



Organisation  
internationale  
du Travail

# Campagne «Pluie de printemps» : Promotion de la migration sans risques grâce au réseau ferroviaire (Chine)

## CONTEXTE

CP-TING est le nom du projet visant à prévenir la traite des filles et des jeunes femmes à des fins d'exploitation à l'intérieur de la Chine (2004 à 2008). Il s'agit d'un partenariat entre l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Fédération des femmes de Chine (ACWF) qui implique une collaboration étroite avec les organisations gouvernementales et non gouvernementales.

En Chine, plus de 150 millions de migrants, dont un nombre croissant de jeunes filles, quittent les campagnes pour aller vers les zones urbaines à la recherche de travail. La migration de la main d'œuvre rurale excédentaire vers les zones urbaines permet de restructurer l'économie rurale, d'accélérer le rythme d'urbanisation et d'augmenter les revenus ruraux. Il y a toutefois aussi des inconvénients. Ces migrants comprennent un nombre croissant de jeunes femmes dont les niveaux de compétence et d'éducation sont inférieurs à ceux des jeunes hommes. Étant donné que cette migration a tendance à privilégier les filières informelles, elle est plus vulnérable à la traite. S'appuyant sur la conviction que la solution la plus efficace à long terme contre la traite des personnes consiste à empêcher les filles et les jeunes femmes de devenir des victimes, l'objectif du projet CP-TING consiste à réduire la vulnérabilité du groupe cible en encourageant l'éducation (pour les filles à risque de moins de 16 ans) et une évolution sécurisée vers le travail décent (pour les jeunes femmes à risque âgées de 16 à 24 ans).

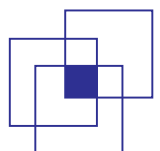
Chaque année, après le Festival du printemps, des dizaines de millions de jeunes migrantes affluent vers les centres urbains chinois à la recherche de travail. Dans la seule province de Guangdong, le nombre de passagers a atteint de nouveaux pics en 2007 : 12,3 millions de passagers dans les trains et 17,5 millions dans les bus. La majorité de ces filles et jeunes femmes est mal préparée pour la migration et l'emploi et court un grand risque d'être victime de la traite à des fins d'exploitation de la main d'œuvre. Il est par conséquent grand temps d'accélérer la sensibilisation à une migration sans risque, et en particulier sur le réseau ferroviaire, chemin de bataille important de la lutte contre la traite. Lorsque les travailleurs en déplacement sont conscients de la traite et formés pour la reconnaître et y faire face, il est possible de réduire fortement les risques.

En plus d'encourager une migration sûre, les objectifs secondaires de cette initiative visent à ouvrir la voie à une collaboration avec le ministère des Chemins de fer, en vue d'améliorer son rôle crucial dans la prévention de la traite en vue d'exploitation dans le travail et d'établir des liens entre les provinces de départ et d'arrivée du projet.

## ACTION

Au cours de la période de pic des voyages liés au Festival du printemps, CP-TING a lancé une campagne à grande échelle dans 22 gares de chemin de fer. Le groupe cible à sensibiliser

**Bonnes pratiques**





Dans 5 provinces, plus de 2 500 employés des chemins de fer, de fonctionnaires et de volontaires ont pris part à la diffusion des informations et à l'assistance. Près d'un million de documents publicitaires ont été distribués. La couverture média importante a permis de toucher un public élargi.

était celui des jeunes migrants de passage dans les gares. La campagne « Pluie de printemps » 2007 a mis en place une stratégie de communication globale et a mobilisé des volontaires, ainsi que le personnel des chemins de fer, pour prêter assistance et fournir des informations au groupe cible (jeunes migrantes). Les dirigeants locaux ont fait des allocutions dans les gares et les médias ont abordé le problème de la traite auprès d'un public élargi. Les activités organisées sur la totalité du territoire chinois ont été axées sur un thème commun, avec des slogans et des logos créés au niveau national. Au sein de cette stratégie globale, les sites locaux ont eu l'espace suffisant pour mettre en place des activités plus spécifiques, des résultats et des matériaux créés localement et adaptés à leur région.

Une stratégie d'information, d'éducation et de communication efficace a été élaborée pour le réseau de chemins de fer. Les migrants ont reçu diverses informations et publicités conviviales pour les sensibiliser au risque de la traite et aux mesures prises pour la combattre. Pour s'assurer que les documents de la « Pluie de printemps » seraient conservés, on a veillé à les rendre fonctionnels et durables: jeux de cartes, calendriers, éventails, etc. Les jeux de cartes portaient des messages liés à l'autoprotection dans les villes, à la migration sûre pour un travail décent, aux droits du travail, aux droits de la femme, au VIH sida, à l'autodéfense, aux compétences sociales, etc. Une animation flash de deux minutes était également diffusée dans les trains et dans les salles d'attente des gares. Le héros de l'animation appelé Fei Fei raconte comment une fille nommée Xiao Wei a pu déjouer les risques de la migration pour trouver un travail décent à la ville. Des banderoles ont été dressées dans et autour des gares; des annonces audio ont été régulièrement diffusées et des messages faisant l'apologie d'une migration sûre étaient affichés sur les panneaux d'informations.

## RÉSULTATS

Dans 5 provinces, plus de 2 500 employés des chemins de fer, de fonctionnaires et de volontaires ont pris part à la diffusion des informations et à l'assistance. Près d'un million de documents publicitaires ont été distribués. La couverture média importante a permis de toucher un public élargi. Par exemple, Anhui TV a diffusé un programme relevant tous les jours un aspect différent de la prévention de la traite; la radio rurale d'Anhui a débattu de la campagne en direct et a établi une ligne ouverte pour les questions et une rubrique spéciale intitulée «Xiao Yu, Xiao Wei vous apprend à prévenir la traite» figurait dans les nouvelles du soir d'Hefei. Des articles de fond ont également traité des risques de la traite et ont précisé les politiques gouvernementales correspondantes.

Le retour d'information recueilli auprès des jeunes migrantes a été très positif: elles ont trouvé que les documents étaient informatifs et conviviaux. Chaque site participant ayant produit des documents locaux portant les messages et les produits de la campagne nationale, la stratégie s'est avérée concluante.

On a avancé dans la compréhension des besoins et des attitudes des migrantes. En mettant en place des consultations en vis-à-vis des jeunes filles et jeunes femmes, un grand nombre des dirigeants locaux ont pu recueillir des informations directes sur l'expérience migratoire

du groupe cible. Dans la ville de Huizhou, des réunions de groupes de discussion intégrant les jeunes filles et les femmes migrantes ont révélé qu'une grande partie des informations sur les filières de migration formelle, les agences d'emploi et les contrats de travail leur était inconnue, en particulier dans le cas des nouveaux migrants. Le retour d'informations fourni par les volontaires sur les questions posées par les migrantes permettra de mieux adapter les documents et la formation des volontaires pour les campagnes suivantes.

Les jeunes migrantes ont pu accéder à des opportunités de travail décent. Par exemple, dans l'une des provinces (Guangdong), les informations de contact de neuf agences d'emploi à but non lucratif de cinq villes ont été imprimées sur les documents publicitaires. Au cours des 12 jours de la campagne «Pluie de printemps», 61 553 migrantes ont visité huit des agences de recrutement et 22 572 d'entre elles, soit 37 %, ont réussi à trouver un travail. Les chiffres de la neuvième agence ont été calculés dans le cadre d'un salon de l'emploi dans la ville de Huizhou où plus de 3 000 migrantes ont pu trouver un travail décent.

## **DURABILITÉ**

En Chine, tous les printemps, des campagnes sont renouvelées au niveau des plaques tournantes des transports, pour sensibiliser les quelque 9 millions de migrants qui se déplacent tous les ans vers les villes pour y travailler. Étant donné que la programmation et l'exécution de la campagne 2007 ont été prises en charge par les parties prenantes depuis la conception jusqu'à l'évaluation, les principaux intervenants restent engagés pour la mise en place des campagnes futures dans le cadre de leur travail. Les messages et les documents de la campagne ont été intégrés dans le travail du gouvernement local dans certaines villes. Le ministère des Chemins de fer reconnaît clairement le besoin de protéger la sécurité des passagers. Les agences du travail et les employeurs saisissent l'occasion pour organiser des salons du travail dans les gares et encourager les opportunités de travail décent. Pendant cette même période, les syndicats organisent des structures d'envoi de main d'œuvre qui incluent le transport de jeunes migrants.

Afin d'en garantir la viabilité, il sera peut-être nécessaire d'apporter un soutien budgétaire extérieur et une initiative organisationnelle pour le démarrage des campagnes. À plus long terme, la capacité du réseau de chemins de fer devra être améliorée afin de pouvoir diffuser des messages sur la migration sûre dans le cadre de leur travail lors d'une campagne annuelle, avec certains pics d'activité pendant le Festival du printemps et d'autres vacances.

La campagne «Pluie de printemps» a été partagée avec d'autres pays dans la sous-région du Mékong, l'Inde et la Zambie. Les illustrations de la campagne et les messages sur la migration sûre ont été mis à disposition pour des campagnes similaires ailleurs en Asie

## **LEÇONS APPRISES**

Les femmes et les jeunes filles migrantes hésitent souvent à s'approcher des volontaires pour prendre des documents publicitaires et demander de l'aide. Cela pourrait signifier qu'elles considèrent que leur statut social est bas, tandis que les volontaires font figure d'autorité. Le fait d'embaucher des migrantes ou de les mobiliser comme volontaires pour la distribution de documents à leurs semblables pourrait être un moyen efficace de résoudre ce problème.

Afin d'attirer les jeunes migrantes, il est important que le message sur la migration sûre soit véhiculé de telle sorte qu'elles puissent le reconnaître et s'y fier. La campagne doit créer des logos et des slogans simples et reconnaissables en concertation avec le groupe cible. Les brochures «Xiao Wei» préparées par le projet CP-TING étaient colorées et claires et contenaient un message rédigé dans un langage courant adapté aux jeunes femmes.

Étant donné les diverses parties prenantes impliquées dans des campagnes à grande échelle, il est nécessaire de prendre le temps de créer des liens de valeur ajoutée entre les provinces. Les activités de la «Pluie de printemps» qui ont suivi en 2008, même si elles étaient à une échelle plus réduite, ont fondé leur mise en œuvre sur la coopération entre provinces.

Le ministère du Travail et de la Sécurité sociale et la Fédération des syndicats de Chine organisent des événements compatibles pendant cette même période. Il est utile d'échanger les bonnes pratiques et les leçons apprises et d'examiner la possibilité d'intégrer des messages clés et des méthodes de communication.

## CONDITIONS REQUISES

L'évaluation doit aller au-delà de la création de rapports sur les activités, la génération des résultats des mesures et la documentation des leçons apprises. À l'étape de programmation, la priorité doit être donnée à l'évaluation. La capacité de recueillir des retours d'information doit être renforcée et traitée bien avant l'intervention.

## RÉFÉRENCES

- Un résumé de la campagne «Pluie de printemps» de 2007, disponible dans le site web du projet CP-TING ([www.preventtraffickingchina.org](http://www.preventtraffickingchina.org)) et un CD-Rom.
- Cartes de jeux «Safe Migration».
- “Xiao Wei goes to the city” (directrices destinées aux filles sur la migration sûre).
- Un video en ligne.
- Un guide destiné au personnel et aux partenaires du projet CP-TING sur les modalités de communication avec les médias.

### CONTACT:

Jia Guo, Administrateur national de programme, IPEC Beijing, Chine ([guoj@ilo.org](mailto:guoj@ilo.org)).

Programme international pour l'abolition du travail des enfants (IPEC)  
BIT - 4 route des Morillons - CH-1211 Genève 22 - Suisse ([www.ilo.org/ipec](http://www.ilo.org/ipec) - [ipec@ilo.org](mailto:ipec@ilo.org)).

Copyright © OIT - Genève Mai 2010.

