



INTERVIEW

Pascal Goujard, directeur de l'appui aux territoires ; Antoine Macquet, chargé de mission prévention des inondations ; Yann Raguènes, adjoint au chef de service prévention des inondations ; Elise Alévêque, chargée de mission PAPI ; Frédéric Gache, chef du service prévention des inondations - © EPTB Seine Grands Lacs

EPISEINE : SENSIBILISER AU RISQUE INONDATION DE LA SEINE ET DE LA MARNE LES POPULATIONS D'ILE-DE-FRANCE ?

Frédéric Gache, chef du service Prévention des inondations à l'EPTB Seine Grands Lacs,
Yann Raguènes, adjoint au chef de service Prévention des inondations à l'EPTB Seine Grands Lacs.

POUVEZ-VOUS NOUS DIRE CE QU'EST EPISEINE ?

Vous le savez, « chacun est acteur de sa propre sécurité ». Pour cela, il faut que chacun soit informé. Cependant, personne ne détient seul la clé pour ce faire. Il fallait donc créer une démarche partenariale pour apporter du contenu robuste et vérifié à plus de 7 millions de Franciliens. C'est le sens d'EPISEINE, acronyme d'« Ensemble pour la prévention des inondations sur le bassin de la Seine ». Il s'agit d'un outil numérique (<https://episeine.fr/>) de sensibilisation ancré territorialement et de formation du grand public, mais aussi des élus et techniciens, des entreprises pour connaître les risques d'inondations et adopter les bons comportements lors d'une crise inondation francilienne. EPISEINE fonctionne avec des contenus web libres de droits, des formations en présentiel ou en e-learning et s'appuie également beaucoup sur les réseaux sociaux classiques, Facebook, Linked In, Twitter, Instagram.

COMMENT ET POURQUOI EST NÉ CE PROJET ? À QUEL MANQUE SOUHAITAIT-IL RÉPONDRE ?

Le dispositif est né tout d'abord d'un demi-échec et ensuite d'un constat.

En effet, en 2010, lors de la commémoration du centenaire de la grande crue de 1910, nous avons déployé des moyens importants pour sensibiliser le public. Nous avons touché la cible techniciens et élus mais pas du tout le public, car les messages et les supports étaient trop techniques, ce qui nous a amenés à réfléchir à d'autres formes d'informations.

Par ailleurs, nous avons observé en 2014-2015 lors de l'élaboration de la Stratégie locale de gestion des risques d'inondations (SLGRI) de la métropole francilienne que les acteurs locaux exprimaient le besoin d'avoir un outil numérique qui centraliserait l'information, les retours d'expérience et qui vulgariserait une information sur les inondations encore trop technique ou institutionnelle ou dispersée

sur une multitude de sites.

Aussi, nous avons décidé de développer une plateforme de ce type. Cependant, sensibiliser 7 millions de personnes nécessite des moyens humains et financiers importants, nous avons donc inscrit cette action dans le Programme d'actions de prévention des inondations (PAPI) de la Seine et de la Marne franciliennes, ce qui nous permet de la faire financer à 80% par l'Etat avec le fonds Barnier et par le Fonds européen de développement économique régional (FEDER) « Plan Seine ». Enfin, nous avons convaincu notre direction de nous affecter des moyens humains pour développer EPISEINE et créer une expertise interne en matière de sensibilisation sur le risque inondation. Aussi, nous disposons de deux postes à temps plein, ainsi que de l'assistance de plusieurs agents qui les assistent ponctuellement.

L'idée de créer ce dispositif a enfin été confirmée en 2015-2016 suite à une étude initiale d'évaluation de

la culture du risque/fleuve chez les Franciliens réalisée par ARTELIA-Contre Champs et complétée par des sondages d'opinions réalisés par IPSOS après les crues de 2016 et 2018. L'ensemble de ces prestations nous a montré que le besoin de connaissance était immense et nous a surtout donné des pistes de travail.

QUELLE A ÉTÉ LA STRATÉGIE INITIALE D'EPISEINE ? A-T-ELLE ÉVOLUÉ AU FIL DU TEMPS ?

Notre stratégie initiale était de sensibiliser avant, pendant et après une crise pour responsabiliser le public et surtout l'amener à adopter les bons comportements en situation de crise. Et, compte tenu qu'il y a plus de 7 millions de Franciliens, nous souhaitons aussi informer/former les têtes de réseaux (associatifs, médias, etc.) qui irrigueraient ensuite à leur échelle leurs adhérents ou publics.

Si nous avons l'idée de la plateforme, si nous n'avions des pistes quant à son contenu, il faut reconnaître que nous restions des techniciens peu formés à communiquer efficacement. Aussi, nous nous sommes fait assister dans le cadre d'un marché public par une société de communication, « Bastille », qui a l'habitude de

travailler avec les collectivités et maîtrise parfaitement les ressorts d'un dispositif par Internet de sensibilisation efficient et adapté aux mœurs urbaines actuelles : abandon du support papier, une signature visuelle avec des illustrations de Mathias Orsi et des vidéos en format court réalisées par la société SYDO, le ton décalé des messages pour aborder un sujet plutôt traité jusqu'alors de manière anxiogène lors des crises, des outils et messages co-construits avec un panel d'acteurs représentatif du plus grand nombre. Nous valorisons également les outils et retours d'expérience développés par nos partenaires dans une démarche continue d'amélioration.

QUELLES ONT ÉTÉ LES ACTIONS REMARQUABLES MISES EN ŒUVRE ? ONT-ELLES ATTEINT LEURS OBJECTIFS ?

La mise au point de l'outil a nécessité dix-huit mois de préparation. Bastille a testé de nombreux messages via les réseaux sociaux sur des panels choisis pour vérifier si cela accrochait l'auditoire, s'ils étaient compris. Novices, nous n'imaginions pas la puissance des réseaux sociaux pour nous aider à retenir les messages pertinents. Si Internet est capable parfois du pire, il peut aussi générer

des démarches vertueuses.

Nous avons aussi créé des vidéos pour casser les idées reçues que nous avons identifiées lors des sondages d'opinions, notamment sur la durée des crues en Ile-de-France (parfois plusieurs semaines), sur les dommages indirects liés aux dysfonctionnements des réseaux, sur les nécessaires évacuations qui en résulteront. Comme nous travaillons sur tout le spectre d'actions de prévention, nous mettons aussi en ligne des vidéos thématiques sur l'ensemble des actions qui peuvent être mises en œuvre sur le territoire francilien : gestion de crise, ouvrages de protection, réduction de la vulnérabilité, diffusion de l'information, etc.

Les médias (télé, presse écrite et web, radio) sont un des réseaux dont la diffusion est la plus large. Aussi, nous avons voulu vérifier auprès d'eux la pertinence de nos choix, en organisant une conférence de presse en novembre 2019. Ce rendez-vous a été préparé avec l'agence de relation presse POP Spirit, car là aussi évidemment, il faut être accompagné par des professionnels. À cette occasion, le président de l'EPTB Seine Grands Lacs, Frédéric Molossi, a présenté



Balade urbaine - © EpiSeine



INTERVIEW

le dispositif EPISEINE à 49 médias, dont des nationaux, le 19 novembre 2019. L'attention de nombreux médias et le retentissement ultérieur ont été une surprise pour nous. Dans les quinze jours qui ont suivi EPISEINE a fait l'objet de plus de 180 retombées presse et plusieurs diffusions télévisuelles ou radio.

Une des réussites de cette conférence de presse est d'avoir fait parler des inondations par les médias en dehors des moments de crise, ce qui était un des objectifs.

COMMENT LA POPULATION VIT LE PROJET ET SES ACTIONS ? EST-ELLE PLUTÔT PASSIVE OU IMPLIQUÉE DANS LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE ?

Certaines de nos vidéos grand public ont été vues par plus de 400 000 personnes la première année, ce qui de l'avis de Bastille est un chiffre probant. Nous avons aussi près de 35 000 abonnés sur les réseaux sociaux, ce qui constitue là aussi une bonne base de travail qu'il faut développer.

Je le signalais, nous formons les têtes de réseaux, notamment associatives en écoutant leurs besoins et en leur apportant en retour du contenu et des supports. Nous avons choisi de travailler sur un territoire test avec les associations environnementales, de l'éducation, sociales du Val de Marne. Le retour a été encourageant, notamment pour des formats de sensibilisation que nous appelons « balades urbaines », qui permettent sur le terrain, à travers un itinéraire qui n'a rien d'improvisé, de faire découvrir à des publics divers (scolaires, adultes) le fleuve (ses aménités et ses contraintes) sous une forme ludique. Les associations le reprennent à leur compte et organisent leurs propres balades. Les parcours ont été intégrés dans notre guide de formation annuelle.

Nous créons des outils gratuits et libres de droits qui peuvent donc être repris sans limites. À ce sujet, nous diffusons à destination des communes un kit communication de crise dont les messages comportementaux pour la population ont été validés avec l'État (préfecture de Police de Paris et préfecture de région Ile-de-France). Dès le passage d'un tronçon de

seine ou de Marne en vigilance jaune par Vigicrues, nous transmettons le kit à l'ensemble des communes concernées. Les communes peuvent coller leur logo sur l'outil et le diffuser si elles le souhaitent.

Enfin, nous organisons aussi des formations sur le terrain comme « EPISEINE se jette à l'eau », qui comme son nom l'indique permettent à ceux qui doivent intervenir en temps de crise d'apprendre les bons comportements à tenir en milieux inondés.

COMMENT VOYEZ-VOUS ÉVOLUER EPISEINE DANS L'AVENIR ?

EPISEINE est un jeune dispositif, en ligne depuis début 2019. Aussi, il est difficile d'avoir encore beaucoup de recul sur son efficacité à long terme. Nous sommes dans une stratégie de déploiement à dix ans, pour vérifier que l'outil est efficace, ne s'essouffle pas et permettent au public d'acquérir les bons comportements à tenir en temps de crise, ce qui pour ce dernier point est et sera, dans tous les cas, difficilement mesurable.

Nous voyons que le dispositif est bien accepté par le public et qu'en interne les moyens sont au rendez-vous. On constate aussi qu'à travers ce dispositif, de nouveaux métiers apparaissent dans les EPTB, notamment l'animation de plateforme internet collaborative (« community management »). Ces métiers sont en plein essor, en lien avec les nouvelles habitudes d'information.

Si EPISEINE dépoussière notre manière de sensibiliser le public, de former les acteurs, nous restons humbles face à l'énormité de la tâche pour participer à notre échelle et avec nos moyens à changer les comportements de 7 millions de Franciliens. Mais nous sommes aussi des optimistes résolus, nous vous donnons donc rendez-vous dans quelques années pour analyser si ce dispositif prometteur a tenu toutes ses promesses.



SEREZ-VOUS PRÊT
POUR LA PROCHAINE INONDATION ?

