



Vous savez maintenant que faire en cas d'alerte Seveso !

Retour sur la Campagne d'information Seveso 2012

8 novembre – 7 décembre 2012
SPF Intérieur - DG Centre de crise

Le 8 novembre 2012, la DG Centre de crise du SPF Intérieur a lancé une Campagne nationale d'information sur le risque Seveso en réalisant des actions de communication bien spécifiques, répondant de la sorte à une obligation européenne. En effet, une information devait être fournie à la population désireuse de savoir que faire en cas d'accident industriel.

Cette campagne a été menée par la Direction générale Centre de crise du SPF Intérieur en concertation avec de nombreux partenaires : Chancellerie du Premier Ministre, SPF Emploi, Travail et Concertation sociale, Services fédéraux des Gouverneurs de Province, Services de l'Enseignement des Communautés française, flamande et germanophone, Fédération professionnelle Essenscia,...

Entreprises Seveso

192 établissements "seuil haut"

199 communes concernées

3.269.239 habitants concernés

Grâce à une collaboration efficace, les citoyens ont reçu une large information sur le risque Seveso, le rôle des autorités et les actions réflexes qu'ils peuvent adopter en cas d'incident dans un entreprise Seveso de seuil haut.

Durant le mois de février 2013, un post-test a été réalisé (3.000 interviewés) afin d'évaluer la campagne d'information. Les résultats de ce post-test, développés dans le présent rapport, révèlent que 47,5% des interviewés citent, comme diffusé durant la campagne, la mise à l'abri comme étant l'action de protection la plus efficace en cas d'incident Seveso.

UN CITOYEN INFORME EN VAUT DEUX

Le risque d'un accident grave dans une entreprise Seveso est minime mais pas inexistant. Les autorités et les exploitants des sites Seveso travaillent chaque jour à une situation sûre, à la fois par le suivi des prescriptions de sécurité mais également en rédigeant des procédures d'urgence.

La campagne d'information sur le risque Seveso avait notamment pour objectif de permettre aux citoyens d'adopter les bons réflexes lors d'un incident dans une usine Seveso.

En 1 mois...

33.142 visiteurs sur www.seveso.be

400.000 brochures diffusées dans les communes concernées

3.500 joueurs sur Seveso The Game

Plusieurs outils ont été développés pour permettre au citoyen de recevoir une information adaptée et complète : site web, brochures, spot télévisé, Serious game,...

TROIS ACTIONS DE PROTECTION REFLEXES



La campagne 2012 semble avoir marqué les citoyens principalement au niveau de ce qu'il convient de faire en cas de situation d'urgence.

En retour de la campagne d'information sur le risque nucléaire menée en 2011, il a été constaté que deux recommandations (évitiez de téléphoner et laissez les enfants à l'école) étaient peu comprises.

Pour cette campagne Seveso et afin de nous aligner sur nos voisins européens, l'accent a donc été mis sur les trois principaux réflexes à adopter en situation d'urgence : *rentrez ou restez à l'intérieur – fermez les portes et fenêtres – écoutez les médias pour de plus amples informations.*

Quelles sont les 3 réflexes à adopter ?

47,5 % Entrer dans le bâtiment le plus proche

29,3 % Fermer portes et fenêtres

27,4 % Ecouter les médias

Résultats du post-test – février 2013

D'autres recommandations peuvent suivre dans une phase ultérieure d'information du citoyen sur les bons comportements à adopter face à la nature de la situation d'urgence.

DES ACTIONS NATIONALES POUR UNE INFORMATION GLOBALE

Dans le cadre d'une politique à moyen terme d'information préventive de la population sur tous les risques de notre société, **un site web**, www.seveso.be, a été développé afin d'être le lieu centralisateur de l'information sur le risque Seveso pour cette campagne nationale.



L'objectif était de disposer de la sorte d'un outil de communication facilitant pour le citoyen la recherche d'informations claires, complètes et précises.

Une cartographie dynamique et pratique pour le citoyen a été retenue comme étant la fonctionnalité essentielle du site web. Celle-ci permet à chacun d'accéder à une visualisation personnalisée des sites Seveso seuil haut ainsi qu'à des éléments d'information complémentaire sur ceux-ci.

Qu'avez-vous retenu de cette campagne d'information ?

54,6% Ce que je dois faire en cas de risque

37,2% Comment je serai averti en cas d'accident

20,7% Je peux trouver plus d'info sur www.seveso.be

Résultats du post-test – février 2013

En janvier 2013, le site comptait **33.142** visiteurs. Il est intéressant de constater que **60%** des visites sur le site web www.seveso.be étaient consacrées à l'utilisation de la cartographie dynamique.

La diffusion d'un **spot tv** comme canal d'information et de sensibilisation de la population (rappelant les réflexes et renvoyant vers le site web) reste indispensable pour un impact des plus larges d'une campagne nationale d'information.

Le concept de cette vidéo s'appelle « Le documentaire ». Par rapport à la précédente campagne de 2007, l'être humain s'est vu intégré dans ce nouveau projet. En effet, on y voit un reporter avec son équipe de tournage, interrompus par le son d'une sirène. Ils s'interrogent sur les réflexes à adopter. Ils voient les animaux de la forêt prendre la fuite pour se mettre à l'abri et décident alors d'en faire de même pour se diriger vers la maison la plus proche. Le spot a été diffusé sur les chaînes nationales, en prime time pendant 3 semaines.



Un **Serious Game**, *Seveso The Game : Be The Ultimate Survivor*, a été présenté officiellement lors de la conférence de presse du 8 novembre 2012. Ce jeu éducatif a globalement bien marché, principalement le jour du lancement de la campagne (avec une légère diminution du taux de fréquentation après une semaine).



Pour sensibiliser tout particulièrement les jeunes, une action conjointe a été mise en place avec le secteur de l'enseignement. En effet, le jeu a été testé en présence de représentants politiques dans deux écoles : une école primaire à Jemeppe-sur-Sambre et un école secondaire à Tessengerlo. Cet outil a permis de créer des contacts avec différents secteurs de la jeunesse, augurant ainsi une bonne collaboration future dans notre politique de communication préventive sur les risques.

DES ACTIONS LOCALES POUR UNE INFORMATION EFFICACE

Une **brochure** a été imprimée et distribuée à 400.000 exemplaires. Ce triptyque vertical, représente sur sa première face, les animaux qui rentrent dans un terrier ainsi que les 3 recommandations à suivre en cas d'alerte, tandis que le verso donne une explication claire sur le terme Seveso, sur le travail des autorités et de leurs partenaires ainsi que sur les effets et les risques potentiels découlant d'un incident.

Où avez-vous vu la campagne?

67,7% Télévision

28,5% Radio

15,5% Internet

Résultats du post-test – février 2013

Une distribution automatique des brochures a eu lieu au sein des Communes sur le territoire desquelles se trouvent des entreprises Seveso seuil haut (100 brochures pour 1.000 habitants). Les communes frontalières à ces communes pouvaient quant à elles faire la demande par mail.

Le post-test a démontré qu'à peine **6,7%** de la population a vu cette brochure au sein de sa maison communale.

Une information préalable plus ciblée a pu être organisée pour toutes les autorités communales et provinciales concernées ou non par un site Seveso afin de les inviter à contribuer à leur niveau à cette campagne nationale d'information préventive sur le risque Seveso.



LE FONDS SEVESO POUR LA SECURITE DES CITOYENS

La campagne nationale d'information sur le risque Seveso 2012 a entièrement été imputée sur le Fonds Seveso. Un budget d'1.000.000 d'euro a été réservé pour la réalisation de la campagne nationale d'information sur le risque Seveso.