



## INITIATIVES LOCALES & BONNES PRATIQUES

Visite de sensibilisation sur la plate-forme du Pont-de-Claix pour des élèves du collège Lucie Aubrac - © Lesbonsreflexes

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION DES POPULATIONS SUR LES RISQUES MAJEURS RÉALISÉE EN 2018

**Isabelle Charpin**, Association des entreprises pour l'environnement industriel (APORA),  
**Corinne Thievent**, Secrétariat permanent pour la prévention des pollutions et des risques dans la région grenobloise (SPPPY),  
**Guillaume Bréjassou**, Secrétariat permanent pour la prévention des pollutions industrielles et des risques dans l'agglomération lyonnaise (SPIRAL).

**Les résultats de l'enquête de perception menée en juin 2019 suite à la campagne d'information sur les risques industriels majeurs réalisée en Auvergne-Rhône-Alpes à l'automne 2018 permettent de mettre en avant les axes d'amélioration sur lesquels nous devons travailler dans les prochaines années pour mieux informer les populations et les rendre encore plus acteurs de leur propre sécurité.**

Une campagne quinquennale d'information sur les risques industriels majeurs est organisée depuis maintenant plus de vingt ans à l'échelle de la région.

En 2018, cette campagne a pris une ampleur inédite et sans égale en France, regroupant 122 établissements industriels, 410 communes, 2,7 millions

d'habitants sur 11 départements. Son organisation repose sur un secrétariat animé par l'APORA, le SPPPY et le SPIRAL et qui réunit l'ensemble des acteurs concernés (industriels, services de l'État, collectivités, associations, etc.)

L'un des temps forts de cette campagne a consisté à diffuser, à l'automne 2018, à l'ensemble des populations exposées aux risques industriels majeurs, les brochures prévues par la réglementation ainsi qu'un magnet reprenant les consignes à appliquer en cas d'alerte. Le site internet [www.lesbonsreflexes.com](http://www.lesbonsreflexes.com) a fait peau neuve ; il est extrêmement complet et propose notamment de nombreux supports didactiques dans sa rubrique Ressources.

Nouveauté 2018, cette campagne s'inscrit dans la durée, sur cinq ans



*Label pour donner de la visibilité aux actions de sensibilisation aux risques industriels de la campagne «Les Bons réflexes» - © Lesbonsreflexes*

et non plus une fois tous les cinq ans avec des actions de sensibilisation et de communication régulières, la création d'un label Les bons réflexes pour fédérer les acteurs autour de cette thématique et la création d'une journée annuelle Les bons réflexes pour faire vivre le réseau.





## COMME C'EST LE CAS APRÈS CHAQUE CAMPAGNE RÉGLEMENTAIRE, UNE ENQUÊTE DE PERCEPTION A ÉTÉ DILIGENTÉE PAR LE SECRÉTARIAT DE LA CAMPAGNE AFIN D'EN MESURER L'IMPACT SUR LES POPULATIONS CIBLÉES

Ainsi, en juin 2019, le cabinet Côté Clients a interrogé par téléphone 2300 personnes dans les 22 bassins d'information de la campagne. Des échantillons spécifiques ont aussi été constitués sur les communes nouvellement concernées par les risques industriels majeurs. Au final, cette enquête fait ressortir un bilan contrasté pour cette campagne Les Bons Réflexes 2018, avec de vrais succès mais aussi des axes d'amélioration nécessaires comme détaillé ci-après.

## UNE CONSCIENCE DU RISQUE ET UNE CONNAISSANCE DE L'ALERTE EN LÉGÈRE BAISSSE...

On relève que 57 % des personnes interrogées ont déclaré être conscientes d'habiter dans une zone exposée au risque industriel majeur, soit un recul de 5 points par rapport à la campagne 2013. Sur l'échantillon des communes nouvellement concernées (soit à cause d'un rayon PPI qui a augmenté depuis 2013 soit pour un établissement nouvellement soumis à PPI), ce taux tombe à seulement 40 %. Il en est de même pour les personnes résidant dans leur commune depuis moins d'un an.

Par contre, 48 % des personnes

se déclarent correctement informées sur ces risques contre seulement 36 % en 2013.

Toutefois, ce recul global concernant la connaissance des risques interpelle d'autant que cette campagne quinquennale n'est pas l'unique vecteur d'information préventive des populations (par exemple, les habitants doivent également recevoir le DICRIM de leur commune) et l'accès à l'information est aujourd'hui beaucoup plus facile.

Concernant le signal d'alerte, seulement 44 % des personnes interrogées ont reconnu la sirène et ont su en indiquer la signification. Ce résultat est également en baisse par rapport à 2013, où 52 % avaient reconnu la sirène, ce qui peut en partie s'expliquer par le fait que cette campagne 2018 concernait davantage de communes éloignées des sites à risques et donc pas forcément couvertes par le réseau national d'alerte. Toutefois, on peut aussi penser que la reconnaissance de cette sirène a tendance à s'éroder, et que la population s'attend désormais à être alertée par d'autres moyens en cas d'urgence. Cette notion est confirmée par l'enquête : à la question « par quel moyen les habitants souhaiteraient être alertés en cas d'accident industriel ? », 48 % citent prioritairement le téléphone mobile ou le SMS ; ils n'étaient que 15 % en 2014 ! L'intégration d'un volet téléphonie mobile au système national d'alerte (imposée par une directive européenne

à l'horizon 2022) constitue une attente forte de la population.

## ... DES CONSIGNES RÉFLEXES TRÈS BIEN MÉMORISÉES

Concernant la connaissance des quatre consignes réflexes, les résultats de la campagne sont en revanche bien meilleurs. La consigne la plus importante qui consiste à se mettre à l'abri dans un bâtiment a en effet été citée spontanément par près de 70 % des personnes interrogées et 91 % ont su citer au moins un des quatre bons réflexes. On relève toutefois que la consigne de ne pas aller chercher ses enfants à l'école continue de poser des difficultés d'acceptation à environ 25 % des sondés. Toutefois, c'est désormais la consigne de ne pas téléphoner qui est la moins connue et comprise. À la question « Respecteriez-vous cette consigne ? », plus de 30 % des personnes reconnaissent qu'elles ne le feraient pas.

Ces bons résultats sur la connaissance des bons réflexes attestent de l'efficacité de cette campagne et de sa répétition quinquennale. Le magnet rappelant les bons réflexes que les gens peuvent facilement garder en vue au quotidien, y contribue également.

## ...UNE CAMPAGNE 2018 QUI A SOUFFERT D'UN RELATIF MANQUE DE VISIBILITÉ

Alors que les brochures ont été diffusées entre août 2018 et mars 2019, sur l'échantillon de population interrogé en juin 2019,



Journée Les bons réflexes, organisée le 8 octobre 2019 dans les locaux du SDMIS à Saint-Priest (69) - © Corinne Thievent - SPPPY Grenoble



Le magnet à poser sur son frigo pour se rappeler « les bons réflexes » en cas d'alerte - © Lesbonsreflexes

à peine 40 % se souviennent avoir reçu cette brochure et 31 % seulement confirment l'avoir lue.

Si d'importants problèmes dans la distribution des brochures ont été identifiés dans certaines communes ayant eu recours à un prestataire privé, cela n'explique pas tout. D'autant que la grande majorité des communes a parfaitement assuré son rôle, en organisant la distribution en régie et en l'accompagnant du bulletin municipal ou d'une lettre du maire, ainsi que le secrétariat de la campagne l'avait recommandé. Les élus et techniciens des communes qui ont grandement contribué au succès global de l'opération doivent au passage en être remerciés.

On peut aussi relever qu'une seule brochure est envoyée par foyer, ce qui ne signifie pas que chaque membre du foyer va l'avoir entre les mains et la connaîtra.

On observe aussi que le portage d'une campagne d'une telle envergure montre ses limites concernant l'organisation de la communication nécessaire à l'accompagnement de la diffusion des brochures. La stratégie de communication multi-canal (presse, réseaux sociaux, manifestations de terrain diverses, etc.) qui devait permettre de mobiliser l'attention des citoyens au moment de l'arrivée de ces brochures était en réalité très difficile à calibrer sur un territoire aussi étendu et alors que la diffusion des brochures a été étalée entre fin août 2018 et mars 2019.

Ainsi, le temps fort de la communication a été programmé au début du mois de novembre 2018 avec l'organisation d'une conférence de presse à Lyon présidée par le préfet délégué défense et sécurité, ainsi que plusieurs actions de communication sur les réseaux sociaux en particulier. Ce dernier point constituait en effet une nouveauté de la campagne 2018 : des contenus spécifiques (images, gifs, vidéos, messages) ont été créés pour alimenter la page Facebook Les bons réflexes ([www.facebook.com/bonsreflexes](http://www.facebook.com/bonsreflexes)) et leur publication a été soutenue par un budget publicitaire permettant d'en décupler la visibilité. Un community manager a en outre été mobilisé pour répondre aux messages postés sur la plateforme en endossant parfaitement la posture institutionnelle nécessaire à l'exercice. Bien qu'il ait été quelque peu parasité par le contexte social tendu avec le début du mouvement des gilets jaunes, ce volet novateur de la campagne peut être qualifié de succès. L'enquête montre en particulier que ce support, de même que le site internet et les vidéos, sont unanimement salués pour leur qualité. Toutefois, leur audience est restée très limitée (10 % des enquêtés ont vu le site internet et moins de 3 % la page Facebook et les vidéos). Cela doit nous amener à réfléchir à une stratégie visant à mieux mettre en avant ce type de médias afin qu'ils soient connus du plus grand nombre lors de la prochaine campagne. Ils constituent en effet un complément extrêmement utile et pertinent aux

brochures papier et aux magnets.

Cette enquête de perception a permis de mettre en avant les succès de cette campagne (bonne connaissance des bons réflexes) mais aussi les axes d'amélioration notamment autour de la diffusion des brochures et la valorisation des outils existants (site internet, compte Facebook...). La dynamique créée et la volonté de l'inscrire dans la durée sur cinq ans est un vrai point fort, avec le rendez-vous annuel la journée Les bons réflexes et un réseau dynamique entretenu autour de la thématique. Des réflexions sont à mener autour du signal d'alerte qui était le thème retenu pour la journée annuelle du 17 novembre 2020.

#### POUR EN SAVOIR PLUS

Lesbonsreflexes. (2019). Les bons réflexes : retrouvez la synthèse complète et le compte-rendu vidéo de la journée du 8 octobre : [www.lesbonsreflexes.com/les-bons-reflexes-retrouvez-la-synthese-et-le-compte-rendu-vidéo-de-la-journee-du-8-octobre/](http://www.lesbonsreflexes.com/les-bons-reflexes-retrouvez-la-synthese-et-le-compte-rendu-vidéo-de-la-journee-du-8-octobre/)

Lesbonsreflexes. (2019). Vrai succès de la première journée Les bons réflexes : [www.lesbonsreflexes.com/vrai-succes-de-la-premiere-journee-les-bons-reflexes/](http://www.lesbonsreflexes.com/vrai-succes-de-la-premiere-journee-les-bons-reflexes/)

Lesbonsreflexes. (2020). Webinaire du 17 novembre, les supports et le replay sont disponibles : [www.lesbonsreflexes.com/7657-2/](http://www.lesbonsreflexes.com/7657-2/)