



Essai d'affichage de la campagne de prévention « Comportements à risques lors d'inondations » sur l'arc méditerranéen sur le réseau non commercial d'affiches d'un conseil départemental

Analyse des spécificités d'un tel réseau,
et analyse de la perception des affiches par les riverains
Test réalisé sur le département des Pyrénées Orientales
en novembre 2020



Date de publication : décembre 2020

Test réalisé par Pierre Scholl, Risques Naturels et Communication

Maître d'ouvrage :

Ghislaine Verrhiest-Leblanc
Mission interrégionale « Inondation Arc Méditerranéen »
DREAL de zone de défense et de sécurité Sud

Contributeurs :

Bénédicte Mallet-Carles, Claude Faber et David Richard
Conseil Départemental des Pyrénées Orientales



TABLE DES MATIÈRES

3	●	I. Contexte
4	●	II. Description de la campagne test
5	●	III. Description de la mission d'enquête
5	●	IV. Enseignements liés au déploiement d'une telle campagne sur les réseaux non commerciaux des conseils départementaux
5	●	V. Enseignements liés à la perception des affiches par les riverains
6	●	V.1. La campagne dans son ensemble
6	●	V.2. La campagne, affiche par affiche
6	●	V.2.A) Affiche « 4x4 »
7	●	V.2.B) Affiche « Panneau »
8	●	V.2.C) Affiche « Piétons »
8	●	V.2.D) Affiche « Réseaux Sociaux »
9	●	V.2.E) Affiche « Caves et Garages »
9	●	V.2.F) Affiche « Fausses Bonnes Raisons »
10	●	V.2.G) Affiche « Passage à Gué »
10	●	V.2.H) Affiche « Route effondrée »
11	●	V.2.I) Affiche « Numéros d'Urgence »
11	●	V.3. Synthèse des préconisations
11	●	VI. Enseignements recherchés sur le trafic internet au cours de la campagne d'affichage
11	●	VII. Analyse financière
12	●	VIII. Conclusion
12	●	VIII.1. Concernant l'affichage sur les réseaux des conseils départementaux
12	●	VIII.2. En complément d'une telle campagne
12	●	VIII.3. Concernant la campagne d'affiche « comportements à risques lors d'inondations sur l'arc méditerranéen »
12	●	VIII.4. Perspectives
13	●	IX. Annexes

I. CONTEXTE

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation des populations, la Mission Interrégionale « Inondation Arc Méditerranéen » (MIIAM) de la DREAL de zone de défense et de sécurité sud (DREAL PACA), en lien avec l'EMIZ sud et avec l'appui de Pierre SCHOLL, a souhaité disposer de supports de communication de type « affiches de sensibilisation », afin de communiquer sur les comportements à risques. Il s'agit de développer une prise de conscience chez les lecteurs en poursuivant l'objectif de réduire le nombre de décès lors des crues. Cette action s'est inspirée des campagnes organisées dans le cadre de la sécurité routière.

Ont été réalisés dans ce cadre :

- une analyse bibliographique permettant d'identifier les principales situations aboutissant à des décès lors des crues,
- la création d'un design d'une série d'affiches permettant de traiter chacune de ces situations de risque,
- une série de 9 affiches fixes et une affiche animée.

Ces productions sont en ligne sur les pages internet de la MIIAM DREAL PACA (<http://www.paca.developpement-durable.gouv.fr/affiches-comportements-a-risques-r2696.html>)

Parallèlement, la MIIAM a travaillé en 2020 à la définition de sa stratégie de communication, l'objectif étant d'améliorer la diffusion de ses productions et de celles de ses partenaires vers les publics ciblés :

- le grand public d'une part, pour les outils de sensibilisation au risque d'inondation produits par la MIIAM et ses partenaires,
- les gestionnaires de risques et les décideurs d'autre part, pour les outils et guides méthodologiques produits avec le soutien de la MIIAM à leur destination.

La stratégie de communication prévoyait une phase de test de certains médias, numériques d'une part, conventionnels d'autre part.

Pour le test des médias traditionnels (hors numériques), l'affichage a été retenu pour les raisons suivantes :

- La campagne d'affichage est un moyen adapté pour atteindre une population non-demandeuse sur un territoire très étendu.
 - Elle engendre une belle visibilité auprès des piétons et automobilistes de tous âges, ainsi qu'une redondance/complémentarité avec les campagnes web qu'elle proviennent de la MIIAM ou de l'échelon ministériel, assurant une crédibilité du message et de l'annonceur public.
- La MIIAM dispose de la série d'affiches précitée. La cible de cette campagne est entre autres les automobilistes et les piétons, et il serait utile d'analyser la réaction du public à cette campagne pour en mesurer les effets et l'efficacité mais également pour en tirer des enseignements utiles à son optimisation ou la conception de nouvelles actions.

Dans le cadre de ses travaux sur les passages à gué et les

inondations, la MIIAM a travaillé en partenariat avec certains Conseils Départementaux (CD), certaines collectivités et le Cerema. C'est donc naturellement que la MIIAM a interrogé les CD impliqués (30, 34, 66) sur leur intérêt à tester une sélection d'affiches sur leur parc de panneaux. Le CD des Pyrénées Orientales s'est déclaré intéressé et a proposé la mise à disposition d'une partie de ses panneaux sur 1 mois durant la période des pluies intenses méditerranéennes pour conduire ce test.

Il est à noter en effet que les CD ont l'exploitation des faces non commerciales des panneaux dont ils ont autorisé la mise en place. L'idée de pérenniser un tel partenariat et de l'étendre à d'autres CD pourrait permettre à moindres frais et de façon récurrente (plusieurs fois par saison cévenole, et ce chaque année) un déploiement de cette campagne et d'autres.

Au delà de la mesure sur le terrain de l'impact des affiches, l'intérêt du test est également de statuer sur l'investissement humain et financier pour la MIIAM pour organiser ce type de partenariat et procéder aux affichages. Ce travail préalable doit être comparé aux économies réalisées sur les budgets alloués aux régies privées d'affichage.

Ce test permet également d'analyser plus précisément les caractéristiques, avantages et inconvénients des réseaux de faces non commerciales.

II. DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE TEST

Les conseils départementaux disposent d'un réseau départemental de « sucettes », les « sucettes » étant des panneaux d'affichage au format portrait (2m²) disposées le long des routes. Les régies publicitaires lorsqu'elles souhaitent installer une sucette, doivent demander l'autorisation au conseil départemental s'il s'agit d'une route départementale, (ou aux communes s'il s'agit d'une route communale). En échange de cette autorisation, le CD (ou la commune) se réserve l'usage de la « face non commerciale » c'est à dire la face dont l'orientation est moins facilement lisible pour les automobilistes. Ce sont ces faces qui constituent le réseau départemental des sucettes. Notons à titre indicatif que dans le cas des Pyrénées Orientales, la régie publicitaire est tenue d'afficher les campagnes du CD sur la face commerciale pour 10 % des sucettes du réseau.

Le CD 66 a choisi 2 des 9 affiches proposées par la MIIAM, et organisé l'affichage de ces dernières sur une partie de son réseau. L'affiche visant à souligner qu'un 4x4 ne mets pas ses occupants à l'abri des crues plus qu'une voiture normale (affiche « 4x4 ») a été choisie pour la première quinzaine de novembre. L'affiche visant à ce que les conducteurs respectent les panneaux « Attention, route inondée » a été choisie pour la seconde quinzaine de novembre.

72 des 148 faces non commerciales du réseau d'affichage du CD66 ont ainsi été mobilisées pour l'ensemble du mois de novembre 2020. Le tirage (impression) a été pris en charge par le CD66.

La carte présentée en annexe 1 fait apparaître en jaune le positionnement des affiches sur le département.

Les 2 affiches sélectionnées sont présentées en annexe 2.

III. DESCRIPTION DE LA MISSION D'ENQUÊTE

L'enquête de terrain a été menée du jeudi 12 novembre 2020 midi au vendredi 13 novembre 2020 soir sur les communes de Perpignan, Bompas, Canet-en-Roussillon, Saint-Cyprien, Saleilles, Cabestany, Céret et Saint-Jean-Pla-de-Corts.

La visite de terrain a permis d'apprécier l'état et le positionnement d'une sélection de panneaux présentant l'affiche « 4x4 ». (15 emplacements).

Les panneaux visités ont été choisis pour leur localisation à proximité de centres commerciaux, de plages et de centres de santé, autant de lieux permettant d'aborder des passants plus facilement, dans le contexte de second confinement liée à la crise sanitaire COVID.

L'annexe 3 présente le positionnement des différents panneaux, et les photographies de terrain correspondantes. L'annexe 4 liste les coordonnées exactes des panneaux mobilisés.

Un questionnaire, fourni en annexe 5, a servi de support au rencontres avec les riverains, celui-ci abordant 2 thématiques :

- l'impact du réseau d'affichage,
- la compréhension et l'appréciation des différentes affiches.

Les personnes interrogées ont également fourni leur âge et indiqué s'ils disposent de réseaux sociaux.

Dès conception de l'étude, il était entendu que les réponses collectées n'auraient pas un intérêt statistique particulier, du fait de la petite taille de l'échantillon. L'enquêteur a donc mis l'accent sur le caractère qualitatif des entretiens. Les entretiens ont duré de 15 à 30 mn suivant l'intérêt de la personne pour la thématique.

17 personnes ont été interviewées sur des sites situés à moins de 200 m d'un panneau affichant la campagne. La moyenne d'âge est de 44 ans, et l'échantillon, compris entre 21 ans et 82 ans présente 5 personnes de moins de 30 ans, 7 personnes de 31 à 60 ans et 5 personnes de plus de 60 ans.

IV. ENSEIGNEMENTS LIÉS AU DÉPLOIEMENT D'UNE TELLE CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX NON COMMERCIAUX DES CONSEILS DÉPARTEMENTAUX

Les réseaux d'affichage diffèrent d'un Conseil Départemental à l'autre. Dans le cas des Pyrénées Orientales, le marché est détenu par la société ClearChannel, qui, n'ayant plus d'équipe dans le département, sous-traite l'installation des affiches et l'entretien à des petites entreprises indépendantes et locales (source: CD 66).

Sur les mobiliers urbains observés, la visibilité diffère de façon importante en fonction des facteurs suivants :

- le positionnement du panneau d'affichage : lorsque celui-ci se trouve à proximité d'un rond point, d'un croisement ou en agglomération dense, la vitesse du véhicule est limitée, le passage de piétons est fréquent et l'affiche est par conséquent plus longuement ou plus fréquemment contemplée. Un exemple parlant est celui du terre plain central de Saint Cyprien Plage (annexe 3). En revanche, en zone d'activité, et lorsque l'agglomération est moins dense, les véhicules roulent plus vite et il y a très peu de piétons. L'affiche n'est alors observée que rarement et sur des durées très limitées,
- l'ensoleillement : en fonction de l'heure de la journée, le panneau peut être en contre-jour et les reflets sont alors d'autant plus importants que l'image est sombre (cf photo 1 de Perpignan CHU, annexe 3),
- la qualité de l'accrochage : gondolements, plis, décrochage partiel de l'affiche, vitre protectrice sale sont monnaie courante sur les sucettes observées, et nuisent à la lisibilité (cf. Annexe 3, Bompas, et autres localités),
- la face utilisée : bien que l'on parle des faces non commerciales, le CD 66 a négocié avec l'opérateur que pour ses campagnes, un minimum de 10 % des affiches soient mise en face commerciale. Sur le terrain, 2 des 15 panneaux d'affichage observés présentaient notre affiche en face commerciale (Saleilles et Céret).

Parmi les 17 personnes interviewées, après 10 jours d'affichage, 4 avaient observé l'affichage, deux d'entre eux l'ayant vu plus de 5 fois (sur un même emplacement) en raison de la répétition de leurs trajets. Cette proportion considérable (23 %) ne peut être étendue à l'ensemble de la population du fait de la petite taille de l'échantillon. Un biais existe d'autre part du fait que les sondages ont été réalisés à moins de 200m d'un point d'affichage. Toutefois, ce chiffre semble intéressant en matière de rendement, et permet d'affirmer que la campagne a, à minima, un impact local non négligeable.

Cependant, le temps d'exposition de la personne à l'affiche est très faible, l'essentiel des spectateurs étant automobilistes, et la campagne doit impérativement prendre en compte ce paramètre. L'information principale doit être transmise dans les toutes premières secondes, ce qui n'est pas l'esprit de la plupart des affiches composant la campagne testée. En effet, lors de la création de la campagne, les lieux d'affichages considérés étaient les abribus, transports en communs, bannières publicitaires, impressions dans la presse et autres affichages urbains aux abords desquels les piétons et automobilistes passent de plus longs moments.

V. ENSEIGNEMENTS LIÉS À LA PERCEPTION DES AFFICHES PAR LES RIVERAINS

Dans ce chapitre, nous détaillerons d'abord la perception de la campagne dans son ensemble par les personnes interrogées, puis nous détaillerons les éléments recueillis affiche par affiche.

V.1. LA CAMPAGNE DANS SON ENSEMBLE

Comme précisé ci-dessus, l'une des impressions majeures recueillies par ceux qui ont observé l'affiche au format sucette est le **manque de temps pour comprendre l'ensemble du message exposé sur l'affiche** alors qu'ils passaient en voiture à proximité. L'enquêteur a pu lui-même expérimenter et confirmer ce problème.

De ce fait, le slogan commun à toutes les affiches « Prises de risques lors des inondations, à quoi on joue ? » à la fois long et dissimulé dans l'eau, n'a pas été lu, et l'annonceur n'a pas été reconnu (notons tout de même que les couleurs orange et rouge du département, et bleu blanc rouge de l'état ont été vues par quelques-unes des personnes interviewées).

La campagne prise dans son ensemble (observée lors de l'enquête sur des formats 10*15 cm) a suscité un intérêt quasi unanime. 15 des 17 personnes interrogées se sentent concernées, et changeraient de comportement lors des crues suite à cette campagne. Toutes les personnes interrogées considèrent cette campagne utile.

94 % des affiches ont été comprises correctement (146 affiches bien comprises sur 153 présentations). Toutes les personnes interrogées comprennent correctement au moins 7 affiches sur 9 hormis le doyen (82 ans) qui en a mal interprété 3.

Le temps de compréhension des affiches varie de 5 à 25 secondes (à première présentation) (l'enquêteur présente l'affiche et chronomètre jusqu'à ce que la personne relève les yeux vers lui).

Après avoir été exposé aux 9 affiches de la campagne, il était demandé à la personne interviewée d'indiquer si cette campagne lui donnait envie de rechercher des informations complémentaire sur la thématique. Seule 4 personnes sur 17 ont répondu positivement à cette question. Les informations qui seraient alors recherchées sont :

- Comment se produit une inondation, combien de temps ai-je pour sortir de chez moi, quels sont les endroits les plus sûrs pour me réfugier ?
- Je vois comment je ne dois pas agir, mais comment dois-je agir pour mettre mes proches et mon animal de compagnie en sécurité ?
- A partir de quel moment se trouve t'on dans une situation exceptionnelle, qui requiert des prises de décisions spécifiques ?
- Que valent les digues à côté de chez moi, sont elles sûres ?
- Quelles sont les routes inondables ?

Tous indiquent qu'ils rechercheraient les informations sur leur moteur de recherche internet. Une personne doute de ses capacités à trouver ces informations seules (femme, 30 ans).

On liste donc 3 types d'informations devant être mises à disposition de façon simple :

- Les informations locales de gestion des risques : zones inondables, digues, zones refuges à proximité de la zone d'habitation des personnes visualisant la campagne,
- Les consignes générales (telles qu'elles sont diffusées entre autres par la campagne nationale),

- Des notions générales de prévention des inondations : (quand considérer que la situation est exceptionnelle, comment se produit une inondation...)

Les personnes interrogées soulignent le fait que **la campagne est de mieux en mieux comprise au fur et à mesure que l'on découvre les différentes affiches. Ces affiches jouent donc un rôle didactique complémentaire et la répétition de leur présentation améliore l'ensemble de la communication.**

Certains conseils pertinents sur l'ensemble de la campagne sont reportés ci-dessous :

- Indiquer sur toutes les affiches et au même endroit, en gros « Inondations » pour assurer une entrée immédiate du lecteur dans la thématique. Il est intéressant de souligner que cette idée est en accord avec les propositions qui ont été faites par la DDTM de l'Aude concernant notamment l'affiche « 4x4 ». Ces propositions sont portées à l'annexe 7.
- Proposer cet affichage aux abribus.
- Conserver l'idée du format 10x15cm et envoyer aux syndicats de rivière ces jeux de cartes postales, pour que ceux-ci les livrent aux communes les plus touchées. Ces communes pourront alors par le biais de la Police Municipale distribuer dans les boîtes aux lettres des quartiers les plus exposés. Les communes pourraient également recevoir ces affiches au format A4 pour affichage sur leurs panneaux, ainsi qu'une clé USB pour leur utilisation éventuelle sur la gazette municipale et sur internet.
- Rendre les couleurs de l'image moins ternes, plus saturées, moins sombres. Les affiches sont déjà chargées, l'ajout d'un flash-code ou d'un site internet doit être réfléchi.
- Travailler sur une ou plusieurs affiches permettant de déterminer à quel moment on se trouve dans une situation exceptionnelle (et non dans une forte pluie / crue biennale comme on en voit souvent).

V.2. LA CAMPAGNE, AFFICHE PAR AFFICHE

V.2.A) Affiche « 4x4 »

Ce visuel correspond à l'affiche présentée sous-forme de carte postale (disponible sur internet sur le site de la MIIAM DREAL PACA). L'affiche présentée sur le réseau du CD 66 comporte le logo du Conseil départemental, et se trouve dans l'annexe 2.

Jugée utile et susceptible de faire changer les comportements par 10 sondés sur 17, cette affiche est celle qui pose le plus de problèmes de compréhension, qu'elle ait été vue sur affiche ou qu'elle soit présentée en format 10x15cm. Les raisons de l'incompréhension sont cependant variées d'une personne à l'autre et non liées à un élément particulier. Ainsi, une personne (jeune adulte) ignore ce que signifie « roue motrice », une autre pense que la voiture, vide était mal garée, une autre personne considère qu'il s'agit d'une campagne pour dissuader d'acheter des 4x4.

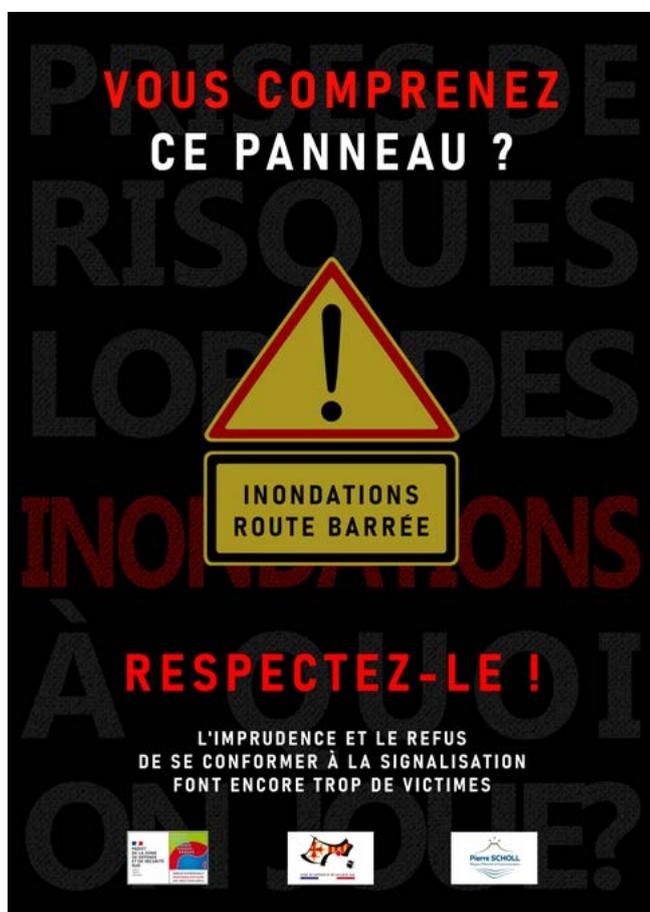
Une personnes voit dans le terme 2 roues motrices une



référence aux motos et une personne indique ne pas comprendre le concept de « prise aux flots ».

En contrepartie, le temps de lecture de cet affiche s'est avéré assez court (5 à 10 secondes) et plusieurs personnes ont jugé l'affiche très pertinente, notamment pour le territoire des Pyrénées Orientales, la plaçant parfois parmi les premières en terme d'importance.

Préconisation : conserver l'image qui a engendré un impact fort et immédiat, et retravailler le texte.



V.2.B) Affiche « Panneau »

Cette affiche, également présentée sur les panneaux du Conseil départemental des Pyrénées Orientales, et dont la version imprimée est disponible en annexe 2, est en revanche celle qui a engendré le moins d'incompréhensions. Elle a été jugée dans l'ensemble utile et efficace. Le temps de lecture est court, cette affiche semble donc adaptée aux espaces situés sur les routes.

Cependant, que ce soit sur les affiches ou sur les cartes postales, le slogan en filigrane derrière le texte et le visuel n'apparaît pas (hormis le mot inondation en rouge). Il a certes été initialement pensé pour être décrypté qu'en seconde lecture, mais il conviendra tout de même de le rendre plus lisible. Ceci constitue l'unique préconisation.



V.2.C) Affiche « Piétons »

Cette affiche, qui joue sur un registre plus fantastique, a été comprise par tous les sondés. Le temps de lecture compris entre 5 et 10 secondes est parmi les plus courts.

La principale critique ayant été exprimée est le manque de lisibilité de la partie inférieure, l'eau étant trop marron, trop opaque. Deux participantes ont préconisé d'ajouter des crocodiles et des serpents, des objets coupants, une rangée de dents dans la bouche du requin, afin d'aller encore plus loin dans l'idée de danger. Le risque de ces ajouts et de compliquer la lecture.

Une autre personne trouve que l'image est plus forte que le texte, et que le texte pourrait être : « Lors d'une inondation, la route peut devenir un piège mortel » ou « peut devenir votre ennemi ».

La préconisation pour cette affiche est donc d'améliorer la lisibilité du graphisme en réduisant l'opacité de l'eau, et de proposer des versions avec plus de « dangers » dans l'eau et avec un nouveau texte, pour estimer l'efficacité de ce changement en présentant l'affiche à un nouvel échantillon.



V.2.D) Affiche « Réseaux Sociaux »

Cette affiche déclenche systématiquement le rire ou le sourire des personnes sondées. Elle est jugée utile et claire par l'ensemble des participants à l'exception de ceux qui ne connaissent pas les réseaux sociaux. Le retour est positif de la part du public cible, certains se sentant directement concerné, ou connaissant des personnes susceptibles de prendre ce type de risque.

Le choix des couleurs des deux premières bulles en partant du haut (orange et violet) a été critiqué par deux jeunes femmes interviewées. Une autre personne a jugé cette affiche moralisatrice.

Le temps de lecture est rapide (5 à 10 secondes).

Préconisation : changer les couleurs des bulles violettes et oranges.



V.2.E) Affiche « Caves et Garages »

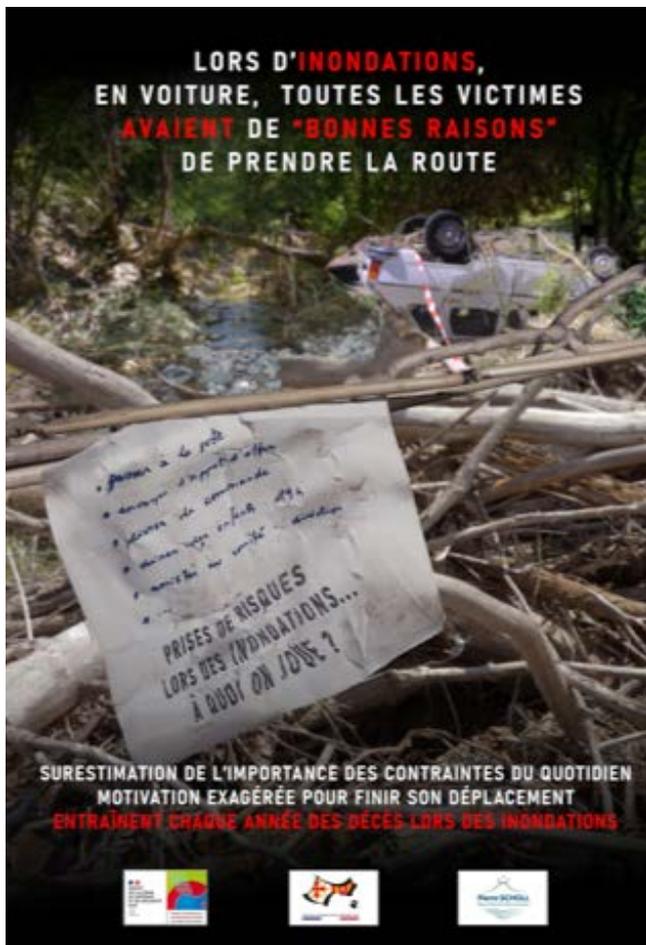
Cette affiche a été appréciée et qualifiée de juste et d'utile, les participants soulignant à plusieurs reprises l'intérêt de communiquer pour que les gens apprennent à se détacher des objets qu'ils possèdent.

La partie basse de la photographie (photomontage) a été signalée comme trop sombre à plusieurs reprises, ce qui retarde la compréhension de l'inondation. L'ajout d'objet flottant pourrait aussi améliorer la compréhension de l'inondation.

Le temps de lecture de cette affiche est important (15 à 25 secondes).

Le public ciblé personnes âgées a compris l'affiche et s'est senti concernée.

Préconisation : réduire le fondu au noir du bas de la photo, éclairer la zone inondée, ajouter éventuellement des objets flottants, et n'utiliser cette affiche que sur des zones piétonnes type abri-bus. Un détail : on ne voit pas le signe € sous la croix, écrire plutôt « Vous... € ? »



V.2.F) Affiche « Fausses Bonnes Raisons »

Cette affiche a touché les spectateurs, le thème abordé leur semblant très pertinent. Ceci est vrai en particulier pour le public ciblé (actif, CSP+, salariés).

Toutefois cette affiche paraît difficile à déchiffrer pour la majorité, la liste comportant trop de lignes, et l'écriture manuscrite étant trop petite. Le sous-titre est long. Le temps de lecture est important (jusqu'à 25 secondes).

Aucune référence au feu de forêt n'a été relevée, ce que nous redoutions étant donné que c'est l'une des remarques reçues lors d'une relecture de l'affiche par les services de l'état.

Une personne sondée suggère que la liste apparaisse sous forme de textos. Une autre personne estime qu'il conviendrait de mettre « stress du quotidien » plutôt que « motivation exagérée ».

Préconisation : reprendre le graphisme de la liste. Ne diffuser que sur des espaces d'affichage aux abords desquels les piétons restent quelques minutes. Évaluer les propositions de changement de texte.



V.2.G) Affiche « Passage à Gué »

Cette affiche recueille une adhésion générale des personnes interviewées, qui considèrent le sujet important et l’affiche efficace. Deux pistes d’amélioration pertinentes ont été mentionnées :

- que la route reparte droit en face afin que l’on comprenne mieux qu’il s’agit d’un gué.
- que l’intensité de l’inondation soit moindre car face à une crue d’une telle ampleur il paraît trop évident qu’il ne faut pas s’engager.

Temps de lecture, 15 à 20 secondes

Préconisation : comparer l’affiche telle quelle avec celles prenant en compte les propositions ci-dessus.



V.2.H) Affiche « Route effondrée »

Cette affiche interpelle fortement le spectateur et est de ce fait souvent citée parmi les préférées. Ceci est en accord avec ce qui a été observé en termes de taux d’engagement pour ce visuel lorsqu’il est diffusé sur internet.

Toutefois une proportion conséquente des personnes interrogées indique :

- qu’il n’est pas évident que la route ait été inondée
- que c’est « la faute à pas de chance » c’est à dire que le caractère imprévisible d’un tel effondrement ne peut être contrecarré par un changement de comportement

D’autres personnes, en revanche, déduisent de l’affiche qu’il convient de proscrire tous déplacements lors des crues.

Le temps de lecture est rapide (7 à 10 secondes)

Préconisation : revoir le sous-titre pour prendre en compte ces remarques.



V.3. SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS

Un tableau de synthèse des préconisations permettant d'améliorer la campagne est fourni en annexe 6. Ce tableau présente pour chaque affiche ainsi que pour la campagne dans son ensemble, les points positifs, les points à améliorer, les modifications à apporter de façon certaines, et celles à propos desquelles il convient au préalable de statuer. Enfin, le type d'affichage (zone routière, zone piétonne, ou mixte) est indiqué.

L'annexe 7 présente deux affiches simplifiées en tenant compte des propositions de la DDTM de l'Aude.

Enfin, partant des remarques formulées dans le cadre du test, l'application des modifications proposées à 3 affiches a été réalisée et présentée en annexe 8.

VI. ENSEIGNEMENTS RECHERCHÉS SUR LE TRAFIC INTERNET AU COURS DE LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE

En coordination avec le travail de définition d'une stratégie de communication pour diffuser les outils créés par la MIIAM et ses partenaires vers les décideurs et le grand public, un suivi géolocalisé a été réalisé sur les Pyrénées Orientales sur GoogleTrends afin d'identifier l'éventuel impact de la campagne sur les requêtes « Prises de risques lors des inondations », « campagne inondations », « A quoi on joue », « inondation », « crue » (suivi par Clotilde Bornhauser). Aucun effet n'a pu être observé. Cependant ceci est à priori lié au

V.2.I) Affiche « Numéros d'Urgence »

L'affiche est jugée efficace et comprise rapidement. Le temps de lecture est rapide (5 à 10 secondes)

De façon marginale, le message est parfois jugé peu utile :

- « c'est vrai hors crue également »
- « c'est évident »

Aucune préconisation particulière.

caractère marginal de ce type de recherche, ne permettant pas à l'algorithme de GoogleTrends de définir des tendances fines.

VII. ANALYSE FINANCIÈRE

Les étapes de travail (mobilisation des Conseils départementaux, coordination pour la mise en œuvre de la campagne, choix des emplacements et intégration du logo du Conseil départemental concerné sur les affiches), pourraient être estimées à 2,5 jours par département en moyenne (en optimisant les temps de travail), soit 55 jours pour l'ensemble de l'Arc méditerranéen. Ceci équivaut à environ 3 mois homme temps plein, ou 30 000 euros HT de sous-traitance, le tout pour une durée d'affichage pouvant aisément atteindre 1 mois, à raison de 50 à 100 affiches par départements. Le prix par affiche et par mois correspondant est d'environ 25 € alors qu'il est en moyenne de 200 euros sur les faces commerciale de grands réseaux (source devis JC Décaux), sans compter l'investissement en temps lié au lancement et au suivi des marchés. L'investissement est donc au moins 8 fois moindre en mobilisant ces réseaux (et plus rentable encore si réalisé en se basant sur des ressources internes à la MIIAM).

La visibilité est elle aussi moindre. Aucune estimation de la différence de visibilité n'a pu être obtenue pour l'instant sur les réseaux départementaux, mais JC Décaux estime à titre d'exemple qu'en agglomération les faces non commerciales sont moitié moins vues que les faces commerciales.

Ce décalage est probablement légèrement supérieur sur route départementale du fait de la moindre proportion de piétons susceptibles de tourner autour de l'affiche.

Toujours est-il que ce type d'affichage semble être une option à conserver d'un point de vue rentabilité, dans la stratégie de communication.

Notons qu'il n'est pas acquis que les autres départements de l'arc méditerranéen soient disposés à un tel partenariat. D'un point de vue disponibilité des dates, la durée de la période critique des pluies intenses méditerranéennes s'étendant sur 4 mois, il est a priori probable qu'un créneau soit trouvé pour cette campagne. L'affichage peut par ailleurs être réalisé en dehors des 4 mois d'automne et du début d'hiver.

Ajoutons enfin qu'en cas de mise en place d'une telle campagne à l'échelle de l'Arc Méditerranéen, qu'elle repose sur le réseau d'affichage des conseils départementaux ou non, il conviendrait de réaliser durant la période concernée une enquête de terrain permettant non seulement d'apprécier l'interprétation par le public des affiches, mais également de mesurer l'efficacité de la campagne, son impact à un temps 0, sur un échantillon représentatif et caractérisé, dans l'optique de pouvoir mesurer ultérieurement sur le même échantillon ou sur un échantillon similaire, la persistance des enseignements au cours du temps.

VIII. CONCLUSION

VIII.1. CONCERNANT L'AFFICHAGE SUR LES RÉSEAUX DES CONSEILS DÉPARTEMENTAUX

Le réseau des faces non commerciales des affichages de type « sucettes » des Conseils Départementaux est très intéressant pour l'affichage d'une campagne préalablement pensée pour fournir dans les toutes premières secondes un message de prévention.

Le choix de localisation des panneaux est crucial et peut améliorer la portée de la campagne, si l'on prend soin de sélectionner les panneaux les plus visibles, sur les communes les plus exposées.

Les personnes visées sont les automobilistes, principalement hors zone urbaine, ce qui doit être intégré dans le choix des messages à diffuser (exemple d'affiches correspondant à ce type d'affichage : passage à gué, 4x4, panneau route inondée, appels d'urgence, route effondrée, mais aussi les 8 bons comportements pris un par un).

VIII.2. EN COMPLÉMENT D'UNE TELLE CAMPAGNE

Ce type de campagne peut être complété/renforcé par un affichage sur des zones piétonnes disposant d'un temps d'exposition par personne plus important (abribus, transports en commun, toilettes, réseau d'affichages gérés par les communes) afin de faire passer des idées plus complexes par le biais d'affiches plus longues à lire. Les affiches concernées seront alors choisies pour leur message plus complexe, à l'intention des populations urbaines, qu'il s'agisse d'auto-

mobiles ou non (exemple : dangers des caves et souterrains, réseaux sociaux, fausses bonnes raisons, numéros d'urgence, et éventuelles futures affiches sur la reconnaissance d'une situation non commune).

VIII.3. CONCERNANT LA CAMPAGNE D'AFFICHE « COMPORTEMENTS À RISQUES LORS D'INONDATIONS SUR L'ARC MÉDITERRANÉEN »

Cette campagne est jugée utile, interpelle et est largement comprise par son public. Une amélioration d'ensemble pourrait être tentée en affichant par exemple le terme « Inondations » en grand sur toutes les affiches et au même endroit. Certaines affiches pourraient être améliorées également selon les préconisations décrites dans le chapitre correspondant, moyennant un temps de travail /budget à évaluer.

4 à 5 affiches de cette campagne pourraient être exploitées sur un réseau d'affichage sur route, mais l'ensemble de la campagne est mieux adaptée aux formats permettant une analyse plus prolongée (affichage en abribus, bannières internet, distribution d'impressions au format carte postale, inserts dans la presse...).

VIII.4. PERSPECTIVES

Il serait intéressant de s'interroger sur la nécessité de créer de nouvelles affiches permettant notamment au riverain d'évaluer s'il est dans une situation de pluie/crue normale, ou exceptionnelle, et si ses décisions doivent être communes ou adaptées à cette situation exceptionnelle.

Il n'est par contre pas envisagé de développer une nouvelle série d'affiches reposant sur des choix avisés plutôt que sur de mauvais choix exposés. En effet, cet esprit est celui de la campagne nationale « 8 bons comportements en cas de pluies intenses méditerranéennes » conduite chaque année depuis 2016 du 1er septembre au 15 décembre et relayée activement par la MIIAM.

IX. ANNEXES

Annexe 1 : carte de positionnement des affichages de la campagne test

Annexe 2 : les 2 affiches fixes dont l'affichage a été testé sur les Pyrénées Orientales

Annexe 3 : positionnement des panneaux visités lors de l'enquête et photos de terrain

Annexe 4 : coordonnées des panneaux mobilisés

Annexe 5 : questionnaire d'enquête

Annexe 6 : Tableau récapitulatif des préconisations permettant d'améliorer la campagne

Annexe 7 : Proposition de simplification des affiches par la DDTM de l'Aude

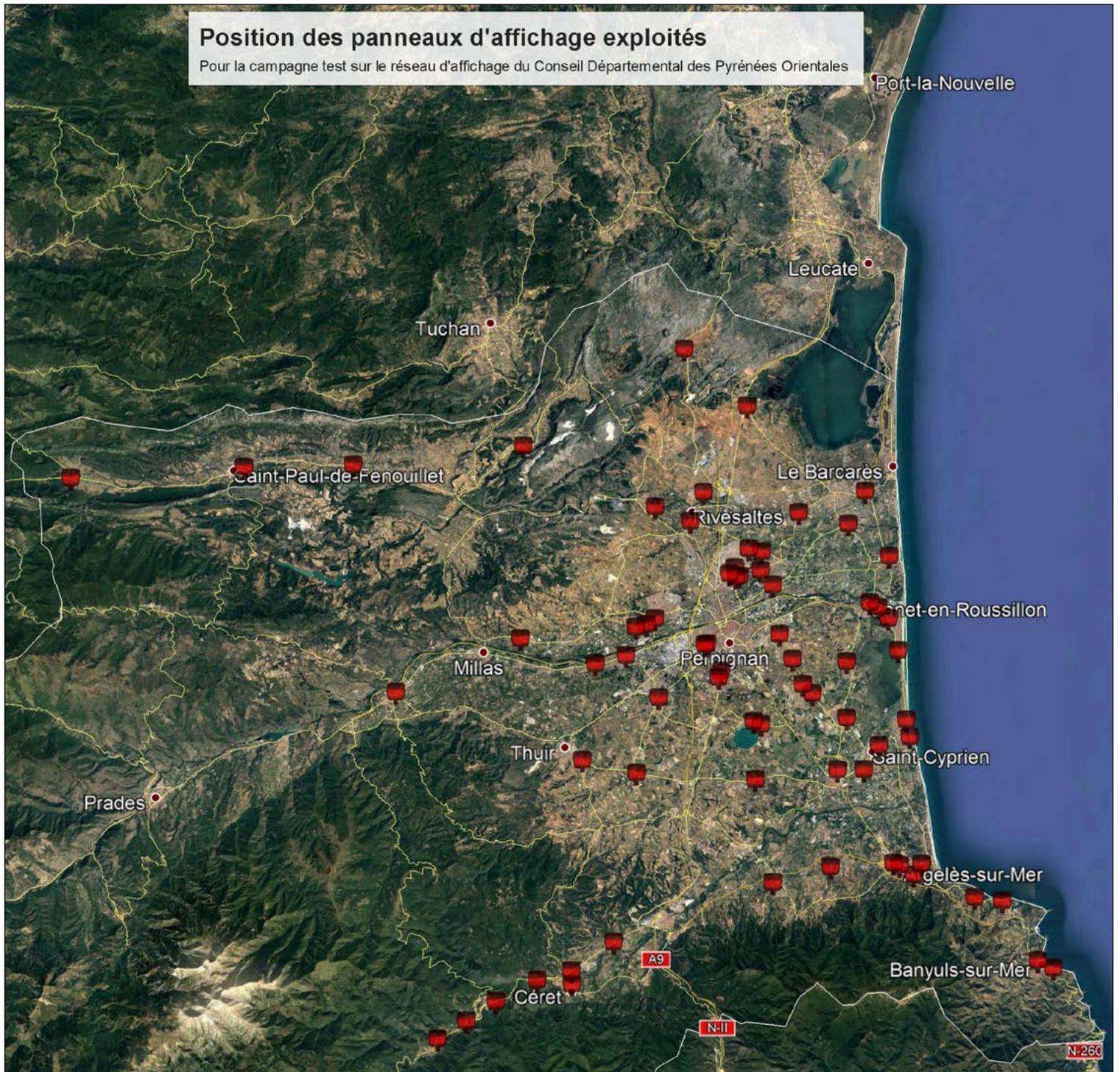
Annexe 8 : Application des modifications proposées lors du test à 3 affiches

ANNEXE 1

CARTE DE POSITIONNEMENT
DES AFFICHAGES DE LA CAMPAGNE TEST

Position des panneaux d'affichage exploités

Pour la campagne test sur le réseau d'affichage du Conseil Départemental des Pyrénées Orientales



ANNEXE 2

LES 2 AFFICHES FIXES
DONT L’AFFICHAGE A ÉTÉ TESTÉ
SUR LES PYRÉNÉES ORIENTALES

DANS L'EAU
2 OU 4 ROUES MOTRICES
QU'EST-CE QUE
ÇA CHANGE ?

*PRISES DE RISQUES
LORS DES INONDATIONS...
À QUOI ON JOUE ?*

**LES 4X4, BIEN QUE PLUS LOURDS,
OFFRENT PLUS DE PRISE AUX FLOTS
ET SE FONT EMPORTER COMME LES AUTRES VOITURES**



VOUS COMPRENEZ CE PANNEAU ?



RESPECTEZ-LE !

L'IMPRUDENCE ET LE REFUS
DE SE CONFORMER À LA SIGNALISATION
FONT ENCORE TROP DE VICTIMES DE NOS JOURS



ANNEXE 3

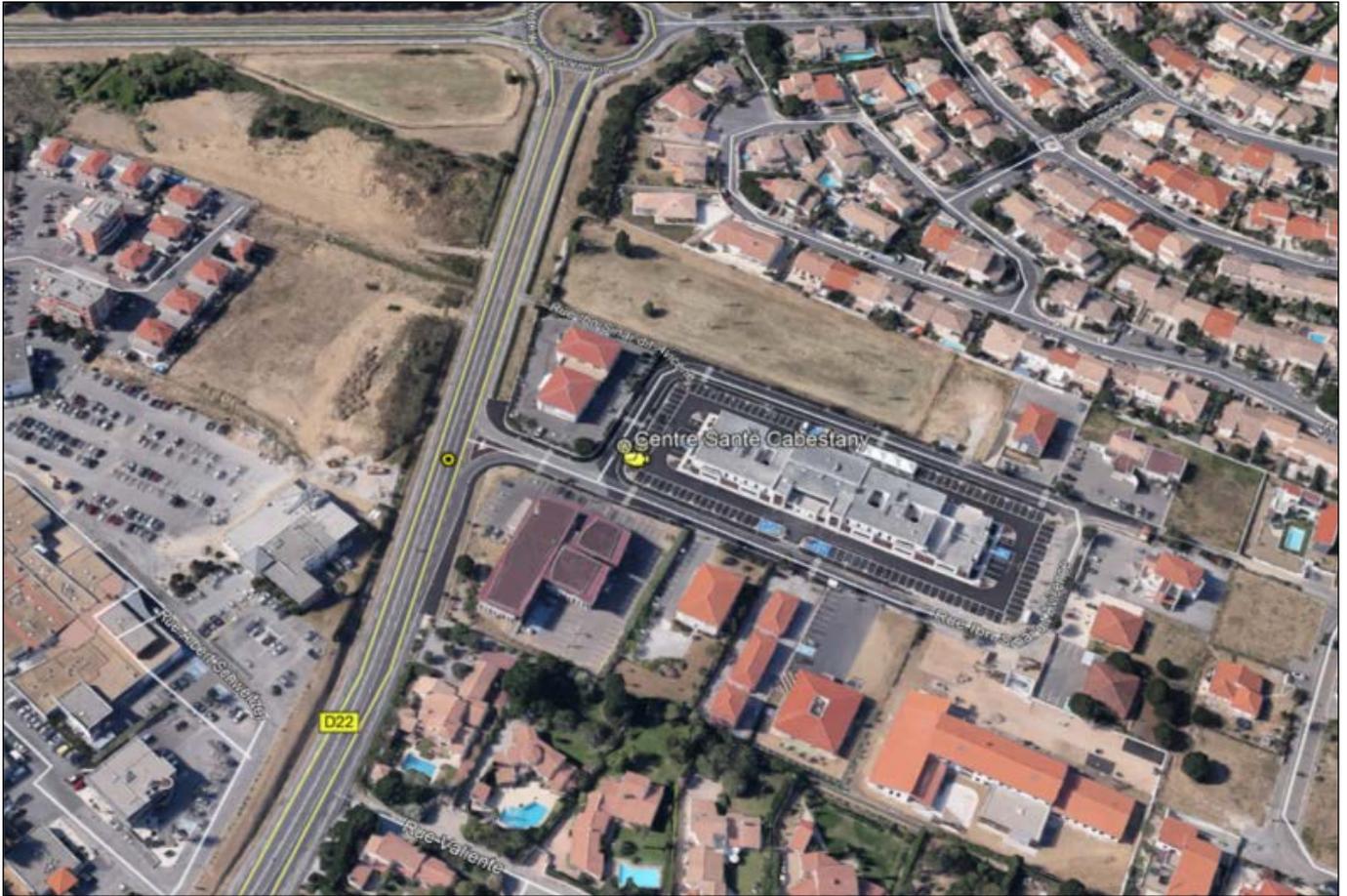
POSITIONNEMENT DES PANNEAUX VISITÉS
LORS DE L'ENQUÊTE ET PHOTOS DE TERRAIN

CARTES DE TERRAIN ET PHOTOGRAPHIES
DES SITES VISITÉS

PERPIGNAN (AUCHAN)



CABESTANY (CENTRE DE SANTÉ)



BOMPAS (PAIN DU JOUR / UTILE)



CANET EN ROUSSILLON



CERET (FACE COMMERCIALE)



ANNEXE 4

COORDONNÉES DES PANNEAUX MOBILISÉS
ET EXPLOITÉS POUR LA CAMPAGNE

Commune	Critère Commercial 1	Référence Localisation	Produit	Adresse	Latitude	Longitude
Alénya	CG 66 - COTE D	66-401-002-0002	Planimètre	Avenue du Littoral	42.6387452	2.9853061
Amélie-les-Bains-Palalda	CG 66 - MONTAGNE G	66-204-003-0006	Planimètre	RD115	42.4721394	2.6623914
	CG 66 - MONTAGNE G	66-204-003-0027	Planimètre	RD115	42.4827653	2.6873417
Argelès-sur-Mer	CG 66 - COTE D	66-401-008-0049	Planimètre	RD2	42.5500403	3.0152301
	CG 66 - COTE D	66-401-008-0052	Planimètre	RD114	42.548425	3.0198727
	CG 66 - COTE D	66-401-008-0055	Planimètre	Avenue du 8 Mai 1945	42.5485322	3.0375844
	CG 66 - COTE D	66-401-008-0063	Planimètre	Route de Collioure	42.5421592	3.030843
Arlés-sur-Tech	CG 66 - MONTAGNE G	66-204-009-0004	Planimètre	RD115	42.4626027	2.6384028
Bages	CG 66 - AGGLO B	66-113-011-0001	Planimètre	RD612	42.6056044	2.9083983
Baho	CG 66 - AGGLO A	66-601-012-0001	Planimètre	RD616	42.7027645	2.828551
	CG 66 - AGGLO B	66-601-012-0002	Planimètre	Route de Saint Estève	42.7015331	2.8200875
Banyuls-sur-Mer	CG 66 - COTE D	66-118-016-0009	Planimètre	RN114	42.4805719	3.1379554
	CG 66 - COTE D	66-118-016-0010	Planimètre	Route Departementale 914	42.4857453	3.1260097
Bompas	CG 66 - AGGLO A	66-601-021-0024	Planimètre	RD31	42.7212999	2.9327743
	CG 66 - AGGLO B	66-601-021-0025	Planimètre	RD31	42.7305494	2.9237647
Cabestany	CG 66 - AGGLO A	66-601-028-0023	Planimètre	RD22	42.6915583	2.9357003
	CG 66 - AGGLO B	66-601-028-0026	Planimètre	Route de Perpignan	42.6761836	2.9448276
Canet-en-Roussillon	CG 66 - AGGLO A	66-301-037-0002	Planimètre	Route Departementale 81	42.7038397	3.0166514
	CG 66 - AGGLO A	66-301-037-0007	Planimètre	Route de Sainte Marie	42.7068658	3.0103973
	CG 66 - AGGLO B	66-301-037-0005	Planimètre	Route Departementale 81 A	42.6770943	3.0305027
	CG 66 - COTE D	66-301-037-0001	Planimètre	RD81	42.6967947	3.0245349
Canohès	CG 66 - PLAINE K	66-601-038-0007	Planimètre	RD39	42.6584298	2.8347045
Caudiès-de-Fenouillèdes	CG 66 - PLAINE K	66-000-046-0002	Planimètre	RD117	42.8120371	2.3701266
Céret	CG 66 - MONTAGNE G	66-302-049-0022	Planimètre	Boulevard Jean Moulin	42.4902602	2.7494069
	CG 66 - MONTAGNE G	66-302-049-0023	Planimètre	RD115	42.4982944	2.7496048
Claira	CG 66 - AGGLO A	66-111-050-0001	Planimètre	RD1	42.7636493	2.9577782
Collioure	CG 66 - COTE D	66-401-053-0001	Planimètre	Route d'Argelès	42.5261383	3.0785465
	CG 66 - PLAINE K	66-000-058-0004	Planimètre	RD614	42.699198	2.7261536
	CG 66 - PLAINE K	66-401-065-0016	Planimètre	Avenue du Marechal Juin - RD 11	42.6080334	2.9748869
	CG 66 - PLAINE K	66-110-069-0004	Planimètre	RD5	42.7727451	2.8420953
Latour-Bas-Elne	CG 66 - PLAINE K	66-202-088-0009	Planimètre	RD916	42.671839	2.6226078
	CG 66 - COTE D	66-401-094-0001	Planimètre	RD40	42.6071461	2.9964342
Llupia	CG 66 - PLAINE K	66-206-101-0003	Planimètre	Route du Boulou	42.6240154	2.7697513
	CG 66 - PLAINE K	66-000-107-0001	Planimètre	RD117	42.8094769	2.5998909
Opoul-Périllos	CG 66 - PLAINE K	66-000-127-0001	Planimètre	RD5	42.8659577	2.8740998
Perpignan	CG 66 - AGGLO A	66-601-136-0007	Planimètre	RD76	42.7298692	2.8983496
	CG 66 - AGGLO A	66-601-136-0012	Planimètre	RD1	42.727968	2.9062416
	CG 66 - AGGLO A	66-601-136-0099	Planimètre	RD900	42.6718078	2.8863958
	CG 66 - AGGLO A	66-601-136-0116	Planimètre	Route de Thuir	42.6882716	2.874678
	CG 66 - AGGLO B	66-601-136-0008	Planimètre	RD76	42.7331275	2.9028441
	CG 66 - AGGLO B	66-601-136-0016	Planimètre	RD1	42.7275751	2.903514
	CG 66 - AGGLO B	66-601-136-0100	Planimètre	RD900	42.668109	2.8841742
	CG 66 - AGGLO B	66-601-136-0117	Planimètre	Route de Thuir	42.6888014	2.8767809
Pia	CG 66 - AGGLO A	66-601-141-0007	Planimètre	Avenue Jules Ferry	42.7440641	2.9154631
	CG 66 - AGGLO B	66-601-141-0008	Planimètre	Route de Bompas	42.7416572	2.9256527
Port-Vendres	CG 66 - COTE D	66-401-148-0017	Planimètre	RD114	42.5231302	3.1007509
Reynès	CG 66 - MONTAGNE G	66-302-160-0004	Planimètre	RD115	42.4940339	2.7216021
Rivesaltes	CG 66 - AGGLO A	66-601-164-0007	Planimètre	Route de Perpignan	42.7626632	2.8696788
	CG 66 - AGGLO A	66-601-164-0010	Planimètre	Rond-point Avenue du Fenouil	42.7795033	2.8819101
Saint-André	CG 66 - PLAINE K	66-401-168-0005	Planimètre	RD618	42.5503024	2.9640901

Commune	Critère Commercial 1	Référence Localisation	Produit	Adresse	Latitude	Longitude
Saint-Cyprien	CG 66 - COTE D	66-401-171-0042	Planimètre	Avenue Desnoyès III	42.6353412	3.0333631
	CG 66 - COTE D	66-401-171-0045	Planimètre	Avenue Desnoyès II	42.6249424	3.0349926
	CG 66 - COTE D	66-401-171-0048	Planimètre	RD22	42.6211437	3.0098008
Sainte-Marie	CG 66 - COTE D	66-116-182-0004	Planimètre	RD12	42.7339791	3.0285329
Saint-Estève	CG 66 - PLAINE K	66-601-172-0023	Planimètre	Route de Baho	42.7058365	2.8359423
Saint-Génis-des-Fontaines	CG 66 - COTE D	66-107-175-0002	Planimètre	RD618	42.5432745	2.9167485
Saint-Jean-Pla-de-Corts	CG 66 - MONTAGNE G	66-302-178-0005	Planimètre	RD115	42.5138618	2.7852208
Saint-Laurent-de-la-Salanque	CG 66 - COTE D	66-303-180-0003	Planimètre	RD90	42.7737002	3.0127005
Saint-Nazaire	CG 66 - COTE D	66-104-186-0002	Planimètre	RD11	42.6725785	2.9883259
	CG 66 - PLAINE K	66-000-187-0006	Planimètre	RD117	42.8120895	2.5113434
Sailleilles	CG 66 - AGGLO A	66-117-189-0010	Planimètre	Route de Perpignan	42.6606564	2.9516615
	CG 66 - AGGLO B	66-117-189-0008	Planimètre	RD22	42.6547475	2.9588088
	CG 66 - PLAINE K	66-108-190-0008	Planimètre	Avenue Francois Tubau - RD 11	42.8295287	2.9216685
Soler	CG 66 - AGGLO A	66-601-195-0001	Planimètre	RD916	42.6849953	2.8104005
	CG 66 - AGGLO B	66-601-195-0002	Planimètre	RD916	42.6812819	2.7851999
	CG 66 - PLAINE K	66-000-205-0002	Planimètre	Avenue Louis Comes	42.8143723	2.7383133
Torreilles	CG 66 - AGGLO A	66-303-212-0002	Planimètre	28 Avenue Marechal Joffre	42.7548799	2.997238
	CG 66 - PLAINE K	66-000-217-0001	Planimètre	RD37	42.6141728	2.8126825
Villeneuve-de-la-Raho	CG 66 - AGGLO B	66-112-227-0003	Planimètre	RD39	42.6383873	2.9157642
	CG 66 - PLAINE K	66-112-227-0002	Planimètre	RD39	42.6404777	2.9098015

ANNEXE 5

QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION
DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE PAR AFFICHE
SUR LA THÉMATIQUE DES COMPORTEMENTS
À RISQUES LORS D'INONDATION
SUR L'ARC MÉDITERRANÉEN



En bleu, les questions visant à identifier l'impact du réseau d'affichage

En vert, les questions visant à identifier l'impact de la campagne, des affiches

En noir, les questions concernant les réseaux sociaux

Pour les deux affiches dont l'affichage a été testé sur le département des Pyrénées Orientales

1. Avez vous remarqué un panneau d'affichage publicitaire denièrement ?

Oui non

2. Avez vous remarqué une affiche sur les inondations, les 4x4, les signalisations ?

Oui non

3. Vous rappelez vous du slogan ?

A : oui, (slogan correcte ou s'approchant)

B : oui, (slogan erroné, sens modifié)

C : non

4. Aviez vous déjà observé cette affiche auparavant ?

Oui non

5. Vous rappelez-vous où ?

6. Combien de fois ?

A : 0

B : 1 à 5

C : 6 à 10

D : plus

7. Avez vous remarqué une autre affiche de la même campagne ?

Oui non

Pour chacune des 9 affiches

8. Comprenez vous le sens de l'affiche ?

A : oui, sens correct

B : oui, sens erroné

C : non

9. Pensez vous que cette campagne vous ferait changer votre comportement (améliorer) en cas d'inondation ?

A : oui c'est sur

B : oui pour faire plaisir

C : non

Pour l'ensemble de la campagne (9 affiches)

10. Avez-vous identifié l'annonceur, celui qui produit la campagne ou l'un de ses partenaires

A : oui, (annonceur correct ou s'approchant) (préciser)

B : oui, (annonceur erroné, sens modifié) (préciser)

C : non

11. Vous sentez-vous concerné ?

12. Vos commentaires sur les affiches ne vous paraissent pas claires ou ne vous ayant pas convaincu ?

13. Vos commentaires sur les affiches qui vous ont le plus plu, intéressé, interloqué ?

14. Êtes vous à la recherche d'information une fois ces affiches analysées ?

Oui non

15. Quelles informations ?

16. Ou les chercheriez vous ?

17. Disposez vous de réseaux sociaux ?
Si oui, lesquels ?

18. Avez vous vu des affiches de cette campagne sur les réseaux sociaux ?

ANNEXE 6

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PRÉCONISATIONS
PERMETTANT D'AMÉLIORER LA CAMPAGNE

Paragraphe	Nom	Points positifs	Aspects à améliorer	Modifications souhaitables	Modifications sur lesquelles il convient de statuer	Zone d'affichage
A	4x4	Impact visuels fort et général	Nombreuses incompréhensions liées à la lecture du texte	Retravailler le texte	Teneur du nouveau texte	Mixte
B	Panneau	Claire et jugée utile	Slogan invisible	Eclaircir le slogan en arrière plan		Routes
C	Piétons	Impact visuel, registre fantastique, bien comprise	Zone aquatique trop sombre, trop opaque, texte moins impactant que l'image	Eclaircir la partie aquatique,	réfléchir à la modification éventuelle du texte pour qu'il interpelle autant que l'image, ajout d'autres dangers dans l'eau	Abribus et zones piétonnes
D	Réseaux sociaux	Déclenche le rire ou le sourire, jugée utile et claire	Les couleurs des deux premières bulles sont mal choisies	Changer les couleurs des bulles		Abribus et zones piétonnes
E	Caves et garages	Comprise, jugée juste et utile	La partie inondée se perd dans le dégradé au noir	Reprendre le dégradé au noir du bas de l'image, éclaircir la zone inondée, ajouter éventuellement des objets flottants,	remplacer le € barré par « €? »	Abribus et zones piétonnes
F	Fausse bonnes raisons	Comprise par le public cible et jugée utile	Liste non lisible, sous-titre trop long	Clarification de la liste,	Transformer l'esprit « liste manuscrite » en « messages textos » ? changer la formulation pour intégrer le terme « stress du quotidien »	Abribus et zones piétonnes
G	Passage à gué	sujet jugé important et affiche comprise	Image d'une crue trop extrême pour que la question de traverser se pose, et virage en sortie de gué rendant la compréhension du gué trop difficile	Reprendre le visuel en réduisant l'importance de la crue et en mettant un gué pour lequel la route repart tout droit	Créer une version simplifiée pour affichage sur route,	Abribus et zones piétonnes
H	Route effondrée	Image très forte, réaction immédiate des lecteurs	interrogations sur le lien avec l'inondation et avec le comportement à adopter		Reprendre le sous-titre pour orienter le spectateur vers le fait que tout déplacement lors de fortes intempéries comporte un risque	Mixte (en s'assurant que le nouveau sous-titre reste simple)
I	Numéros d'urgence	Affiche jugée efficace et utile	aucun	aucune	aucune	Mixte
Ensemble de la campagne	A à I	Campagne comprise, composée d'affiches complémentaire, suscitant un intérêt certain de la part d'un public qui se sent concerné. Qualité des visuels, originalité.	Aspect visuel sombre peu flatteur lorsque placé derrière une paroi en plexiglas plus ou moins propre et sujette aux reflets, Couleurs parfois jugées trop ternes	Augmenter le contraste général, s'assurer que les couleurs sont franches, et que les visuels ne comportent pas de zones trop sombres	Intégrer en gros le terme « Inondation » de façon similaire sur toutes les affiches afin que le lecteur soit directement dans le sujet et afin de renforcer la cohérence d'ensemble de la campagne, intégrer un site internet pour orienter le spectateur dans ses recherches complémentaires, compléter la série avec des affiches permettant d'évaluer si on se trouve dans une situation exceptionnelle ou des intempéries banales	Mixte

ANNEXE 7

PROPOSITIONS D’AFFICHES
DDT AUDE

ROUTE INONDÉE, À PIED **DANGER**



PRISES DE RISQUES
LORS DES INONDATIONS...
À QUOI ON JOUE ?

N'Y ALLEZ PAS !
VOTRE VIE N'A PAS DE PRIX



ROUTE INONDÉE, VOITURE EMPORTÉE

PRISES DE RISQUES
LORS DES INONDATIONS...
À QUOI ON JOUE ?

N'Y ALLEZ PAS ! VOTRE VIE N'A PAS DE PRIX



ANNEXE 8

APPLICATION DES MODIFICATIONS
PROPOSÉES LORS DU TEST
SUR LES 3 AFFICHES

INONDATIONS

LA ROUTE PEUT DEVENIR
UN PIÈGE MORTEL

PRISES DE RISQUES
LORS DES INONDATIONS...
À QUOI ON JOUE ?

PUISSANCE DES FLOTS, MANQUE DE VISIBILITÉ,
ASPIRATION DANS LES RÉSEAUX D'EAU
ENTRAÎNENT CHAQUE ANNÉE DES DÉCÈS





150
abonnés
en + !



1800
partages

**ET UN BEL
ENTERREMENT**



**PRISES DE RISQUES LORS DES INONDATIONS
À QUOI ON JOUE ?**



VOUS COMPRENEZ CE PANNEAU ?



RESPECTEZ-LE !

L'IMPRUDENCE ET LE REFUS
DE SE CONFORMER À LA SIGNALISATION
FONT ENCORE TROP DE VICTIMES







Date de publication : décembre 2020

Test réalisé par Pierre Scholl, Risques Naturels et Communication

Maître d'ouvrage :

Ghislaine Verrhiest-Leblanc
Mission interrégionale « Inondation Arc Méditerranéen »
DREAL de zone de défense et de sécurité Sud

Contributeurs :

Bénédicte Mallet-Carles, Claude Faber et David Richard
Conseil Départemental des Pyrénées Orientales

Conception graphique et mise en page :

Valérie SCOTTO DI CESARE - www.vsdcom.fr