



COPIL N°1 du 6 mars 2023 **Format mixte présentiel (siège DREAL Lyon) et** **Visioconférence Zoom**

Participants : voir en annexe

Ordre du jour :

- 1 – Fondements réglementaire et éléments de contexte
- 2 – Synthèse du REX de la campagne Les Bons réflexes 2018
- 3 – Point d'avancement sur la campagne Les Bons réflexes 2023
- 4 – Budget prévisionnel version 1
- 5 – Prochaines échéances
- 6 – Questions diverses

Voir le diaporama en PJ

Introduction par les 3 co-présidents du COPIL

M. Matthieu PAPOUIN, *Directeur adjoint DREAL*

M. Pierre ATHANAZE, *vice-président Métropole de Lyon*

M. Jean-Yves PORTA, *conseiller métropolitain Grenoble Alpes Métropole*

M. PAPOUIN remercie l'ensemble des participants de leur présence à ce 1^{er} COPIL de la campagne régionale LBR 2023. Il remercie également les deux co-présidents qui accompagnent la DREAL dans cette démarche très importante d'information préventive des populations. Il remercie également M. BONO, président d'APORA pour le partenariat construit depuis plusieurs années dans le pilotage de cette campagne régionale.

Il rappelle qu'il s'agit d'une démarche mutualisée depuis les années 1990 avec en 1993 une première campagne dans l'agglomération lyonnaise, puis en 1997/1998 deux campagnes départementales Isère puis Rhône, en 2003 une campagne commune aux deux départements puis en 2008 la première campagne régionale Rhône-Alpes et enfin en 2018 l'intégration de l'ex-Auvergne et des infrastructures de TMD (Transport Matières Dangereuses).

En 2023, cette campagne s'annonce avec une ampleur plus grande encore, avec le passage des périmètres nucléaires à 20 km : plus précisément 123 établissements, 660 communes, près de 3,5 millions d'habitants concernés. C'est une démarche d'une ampleur sans égale en France, et une démarche collective qui implique de nombreuses parties prenantes avec un rôle important à jouer : services Etat, collectivités, industriels, société

civile. L'objectif est d'aboutir à une diffusion des brochures mises à jour à la mi-octobre pour faire le lien avec la journée nationale de la résilience (JNR) désormais fixée au 13 octobre.

M. ATHANAZE, VP de la Métropole de Lyon, en charge de l'Environnement, de la protection animale et de la prévention des risques, également VP d'AMARIS (Association Nationale des Collectivités pour la Maîtrise des Risques Technologiques Majeurs), souligne la grande importance de la campagne régionale Les bons réflexes pour la métropole de Lyon. Le relais de cette campagne par les collectivités locales est nécessaire et elle doit également s'accompagner d'actions complémentaires à déployer auprès de différents publics cible (scolaires, habitants, entreprises). Il insiste sur l'enjeu de diffuser la culture du risque auprès des habitants en zone PPRT en faisant le lien avec d'autres actions existantes sur les territoires, en particulier avec le dispositif SECURENOV, de la Métropole de Lyon qui vise spécifiquement à accompagner la réalisation des travaux de sécurisation des logements prescrits par les PPRT (Plan de Prévention des Risques Technologiques). Cet enjeu de la protection des logements doit également être souligné auprès des riverains d'autant que les financements existent et ne seront disponibles que jusqu'à fin 2024.

M. PORTA, conseiller métropolitain à Grenoble Alpes Métropole (GAM) rappelle que l'Isère est un département où les risques (naturels et technologiques) sont très présents, avec un fort passé industriel de la chimie que ce soit dans la vallée du Rhône que dans le sud grenoblois. Il rappelle que la ministre Mme POMPILI est venue à Jarrie présenter le plan d'actions *Tous résilients face aux risques* en octobre 2021 et que des actions remarquables ont pu être déployées en 2022 avec l'IRMa dans le cadre du *Résilience Tour*. Il évoque également la loi Matras qui confère un rôle nouveau aux intercommunalités en matière de prévention des risques avec la mise en place de plans intercommunaux de sauvegarde (PICS) à réaliser pour 2026. Le service *Risques* de la Métropole de Grenoble (GAM) est pleinement mobilisé sur cet axe de travail, alors que 86 % de son territoire est exposé à des risques. Il insiste sur l'enjeu de toucher le plus grand nombre au travers de cette nouvelle campagne *les Bons Réflexes*, en capitalisant notamment sur ce qui a bien marché lors des exercices précédents.

M. PERROTIN, président de l'IRMa, réagit aux propos des élus et signale que Salaise-sur-Sanne (38) a fait partie des 7 communes françaises où une expérimentation a été menée pour l'accompagnement des riverains pour les travaux dans leurs logements en zone PPRT. Cette expérimentation s'est très bien passée et il déplore qu'il n'y ait pas eu de suites données.

1 – Fondements réglementaires et éléments de contexte

Gaëtan JOSSE présente les principaux fondements réglementaires de cette campagne notamment les articles L.125-2 du code de l'environnement (droit des citoyens à une information sur les risques technologiques), R.741-30 du code de la sécurité intérieure (production et distribution de documents d'information aux populations situées dans la zone d'application du Plan Particulier d'Intervention) et R.741-18 du code de la sécurité intérieure pour les établissements concernés (établissements soumis à PPI). Le contenu de la brochure est fixé dans l'arrêté ministériel du 10/03/2006 modifié en novembre 2021.

Au final, cette campagne mutualisée Les bons réflexes 2023 concernerait 123 établissements industriels (dont 9 a priori avec une information seulement qualitative). Deux visio-conférences de lancement ont été organisées en septembre et octobre 2022 avec les industriels concernés.

2 – Synthèse du REX de la campagne Les Bons réflexes 2018

Corinne THIEVENT (SPPPY), Guillaume BREJASSOU (SPIRAL) et Fabien POURPRIX (APORA) présentent les principaux éléments de la campagne 2018 qui serviront de base aux réflexions pour la campagne 2023.

Cette campagne 2018 a concerné 122 établissements industriels, 1 670 000 **brochures** (22 versions, 1 par bassin) et autant de **magnets** ont été distribués dans des **enveloppes** avec en tête préfecture par les communes entre août 2018 et mars 2019. 90 000 **affichettes** ont également été produites et distribuées.

De nombreuses actions non réglementaires ont été menées au temps fort de la campagne (automne 2018) puis sur la période 2019/2022, malgré quelques difficultés liées au COVID en 2020-2021. On peut notamment citer la création du label les bons réflexes (avec une cinquantaine d'actions labellisées), la première campagne sponsorisée sur *Facebook*, la pièce de théâtre « oui, mais si ça arrivait ... » (*qui a été proposée à plus de 6000 enfants*), une présence croissante sur les réseaux sociaux (Facebook – Twitter), des conférences et actions de prévention avec l'IRMa, des Cellules de crise virtuelles ATRISC (5 sessions en 2021 et 2022) et bien sur l'animation des journées annuelles « les bons réflexes » organisées sur plusieurs thématiques telles que les réseaux sociaux, l'alerte, la gestion de crise...

Globalement, le bilan est plutôt positif pour ces actions complémentaires et le maintien de la dynamique sur 5 ans. On peut retenir notamment le besoin de renouveler le vivier d'acteurs (car il est difficile de relayer sur un territoire aussi vaste que la région AuRA), la reconnaissance du site internet Les bons réflexes (même s'il est très chronophage de le maintenir actif), des retours très positifs sur les actions déployées (*théâtre, cellules ATRISC, etc.*), un premier essai réussi de la campagne sponsorisée sur FB (même si peu relayée par les partenaires), un succès du label LBR (même s'il est nécessaire de le redynamiser, car il n'est pas toujours connu des porteurs d'initiative) et enfin une bonne maîtrise des éléments budgétaires

En ce qui concerne la distribution des brochures, Guillaume BREJASSOU rappelle que celle-ci avait été gérée directement par les communes. Deux CDD avaient été embauchés pour coordonner les contacts avec les 410 communes. La livraison des brochures aux communes avait été étalée entre août et novembre 2018 et la distribution dans les boîtes aux lettres avait été faite entre août 2018 et mars 2019. Pour cette distribution, le bilan est plus mitigé et cela appelle à requestionner cette organisation. En effet, si 84% des communes se sont déclarées satisfaites ou très satisfaites des échanges, la logistique de routage individualisée a été particulièrement lourde à piloter, et plusieurs erreurs ont été relevées (des reliquats très importants à gérer, une charge également importante pour les communes, avec des problèmes de qualité de la distribution sur plusieurs grosses communes, des brochures diffusées sur une longue période ce qui a entraîné une perte de synergie avec les actions de communication d'octobre-novembre 2018 qui visaient à accompagner ce lancement). De ce fait pour cette nouvelle campagne 2023, compte tenu de l'extension du périmètre à 660 communes (près de 3,5 millions d'habitants concernés), il est prévu qu'**APORA passe commande à un prestataire unique (Groupe La Poste)** qui sera chargé de la distribution en boîtes aux lettres (*estimation actuelle 250 k€ HT, pour 1,7 million d'adresses*). Cela entraînera donc un changement notable **pour les communes**.

[> Questions dans la salle](#)

Yann GILBERTON (INTERALOG) demande si une évaluation de la campagne et des actions déployées a été faite après la campagne 2018.

Corinne THIEVENT indique qu'une évaluation de l'impact de la campagne a bien été conduite en juin 2019 ; celle-ci a mis en avant un certain nombre de points forts (qualité des documents, site internet bien documenté, magnet...), mais également des possibilités d'amélioration (personnes qui n'ont pas entendu parler de la campagne, documents trop volumineux, site internet peu connu...). Ensuite, chaque action complémentaire déployée a fait l'objet d'un questionnaire d'évaluation qui permet d'enrichir le dispositif.

3 – Point d’avancement sur la campagne Les Bons réflexes 2023

Corinne THIEVENT présente l’organisation mise en place pour la campagne 2023, largement inspirée de la campagne 2018, mais avec la création d’un nouvel échelon intermédiaire entre le COPIL et le secrétariat de la campagne : *l’équipe projet* qui supervise les travaux et orientations des GT, acte les principales orientations stratégiques et prépare les arbitrages en COPIL. Elle se réunit toutes les 2 à 4 semaines et réunit le secrétariat campagne, des représentants des industriels, des collectivités et des services de l’État.

Fabien POURPRIX présente les résultats de la consultation « documents réglementaires » lancée en janvier 2023. Celle-ci comportait 2 lots :

Lot 1 : conception des brochures/affiches/enveloppes voire magnets (*pré-production : charte graphique, message/accroche, format, ...*)

Lot 2 : impression, assemblage et mise sous pli des documents

Finalement, c’est le prestataire historique Magazine & Fils qui a été retenu pour le lot 1, car il est ressorti comme étant le seul à la hauteur des enjeux de la campagne et du cahier des charges, avec des propositions « innovantes ». Les principales évolutions envisagées sont le format de la brochure (passage de 12*30 à A5), un allègement des fiches établissement grâce à un renvoi sur le site internet via un QR code, une réduction du nombre de bassins, ainsi qu’une proposition d’abandon du magnet, pour des raisons économiques, mais également pour profiter de nouveaux modes de communication plus actuels.

En ce qui concerne le lot 2, compte-tenu des incertitudes sur les formats des documents à éditer, il est apparu pertinent d’attendre d’avoir validé les nouveaux formats en GT Docs, avant de relancer une nouvelle consultation sur une base plus précise.

[> Questions dans la salle et dans le chat](#)

Gérard PERROTIN (*de même que deux autres intervenants dans le chat*) regrette l’abandon du magnet, car il s’agit d’un support visuel, facilement conservé et qui a largement fait ses preuves lors des précédentes éditions. Il questionne au passage la fusion des bassins qui pourrait surcharger l’information diffusée sur certains secteurs. En outre, le format *historique* 12*30cm permettait d’identifier plus facilement la brochure quand celle-ci était distribuée avec une pile de publicités, objectif qui ne serait plus atteint avec une brochure A5.

Sur ce dernier point, **Guillaume BREJASSOU** indique que cette proposition de l’Agence est justement basée sur le fait que la grande distribution a de moins en moins recours aux imprimés publicitaires dans les boîtes aux lettres, compte tenu de restrictions réglementaires récentes à cet égard. De ce fait, l’enjeu de se démarquer de cette façon sur le format devient nettement moins prégnant désormais. Il insiste sur les coûts élevés de productions des magnets, ainsi que sur les coûts induits pour leur transport et l’insertion dans les brochures. De plus, il s’agit d’un support importé d’Asie, qui au vu du nombre d’unités à commander, représente près de 10 tonnes de matériaux, soit un poids environnemental non négligeable. Dans la proposition de l’Agence Magazine & Fils, c’est surtout l’avènement du dispositif FR-ALERT, qui amène à questionner la pertinence du magnet mémo-consignes, puisque les consignes à appliquer par les personnes devraient désormais être rappelées dans le message d’alerte qu’ils recevront.

Corinne THIEVENT indique qu’il faudra effectivement remplacer le magnet par d’autres supports de communication afin de ne pas perdre en efficacité. Par ailleurs, les fusions de bassins sont envisagées surtout pour des bassins où il n’y avait qu’un petit nombre d’établissements, ce qui ne devrait pas induire de surcharge des nouvelles brochures.

En réaction plusieurs questionnements et remarques dans le chat portent sur la prise en compte de FR-ALERT dans la campagne, sur la nécessité d'expliquer le fonctionnement de ce nouveau dispositif, sur le fait que les notifications ne sont pas reçues sur tous les types d'appareils ou qui nécessiterait un paramétrage spécifique, sur le fait que les messages peuvent ne pas être compris par tous ou encore que des dysfonctionnements auraient été constatés lors des tests réalisés en 2022 et plus récemment fin février 2023.

Sandra DECELLE-LAMOTHE (Association Résiliances) pointe la nécessité d'un équilibre entre le volet réglementaire et les actions complémentaires qui constituent les deux axes de la campagne. Dans le contexte du déploiement de FR-Alert, la campagne constitue une opportunité pour favoriser l'appropriation de l'outil. Questionne aussi la simplification des fiches établissements dans les brochures, avec ce QR code pour renvoyer vers le site internet dans où tout le monde n'a pas le même niveau d'accès au numérique.

En réponse à ces commentaires, **Guillaume BREJASSOU et Corinne THIEVENT** expliquent que ce nouveau dispositif, n'a pas vocation à se substituer aux moyens d'alerte existants, comme les sirènes SAIP, qui continueront à exister. De plus, on ne mise pas tout sur FR-ALERT et d'autres supports tels que des vidéos consignes seront déployés pour relayer au mieux les messages de prévention.

FR-ALERT sera bien intégré et son fonctionnement expliqué dans les brochures et sur le site internet. Plusieurs expérimentations ont été conduites sur le territoire national et les REX qui en ont été dressés viendront alimenter les travaux du GT Documents réglementaires, quant à la manière de présenter ce nouvel outil dans les supports de la campagne. En complément, il est précisé que FR-ALERT n'a pas vocation à être utilisé pour diffuser de l'information préventive à froid, comme on le fait dans le cadre de notre campagne.

La **préfecture de Haute-Loire** confirme dans le chat que l'usage de FR-ALERT est dédié aux situations d'urgence et doit rester ponctuel et rare, en portant des messages essentiellement directifs, générateurs d'actions et de réactions rapides dans une zone donnée.

En outre, la simplification des fiches établissement sera conduite dans le souci de délivrer dans la version papier, une information précise et utile au citoyen concernant les risques suscités par les établissements industriels, en conformité avec les exigences réglementaires

4 – Budget prévisionnel - version 1

Fabien POURPRIX présente le budget prévisionnel, avec le rappel des grands principes : les industriels financent essentiellement le volet réglementaire (une clé de répartition permet comme en 2018 la ventilation des coûts entre eux), les actions non réglementaires sont financées principalement grâce à des subventions des autres acteurs (Etat, collectivités...). La maîtrise des coûts constitue un souci majeur pour le secrétariat campagne compte tenu des éléments de contexte défavorables de cet exercice 2023 (inflation marquée, extension du périmètre géographique, intégration du volet distribution au budget global). Dans ce contexte, les différentes propositions de l'agence Magazine & Fils (*passage en format A5, diminution du grammage des brochures, regroupement des bassins, suppression des magnets*) permettent d'envisager une optimisation du budget « impression » des brochures.

> Questions dans la salle et sur le chat.

Plusieurs questions portent sur le mode de financement de la distribution des brochures par les communes, ainsi que sur la manière dont les communes seront sollicitées.

Guillaume BREJASSOU rappelle qu'en 2018, chaque commune avait géré en direct cette distribution sur son territoire. Compte tenu des limites précédemment évoquées et de l'extension du périmètre en 2023, avec 240 communes supplémentaires, il n'était pas possible de réitérer ce mode opératoire. Ainsi, pour 2023, une commande sera passée au groupe la Poste pour prendre en charge cette distribution, avec une livraison homogène à une date donnée pour toute la région.

Pour les communes, il s'agit donc en quelque sorte d'un service mutualisé qui est rendu, avec une économie du temps agent et des coûts par rapport à 2018. Les grandes communes seraient mises à contribution pour un effort budgétaire à la hauteur de celui de 2018 (à titre indicatif, les 26 plus grandes communes représentent 50 % des brochures à délivrer). Les modalités de conventionnement ou de facturation aux communes sont en cours d'approfondissement et des contacts ont été pris en ce sens avec les plus grosses communes pour étudier la faisabilité et les conditions de mise en œuvre.

Corinne THIEVENT souligne que ce financement partiel de la distribution par les communes permettra également de consolider le budget global de l'opération et de déployer des actions de communication complémentaires à la distribution des brochures. Il s'agit bien d'un des axes importants de la démarche *Les Bons Réflexes* : démultiplier les canaux de communication et les actions visant à sensibiliser différentes cibles, afin de gagner en efficacité et améliorer la culture du risque des populations.

Plusieurs questions, notamment de **François GIANNOCARO (IRMa)**, portent également sur le lien entre la campagne LBR et la journée nationale de la résilience (JNR) prévue désormais chaque année le 13 octobre, ainsi que sur la possibilité de mobiliser les financements gérés par l'AFPCNT (Association française pour la prévention des catastrophes naturelles et technologiques - dotée de 3,7 M€ en 2023 pour appuyer des actions territoriales).

Corinne THIEVENT indique que l'objectif est justement d'inscrire la campagne les Bons Réflexes dans la dynamique de la JNR en diffusant les brochures au cours de la semaine du 13 octobre et en annonçant officiellement le lancement de la campagne avec une conférence de presse près de cette date.

En ce qui concerne les liens avec l'AFPCNT, des contacts seront pris rapidement avec G. VERHIEST pour étudier les différentes possibilités (labellisation, financement, partenariat, etc.). Des éclairages sont également attendus au cours des prochains mois concernant un futur appel à projets JNR2023 piloté par les préfectures (sur le même modèle que celui de la JNR2022) et sur lequel la campagne *les Bons Réflexes* cherchera à s'appuyer.

Valentin FORAND (Préfecture Isère) précise que label *Skarabée* délivré par l'AFPCNT vise des actions de culture du risque pouvant être déployées tout au long de l'année. Ce label est à dissocier de la Journée internationale pour la réduction des risques de catastrophes du 13 octobre, qui constitue désormais le rendez-vous de référence en matière de développement de la culture du risque et de la résilience. Un AAP (appel à projet) JNR2023 est effectivement dans les tuyaux pour favoriser et susciter les initiatives.

En réaction, **François GIANNOCARO** indique que l'IRMa pourrait utilement imaginer au moins deux étapes de son futur Résilience Tour 2023 qui s'inscriraient dans le cadre de la campagne Les Bons Réflexes 2023, ce qui permettrait de mettre celle-ci davantage en visibilité au niveau national.

Le secrétariat campagne accueille favorablement cette proposition qui sera à approfondir en GT COMM.

5 – Prochaines échéances

Corinne THIEVENT présente les prochaines échéances :

GT Documents réglementaires n° 3

Le 14 mars 2023 de 9h30 à 11h30 – Visio-conférence Teams

GT Communication n°1 :

Le 27 mars 2023 à 14h00 – Visio-conférence Zoom

COPIL n°2, date à confirmer

Juin 2023 – Mixte présentiel (*Lyon*) / Distanciel

COPIL n°3

Septembre 2023 – Mixte présentiel (*Lyon*) / Distanciel

Des courriers sont également prévus :

- à tous les industriels concernés, adressé par la DREAL en avril/mai 2023 ;
- à toutes les communes concernées, adressés par les préfets en mai 2023.

Des Webinaires d'information à destination des communes concernées devraient être proposés par la suite en mai / juin 2023.

Le premier appel de fonds industriels sera fait par APORA en mai/juin 2023

En conclusion, M. PAPOUIN salue le travail réalisé par tous les participants au GT documents réglementaires et l'équipe projet. La dynamique est lancée, mais il y a un travail colossal à réaliser dans les prochaines semaines.

Il remercie Guillaume BREJASSOU pour son travail et son implication au SPIRAL et sur cette campagne les bons réflexes depuis son arrivée en 2018 (Guillaume quitte son poste au 1^{er} avril 2023). Il indique que des renforts sont donc nécessaires pour continuer à faire avancer ce projet notamment pour le pilotage du groupe de travail Réseaux sociaux.

Liste des participants en présentiel

Corinne THIEVENT	SPPPY
Guillaume BREJASSOU	SPIRAL
Fabien POURPRIX	APORA
Jérôme BAI	ASN
Mathieu PAPOUIN	Dir adjt DREAL
Thomas TERRIEN	Grand Lyon
Pierre ATHANAZE	Grand Lyon

Gaetan JOSSE	DREAL PRICAE

Estelle MARTY	VIIA support sécurité resp QSE
Jean-Luc FERNANDEZ	
Frédéric JAMEN	
David TRAQUELET	

Lucas Marteau	DAIKIN
Sébastien PONTET	Lieut Co SDMIS Lyon
Fanny DHAINAUT	ville de Lyon

Yann GILBERTON	INTERRALOG
Gérard PERROTIN	Président IRMa
marine LAMAGNERE	mairie Décines
Laurent JAVAUDIN	
Dominique BONO	Président APORA
Sandra DECELLE LAMOTHE	Résiliances