



GT communication N°1 du 27 mars 2023 **Format visioconférence**

Participants : voir en annexe

Ordre du jour :

1. Point d'avancement de la préparation de la campagne 2023
2. Objectifs et missions du GT Communication
3. Bilan des actions et supports Les bons réflexes 2018
4. Stratégie communication à déployer en 2023 : Quels objectifs ? / Quelles cibles ?
5. Quelles actions / supports pour répondre à ces objectifs ?
6. Point divers : budget, planning...

Voir le diaporama complet en annexe

Corinne Thievent (SPPPY) remercie l'ensemble des participants de leur participation à ce 1^{er} GT Communication de la campagne régionale Les Bons Réflexes 2023 et leur présente l'ordre du jour.

1 - Point d'avancement de la campagne LBR 2023

Corinne Thievent et **Guillaume Brejassou (SPIRAL)** précisent l'**organisation mise en place** pour cette campagne avec les différents échelons : COPIL, équipe projet, secrétariat campagne et les différents Groupes de Travail. Ils indiquent également le planning de travail associé (avec l'objectif de lancement de la campagne mi-octobre 2023) et les principales décisions prises à ce jour à savoir une brochure format A5, une diminution du nombre de pages (allègement des fiches établissements via un QR code sur le site internet LBR), 16 bassins d'information au lieu de 22, des emballages thermo-soudés (plus légers et moins longs à produire), la suppression du magnet et la distribution des brochures par La Poste.

2 – Objectifs et missions du GT Communication

Corinne Thievent rappelle également les objectifs de ce GT Communication, à travers la définition d'une stratégie globale de communication pour la campagne 2023 visant à :

- > Maximiser la visibilité de l'information diffusée par les docs réglementaires auprès des riverains (inciter à lire la brochure, à chercher à en savoir plus, etc.)
- > Sensibiliser les différents publics cibles
- > Améliorer la culture du risque au sein de la communauté d'acteurs et les inciter à relayer les messages, et déployer des initiatives

> Consolider et étendre le réseau d'acteurs de la campagne.

Il convient donc de définir les actions et supports à déployer pour mettre en œuvre cette stratégie et piloter le déploiement des actions retenues en veillant à collecter des éléments d'évaluation.

3. Bilan des actions et supports Les bons réflexes 2018

Les actions portées lors de la précédente campagne 2018 sont rapidement présentées, que ce soit pour la partie réglementaire (brochures et affichettes) que non réglementaires (au temps fort de la campagne puis entre 2019 et 2022). **Globalement, le bilan est plutôt positif pour ces actions complémentaires** et le maintien de la dynamique sur 5 ans malgré la période Covid. On peut retenir néanmoins le besoin de renouveler le vivier d'acteurs (car il est difficile de relayer l'information sur un territoire aussi vaste que la région AuRA), l'effort nécessaire pour maintenir le site internet actif et le besoin de redynamiser le label LBR.

4. Stratégie communication à déployer en 2023 : Quels objectifs ? / Quels cibles ?

Corinne Thievent rappelle les éléments de contexte et les principes adoptés depuis 2018 grâce notamment aux recommandations de l'étude meilleurs vecteurs. **Guillaume Brejassou** indique que depuis 2018, il y a eu une réelle montée en puissance des réseaux sociaux. Il ne faudra pas hésiter à chercher à mobiliser les acteurs et notamment les communes comme relais via leur comptes Fb, Twitter, etc.

A noter également le nouveau rôle national de l'AFPCNT, dotée de moyens financiers importants et qui cherche des relais sur les territoires.

Deux temporalités sont à considérer pour la stratégie de communication :

> Le lancement de la campagne 2023 (mi-octobre)

Il sera nécessaire à cette période de maximiser la visibilité et l'impact des messages de la campagne pour le grand public. L'objectif est donc de recenser les canaux utilisés en 2018, les supports réalisés, ce qui a bien fonctionné, ce qui peut être réutilisé en l'état ou modifié à la marge. Il faut également recenser les leviers supplémentaires à activer, les nouveaux canaux à investir. A noter également un point de vigilance : veiller à trouver la juste articulation avec la JNR 2023.

> La période 2024-2027 :

Sur cette période, il faudra veiller à entretenir la culture du risque au sein de la population et maintenir la mobilisation de la communauté d'acteurs.

En ce qui concerne les objectifs, on peut notamment retenir les principes suivants : sélectionner une ou plusieurs actions phares ou/et ayant un impact fort sur les populations, renouveler et redynamiser les dispositifs Label LBR et Journée annuelle LBR, rechercher un appui/relais médias lors des actions locales, inciter les collectivités et autres relais, à relayer les informations et messages et s'appuyer sur des acteurs ayant déjà développé des actions de sensibilisation et de formation afin de préparer les populations à faire face aux risques et enfin confier des chantiers à part entière à des acteurs du GT qui pourront en assumer le portage

En ce qui concerne les cibles, au-delà du grand public au sens large, on peut citer notamment :

- > Les scolaires, les enseignants et le personnel administratif de l'Education Nationale, les élus et les collectivités, les associations (riverains, environnement...), les industriels et notamment leurs salariés
- > Les acteurs économiques (entreprises situées dans les zones à risques), les ERP, les médias.

La Préfecture de Savoie indique que les médias, plus que des cibles, sont un bon moyen de relayer l'information, au même titre que les réseaux sociaux.

5. Quelles actions / supports pour répondre à ces objectifs ?

Un tour de table est effectué pour partager les idées d'actions envisagées par les acteurs du réseau.

En substance :

> **Christine Kieffer (Rectoral Lyon)** suggère de promouvoir la pièce de théâtre pour le second degré (16431 Souvenirs d'avenir).

> **Audrey Borelly** indique qu'elle est tout à fait prête à reconduire le théâtre forum *Accord mineur pour risque majeur* et qu'elle peut également proposer des contes philosophiques sur les risques. Elle suggère également de développer un réseau de Street Art sur la thématique du risque industriel.

> **Nathalie Chavanis (ville de Grenoble)** indique que la ville a construit un programme d'actions pour les journées nationales de la résilience mais qu'il faut veiller à se coordonner pour les actions complémentaires.

> **Guilhem Dupuis (IRMa)** indique que l'IRMa est prête à reconduire des actions qu'ils ont déjà porté (Matinales, Bus Info Risques, POMSE, exercices gestion de crise pour les collectivités...). Il suggère également de travailler avec les bailleurs sociaux pour mieux toucher les habitants. Il indique que le résilience Tour pourrait être reconduit en 2023 (discussions en cours pour le financement). Dans ce contexte, une ou deux étapes dans la région pourraient être programmées en lien avec les bons réflexes. Un projet de village Risques Industriels est également en projet avec l'IFFORME. Une application est également en cours de création pour gérer l'évacuation des populations dans les ERP.

> **Sandra Decelle Lamothe (Resiliences)** indique que son association Résiliences, visant l'information préventive et soutenue par le MTE, peut mettre à disposition un Document d'Information du Salarié et un Tuto sur les risques majeurs à destination des dirigeants. Elle développe également un outil d'audit d'entreprise (Résiscore) qui pourrait être développé et proposé en lien avec la campagne 2023. Elle indique également être motivée pour animer le sous-groupe de travail Acteurs économiques. Des réflexions pourraient utilement être menées pour développer des actions de formation par département (en se basant sur les thématiques du TUTO). Elle est également intéressée par le concept village forum sur les risques industriels. Elle suggère également d'organiser un moment d'échanges et de partage d'expérience sur la prévention des risques industriels majeurs avec d'autres pays.

> **Valentin Forand (préfecture 38)** se dit très impressionné par la force de proposition et l'implication des territoires. Il attire l'attention sur le fait que la démarche « les bons réflexes » concerne

uniquement les risques industriels. Il propose de renforcer les travaux avec les universités et invite à prévoir dès à présent l'évaluation des actions par les populations.

> la préfecture de Savoie indique qu'un exercice PPI (en faisant jouer les populations) est en cours d'élaboration autour d'un établissement Seveso seuil haut et est prévu pour 2023. Elle tiendra informé le GT Comm de l'avancée de cet exercice.

Corinne Thievent, Guillaume Brejassou remercient les participants pour toutes ces propositions. Des échanges sont à prévoir avec l'AFPCNT pour coordonner du mieux possible nos actions.

6. Point divers : budget, planning...

Fabien Pourprix (APORA) présente rapidement le budget prévisionnel de la campagne et le planning associé tels qu'ils ont déjà été présentés en COPIL début mars.

La prochaine réunion du GT Communication est fixée au **2 mai de 9h à 11h (réunion en visio)**.

D'ici là, les membres du GT sont appelés à réagir sur la note de stratégie communication et à transmettre à Corinne Thievent des éléments plus précis sur les actions développées ci-avant (notamment budget, calendrier et contact).

Corinne THIEVENT



Guillaume BREJASSOU



Fabien POURPRIX

