

# RISQUES INDUSTRIELS MAJEURS

les bons  
réflexes!

[www.lesbonsreflexes.com](http://www.lesbonsreflexes.com)



*Campagne d'information régionale 2023 sur les risques  
industriels majeurs en Auvergne-Rhône-Alpes*

Groupe de travail COMMUNICATION

1ère réunion – 27 mars 2023 – Visioconférence ZOOM



# Ordre du jour

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

Conclusion



# 1 – Introduction et point d’avancement de la campagne 2023

Corinne THIEVENT

*SPPPY*

Guillaume BREJASSOU

*SPIRAL*

Fabien POURPRIX

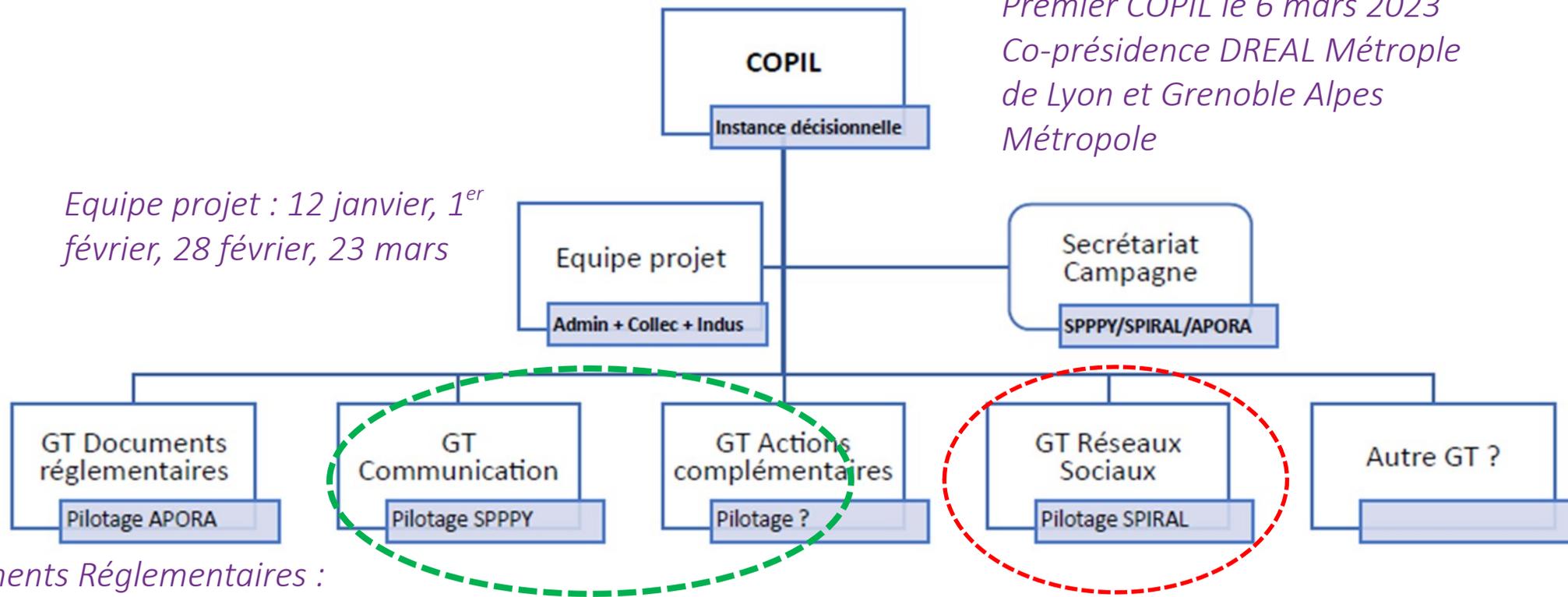
*APORA*



# L'organisation mise en place pour 2023

Premier COPIL le 6 mars 2023  
Co-présidence DREAL Métropole  
de Lyon et Grenoble Alpes  
Métropole

Equipe projet : 12 janvier, 1<sup>er</sup>  
février, 28 février, 23 mars



GT Documents Réglementaires :  
12 décembre, 21 février, 14 mars

**Pilote à identifier  
au départ de  
G Brejassou ?**



# Les décisions prises à ce jour pour la campagne 2023

**Les sites industriels de votre secteur.**

**SPEICHM PROCESSING**

Allée des Pins  
01950 Saint-Vulbas // Tél. 04 74 44 55 55  
speichmprocessing@speichm-proche.com //

Périmètre de la zone à risques (PFI) : 1050 m

CARACT. DE DANGER DES PRODUITS	PICTOGRAMMES DE DANGER	RISQUES MAJEURS
Liquide toxique et inflammable, dangereux pour l'environnement		Incendie, explosion, pollution

**KEM ONE BALAN**

238 route de Saint Maurice  
01840 Balan // Tél. 04 72 25 29 29  
contact.commercial@kemone.com //  
http://www.kemone.com

Périmètre de la zone à risques (PFI) : 700 m

CARACT. DE DANGER DES PRODUITS	PICTOGRAMMES DE DANGER	RISQUES MAJEURS
gaz liquéfié inflammable sous pression, toxique spécifique		Incendie, explosion

**SIEGFRIED**

530 Allée de la Loye  
Pôle Industriel de la Plaine de l'Ain  
01500 Saint-Vulbas // Tél. 03 71 16 91 00  
siegfriedpharm@siegfried.ch //

Périmètre de la zone à risques (PFI) : 1500 m

CARACT. DE DANGER DES PRODUITS	PICTOGRAMMES DE DANGER	RISQUES MAJEURS
liquide comburant, solide comburant, dangereux pour l'environnement		Incendie, explosion, pollution

**Si vous recevez l'alerte\*, ayez les bons réflexes.**

**À FAIRE**

- METTEZ-VOUS À L'ABRI
- ÉCOUTEZ LA RADIO
- NE PAS CHERCHER LES ENFANTS À L'ÉCOLE
- NE TÉLÉPHONEZ PAS

**NE PAS FAIRE**

- Ne sortez pas de chez vous.
- N'utilisez pas les ascenseurs.
- N'utilisez pas les escaliers.
- N'utilisez pas les véhicules personnels.
- N'utilisez pas les réseaux sociaux.
- N'utilisez pas les réseaux de données.
- N'utilisez pas les réseaux de téléphonie mobile.
- N'utilisez pas les réseaux de télévision.
- N'utilisez pas les réseaux de câbles.
- N'utilisez pas les réseaux de fibre optique.
- N'utilisez pas les réseaux de câbles coaxiaux.
- N'utilisez pas les réseaux de câbles de fibre optique.
- N'utilisez pas les réseaux de câbles de fibre optique.
- N'utilisez pas les réseaux de câbles de fibre optique.

- 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'info au lieu de 22
- Les emballages thermo-soudés (plus léger et moins long à produire)
- La suppression du magnet
- La distribution des brochures par La Poste

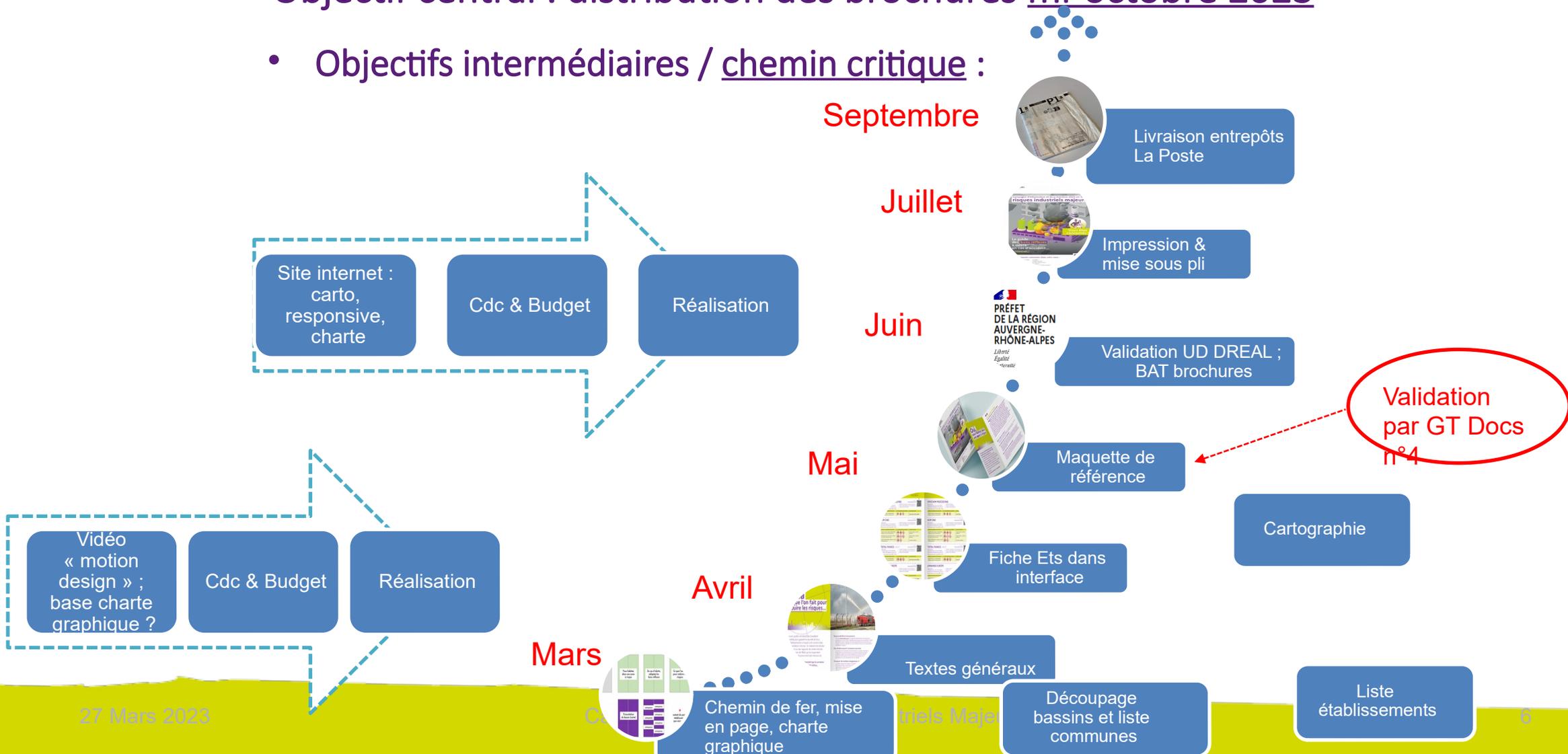




# Objectifs, planning de travail et organisation

Objectif central : distribution des brochures mi-octobre 2023

- Objectifs intermédiaires / chemin critique :





## Les choses en cours et à construire

**Stratégie COM à bâtir** en phase avec l'approche « documents réglementaires » et avec la stratégie Réseaux Sociaux

- **Univers visuel des brochures à choisir** (*cf. sondage en ligne sur propositions du cabinet de communication*) + **travaux de conception des documents**
- **Site internet [www.lesbonsreflexes.com](http://www.lesbonsreflexes.com) à repenser :**
  - Adapté au changement de charte graphique ;
  - Conçu pour une utilisation optimale via téléphone portable ;
  - Intégration d'un module de recherche par commune ...
- **Vidéo « motion design » à réaliser** pour rappeler les bons réflexes :
  - Base de la nouvelle charte graphique ; en lien avec les brochures ?
  - Format 30'' max
  - Disponible sur site internet / Réseaux sociaux



## 2 – Objectifs, champs et missions du groupe de travail Communication :

Corinne THIEVENT  
*SPPPY*



## Les objectifs et les principes d'action du GT Communication

- Définir 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
  
- Définir les actions et supports à déployer pour mettre en œuvre cette stratégie
  
- Piloter le déploiement des actions retenues, et collecter des éléments d'évaluation



# 3 – Rappel des actions portées et des supports réalisés pour Les bons réflexes 2018 :

Corinne THIEVENT  
*SPPPY*

Guillaume BREJASSOU  
*SPIRAL*

Fabien POURPRIX  
*APORA*



# Les actions portées lors de la campagne 2018

Pour rappel les documents réglementaires

1 670 000 brochures / 22 versions (1 par bassin) distribuées dans enveloppes par les communes à compter de septembre 2018

**RISQUES INDUSTRIELS MAJEURS**  
www.lesbonsreflexes.com

**Les bons réflexes!**

**NOTRE COMMUNE EST CONCERNÉE...  
QUE FAIRE EN CAS D'ACCIDENT ?**

**Début de l'alerte**

La sirène émet un son modulé, montant puis descendant. Ce signal est composé de trois cycles d'1 minute et 41 secondes chacun, séparés par un intervalle silencieux de 5 secondes.

Dès que vous entendez la sirène, appliquez les consignes ci-dessous.

**À faire**

- Je me mets à l'abri**  
Entrez dans le bâtiment le plus proche. Fermez les portes, les volets et les fenêtres ; si vous le pouvez, calquez les verrous et les serrures, arrêtez la ventilation, le chauffage et la climatisation.
- J'écoute les consignes**  
Lisez ou écoutez à la radio (France Bleu, France Info, France Inter), à la télévision ou sur les sites internet d'actualité.

**À ne pas faire**

- Je ne téléphone pas**  
Les réseaux téléphoniques doivent rester disponibles pour les services de secours. Écoutez votre conversation si l'appel ne vient pas des autorités.
- Je ne vais pas chercher les enfants à l'école**  
En vous déplaçant, vous mettez votre vie et celle des autres en danger, vous gênez les secours. Le personnel enseignant est formé pour mettre les enfants en sécurité.

**Fin de l'alerte**

Elle est signalée par un son continu d'une durée de 30 secondes. Seul ce son indique que le danger est passé et que les consignes sont levées. Sortez de votre lieu de mise à l'abri, aérez les locaux et restez attentif aux éventuelles consignes complémentaires.

**un document à lire et à conserver**

**1** **inséner** **à protéger**

Campagne d'information et de prévention 2018  
**RISQUES INDUSTRIELS MAJEURS**  
**Vous êtes concernés.**

www.lesbonsreflexes.com

90 000 affichettes pour :

- ERP
- Immeuble > 15 logements
- Entreprises > 50 salariés ...

+ Mise à jour du site [www.lesbonsreflexes.com](http://www.lesbonsreflexes.com)

Campagne d'information et de prévention 2018  
**RISQUES INDUSTRIELS MAJEURS**

**Êtes-vous prêts?**

**Nous oui...**

www.lesbonsreflexes.com



## Les actions portées lors de la campagne 2018

Nombreuses actions non réglementaires

Au temps fort de la campagne : automne 2018

- 1 670 000 magnets distribués avec brochures
- Numéro « les bons réflexes » : 04 78 77 36 00
- [Clips](#) « les 4 bons réflexes »
- [3 Panneaux d'exposition](#) pour accompagner les actions ponctuelles ;
- La [plaquette de présentation](#) 4pages de la campagne
- Conférence de presse – préfecture du Rhône
- Campagne sponsorisée sur *Facebook*





RISQUES INDUSTRIELS MAJEURS

les bons réflexes!

# Les actions portées lors de la campagne 2018



## Nombreuses actions non réglementaires ... et dans la durée de 2019 à 2022

- Pièce de théâtre « oui, mais si ça arrivait ... » (> 6000 enfants)
- Présence sur les réseaux sociaux (Facebook – twitter)
- Riskape-Game développé par le MNLE69
- Formations EXOCRISE, Matinales et Formations POMSE par IRMa
- Cellules de crise virtuelles ATRISC (5 sessions en 2021 et 2022)
- Label « LBR » pour valoriser les initiatives du réseau (50 actions)
- Journée annuelle « les bons réflexes » ...





## 4 – Stratégie de communication à déployer :

> Quels objectifs ? / Quels cibles ?

Corinne THIEVENT  
*SPPPY*



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

### Éléments généraux à prendre en compte

Recommandation de l'étude meilleurs vecteurs de 2018, partiellement prises en compte : chantiers, exercices de sécurité civile impliquant la population non réalisés, difficile d'aller au contact du grand public sur un territoire aussi vaste

Montée en puissance des réseaux sociaux, mobilisation à rechercher des communes comme relais via leur comptes Fb, twitter, etc. (cf. reco étude Stratégie RS Magazine & Fils)

Nouveau rôle national de l'AFPCNT sur ce champ thématique, dotée de moyens et cherche des relais sur le territoire, AAP JNR renouvelés chaque année par les PREF



RISQUES  
INDUSTRIELS  
MAJEURS

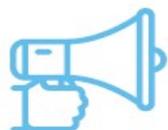
les bons  
réflexes!

## Enjeux, contexte et objectifs

### ENJEUX ET OBJECTIFS



Renforcer la **prise de conscience** du risque



**Informier / sensibiliser**  
sur les risques et les bons-  
mauvais gestes



Aider les populations à  
se **préparer /anticiper**



Donner les moyens à chacun de **s'impliquer pour devenir relais**

*Connaître les risques auxquels on est exposé, c'est commencer à s'en protéger.*



## Enjeux, contexte et objectifs

➤ Deux temporalités à considérer pour la stratégie de COMM :

### 1. Le lancement de la campagne 2023 (mi-octobre)

- **Maximiser la visibilité et l'impact des messages de la campagne pour le grand public**
  - ✓ 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
  - ✓ Recenser les leviers supplémentaires à activer, les nouveaux canaux à investir
- **Vigilance : Articulation avec la JNR 2023 à trouver**

### 2. Dans la durée, 2024-2027 :

- **Entretenir la culture du risque au sein de la population**
- **Maintenir la mobilisation de la communauté d'acteurs**
  - ✓ Déterminer les cibles à viser (cibles prioritaires / secondaires / non-atteintes sur LBR2018)
  - ✓ Recenser les actions et supports déjà réalisés, ce qui a bien fonctionné, ce qui peut être réutilisé en l'état ou modifié à la marge
  - ✓ Recenser les principaux chantiers correspondants et arbitrer les priorités



## Enjeux, contexte et objectifs

➤ Deux temporalités à considérer pour la stratégie de COMM :

### 1. Le lancement de la campagne 2023 (mi-octobre)

- *communication des préfets*
- *relais par les collectivités et industriels*
- *communication numérique à déployer (FB, et autres RS avec vidéo)*
- *autres supports à investir ? (radio, TV, sacs à baguettes, panneaux pub, etc??)*
- *etc...*

### 2. Dans la durée, 2024-2027 :

- *cf. ci-après diverses actions à définir*



## Les lignes directrices pour la campagne 2023

### Autres objectifs

- Rechercher un relais médias lors des actions locales
- Inciter les collectivités et autres relais, à relayer les informations et messages...
- 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
- 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
- Confier des chantiers à part entière à des acteurs du GT qui pourront en assumer le portage



## Les lignes directrices pour la campagne 2023

### Quelles cibles viser / prioriser ?

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
- etc.



# 5 – Echanges : quelles actions / supports pour répondre à ces objectifs ?

Corinne THIEVENT  
*SPPPY*



# 6 – Point divers : budget, planning, moyens

Corinne THIEVENT  
*SPPPY*

Fabien POURPRIX  
*APORA*



# Projet de budget consolidé au 15 mars 2023

<b>CHARGES EN EUROS HT</b>	<b>2018-2023</b>	<b>2023-2028 sans magnet/17 bassins</b>	<b>RECETTES EUROS HT</b>	<b>2018-2023</b>	<b>2023-2028</b>
<b>Actions réglementaires : financement par industriels</b>					
<b>Lot 1</b>					
Pré-production et création brochures/affiches/enveloppes	77 080 €	96 000 €	Reliquats contributions campagnes précédentes	47 384 €	126 526 €
carte des bassins	2 000 €				
<b>Lot 2</b>					
Impression brochures/enveloppes, assemblage et mise sous pli	375 680 €	270 000 €	Appels de fonds industriels	888 033 €	800 000 €
Impression affiches	9 770 €	7 000 €	Participation communes / distribution	0 €	à préciser
<b>Distribution</b>					
Distribution brochures habitants/entreprises La Poste	0 €	250 000 €			
Distribution affiches/brochures (pour entreprises, ...)	2 176 €	15 000 €			
Colisage/routage/transport/stockage	98 868 €	15 000 €			
<b>Autres</b>					
Frais de gestion et Prestation APORA sur 5 ans	121 362 €	120 000 €			
REP CITEO	6 102 €	8 000 €			
Site internet (création, formation WP, mise à jour CNPE, ...) *	29 944 €	15 000 €			
Hébergement maintenance site 5 ans	6 270 €	7 000 €			
N° vert LBR 5 ans (enregistrement, abo et communication)	3 590 €	4 000 €			
Enquête de perception	44 500 €	40 000 €			
CDD campagne	64 464 €	0 €			
<b>SS TOTAL 1</b>	<b>841 806 €</b>	<b>847 000 €</b>	<b>SS TOTAL 1</b>	<b>935 417 €</b>	<b>926 526 €</b>
<b>Actions non réglementaires : financement par subventions publiques</b>					
Distribution des brochures par les communes			Subventions DGPR/DREAL	80 000 €	80 000 €
Actions complémentaires diverses (scolaires, ATRISC, ...)	30 062 €	100 000,00 €	Subventions GAM	30 000 €	à préciser
Magnets et 4 pages *	124 020 €		Subventions Métropole de Lyon	40 000 €	à préciser
Réseaux sociaux		60 000,00 €	Autres subventions (AFPCNT, autre)		à préciser
<b>SS TOTAL 2</b>	<b>154 082 €</b>	<b>160 000,00 €</b>	<b>SS TOTAL 2</b>	<b>150 000 €</b>	<b>80 000 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>995 888 €</b>	<b>1 007 000,00 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1 085 417 €</b>	<b>1 006 526 €</b>
* prise en charge pour partie DREAL					
** financement industriel complet 2018 = 808 891,18 €					



## Prochaines échéances

- **Travaux sur conception brochures : GT Docs « resserré » + équipe projet**  
Plusieurs réunions à prévoir avec magazine en avril / mai avec outils collaboratifs de partage en ligne
- **GT Docs n° 4 : validation maquette brochures / affiches**  
Mai 2023 : date à définir
- **Travaux sur le site internet LBR 2023**  
Avril / Mai 2023
- **Travaux sur la vidéo Les bons réflexes**  
Avril / Mai 2023
- **Prochain GT Communication**  
Fin avril début mai 2023
- **COFIL n° 2**  
Juin 2023 : date à fixer



Merci de votre attention



# ANNEXES

Etude meilleurs vecteurs – MAGAZINE,  
2018

Recommandations Stratégie réseaux  
sociaux – MAGAZINE & FILS, 2023

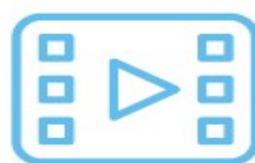
# LES ENSEIGNEMENTS DU BENCHMARK



Contact  
avec les  
riverains



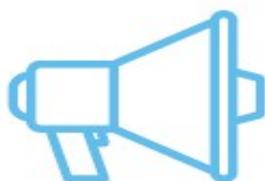
Anticipation  
préparation



Courtes  
vidéos  
engageantes



Système  
d'alerte



Faire appel  
aux relais



Rappeler les  
catastrophes  
passées



Action  
de mise en  
situation  
simple



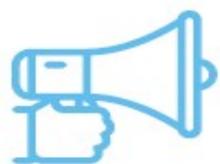
Événement  
impactant

# ENJEUX ET OBJECTIFS

---



Renforcer la **prise de conscience** du risque



**Informier / sensibiliser**  
sur les risques et les bons-  
mauvais gestes



Aider les populations à  
se **préparer /anticiper**



Donner les moyens à chacun de **s'impliquer pour devenir relais**

*Connaître les risques auxquels on est exposé, c'est commencer à s'en protéger.*



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023



# 1/ recommandations générales

Reco n°1 :  
prévoir de la **sponsorisation de contenu**

Au regard de notre connaissance du sujet et de notre expérience des précédentes campagnes, les objectifs de voter démarche sur les RS sont :

- 1/ INFORMER
- 2/ ÊTRE VU DU PLUS GRAND NOMBRE

Dans les deux cas, de la **sponsorisation de contenus** s'impose. Quel que soient les médias choisis, l'éditorial ne suffit pas, seul, à toucher une audience suffisante.

La proportion pertinente entre budget à consacrer à l'éditorial et budget de sponsorisation est de **60-40**.

Le paramétrage des campagnes : ciblage géographique par bassin, tranche 18-55 ans.



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

### Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023

#### Reco n°2 : régler la question de la modération par... de la non-modération

Si les objectifs majeurs sont d'une part d'informer, d'autre part d'être vus, la fédération communautaire constitue un enjeu mineur de la campagne.  
Inutile, dès lors, d'investir lourdement dans un dispositif d'animation / modération.

Nous avons vu dans les campagnes étudiées que le Gouvernement s'abstenait de répondre aux commentaires des internautes. Du point de vue du citoyen, non seulement c'est understandable (commentaires trop nombreux) mais ce peut être aussi souhaitable (gaspillage de temps et d'énergie pour répondre à des critiques non constructives).

Nous recommandons d'opter pour une **modération rationnelle** :

- réponse aux question par un renvoi vers le site internet sur les comptes propriétaires
- absence de modération mais surveillance des conversations sur les posts sponsorisés



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

### Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023

Reco n°3 :

bien réfléchir à la pertinence d'aller sur Tik Tok

Opter pour Tik Tok **soulève de nombreuses questions** :

- est-on en capacité de produire des vidéos en quantité suffisante pour remplir le fil et être crédible sur ce réseau ?
- notre sujet se prête-t-il au positionnement de Tik Tok et aux attentes de l'audience, à savoir principalement du divertissement ? Via le levier du détournement ?
- a-t-on les moyens, en plus des contenus propres au compte, d'envisager un partenariat avec un influenceur, facteur clé de succès d'une campagne Tik Tok ? Et si oui, quel influenceur est légitime sur le thème des risques ?

De plus, il faut relativiser la portée de ce réseau, qui est certes en croissance, mais **bien inférieur** en nombre d'utilisateurs que Facebook et Instagram.



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

### Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023

Reco n°4 :

ne pas attendre septembre 2023 pour communiquer

Si la journée de la résilience du **13 octobre** constitue le point d'ancrage de la prochaine campagne des Bons réflexes, et a priori son lancement, il vaut mieux anticiper pour que à cette date :

- les comptes Instagram et LinkedIn soient déjà pourvus en contenus et en abonnés
- la dynamique de relai par la « communauté Bons réflexes » ait le temps de se mettre en place
- une attente se crée.

Idéalement, les acteurs doivent être fédérés dès février/mars, et les premiers contenus postés en juin.



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

### Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023

#### Reco n°5 : se donner les moyens d'embarquer les partenaires

Les relais potentiels de la campagne des Bons réflexes sont nombreux et identifiés.

Il s'agit en 1<sup>er</sup> lieu :

- des communes (plus de 400 en 2018)
- des entreprises impliquées (122 en 2018)
- de la Dreal
- des pompiers
- de la sécurité civile

Et en 2<sup>nd</sup> cercle les autres collectivités (Métropole, Départements, Région) et autorités publiques diverses.

**Nous recommandons fortement d'investir dans la réalisation d'un kit de communication aussi complet et didactique que celui de la campagne Inondation.**



## Quelques études récentes en matière d'information préventive

Préconisations de l'étude Magazine sur les réseaux sociaux Janvier 2023



### 6/ timing de la campagne

#### Printemps 2023

Envoi d'un message de sensibilisation aux communes et entreprises avec calendrier de campagne. Création du compte Instagram et remplissage progressif du fil (conjointement aux comptes Facebook et Twitter).

#### Juin 2023

Envoi aux partenaires de posts rédigés et de premiers visuels d'annonce de la campagne (qui peut être couplée avec la journée de la résilience).  
Recrutement en amont d'abonnés sur Facebook et Instagram (1<sup>ère</sup> vague de sponsorisation).

#### Septembre 2023

Lancement de la campagne selon 3 temps :

- journée de la résilience – 30 jours : 1<sup>ère</sup> annonce
- journée de la résilience – 15 jours : publication de la vidéo générique des Bons réflexes (avec call-to-action de type « retrouvez-nous le 13/10 place Bellecour)
- + mise à disposition du kit de communication sur le site des Bons réflexes
- journée de la résilience – jour J : capsule motion