants et détaillants de peintures, et le grand public. Par exemple, en 2019 et début 2020, Eco-Accord a organisé trois webinaires sur le plomb dans les peintures (deux destinés aux parents et un aux fabricants et détaillants de peintures) et une table ronde avec des experts gouvernementaux et des fabricants de peintures dans le but de renforcer les lois nationales russes sur les peintures au plomb.

Pour souligner l'importance d'une réglementation stricte sur les peintures au plomb, Eco-Accord, de concert avec l'Association russe des peintures de qualité, a analysé en 2019 la teneur en plomb de 41 peintures à usage domestique achetées dans la Fédération de Russie. La concentration dépassait 90 ppm dans 25 peintures (soit plus de 60 % des peintures analysées). Les résultats de cette étude ont été envoyés aux agences gouvernementales, aux fabricants de peintures et aux chaînes de distribution, et ont également été diffusés sur les réseaux sociaux et dans les médias. Des supports d'information, montrant pourquoi les peintures au plomb sont un problème majeur et pourquoi leur élimination est bénéfique à la fois pour la société et les fabricants, ont été préparés.

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3



# 10. Sources de ce document

Effective communications: participant handbook: communications training programme for WHO staff. Geneva: World Health Organization; 2015 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/249241>, accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2016: campaign resource package. Geneva: World Health Organization; 2016 ([https://www.who.int/ipcs/lead\\_campaign/ilppw\\_campaign\\_resource\\_package2016.pdf](https://www.who.int/ipcs/lead_campaign/ilppw_campaign_resource_package2016.pdf), accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2017: resource package. Geneva: World Health Organization; 2017 ([https://www.who.int/ipcs/lead\\_campaign/ILPPW\\_Campaign\\_Resource\\_Package\\_2017.pdf](https://www.who.int/ipcs/lead_campaign/ILPPW_Campaign_Resource_Package_2017.pdf), accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2018: resource package. Geneva: World Health Organization; 2018 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274142>, accessed 3 August 2020).  
License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2019 campaign resource package. Geneva: World Health Organization; 2019 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/326646>, accessed 3 August 2020).  
License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

International Lead Poisoning Prevention Week of Action, October 21–27, 2018. Gothenburg: International Pollutants Elimination Network; 2018 (<https://ipen.org/documents/international-lead-poisoning-prevention-week-action-2018>, accessed 3 August 2020).

WHO principles for effective communications [website]. Geneva: World Health Organization; 2020 (<https://www.who.int/about/communications/principles>, accessed 28 June 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. Report on activities during the 7th International Lead Poisoning Prevention Week, 20–26 October 2019. Geneva: World Health Organization; 2020 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/332274>, accessed 3 August 2020).  
Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

# Annexe 1. Modèle de résultat global et unique de communication sur les peintures au plomb

Étape	Question clé	Réponse possible
1	Quel est votre problème ?	
2	Pourquoi souhaitez-vous vous concentrer sur ce problème et pourquoi souhaitez-vous le faire maintenant ?	
3	Qui doit changer de comportement ? (public)	
4	Quel changement souhaitez-vous faire advenir chez votre public grâce à votre communication ?  Quel est le but de votre communication ?  (L'étape 4 complète l'étape 3)	

[Cliquez ici pour revenir à la page 4](#)

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

# Annexe 2. Ressources

[Cliquez ici pour revenir à la page 11](#)

[Cliquez ici pour revenir à la page 12](#)

L'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb a conçu et met à disposition tout un éventail de ressources, telles que des documents de plaidoyer, des documents techniques, des modèles et des visuels qui peuvent être utilisés et/ou adaptés pour votre campagne. Cette section fournit des informations sur ces ressources, ainsi qu'une brève description de leur contenu. Des exemples de messages clés et d'appels à l'action ciblés sont présentés dans l'Annexe 3 ci-dessous.

## A2.1 Ressources générales de plaidoyer et de sensibilisation

Ces ressources présentent des messages clés ou des supports qui peuvent être adaptés pour formuler des messages exhortant les parties prenantes clés à élaborer des lois sur les peintures au plomb.

**Infographies sur le plomb de l'OMS :** ces infographies décrivent les voies et les sources d'exposition au plomb et ses effets sur la santé. Elles peuvent être utilisées sur les réseaux sociaux ou dans des prospectus. Disponibles en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe :

[Cliquez ici pour afficher](#)

**Infographie sur le plomb du PNUE :** cette infographie décrit les sources de plomb dans l'environnement, comment se produit l'exposition chez les enfants et les adultes, ses effets sur la santé et ce qui peut être fait pour éviter l'exposition.

[Cliquez ici pour afficher](#)

**Animation vidéo de l'OMS : quatre choses à savoir sur le plomb.** Cette animation vidéo de deux minutes explique pourquoi le plomb et en particulier les peintures au plomb sont nocifs pour les enfants et pourquoi les pays doivent agir pour supprimer cette source d'exposition. Disponible en anglais, espagnol, français et russe :

[Cliquez ici pour afficher \(anglais\)](#)

[Cliquez ici pour afficher \(français\)](#)

[Cliquez ici pour afficher \(russe\)](#)

[Cliquez ici pour afficher \(espagnol\)](#)

## A2.2 Documents factuels/techniques

Ces documents doivent être utilisés pour appuyer la fourniture d'informations techniques dans une campagne de communication et faire progresser le travail d'élaboration et de mise en œuvre d'une loi sur les peintures au plomb.

**Élimination des peintures au plomb à l'échelle mondiale : pourquoi et comment les pays devraient agir – note technique de l'OMS.** Ce document est destiné aux fonctionnaires gouvernementaux qui ont un rôle en matière de réglementation des peintures au plomb. Il fournit des informations techniques concises sur les raisons justifiant l'élimination progressive des peintures au plomb et sur les étapes à suivre pour y parvenir. Il expose également les arguments sanitaires et économiques en faveur de l'interdiction de l'utilisation de plomb dans les peintures, explique les raisons qui justifient le seuil recommandé de 90 ppm et présente les étapes requises pour instaurer des contrôles juridiquement contraignants sur les peintures au plomb.

[Cliquez ici pour afficher](#)

**Élimination des peintures au plomb à l'échelle mondiale : pourquoi et comment les pays devraient agir – note de politique générale de l'OMS.** Il s'agit d'une version abrégée du document précédent, destinée aux décideurs politiques, qui présente les points clés pour soutenir l'élimination des peintures au plomb.

[Cliquez ici pour afficher](#)

1 Les pages Internet auxquelles ce lien donne accès ont toutes été consultées le 3 août 2020.

**Principaux repères de l'OMS : intoxication au plomb et santé.** Ce document présente les principaux faits sur le plomb, les sources et les voies d'exposition, les effets de l'exposition au plomb sur la santé des enfants et des adultes et la charge de morbidité imputable à l'exposition au plomb. Il peut servir de support pour les documents de campagne conçus localement. Disponible en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe :

Cliquez ici pour afficher (arabe)

Cliquez ici pour afficher (chinois)

Cliquez ici pour afficher (anglais)

Cliquez ici pour afficher (français)

Cliquez ici pour afficher (russe)

Cliquez ici pour afficher (espagnol)

### **Questions-réponses de l'OMS sur le plomb.**

Ce document répond à 15 questions sur le plomb de manière générale, les peintures au plomb et l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb. Il peut servir de support pour les documents de campagne conçus localement. Disponible en anglais :

Cliquez ici pour afficher (anglais)

**OMS – Preventing disease through healthy environments: exposure to lead: a major public health concern [Prévenir la maladie grâce à un environnement sain. L'exposition au plomb : un problème majeur de santé publique].** Ce document de l'OMS fournit des informations concises sur les produits chimiques en général, notamment les sources d'exposition au plomb, les effets sur la santé, les valeurs recommandées pour le plomb dans les principaux milieux et les mesures d'atténuation des risques. Il peut servir de support pour les documents de campagne conçus localement. Disponible en anglais :

Cliquez ici pour afficher (anglais)

**Observatoire de la santé mondiale de l'OMS : regulations and controls on lead paint [Réglementations et mesures de contrôle sur les peintures au plomb].** Il s'agit d'une carte interactive et d'une base de données fournissant des informations sur le statut des lois sur les peintures au plomb dans les pays. Elles peuvent être utilisées pour connaître les mesures de contrôle appliquées dans les pays voisins ou les partenaires commerciaux importants. Disponibles en anglais :

Cliquez ici pour afficher (anglais)

**PNUE – Update on the global status of legal limits on lead in paint [État des lieux mondial des seuils réglementaires limitant les teneurs en plomb dans les peintures]** Ce rapport annuel publié par le PNUE décrit le statut des lois sur les peintures au plomb dans les pays, tel qu'en septembre 2019. Il peut être utilisé pour connaître les mesures de contrôle appliquées dans les pays voisins ou les partenaires commerciaux importants. Disponible en anglais et en espagnol :

Cliquez ici pour afficher

**PNUE – Visualisation interactive du statut des lois sur les peintures au plomb.** Cette carte interactive montre le statut des lois nationales sur les peintures au plomb par année, tel que transmis par les gouvernements au PNUE et à l'OMS, qui assurent conjointement le secrétariat de l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb. Passez votre souris sur un pays de la carte pour obtenir des informations sur la loi sur les peintures au plomb dans ce pays. Mise à jour en continu, cette carte est disponible en anglais :

Cliquez ici pour afficher (anglais)

1. Contexte

2. Introduction

3. Principes

4. Résultats

5. Public

6. Informations

7. Communication

8. Organisation

9. Exemples

10. Sources

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

**IPEN – Lead levels in paint around the world [Limites maximales de teneur en plomb dans les peintures dans le monde].** Cette carte, publiée sur le site Internet de l'IPEN, synthétise les résultats des études menées sur les peintures depuis 2009. Ces informations peuvent contribuer à éclairer les débats nationaux sur les lois sur les peintures au plomb. Disponible en anglais :

Cliquez ici  
pour afficher  
(anglais)

Le rapport mondial 2018 est disponible ici :

Cliquez ici  
pour afficher

**Economic costs of childhood lead exposure in low- and middle-income countries [Coût économiques liés à l'exposition au plomb des enfants dans les pays à revenu faible et intermédiaire].** Ce site Internet propose des estimations des coûts économiques liés à l'exposition au plomb des enfants dans les pays à revenu faible et intermédiaire, réalisées à partir des recherches et modélisations de la Division of Environmental Pediatrics de l'Université de New York, États-Unis d'Amérique. Même s'il n'est pas possible de déterminer les coûts imputables à la seule exposition aux peintures au plomb, ces données soutiennent le plaidoyer en faveur de la réduction de l'exposition globale au plomb. Disponible en anglais :

Cliquez ici  
pour afficher  
(anglais)

**Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb – Toolkit for establishing laws to eliminate lead paint [Outils pour la mise en place de lois visant à éliminer le plomb dans les peintures]** Ensemble d'outils de sensibilisation et d'aide technique pour l'élimination des peintures au plomb, présentés sous forme de diaporamas. Vous y trouverez des informations sur les effets du plomb sur la santé, l'économie et l'environnement ; les raisons pour lesquelles les peintures au plomb représentent un danger pour la santé humaine ; la formulation des peintures ; les méthodes de dosage du plomb dans la peinture et dans le sang ; et les mesures prises par les pays pour éliminer les peintures au plomb. Cet éventail de ressources peut servir de support aux fonctionnaires lorsqu'ils commencent à travailler sur une réglementation des peintures. Disponible en anglais :

Cliquez ici  
pour afficher  
(anglais)

**Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb – Questions fréquentes.** Liste de plus de 30 questions-réponses sur les problèmes fréquents soulevés lorsque les pays envisagent ou prévoient d'élaborer des lois sur les peintures au plomb. Disponible en anglais :

Cliquez ici  
pour afficher  
(anglais)

### **A2.3 Informations techniques destinées à des publics spécifiques**

**PNUE – Suggested Steps for Establishing a Lead Paint Law [Suggestions d'étapes à suivre pour l'instauration d'une loi sur les peintures au plomb].** Fiche informative détaillant les étapes qui ont été utiles aux pays ayant promulgué des lois sur les peintures au plomb. Ces étapes ne sont pas nécessairement séquentielles ou nécessaires dans chaque pays. Disponible en anglais, chinois, espagnol, français et russe :

Cliquez ici  
pour afficher

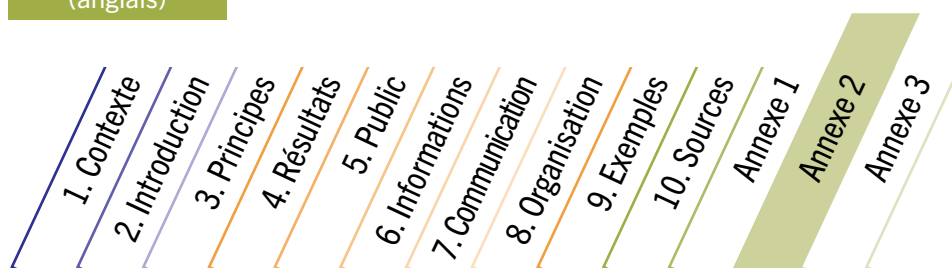
### **Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb – Orientations et loi type en matière de réglementation de la peinture au plomb.**

Ce document donne diverses orientations aux pays préparant de nouvelles lois ou souhaitant modifier les lois existantes pour limiter la présence de plomb dans les peintures ; il contient également une loi type qui peut être adaptée au système juridique de chaque pays. Disponible en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe :

Cliquez ici  
pour afficher

**OMS – Guide succinct des méthodes de dosage du plomb dans la peinture.** Ce document présente un panorama succinct des méthodes d'analyse disponibles pour le dosage du plomb dans la peinture. Disponible en anglais, chinois, espagnol et français :

Cliquez ici  
pour afficher



**OMS – Guide succinct des méthodes de dosage du plomb dans le sang.** Ce document présente les méthodes disponibles pour le dosage du plomb dans le sang, utilisées pour évaluer l'exposition au plomb. Disponible en anglais, chinois, espagnol et français :

[Cliquez ici pour afficher](#)

**Centre national pour une production plus propre, Serbie – Draft technical guidelines on paint reformulation [Projet de lignes directrices techniques sur la reformulation des peintures].** Ce document aborde à la fois les contraintes liées aux capacités et les obstacles techniques à la substitution des composés de plomb dans les peintures, l'accent étant mis sur les besoins des petites et moyennes entreprises pour la reformulation efficace et efficiente des peintures. Disponible en anglais, arabe, chinois et espagnol :

[Cliquez ici pour afficher](#)

**Affiches et prospectus personnalisables de l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb.** Ils sont destinés à la Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, mais peuvent être adaptés à des campagnes menées à d'autres périodes de l'année. Ils sont fournis sous forme de diapositives PowerPoint sur le site Internet de l'OMS. Disponibles en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe :

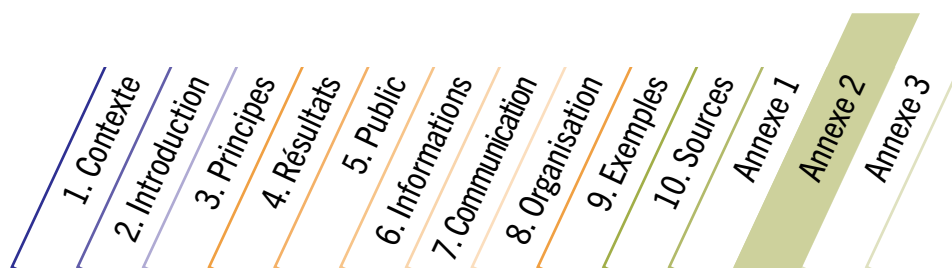
[Cliquez ici pour afficher](#)

## A2.4 Visuels

Ces ressources peuvent être utilisées pour vous aider à concevoir vos propres affiches, prospectus et autres visuels pour votre campagne.

**Logo « Interdire les peintures au plomb » de l'Alliance mondiale pour l'élimination des peintures au plomb** Ce logo peut être ajouté à vos visuels pour inscrire votre campagne dans le cadre d'une action mondiale visant à éliminer les peintures au plomb. Disponible en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe :

[Cliquez ici pour afficher](#)



# Annexe 3. Messages et actions clés

Cette annexe présente des exemples de messages clés qui peuvent être utilisés dans les campagnes de plaidoyer ou de sensibilisation sur les peintures au plomb. Elle regroupe des messages généraux axés sur différents thèmes et des suggestions d'appels à l'action destinés à différents publics. Des informations permettant d'appuyer ces messages sont fournies par les sources répertoriées à l'Annexe 2.

## A3.1 Messages généraux

**Thème : l'exposition au plomb est nocive pour la santé humaine, en particulier pour les enfants**

- Le plomb est toxique pour de multiples systèmes de l'organisme, dont le système nerveux central, l'appareil reproducteur, les reins, le système cardiovasculaire, le système sanguin et le système immunitaire.
- Il n'existe pas de seuil d'exposition au plomb qui soit sans danger. Même un faible niveau d'exposition peut entraîner des effets sur la santé tout au long de la vie.
- Le plomb est particulièrement dangereux pour le développement du cerveau de l'enfant. Il peut entraîner une baisse du quotient intellectuel (QI) et de la faculté de concentration, des difficultés d'apprentissage ainsi qu'un risque accru de problèmes comportementaux. Ces effets sur la santé ont aussi un coût économique considérable pour les pays.
- Les femmes sont particulièrement vulnérables face au plomb. Le plomb est stocké dans les os, mais repasse dans le sang au cours de la grossesse, de l'allaitement et de la ménopause.
- Les femmes enceintes sont un groupe vulnérable : l'exposition au plomb peut entraîner une réduction de la croissance fœtale et accroître le risque de complications de la grossesse, notamment une naissance prématurée.

**Thème : les peintures au plomb sont une importante source d'exposition au plomb**

- Du plomb est ajouté à certaines peintures pour accélérer le séchage et prévenir la corrosion.
- À mesure que la peinture au plomb vieillit, elle s'écaille et crée de la poussière et de la terre contaminées.
- Utilisées dans les logements, les écoles et les aires de jeux, les peintures au plomb deviennent une source d'exposition au plomb pour les jeunes enfants qui, en portant leurs mains à la bouche, ingèrent facilement de la poussière, de la terre ou des écailles de peinture.
- Il est possible d'éviter ces effets nocifs pour les enfants et les travailleurs en produisant et en utilisant des peintures sans plomb.

**Thème : des lois réglementant les peintures au plomb sont nécessaires pour réduire l'exposition au plomb dans le monde**

- Il est nettement plus rentable d'interdire la fabrication et la commercialisation de peintures au plomb et de promouvoir des alternatives sans plomb que de traiter les logements, les écoles et les aires de jeux contaminés.
- Il est nécessaire, dans tous les pays, d'instaurer des lois, règlements ou normes obligatoires pour faire cesser la fabrication, l'importation et la commercialisation de peintures contenant du plomb.
- Produire des peintures sans plomb ne représente pas un surcoût important et il existe des ingrédients de substitution sans plomb. De nombreux fabricants de peinture ont déjà cessé d'ajouter du plomb à leurs produits ou se sont engagés à le faire.

## A3.2 Messages d'appel à l'action destinés à différents publics

### Gouvernements

- Instaurer et appliquer des mesures de contrôle juridiquement contraignantes sur le plomb dans les peintures, en fixant la teneur maximale en plomb la plus basse possible.
- Nouer un dialogue avec les parties prenantes concernées pour créer des conditions favorables à la mise en œuvre d'une loi interdisant les peintures au plomb.
- Ouvrir la voie aux autres gouvernements en les encourageant à agir, en particulier par des efforts et des activités déployés au niveau régional.
- Prendre toutes les mesures nécessaires pour garantir le respect des mesures de contrôle juridiquement contraignantes.

### Industrie (fabricants et détaillants de peintures)

- Collaborer avec les gouvernements en vue d'élaborer et de mettre en œuvre des lois sur les peintures au plomb.
- Agir pour cesser la production de peintures au plomb, y compris de façon volontaire.
- Favoriser la mise en œuvre de restrictions nationales sur les peintures au plomb en expliquant comment les petites, moyennes et grandes entreprises peuvent reformuler les peintures au plomb.

### Organisations non gouvernementales

- Encourager les industriels à cesser progressivement la fabrication et la commercialisation de peintures au plomb, et à soutenir l'élaboration et la mise en œuvre de lois sur les peintures au plomb.
- Sensibiliser le grand public et les consommateurs aux dangers des peintures au plomb et encourager les consommateurs à privilégier les peintures sans plomb.





**Organisation  
mondiale de la Santé**

**Pour plus de renseignements, veuillez contacter le**

Département Environnement, changement climatique et santé  
Organisation mondiale de la Santé  
20 avenue Appia  
CH-1211 Genève 27  
Suisse

Courriel : [ipcsmail@who.int](mailto:ipcsmail@who.int)

