

► **Campagne d'information sur les risques et bons comportements à adopter en situation d'urgence**

A l'attention des Services fédéraux auprès des gouverneurs et des communes

Version 2 - Février 2018

Table des matières

1	Contexte	3
2	Vision stratégique générale	4
2.1.	Contexte	4
2.2.	La prévention par les autorités locales	4
2.3.	Le citoyen au cœur de la stratégie	5
3	Stratégie de communication	6
3.1.	Trois thèmes : S'informer. Se préparer. Ensemble.	6
3.2.	Identité visuelle	7
3.2.1.	Le logo et la baseline	7
3.2.2.	Le bouclier comme symbole de protection.	7
3.2.3.	Des personnages animés	8
3.3.	3.3. Site internet Info-risques	8
3.4.	Médias sociaux Info-risques	8
3.5.	Matériel à disposition	9
4	Planning 2016 - 2019	10
5	Campagnes et actions de communication 2016	11
5.1.	Juin - Décembre 2016: Risque Seveso	11
5.2.	Novembre-décembre 2016 avec le Federal Truck dans les écoles	12
6.	Campagnes et actions de communication 2017	13
6.1.	Avril 2017: Informez-vous - Comment réagissez-vous dans une situation d'urgence ?	13
6.2.	Juin-septembre 2017 : Alerté directement en situation d'urgence - BE-Alert	14
6.3.	Novembre 2017. Préparez-vous - Un plan d'urgence pour votre famille	15
7.	Campagnes et actions de communication 2018	16
7.1.	Mars - Décembre 2018: Savez-vous que faire en cas d'accident nucléaire ?	16
7.1.1.	Stratégie nucléaire	16
7.1.2.	Actions de communication	17
8.	Campagnes et actions de communication 2018	23
9.	Conclusion	23

1 Contexte

Dans le cadre du post-test mené à la suite des campagnes nucléaire et Seveso de 2011 et 2012, il s'avère que 75% de la population voue un intérêt particulier **pour les risques qui se trouvent** dans son environnement proche 63% **pour la façon de s'y préparer** et 53% pour **les (ré)actions des autorités**.

Informé préventivement joue un triple rôle ayant (in)directement un impact **positif sur la gestion de crise** : éducatif, convaincant et transparent. Si le citoyen doit pouvoir prendre ses responsabilités en situation d'urgence afin de faciliter au mieux le travail des autorités et des services d'urgence et d'intervention, il doit évidemment avoir la possibilité de recevoir, au préalable, une information adéquate.

C'est la raison pour laquelle, le Centre de Crise, en collaboration avec ses partenaires, mène, au travers **de la campagne de communication Info-Risques 2016-2019**, des actions harmonisées d'information préventive dans une optique de synergie des moyens et d'efficacité communicationnelle.

En 2016, une attention particulière a d'abord été portée sur les bons comportements à adopter face aux risques liés aux installations travaillant avec des substances dangereuses, appelées Seveso (cf.5.1.).

En 2017, nous avons mené une campagne sur BE-Alert. Nous avons également mené deux plus petites campagnes sur les thèmes "Informez-vous" & "Préparez-vous".

En 2018, nous mettons l'accent sur le **risque nucléaire**, suite à l'actualisation du plan d'urgence nucléaire et la redistribution de comprimés d'iode.

Ce document a pour objectif d'apporter aux Services fédéraux auprès des Gouverneurs et aux communes, une vision globale de la campagne Info-Risques, d'expliquer les actions de communication et de communiquer le calendrier établi jusqu'en 2019. Ce document sera évolutif. Une nouvelle version vous sera envoyée dans chacune des phases de développement des campagnes.

Toutes remarques, initiatives, attentes, pistes d'amélioration peuvent être, en tout temps, communiquées à riskinfo@ibz.fgov.be.

2 Vision stratégique générale

2.1. Contexte

Qu'ils soient naturels, sanitaires, technologiques ou liés au maintien de l'ordre public (par ex. le terrorisme), les risques sont présents dans notre quotidien. Chaque citoyen doit pouvoir adopter les bons **comportements** face à une situation d'urgence.

Pour savoir comment réagir, il doit pouvoir s'informer **sur les risques dans son environnement**, s'informer sur les actions **des autorités mais également** sur celles qu'il peut prendre lui-même pour sa sécurité.

Le citoyen peut ensuite se préparer pour réagir efficacement en toute circonstance. Selon la situation, il doit être capable de donner l'alerte ou de gérer celle-ci lorsqu'il la reçoit. Il doit pouvoir se mettre rapidement à l'abri lorsqu'il reçoit un message BE-Alert ou encore évacuer en toute sécurité si les autorités le lui recommandent.

En menant une sensibilisation nationale et locale, sur une période plus longue, axée sur les risques et les réflexes, l'objectif est :

- Informer de manière préventive et adéquate la population **sur les risques qui l'entourent** en:
 - décrivant chacun d'entre eux
 - apportant des conseils pour se préparer à une situation d'urgence, pour agir au mieux pendant une crise mais aussi pour un retour à la normale plus rapide.
- Développer une culture du risque à **chaque niveau** d'autorités en :
 - apportant aux services fédéraux auprès des Gouverneurs et communes, l'information et les outils nécessaires afin de promouvoir cette culture du risque auprès de leurs habitants;
 - incluant les services fédéraux des gouverneurs et communes comme des partenaires-moteurs dans l'information préalable à la population.

Vu les obligations (inter)nationales en matière d'information préventive sur les risques nucléaire et Seveso, vu la publication prochaine d'un nouveau Plan national d'urgence nucléaire, et vu la nécessité (voire le besoin) d'informer les citoyens sur les bons comportements à adopter, leur autoprotection et la solidarité en cas de situation d'urgence, le Centre de Crise, en collaboration avec les acteurs responsables de l'information vers le citoyen, a pour objectif de poursuivre l'opérationnalisation de la vision stratégique précitée en intégrant les actions de communication ciblées, particulièrement, sur les risques nucléaire et Seveso, dans **une optique harmonisée et structurée**..

2.2. La prévention par les autorités locales

L'implication du niveau local, qui connaît une notoriété et une confiance certaine auprès des citoyens, reste un atout majeur dans le développement de la culture et de la prévention du risque.

En effet, les autorités locales connaissent mieux les caractéristiques de leur territoire et de leur population. De par cette connaissance, elles restent des interlocuteurs crédibles aux yeux du citoyen.

De plus, les Bourgmestres et les Gouverneurs ont l'obligation légale d'inventorier et d'analyser les risques potentiels sur le territoire mais aussi de fournir une information préalable au citoyen sur la planification d'urgence, de la connaissance du risque, jusqu'au retour à la normale.



Afin d'apporter notre soutien aux communes et Services Fédéraux auprès des Gouverneurs, le Centre de Crise mettra des outils à leur disposition, en veillant toujours à placer le citoyen au rang de partenaire et d'acteur principal, en accroissant sans cesse la participation active de celui-ci.

2.3. Le citoyen au cœur de la stratégie

La place du citoyen dans la prévention des risques et dans la gestion d'une situation d'urgence est centrale. La simple prise de conscience des risques peut amener le citoyen à adopter les bons comportements pour réduire les conséquences, parfois dramatiques, d'une situation d'urgence.

Les autorités attendent du citoyen qu'il respecte les consignes dès qu'elles déclenchent une alerte, qu'il se mette en sécurité et qu'il n'entrave pas le bon fonctionnement des services de secours et d'intervention. Savoir se protéger, protéger sa famille, donner correctement une alerte, agir efficacement ou ne pas provoquer de sur-incident : sont d'autant de facteurs qui permettront aux autorités de mener une bonne gestion de crise.

Cependant, une information passive de la population peut-elle, seule, contribuer à l'application de ces bonnes mesures de prévention et actions de sécurité ?

Les études menées par les pays voisins montrent qu'une information passive du citoyen n'est pas **suffisante pour induire** des changements de comportement auprès de la population, ni pour développer une culture du risque auprès de celle-ci. La transparence des autorités est également indispensable reste également un bon moteur pour conscientiser la population.

L'implication citoyenne sur le terrain a pour avantage de :

- **Conscientiser davantage le citoyen aux risques** environnants et à la gestion de crise et développer activement la culture du risque ;
- **Promouvoir la mobilisation citoyenne en poussant l'engagement**, la conscientisation, la responsabilisation et l'implication dans la gestion de crise ;
- **Valoriser la population et** garder en tête qu'il est indispensable de travailler ensemble pour la sécurité de tous ;
- Favoriser le regain de solidarité

3 Stratégie de communication

3.1. Trois thèmes : S'informer. Se préparer. Ensemble.

L'objectif d'Info-risques est de générer les bons réflexes qui puissent s'ancrer durablement dans l'esprit du citoyen à travers des identifiants clairs qui se répètent dans les différentes campagnes thématiques identifiées.

Le but est donc de mettre en place des outils et des actions de communication qui renforcent la base existante, à savoir les outils et les éléments déjà développés (site [web www.info-risques.be](http://www.info-risques.be) logo et baseline "**S'informer. Se préparer. Ensemble.**", [vidéos pédagogiques](#), ...) à renforcer.

Nous prévoyons une campagne étalée sur trois ans **pour jouer sur la répétition et favoriser la mémorisation de l'information.**

La logique sous-tendue par le concept est d'**amplifier la baseline d'Info-risques : "S'informer. Se préparer. Ensemble.** Tout est en effet contenu dans ces trois mots, qu'il est cependant nécessaire d'explicitier afin de le rendre davantage compréhensible par tous.

Le citoyen devrait retenir quel que soit le risque, trois **réflexes sont** à retenir :

- S'informer.
 - **S'informer avant** une situation d'urgence sur ce qu'il faut faire pour agir efficacement, sur comment et où s'informer et sur quelles sources officielles se baser,...
 - **S'informer pendant** une situation d'urgence, être alerté (la première information), s'informer sur les recommandations des autorités, et (s') informer correctement via les réseaux sociaux en situation d'urgence (éducation aux médias).
- Se préparer.
 - Préparer sa famille à réagir efficacement en situation d'urgence : au travers, par exemple, de la mise en place d'un kit d'urgence, d'un plan d'urgence familial et ce, en fonction de problématiques spécifiques
- Être solidaire. [Ensemble]
 - Apporter du soutien à son entourage ou d'autres personnes qui font face à une situation d'urgence.

3.2. Identité visuelle

Afin d'appuyer la démarche et d'**apporter une image singulière, reconnaissable et surtout** de confiance auprès des citoyens, il est nécessaire de disposer d'**une identité** visuelle forte. Le projet étant destiné à perdurer dans le temps, il est important que cette identité visuelle puisse se décliner pour chaque outil.

3.2.1. Le logo et la baseline

Le logo **Info-risques** est l'élément central de la campagne. Son objectif premier est d'inciter les citoyens à consulter le site web.



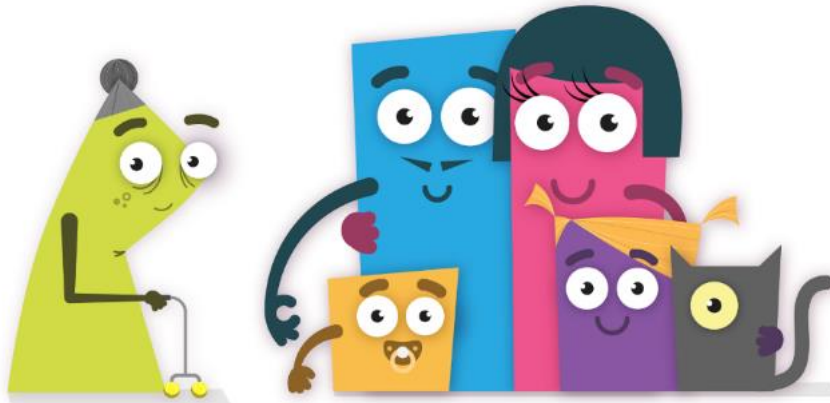
3.2.2. Le bouclier comme symbole de protection.

Afin d'assurer une cohérence visuelle entre chaque outil, le bouclier devient l'identifiant graphique de la campagne **Info-risques**. Le slogan, << **3 réflexes pour votre sécurité** >> fait écho à la baseline << **S'informer. Se préparer. Ensemble.** >>.



3.2.3. Des personnages animés

Les personnages principaux, initialement utilisés dans les 3 vidéos (Autoprotection du citoyen - Se mettre à l'abri - Evacuer en toute sécurité) diffusées lors de la campagne Seveso 2016, seront déclinés dans certains outils. Ils seront particulièrement déclinés dans les vidéos, mais aussi dans les outils destinés à des groupes-cibles spécifiques ou lors d'activités spécifiques comme le Federal Truck.



3.3. 3.3. Site internet Info-risques

La plateforme www.info-risques.be, reste le point de départ de toutes les actions de communication. Outre info-risques.be, il existe aussi trois sites thématiques: www.be-alert.be (avec le formulaire d'inscription), www.seveso.be, www.risquenucleaire.be.

Le lay-out de tous ces sites est quasi le même afin de pouvoir toujours clairement faire le lien entre les quatre.

3.4. Médias sociaux Info-risques

Depuis début 2017, le projet Info-risques dispose aussi de sa propre page **Facebook & Youtube**.

- Vous trouverez sur Youtube ([youtube.com/riskinfo](https://www.youtube.com/riskinfo)) toujours les vidéos d'animation créées pour chaque partie de la campagne.
- Via la page Facebook : (<https://www.facebook.com/riskinfo>) nous diffusons toujours des annonces sponsorisées lors de chaque campagne. Nous mettons également chaque semaine plusieurs posts en ligne avec des informations sur les risques actuels, des trucs et astuces qui peuvent aider les citoyens en situation d'urgence, les campagnes importantes des partenaires, etc. Bref, toute la communication sur les risques en un seul lieu. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil et à partager un post via votre propre page ou celle de votre commune.

3.5. Matériel à disposition

Tout le matériel créé pour la campagne Info-risques 206-2019 est mis à disposition des communes et des services fédéraux du gouverneur. Tout ce matériel est téléchargeable sur la page www.info-risques.be/fr/downloads.

Exemples de matériel :

- Une tempête est annoncée ? La période des feux de forêts approche ?... Partagez des conseils clairs avec les citoyens à l'aide des infographies.
- Vous souhaitez mettre un risque d'actualité en avant sur votre page Facebook, Twitter et Youtube : vous pouvez utiliser les différentes photos de couverture.
- Vous voulez soutenir une des campagnes ? Utilisez une bannière pour faire ressortir cette campagne sur votre site internet



INONDATIONS ?
PRÉPAREZ-VOUS

En Belgique, le risque d'inondation est élevé. Préparez-vous dès l'annonce d'orage ou de fortes pluies.

1. Prévoyez du matériel pour protéger votre maison (sac de sables, planches,...)
2. Surélevez les meubles des étages inférieurs et mettez vos objets de valeur à l'étage
3. Fermez, si nécessaire, les arrivées de gaz, d'électricité et d'eau
4. Veillez à ce que des objets laissés à l'extérieur ne puissent pas être emportés par les eaux ou le vent
5. Tenez-vous informé des bulletins météo et des recommandations des autorités

Plus d'infos sur info-risques.be

3
RÉFLEXES POUR VOTRE
SÉCURITÉ

INFO-RISQUES
Stiefinnen. Se préparer. Ensemble.

Une initiative des
autorités fédérales .be

4 Planning 2016 - 2019

2016	
Juin - décembre	"Savez-vous que faire en cas d'accident chimique ?" Campagne d'information sur le risque Seveso
Novembre - décembre	Federal Truck En visite dans les écoles
2017.	
Avril	"Comment réagissez-vous en situation d'urgence?" Campagne d'information sur la manière correcte de s'informer avant, pendant et après une situation d'urgence
Juin – septembre	"Avertissement immédiat en cas de situation d'urgence" Campagne d'information sur BE-Alert
Novembre	"Un plan d'urgence pour vous et votre famille" Campagne d'information pour vous préparer à une situation d'urgence ?
2018	
Mars - décembre	"Savez-vous que faire en cas d'accident nucléaire" Campagne d'information sur le risque nucléaire
2019	
TBC	Campagne d'information axée sur les collectivités (ex. école - élaboration d'un cours/dossier pédagogique)

5 Campagnes et actions de communication 2016

5.1. Juin - Décembre 2016: Risque Seveso

Une campagne d'information sur le risque Seveso a **été réitérée en 2016** afin de sensibiliser les habitants des communes sur le territoire desquelles se trouve, au moins, une entreprise Seveso seuil haut.

La campagne d'information s'est articulée en deux temps : une première action sur le terrain a été menée en juin 2016 et une seconde action s'est déroulée en décembre :

- Rencontre des riverains des sites **Seveso à bord du Federal Truck**

Du 6 au 24 juin, nous nous sommes établis avec le **Federal Truck** dans plus de 15 communes. Le Federal Truck est une initiative de la Chancellerie du Premier Ministre. Ils mettent un "truck" aménagé à disposition de l'ensemble des services fédéraux afin que ceux-ci puissent aller rencontrer directement les citoyens et parler avec eux des différentes thématiques traitées.

- Campagne de sensibilisation via les communes dites "Seveso Seuil Haut"

Du 1er au 6 décembre 2016, une campagne de sensibilisation a été organisée. **'Savez-vous que faire en cas d'accident Seveso**. Cette campagne consistait en :

- Un nouveau site internet www.seveso.be
- Les affiches – distribuées dans toutes les communes avec une entreprises Seveso seuil haut sur le territoire
- Des accroche-portes – distribuées dans toutes les communes avec une entreprises Seveso seuil haut sur le territoire
- Vidéo "Savez-vous que faire en cas d'accident chimique ?"
- Des bannières "Savez-vous que faire en cas d'accident chimique ?"

Matériel disponible:

➔ Affiches, bannières internet: www.info-risques.be/fr/downloads

➔ Vidéo d'animation: <http://bit.ly/2op83c5>



5.2. Novembre-décembre 2016 avec le Federal Truck dans les écoles

En novembre et décembre 2016, le Centre de crise a repris la route à bord **du Federal Truck** pour rencontrer, à travers tout **le pays**, près de 1000 élèves de primaire (5e et 6e) et de secondaire (1ère et 2e), dans le cadre de l'éducation aux risques et aux crises.

Par **le jeu** et la découverte, ces élèves de 17 écoles différentes ont été informés sur l'importance de se préparer à faire face à une tempête, à des inondations ou encore à réagir efficacement lors d'un mouvement de foule ou lorsqu'ils voient un nuage jaune.

Au vu de l'intérêt porté sur la thématique des risques, des actions **spécifiques** seront développées en 2019 pour ce groupe-cible particulier.



6. Campagnes et actions de communication 2017

6.1. Avril 2017: Informez-vous - Comment réagissez-vous dans une situation d'urgence ?

Avec l'omniprésence des médias (sociaux) dans notre quotidien, force est de constater que les citoyens ont plus que jamais les moyens d'envoyer des informations, de les relayer mais également de les déformer. Cette nouvelle tendance du citoyen **journaliste peut** s'avérer intéressante pour aider les services de secours et d'intervention dans leur travail mais peut cependant l'entraver et créer la panique si l'information qui circule est erronée ou basée sur des rumeurs.

Pour cette campagne, nous avons créé un quiz **en ligne** : "Comment réagissez-vous en situation d'urgence ?" Par l'intermédiaire de 10 questions vous pouvez tester si vous êtes **parfaitement informés avant ou pendant une situation d'urgence**.



Nous diffusons aussi une **vidéo d'animation** avec les personnages connus où nous donnons les réponses exactes du quiz en énumérant tous les conseils importants.

Matériel disponible:

- ➔ Quiz en ligne: <http://www.xn--commentragissezvousencasdurgence-i3c.be/fr-BE/start/>
- ➔ Vidéo d'animation <https://youtu.be/b9HoaVb4GW4>

6.2. Juin-septembre 2017 : Alerté directement en situation d'urgence - BE-Alert

Le 13 juin 2017, nous avons lancé **BE-Alert**, un nouveau système qui vous informe immédiatement d'une situation d'urgence via sms, email ou téléphone. Le lancement de l'outil était le point de départ d'une grande campagne visant à encourager un maximum de citoyens à **s'inscrire à BE-Alert**.

La campagne BE-Alert consistait en :

- Un nouveau site internet www.Be-Alert : <http://be-alert.be/> avec volet d'inscription
- Spot radio – qui sera diffusé pendant 2 semaines sur Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, Radio Contact, La Première, Vivacité
- Publicité en ligne (Facebook, Youtube, webvertising)
- Vidéo d'animation "Alerté directement en situation d'urgence"
- Affichage dans les gares
- Jeu de réalité virtuelle 'Savez-vous quoi faire dans une situation d'urgence ? –Présent lors de Plage préféré (Radio 2), des Gentse Feesten, Beau Vélo de Ravel, Fêtes de Wallonie, Brussels Summer Festival

Matériel disponible:

→ Affiches, bannières, cartes de visite: www.info-risques.be/fr/downloads

→ Vidéo d'animation <https://youtu.be/Rem3qQvDXJAV>

→ Jeu de réalité virtuelle : Vous voulez promouvoir BE-Alert lors d'un événement ? Vous pouvez alors louer un kit de communication au Centre de Crise. Ce kit contient deux lunettes de réalité virtuelle (+ accessoires) et du matériel promotionnel, vous permettant de tester de manière ludique les réflexes de vos habitants lors d'une situation d'urgence ?

Conditions :

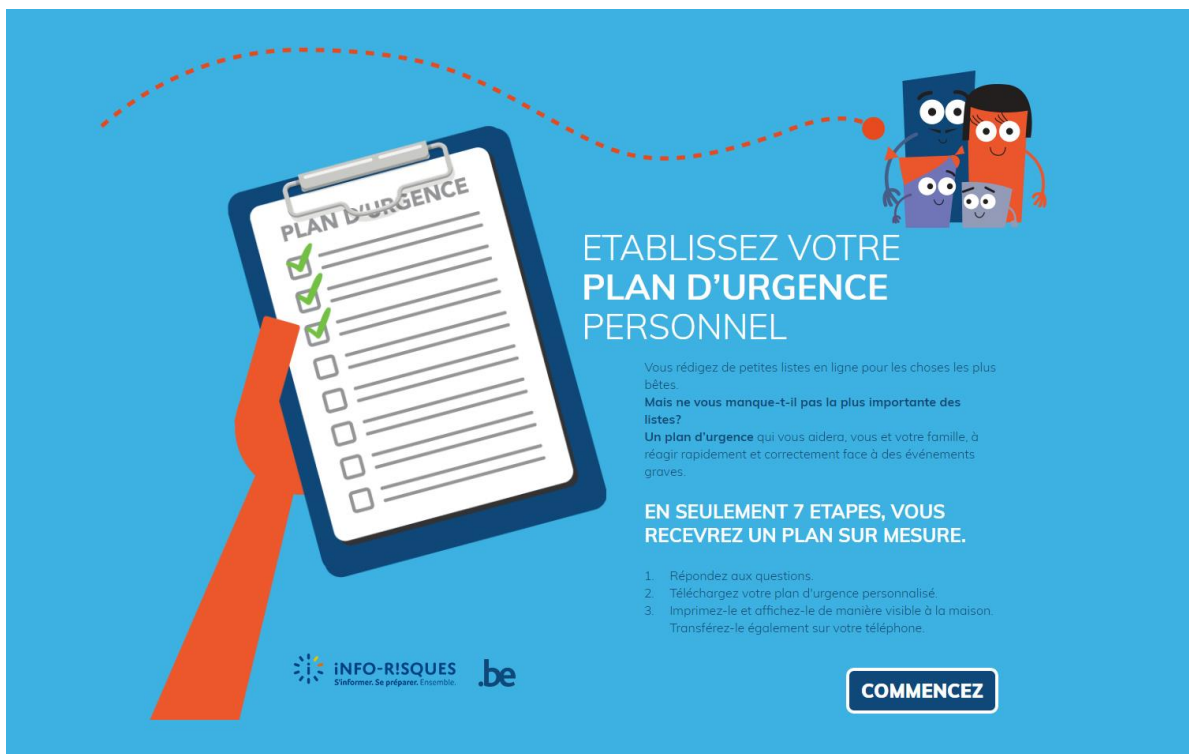
- La location du kit est tout à fait gratuite. Nous demandons évidemment de prendre bien soin du matériel.
- Il faut aller chercher le matériel et le ramener au Centre de Crise, Rue Ducale 53, 1000 Bruxelles.
- Intéressé ? Réserver le matériel à temps. Envoyez un mail à lien.vermeire@ibz.fgov.be.



6.3. Novembre 2017. Préparez-vous - Un plan d'urgence pour votre famille

Dans la vie quotidienne, nous faisons des listes pour tout et n'importe quoi: Une liste pour Saint Nicolas, une liste des choses à faire à la maison, une liste des bonnes résolutions pour l'année nouvelle,... mais qui a la principale ? Une liste des personnes de contact en cas d'urgence, des voies d'évacuation dans la maison et de l'emplacement des détecteurs de fumée ?

Pour la campagne "Préparez-vous" nous avons développé **un outil en ligne** permettant au citoyen de réaliser **leur propre plan d'urgence** leur permettant de réagir rapidement et correctement en cas d'événements graves. En seulement 7 étapes, vous pourrez créer un plan sur mesure.



ETABLISSEZ VOTRE PLAN D'URGENCE PERSONNEL

Vous rédigez de petites listes en ligne pour les choses les plus bêtes.
Mais ne vous manque-t-il pas la plus importante des listes?
Un plan d'urgence qui vous aidera, vous et votre famille, à réagir rapidement et correctement face à des événements graves.

EN SEULEMENT 7 ETAPES, VOUS RECEVREZ UN PLAN SUR MESURE.

1. Répondez aux questions.
2. Téléchargez votre plan d'urgence personnalisé.
3. Imprimez-le et affichez-le de manière visible à la maison. Transférez-le également sur votre téléphone.

COMMENCEZ

INFO-RISQUES .be
 Staformer. Se préparer. Ensemble.

Pour attirer suffisamment de citoyens vers le site, une vaste publicité a été faite en ligne autour de cette campagne. Une vidéo a aussi été réalisée afin de résumer les principales informations.

Nous souhaitons encore développer et promouvoir davantage cet outil en ligne en 2018.

Matériel disponible:

- Online tool <https://www.monplandurgence.be/>
- Bannières web, covers médias sociaux: www.info-risques.be/fr/downloads
- Vidéo d'animation <https://youtu.be/hqEwJRCZpSU>

7. Campagnes et actions de communication 2018

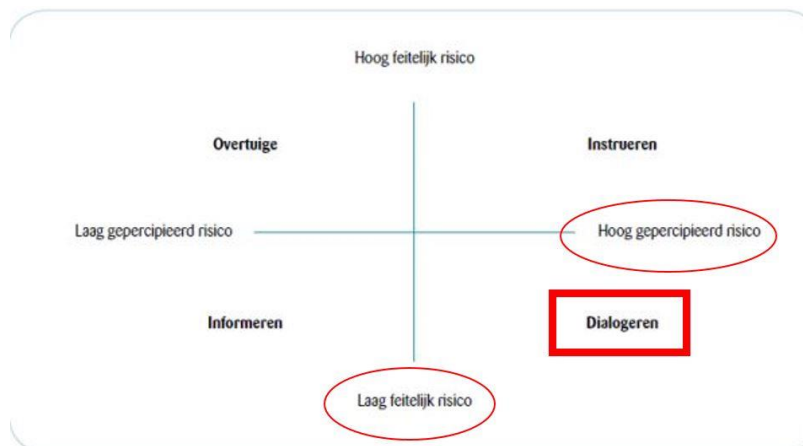
7.1. Mars - Décembre 2018: Savez-vous que faire en cas d'accident nucléaire ?

En 2018, nous préparons une nouvelle campagne sur le **risque nucléaire**, suite à l'actualisation du plan d'urgence nucléaire et la prédistribution de comprimés d'iode.

7.1.1. Stratégie nucléaire

Une analyse des médias (sociaux) réalisée en avril 2017. (consultable via TRELLO : <https://trello.com/b/Nig0.vwT8/nucleair>), révèle que **la perception du risque nucléaire est très élevée**. Peu croit en la sécurité des centrales et les autorités semblent entreprendre peu d'actions pour protéger la population.

Nous arrivons, sur base de cette évaluation, à la conclusion que la perception du risque et le risque réel sont très éloignés. Il est donc important de **dialoguer** suffisamment avec la population et les médias.



Nous voulons donc un campagne **étouffée** et axée sur le **dialogue**. Nous misons sur des canaux qui nous permettent d'apporter des explications et un encadrement. Via ces canaux, nous souhaitons :

1. Objectiver le risque. (Qu'est-ce que le risque nucléaire ?)
2. Démontrer le professionnalisme des autorités. (Que font les autorités ?)
3. Apprendre quelles sont les bonnes actions en cas d'accident nucléaire, en insistant sur la mise à l'abri plutôt que la prise de comprimés d'iode. (Savez-vous que faire en cas d'accident nucléaire)

Cette **stratégie** a fait l'objet d'une discussion et a été approuvée par les représentants des ministres de l'Intérieur et de la Santé publique, ainsi que par des collaborateurs de la communication du SPF Santé publique, AFCN, FAGG, AFSCA et Sécurité Civile, qui sont tous impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie.

Le nucléaire reste un sujet qui suscite des réactions émotionnelles. Lors de la campagne, nous tenons donc compte des **points d'attention** : suivants

1. Nous ne menons pas un débat sur l'énergie. Nous ne nous exprimons donc pas pour ou contre l'énergie nucléaire.
→ Notre message : il y a des sites nucléaires en Belgique et près de nos frontières qui constituent un risque limité mais pas inexistant. C'est pourquoi, les autorités s'y préparent.

2. En misant sur une représentation objective des faits, il peut rapidement sembler que soit nous voulons minimiser soit exagérer le risque nucléaire (= faire peur).
→ Notre message : le risque nucléaire existe, en tant que population, il faut en être conscient. En même temps, nous devons pouvoir cadrer correctement ce risque dans l'ensemble des risques existants en Belgique.

7.1.2. Actions de communication

7.1.2.1. Conférence de presse – lancement de la campagne

Pour annoncer le lancement de cette campagne d'information, une **conférence de presse** sera organisée en présence du Ministre de la Sécurité et de l'Intérieur et de la Ministre de la Santé publique, du SPF Intérieur et Santé publique, l'AFCN, AFSCA et AFMPS, le **6 mars prochain**.

7.1.2.2. Site internet

Pour toutes les informations sur le risque nucléaire, les citoyens peuvent aller sur www.risquenucleaire.be. Ce site internet sera le **point de référence** auquel toutes les communications renverront.

The screenshot shows the homepage of the website www.risquenucleaire.be. At the top, there are language selection buttons for nl, fr, de, and en, and a link to "Autres informations et services officiels : www.belgium.be be". The main heading is "RISQUE NUCLÉAIRE" with the subtitle "Que faire en cas d'accident nucléaire ?". Below this is a large banner image featuring a nuclear power plant cooling tower. The banner contains the text "RISQUE NUCLÉAIRE ? INFORMEZ-VOUS" and "NUCLEAIR RISICO? INFORMEER JE" in both French and Dutch. On either side of the text are shield-shaped logos: the left one says "3 RÉFLEXES POUR VOTRE SÉCURITÉ" and the right one says "GA VOOR VEILIG IN 1-2-3". Below the banner is a navigation menu with items: Accueil, Risque nucléaire, Que font les autorités ?, Que pouvez-vous faire ?, Comprimés d'iode, Doelgroepen, and FAQ. At the bottom, there is a section titled "Habitez-vous dans une zone" with a map of Belgium showing nuclear zones, and a link to "Tweets de @CrisiscenterBE".

7.1.2.3. Brochure

Nous prévoyons une brochure avec quelques brèves informations. La brochure sera d'abord distribuée **via toutes les pharmacies en Belgique**. De plus, **toutes les communes dans les zones de planification d'urgence (20 km – 10 km pour IRE Fleurus)** recevront une série de brochures.

La diffusion des brochures via le réseau des pharmaciens a un double avantage :

- Premièrement, le citoyen reçoit la brochure à l'endroit le plus logique, là où il/elle va chercher ses comprimés d'iode.
- La brochure explique en même temps l'encadrement du risque nucléaire et indique clairement que les comprimés d'iode ne sont pas la solution lors d'une situation d'urgence nucléaire.



7.1.2.4. Content partnerships

Comme nous mettons fortement l'accent sur le contenu, nous avons décidé de conclure avec plusieurs médias un **content partnership** plutôt que de ne miser que sur la publicité.

A. Partenariat radio : Radio 1 & RTBF

Nous collaborons avec deux **émissions radio**, de Radio 1 & RTBF.

- Le vendredi 9 mars, **une émission complète de Hautekiet** sera consacrée au risque nucléaire. Cette émission se déroule sur le terrain depuis **SCK-CEN Mol**. Un groupe d'experts, que nous allons définir, donnera des informations et mènera un débat. Un Q&A est également prévu avec les auditeurs.
- Du côté francophone, une émission similaire se déroulera à la RTBF au cours de la **semaine du 5 Mars**.

B. Impression partenariat : METRO

Pour tout ce qui est impression, nous allons collaborer avec Metro: **Une page** du Metro sera consacrée pendant **cinq jours** au thème nucléaire. Nous atteignons ainsi environ 1.902.900 Belges. Ce journal gratuit n'est pas seulement diffusé via les transports en commun mais se trouve aussi chez Panos, dans les hautes écoles, universités, les entreprises et certains restaurants. Outre la campagne imprimée, Metro propose aussi une couverture en ligne.

C. Partenariat en ligne : De Persgroep

Enfin, nous concluons aussi un partenariat en ligne avec le De Persgroep (notamment. HLN.be, De Morgen, 7 sur 7 & La DH). Nous publierons au moins **cinq articles** en ligne. Ces partenaires veulent aussi lancer un **petit quiz sur internet** pour tester la connaissance de l'opinion publique sur le thème du nucléaire.

Ces partenaires nous consacrent aussi de l'intérêt sur les **canaux de médias sociaux**.

7.1.2.5. En ligne (+ vidéo)

Notre campagne sera aussi visible en ligne via **webvertising** sur des sites d'information et les médias sociaux. Nous lançons via bannering deux call-to-actions:

- Allez sur le site internet www.risquenucleaire.be
- Regardez la vidéo

Par analogie avec les précédentes campagnes, nous avons une courte **vidéo d'animation**. Dans ce film, nous mettons l'accent sur trois réflexes à adopter en cas d'accident nucléaire (se mettre à l'abri, fermer portes et fenêtres et écouter les médias)



7.1.2.6. Séance d'information "Dialoguer avec vos habitants"

La stratégie du dialogue implique aussi une action sur le terrain, une **rencontre avec le citoyen**. C'est pourquoi, nous donnons à toutes les communes au sein de la zone de planification d'urgence l'option d'entamer le dialogue avec les habitants, avec l'appui nécessaire. Les communes de la zone de planification d'urgence nucléaire recevront les informations nécessaires.

A. En quoi consiste le package d'information ?

Si la commune souhaite entamer le dialogue avec le citoyen, nous prévoyons un encadrement professionnel de la session d'information.

- **Contenu** : Pour le contenu, nous pouvons compter sur l'appui d'une équipe d'experts de notamment, la Santé publique, AFMPS, AFSCA et l'AFCN.
- **Modérateur** : Pour mener à bien la session, nous prévoyons un modérateur avec une expertise et une réputation crédible comme meneur neutre de discussion.
- **Q&A via outils interactifs** : il faut évidemment prévoir un peu d'espace pour les questions du public le soir même. Via des technologies modernes sur le smartphone, nous voulons permettre au public de participer de manière interactive sans perturber la session (par ex. un petit quiz ou un nuage de mots de réflexions que le public peut remplir/compléter via son smartphone).
- **Matériel promotionnel** : Nous voulons aussi soutenir une commune qui veut organiser une session d'information en lui proposant le matériel nécessaire afin de faire la promotion. Nous prévoyons notamment des affiches, bannières et publicités imprimées. Le style visuel de ce matériel est le même que pour celui de la campagne.

B. Qui peut faire une demande ?

Chaque commune qui se trouve dans une zone de planification d'urgence peut compter sur notre aide pour entamer le dialogue avec les habitants. Nous cherchons ensemble une date, en fonction des agendas des experts. Le Centre de Crise prévoit un encadrement professionnel et des experts, la commune elle-même est responsable de l'endroit, la promotion et de l'aspect local de la session d'information (ex. explication du fonctionnaire planification d'urgence ou du bourgmestre).

Au total, nous pouvons offrir 20 sessions d'information pendant la période de mars - décembre 2018. En fonction du budget disponible, du nombre de demandes et des agendas des experts, ce nombre peut encore être modifié.

C. Les sessions pour les professionnels

Comme les médecins, pharmaciens et gynécologues sont les premiers points de contact pour la population ayant des questions sur le risque nucléaire, nous voulons offrir via six sessions d'information des informations supplémentaires à ce groupe cible. Ces sessions d'information se dérouleront en mars dans les zones de planification d'urgence.



7.1.2.7. Facebook live

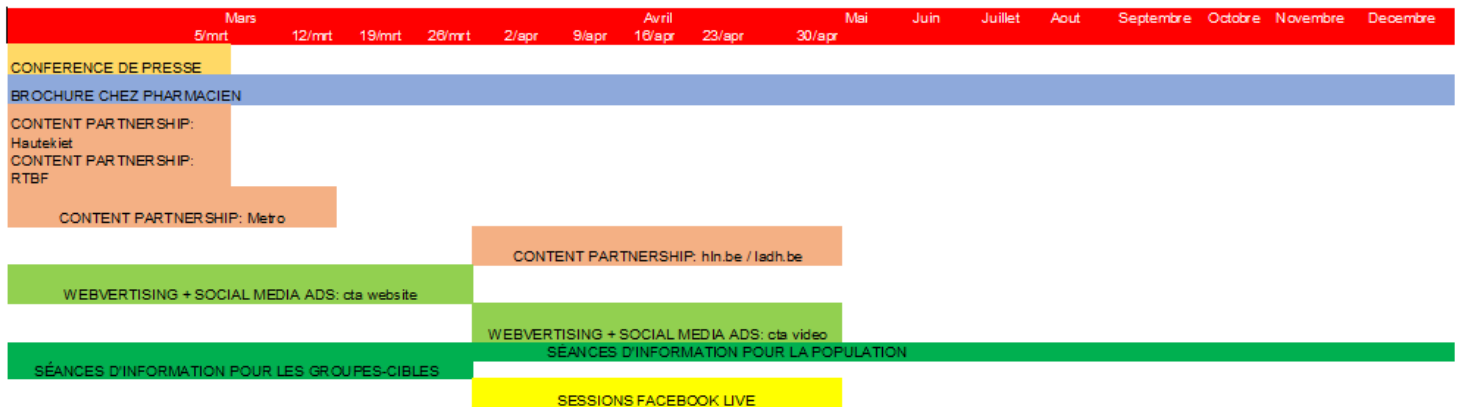
Etant donné que nous ne pouvons pas organiser une session d'information dans tout le pays, nous voulons également donner l'occasion aux citoyens qui ne vivent pas dans une zone de planification d'urgence de poser leur question directement à nos experts.

En avril, nous prévoyons chaque semaine une **session Facebook live thématique**, au cours de laquelle un ou plusieurs experts prendra à chaque fois la parole. Le citoyen pourra poser sa question via cette plateforme. Une équipe de spécialistes webcare gèrent ces messages et répond à ces questions. Certaines questions sont transmises en direct à l'expert afin d'y répondre directement face caméra.

7.1.2.8. Timing

La campagne débutera le **6 mars** avec une conférence de presse.

Les différentes actions de communication s'étendront entre **mars - décembre 2018**. La première vague a lieu en mars – avril. Nous prévoyons encore en automne une reprise de certaines actions (ex. webbanning, et social media advertising - TBA). Les sessions d'information peuvent se dérouler de mars à décembre 2018.





8. Campagnes et actions de communication 2018

L'année 2019 sera quant à elle axée sur **l'information des collectivités** (écoles, entreprises, etc.). Nous consacrerons un grand volet à l'information préventive dans le milieu de l'enseignement (primaire et secondaire).

9. Conclusion

La conscientisation et l'implication des citoyens dans la prévention des risques passent inévitablement par un travail à long terme **de collaboration avec** tous les niveaux d'autorités et les partenaires.

Cette vision stratégique 2016-2019 doit **poursuivre son** évolution au fil des partenariats, rencontres, expertises et réflexions échangées.

Les initiatives telles que proposées dans ce document, tout comme celles **à venir**, doivent faire l'objet d'une concertation avec le niveau local et les services fédéraux des gouverneurs pour décider ensemble des objectifs communs à atteindre pour l'ensemble de la population belge.

A cet égard et de manière ponctuelle nous reviendrons vers vous tant pour vous informer de l'avancée des campagnes que pour recevoir vos avis sur les actions que nous souhaitons entreprendre.