



GT communication 3^{ème} réunion – 19 juin 2023

Visioconférence Teams

Ordre du jour :

- 1 - Point d'avancement de la campagne Les bons réflexes (travaux en cours, planning prévu)
- 2 - Présentation par Magazine et Fils de la vidéo consignes et de notre stratégie (et actions associées) sur les réseaux sociaux
- 3 - Point sur les actions prévues (sur la base du tableau de recensement) et perspectives
- 4 - Prochaines échéances

Voir le diaporama complet en annexe

1 – Point d'avancement de la campagne Les bons réflexes (travaux en cours/ planning...)

Corinne THIEVENT (SPPPY) et **Fabien POURPRIX (APORA)** rappellent l'organisation mise en place pour cette campagne avec les différents échelons (COFIL, équipe projet, secrétariat campagne et les différents Groupes de Travail) ainsi que le travail déjà réalisé pour les brochures et l'affichette.

La nouvelle brochure Les bons réflexes (cf photo ci-après) a été conçue avec le **visuel de la BD** qui sera décliné sur tous les supports. Les pages communes ont été validées (y compris par la préfète), les fiches établissement sont en cours de relecture, la cartographie des 16 bassins et le chemin de fer des brochures sont en cours de montage. **L'objectif est d'avoir finalisé les brochures fin juin 2023.**



L'affichette est également finalisée. Voir le diaporama pour plus de visuels et détails.

En ce qui concerne le **site internet**, le choix a été fait d'aller vers une conception « mobile first », en raison des principales connexions attendues après avoir scanné les QRCode figurant dans les brochures avec son téléphone.

Les prochains temps forts prévus sont :

- **le COPIL le 29 juin 9h30 en visioconférence**
- **les BAT des 16 brochures juillet 2023**
- **la conférence de presse de lancement avec Mme la Préfète, le 4 octobre 2023**

En parallèle sont prévus l'Appel de fonds aux industriels et les échanges avec la poste pour la distribution.

Thierry MOUNIB interroge sur le thermo-scellant et notamment si on verra la brochure à travers ou pas. Le thermoscellant sera semi opaque mais permettra d'apercevoir néanmoins la brochure. Le thermoscellant sera personnalisé par bassin, de couleur rouge/bleue rappelant ainsi le caractère officiel du pli avec présence de la Marianne et en-tête logo de la Préfète.



document
à lire et à
conserver !

Campagne d'information et de prévention 2023
sur les « risques industriels majeurs »

**VOUS
ÊTES
CONCERNÉS**

Plaine de l'Ain / Est Lyonnais / Nord Isère



www.lesbonsreflexes.com



2 - Présentation par Magazine et Fils de la vidéo consignes et de notre stratégie (et actions associées) sur les réseaux sociaux

Sylvia GRANDGIRARD de Magazine présente les différentes options possibles pour aller positionner la campagne sur les réseaux sociaux et propose 3 scénarii budgétaires.

Voir la présentation Magazine.

Patrick POUCHOT a accepté de prendre le pilotage du groupe de travail réseaux sociaux qui s'est réuni une première fois le 6 juin 2023. L'offre intermédiaire de Magazine comprend :

- une communication sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube et Instagram
- de la sponsoring sur Facebook et Instagram
- de la production de contenus (vidéo 30s et capsule 10s, stories, images et posts)
- un kit de communication pour des ambassadeurs à pré-identifier
- l'appui d'un community manager pour la préparation et le lancement de la campagne (durée 6 mois)

A priori, cette offre est celle qui apparaît la plus adaptée à nos besoins (moyens financiers et temps disponible du secrétariat campagne et des membres du GT).

Par contre, nous aurons besoin d'ambassadeurs pour relayer cette campagne sur les réseaux et un appel à volontaires et fait en séance.

Après la réunion, et à la demande de plusieurs participants, Magazine a précisé le rôle des ambassadeurs > cela figure en PJ.

3 - Point sur les actions prévues (sur la base du tableau de recensement) et perspectives

Afin de répondre aux objectifs de la campagne LBR, il y a une volonté de « marquer » son lancement par plusieurs actions en octobre 2023 mais aussi de l'inscrire dans la durée en proposant des actions jusqu'en 2027.

Corinne THIEVENT présente les actions qui sont déjà amorcées notamment **le site internet Les bons réflexes et la vidéo de consignes**.

Elle confirme également la tenue de la conférence de presse de lancement de la campagne par la préfète de région le 4 octobre 2023.

Elle indique que la préparation du **village forum « Risk Indus »** sur le risque industriel pour les scolaires et le grand public avec des activités ludo-pédagogiques est en construction : du 5 au 7 octobre 2023 à Pont-de-Claix. Il se fera en partenariat avec l'IFFORME, la ville de Pont de Claix, Grenoble Alpes métropole, l'IRMa, et le SPPPY. Il sera une action phare territoriale de la campagne Les bons réflexes. A noter que ce village forum Risk Indus pourra ensuite être reconduit dans d'autres lieux.

Une action territoriale est également en cours de construction avec la métropole de Lyon et l'IRMa.

Corinne THIEVENT rappelle qu'on peut utilement s'appuyer sur les pièces de théâtre sur les risques majeurs et permettre une large diffusion en les finançant (« Oui mais si ça arrivait » diffusée depuis 2018, « Accord Mineur pour risque majeur » et également « 16431 Souvenirs d'avenir »).

Elle donne ensuite la parole aux participants pour réagir sur ces propositions.

Sandra DECELLE LAMOTHE (Association Resiliances) indique qu'elle est d'accord pour être ambassadeur. Elle rappelle qu'elle peut consacrer une partie de leurs webinaires (10/an) pour la campagne Les Bons Réflexes (elle propose d'en consacrer 2 par an à la campagne). Elle propose de financer 5 exercices de gestion de crise (déjà budgétés) pour des entreprises volontaires. Elle s'engage à lancer rapidement le GT « acteurs économiques ».

François GIANNOCCARO rappelle sa volonté de travailler avec les bailleurs sociaux pour cette campagne 2023. Il souhaite également promouvoir des initiatives locales et rappelle qu'une start-up grenobloise a développé un système performant pour alerter les salariés d'un établissement en cas d'accident majeur et optimiser leur mise à l'abri. Ils sont à la disposition du secrétariat campagne. Enfin, après échanges, l'IRMa est d'accord pour intégrer le groupe réseaux sociaux et peut également mettre à disposition de la campagne ses supports réseaux sociaux.

Nathalie CHAVANIS demande plus de précisions sur le rôle des ambassadeurs (voir annexe).

Corinne THIEVENT indique qu'il faudra se positionner rapidement sur le nombre de représentations théâtrales qu'on pourra prendre en charge dans le cadre de la campagne.

4 - Prochaines échéances

- **Webinaires d'information à destination des « communes »** les 4/07 et 7/07 de 11h à 12h en visio-conférence puis le 7 septembre 11 h à 12 h
- Prochain GT Communication le 12 septembre 9h en visio
- Prochain COPIL le 14 septembre 2023 9 h 11 h

- Réunion équipe projet le 7 septembre 2023 15 h
- Conférence de presse de lancement le 4 octobre 2023
- Distribution des brochures mi-octobre 2023

ANNEXE MAGAZINE : les Ambassadeurs de la campagne

AMBASSADEURS PUBLICS

Qui : tout membre de l'un des groupes de travail en lien avec la campagne, côté industriel ou institutionnel

Cible : leurs audiences publiques sur leurs réseaux sociaux

Quels canaux : minimum un canal parmi Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.

Quels enjeux : démultiplier la publication « native » de contenus issus de la campagne afin de booster sa viralisation. En effet, les algorithmes des réseaux sociaux favorisent la publication de contenus par les utilisateurs sur leur leurs propres pages/comptes, au détriment du simple partage ou like de contenus tiers.

Quelles implications :

1/ Mini : poster la vidéo officielle des Bons réflexes sur son/ses comptes, la vidéo capsule ainsi que le lien du site internet

2/ Midi : *mini* + publier au moins un post personnel de sensibilisation à destination de son réseau propre + publier un post de promotion de la journée de la résilience

3/ Maxi : *midi* + relayer pendant la période de septembre à décembre (voire plus) les actus de la campagne, les initiatives labellisées, les posts des comptes sociaux des Bons réflexes... à la libre appréciation de l'ambassadeur

AMBASSADEURS INTERNES

Qui : tout membre de l'un des groupes de travail en lien avec la campagne, côté industriel ou institutionnel

Cible : les audiences internes de ces personnes, au sein de leur entreprise, collectivité, organisme...

Quels canaux : intranet, réseau social d'entreprise, newsletter interne, journal interne, écrans à messages internes....

Quels enjeux : relayer la campagne et ses messages clés auprès des collègues et collaborateurs afin d'accroître l'audience de la campagne + enjeu d'information interne en matière de sécurité

Outils : un kit de communication sera proposé avec un communiqué de presse, des messages formatés pour les RS et des images.