

# Plan de sensibilisation pour une amélioration de la culture du risque et des capacités minimales de résilience de la population wallonne

Février 2025



**BE-FAID**  
To support volunteers

Avec le soutien de  
la



**Wallonie**

# Table des matières

<b>1. Quelques éléments de contexte.....</b>	<b>3</b>
1.1. Le projet « Culture du risque et résilience - Vers une amélioration de la culture du risque et des capacités minimales de résilience de la population wallonne » .....	3
1.2. Retour sur le 2 <sup>e</sup> workshop du ConnectCitiLab .....	6
<b>2. Le plan de sensibilisation .....</b>	<b>7</b>
2.1. Les objectifs de ce plan de sensibilisation .....	7
2.2. La situation de départ en Belgique : une culture du « risque zéro » et une société fragmentée.....	7
2.3. Le positionnement de BE-FAID .....	8
2.4. Les publics-cibles .....	9
2.5. Le plan de contenu .....	9
2.6. Les principes clés pour avoir de l'impact .....	14
<b>3. Les contributeurs .....</b>	<b>24</b>

# 1. Quelques éléments de contexte

## 1.1. Le projet « Culture du risque et résilience - Vers une amélioration de la culture du risque et des capacités minimales de résilience de la population wallonne »

En 2023, l'asbl Belgian Federation Active In Disasters (BE-FAID) a été créée par des anciens bénévoles des inondations de 2021, avec comme objectifs, notamment, de :

- Contribuer à **renforcer la culture du risque** au sein de la population belge ;
- Contribuer à la **création d'un cadre** permettant d'accueillir, reconnaître et articuler l'aide citoyenne spontanée avec les instances officielles (lors de futures crises) ;
- **Créer un réseau** de cellules citoyennes locales et articuler ce réseau avec les instances officielles ;
- Rappeler l'importance de la **prise en compte des publics vulnérables** dans les processus d'anticipation et de gestion de crise.

BE-FAID a reçu en 2024 une subvention de la Wallonie pour mettre en œuvre le projet « Culture du risque & résilience - Vers une amélioration de la culture du risque et des capacités minimales de résilience de la population wallonne », qui visait à travailler sur les 3 premiers objectifs. Il rencontrait en cela les recommandations du rapport de la Commission d'enquête parlementaire chargée d'examiner les causes et d'évaluer la gestion des inondations de 2021<sup>1</sup>, publié en mars 2022, et celles du Livre blanc<sup>2</sup>, publié en avril 2023. Ces documents pointent en effet tous deux la nécessité d'améliorer la culture du risque et de mieux intégrer, encadrer, former et se coordonner avec les bénévoles spontanés.

Un rapport sur l'aide citoyenne spontanée des inondations de 2021<sup>3</sup>, écrit par deux coordinateurs de groupes de bénévoles spontanés, va également dans ce sens. Ce document, qui met en avant le rôle essentiel que les bénévoles ont joué à la suite de ces inondations<sup>4</sup>, pointe des éléments à améliorer pour rendre cette aide citoyenne spontanée plus efficiente à l'avenir, parmi lesquels :

- le manque de cadre préexistant pour une coordination plus large et avec les autorités ;
- la faible conscience des risques et du cadre de gestion de crise dans le chef des bénévoles.

---

<sup>1</sup> SPW. 24 mars 2022. *Rapport de la Commission d'enquête parlementaire chargée d'examiner les causes et d'évaluer la gestion des inondations de juillet 2021 en Wallonie.*

<sup>2</sup> Commission d'experts en matière de gestion de crise. Avril 2023. *Livre blanc. Recommandations permettant d'améliorer la gestion de crise en Belgique.*

<sup>3</sup> I. Cloquet, I. Braeckman. 29 Août 2021. *Analyse de l'aide spontanée suite aux inondations du 14 juillet.*

<sup>4</sup> Quelques exemples de rôles essentiels joués, en complément au rôle des autorités et disciplines, par l'aide bénévole spontanée durant les inondations 2021, d'après le rapport de I. Cloquet et I. Braeckman : 1/ ils ont nourri seuls les sinistrés pendant 10 jours ; 2/ ils ont offert aux sinistrés un soutien moral et ont organisé pour eux des moments de détente (fêtes de quartier, animations pour enfants, ...) tous les week-ends ; 3/ ils ont été très présents pour assurer le pompage, nettoyage et la restauration des maisons, notamment celles des personnes non assurées ; 4/ Ils ont aidé les sinistrés à accéder aux informations officielles et leur ont offert une aide administrative (papiers pour les assurances) ; 5/ ils ont apporté un appui important en matière de secours et de recherche d'animaux et de collecte de nourriture pour animaux ; 6/ ils ont réalisé un nettoyage complet des cours d'eau (+ de 85 tonnes de déchets collectés).

**Le projet « Culture du risque et résilience - Vers une amélioration de la culture du risque et des capacités minimales de résilience de la population wallonne »** avait ainsi pour objectifs :

- De développer et mettre en œuvre, de manière transdisciplinaire, des **stratégies visant à améliorer la culture du risque et les capacités minimales de résilience de la population wallonne** ;
- De soutenir la création et venir en appui à un réseau de **cellules citoyennes d'anticipation et d'intervention de crise à l'échelle locale** (communale ou pluri-communale), pensées pour agir en bonne intelligence avec les institutions responsables en cas de crise.

Nous souhaitons travailler la question de l'amélioration de la culture du risque de manière transdisciplinaire parce que nous sommes partis du principe que développer une culture du risque, comme toute culture, ne pouvait se faire qu'au sein de et avec la société. Le but était donc dès le départ de faciliter une collaboration horizontale entre les différentes parties prenantes.

C'est pourquoi, pour mettre en œuvre le premier objectif visant à développer et mettre en œuvre, de manière transdisciplinaire, des stratégies visant à améliorer la culture du risque et les capacités minimales de résilience de la population wallonne, nous avons décidé de travailler en croisant des expertises :

- En sciences humaines (sociologie, communication, sciences politiques...);
- En planification d'urgence et gestion de crise ;
- De structures au contact de certains publics-cibles identifiés (associations, etc.) ;
- De structures issues du secteur culturel et artistique ;
- De citoyens.

Pour ce faire, nous avons créé un groupe de travail transdisciplinaire que nous avons baptisé le **ConnectCitiLab**. Ce groupe de travail a compté au total 56 membres actifs :

- 22 représentants des autorités (institutions régionales, nationales, gouverneurs, disciplines, PLANU communaux...);
- 29 personnes issues de la société civile (associations, institutions locales à vocation sociale ou culturelle, citoyens...);
- 5 experts en sociologie, psychologie ou communication.

Le réseau a également bénéficié de l'appui de 20 autres membres, qui manquaient de temps pour s'impliquer durant les workshops mais ont souhaité rester en appui du projet :

- 4 représentants des autorités ;
- 14 personnes issues de la société civile (associations, institutions locales à vocation sociale ou culturelle, citoyens...);
- 2 experts en sociologie, psychologie ou communication.

La Figure 1 ci-dessous illustre la diversité des structures ayant participé à ce ConnectCitiLab.



Figure 1. Diversité des structures ayant participé aux deux workshops du ConnectCitiLab.

Deux workshops ont été organisés pour permettre de croiser les expertises des différents participants et tenter de répondre aux questions suivantes :

*Comment améliorer la culture du risque au sein de la population ? Quelles collaborations entre acteurs sociétaux pourrait-on développer pour y parvenir ? Quel rôle le citoyen peut-il/souhaite-il jouer ? Comment tenir compte des vulnérabilités au sein de notre population ?*

Le premier workshop avait pour objectif de définir des **pistes de collaboration entre autorités et société civile** susceptibles de renforcer la culture du risque et a permis la rédaction d'un plan d'action transdisciplinaire.

Le deuxième workshop était dédié à la question de « **Comment maximiser l'impact d'une campagne de sensibilisation officielle grâce à un travail de collaboration entre autorités et société civile ?** ». C'était en effet une des thématiques du plan d'action qui avaient rassemblé le plus de besoins et de ressources partageables et dont la mise en oeuvre pouvait être entamée dans le cadre de ce projet.

## 1.2. Retour sur le 2<sup>e</sup> workshop du ConnectCitiLab

Le second workshop a eu lieu le 3 décembre 2024 à Namur. Dix-neuf personnes y ont participé (12 personnes du secteur associatif et 7 représentants des autorités et disciplines).

Les participants ont travaillé en sous-groupes pour répondre à des questions visant à déterminer la meilleure manière de mettre en œuvre chacune des actions suivantes :

1. **Démultiplier les relais de l'information officielle** grâce à des partenariats entre autorités et acteurs de la société civile (associations, syndicats, institutions religieuses, secteur culturel, etc.)
2. Susciter davantage **la mise en action de la population en utilisant des apports scientifiques complémentaires** (psychologie des émotions, facteurs sociologiques, apports de la médecine, etc).
3. Renforcer cette campagne de communication de base avec des **informations sur les réalités et risques locaux, pour une diffusion à l'échelle locale.**
4. Développer des collaborations avec la société civile pour toucher **les publics-cibles vulnérables**, en veillant à diversifier les canaux, les formats (visuels, auditifs...), les codes de langage, les langues utilisées, etc.

Des échanges avec des experts en psychologie et sociologie ont par ailleurs eu lieu en parallèle de ce workshop pour approfondir certains sujets.

Le plan de sensibilisation suivant est directement issu de ce travail collaboratif et de ces consultations d'experts en sciences humaines.

## 2. Le plan de sensibilisation

### 2.1. Les objectifs de ce plan de sensibilisation

Une des recommandations majeures du réseau du ConnectCitiLab était de changer la manière d’appréhender la sensibilisation aux risques, en la sortant de son cloisonnement actuel et en partant du principe que pour qu’une campagne de sensibilisation officielle, sur un sujet aussi peu vendeur qu’un risque de crise majeure, ait le plus de chance de fonctionner, il faut qu’elle soit construite avec des acteurs clés de la société civile. Ces acteurs connaissent les publics les plus directement concernés par le risque et ils sont également en mesure de démultiplier l’impact de la campagne grâce à la diversité de leurs réseaux, codes de langage et canaux de diffusion propres. L’idée était donc que pour développer une culture du risque, cela devait nécessairement se faire, comme pour toute culture, au sein de la société et avec la société.

Ce plan de sensibilisation a pour objectifs :

- D’augmenter la conscience du risque au sein de la population wallonne ;
- De développer la connaissance de la population sur les outils qui lui permettent d’augmenter sa résilience face aux risques ;
- De susciter la mise en action des citoyens.

### 2.2. La situation de départ en Belgique : une culture du « risque zéro » et une société fragmentée

Le Livre blanc publié à la suite des inondations 2021 met en avant l’absence, pour notre pays, d’une réelle culture du risque : *« Actuellement, si le terme culture du risque est régulièrement mentionné, c’est avant tout pour mettre en évidence son absence ou son déficit. On note toutefois l’existence de quelques actions de sensibilisation aux risques auprès de la population et de la société, mais celles-ci ne sont pas suffisamment planifiées et coordonnées. En effet, elles sont souvent ponctuelles, hétérogènes en termes de contenus et sont inégalement réparties sur le territoire »*<sup>5</sup>

Lors du second workshop du ConnectCitiLab, les participants ont fait les constats suivants par rapport à la situation belge :

- Nous vivons dans une société dans laquelle d’un côté la population en général a l’illusion d’être protégée de tout risque, grâce notamment aux nombreuses polices d’assurances couvrant jusqu’à des risques minimes, et d’un autre côté elle vit dans le déni par rapport à des risques réels de crises majeures ;
- Il serait donc judicieux de changer l’échelle de perception des risques de la population et de développer cette conscience des risques de crises, en ayant une attention particulière pour les publics les plus vulnérables face à ces dernières, qui sont

---

<sup>5</sup> & <sup>6</sup> SCHMITZ, O. et al. (2023). *Livre blanc. Recommandations permettant d’améliorer la gestion de crise en Belgique*. Commission d’experts en matière de gestion de crise.

également ceux qui ont le plus de difficultés à s'en prémunir, et ensuite à rebondir une fois la crise passée.

- Les différentes franges de notre société communiquent de moins en moins. Il est donc essentiel de recréer du lien et du dialogue entre celles-ci. Une culture de la solidarité davantage développée en amont d'une crise permettrait d'atténuer les impacts négatifs de celle-ci (entraide, relais d'information...).

### 2.3. Le positionnement de BE-FAID

Le positionnement de BE-FAID rejoint les conclusions avancées dans le Livre blanc.

*« La culture du risque se construit par un processus de co-production de **valeurs partagées** (et non de normes imposées) au sein d'une communauté, intégrant l'expertise des autorités et les **connaissances locales des citoyens**. Elle se fonde sur un partage de valeurs et de symboles impliquant l'ensemble des parties prenantes, ce qui mène à la création d'une forme de communauté par **adhésion**. Il appartient aux autorités **locales** d'endosser le rôle central d'orientation et de coordination des actions de cette communauté. »*<sup>6</sup> BE-FAID plaide donc pour qu'**un plan de communication vers la population** soit co-construit par les autorités responsables et des acteurs de la société civile. Celui-ci permettrait de coordonner et de structurer les actions, ainsi que de répéter, au fil des ans, des messages de façon variée, en tenant compte de la diversité de la population et des besoins spécifiques des personnes les plus vulnérables face aux risques.

Cette **collaboration horizontale entre les autorités et la société civile** permettra de prendre en compte les diverses réalités des citoyens et de proposer des actions qui s'ancrent dans leurs expériences de vie et qui font sens pour eux. Selon le Cerema, « *pour être efficace, la culture du risque ne doit pas se cantonner à l'information réglementaire. En effet, l'appropriation d'une information transmise de manière descendante se révèle limitée dans sa portée en raison de son peu de visibilité, de son aspect anxiogène ou de la réaction de déni qu'elle génère. C'est pourquoi il est souhaitable que soient mises en œuvre des **méthodes de communication participatives** permettant aux populations de se sentir directement impliquées.* »<sup>7</sup>

*« L'information et la sensibilisation sont essentielles pour faire progresser la culture du risque. Celle-ci doit permettre d'acquérir des règles de conduite et des réflexes, mais aussi de **débattre collectivement des pratiques, positionnements et enjeux**. En faisant émerger des comportements adaptés lorsqu'un évènement majeur survient, cette culture permet une meilleure gestion du risque. »*<sup>8</sup> Afin que des comportements deviennent des habitudes, il est essentiel que ceux-ci soient assimilés et répétés.

Pour BE-FAID, comme pour les membres du réseau du ConnectCitiLab, il est primordial que les acteurs qui sont au plus proche de la population soient au cœur du projet et puissent

---

<sup>7</sup> Cerema (2021). Brochure. Culture du risque : les clés pour mieux impliquer les populations. Les essentiels.

<sup>8</sup> Idem.



s'approprier les outils avant de les relayer vers leurs publics. Les différents outils proposés dans ce plan de sensibilisation devraient donc être centralisés, facilement accessibles, et proposés en format « ouvert » afin de pouvoir **être personnalisés** par les autorités locales et les associations de terrain.

## 2.4. Les publics-cibles

BE-FAID suggère que les autorités responsables (à l'échelle provinciale, régionale et nationale) construisent un plan de contenu annuel, **avec et pour** ces acteurs :

- Les asbl et associations de terrain ;
- Les autorités locales ;
- Les centres culturels et autres acteurs clés du secteur culturel ;
- Les médias et étudiants en journalisme ;
- Les entreprises.

Ce contenu pourrait être repris par ces différents acteurs et intégré dans leurs propres communications.

Un des enjeux de la réussite du projet sera de construire un solide réseau de partenaires. Afin de viser un maximum de structures, il serait utile de contacter :

- Les fédérations et les ligues qui chapeautent plusieurs associations (secteur social, environnemental ou culturel) ;
- Les communes, afin de leur demander d'inviter les associations de leur territoire à rejoindre le réseau ;
- Les bibliothèques qui ont souvent un bon réseau au niveau local (contacts avec les écoles, les associations, etc.).

## 2.5. Le plan de contenu

BE-FAID a réalisé une ébauche de plan de contenu annuel, qui serait co-construit par les autorités et les différents partenaires mentionnés ci-dessus.

Notre recommandation est de commencer avec un plan de contenu relativement léger, reposant sur quelques informations prioritaires à faire passer à la population, et de les diffuser via les différents canaux des partenaires. Au fil du temps, des habitudes de collaboration s'établiront et le nombre d'informations à transmettre pourra alors être augmenté graduellement. Il s'agit donc d'un investissement continu, comme cela se fait dans les pays qui ont des cultures du risque développées (Singapour, Suède etc.).

Publics cibles	Objectifs	Messages-clés	Canaux principaux	Tactiques	Indicateurs de performance
<b>Associations de terrain (environnementales et sociales )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-construire la culture du risque</li> <li>- Personnaliser les contenus à destination des publics-cibles</li> <li>- Diffuser l'information dans leurs réseaux, avec une attention particulière pour les publics vulnérables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les risques ?</li> <li>- Quelles sont les actions à mettre en place ?</li> <li>- Rappel des numéros d'urgence et canaux d'information officiels</li> <li>- Comment trouver/proposer de l'aide ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletters</li> <li>Réunions</li> <li>Site web avec toolbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu didactique</li> <li>Supports à personnaliser (brochures, concours...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre</li> <li>- de diffusions dans les newsletters et sur les réseaux sociaux</li> <li>- d'asbl devenues structure-relais</li> </ul>
<b>Autorités locales : PlanU, chargés de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-construire la culture du risque</li> <li>- Personnaliser les contenus aux réalités locales</li> <li>- Maximiser la diffusion d'information au niveau local</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletters</li> <li>Réunions</li> <li>Site web avec toolbox</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre</li> <li>- de diffusions dans les newsletters et sur les réseaux sociaux</li> <li>- de communes devenues structures-relais</li> </ul>
<b>Dirigeants d'entreprise, conseillers en prévention</b>	Définir les actions à mettre en place pour augmenter la résilience des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les risques ?</li> <li>- Pourquoi se préparer ?</li> <li>- Comment faire face à une crise ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletters</li> <li>Site web avec toolbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu factuel</li> <li>Conseils de mise-en-pratique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre</li> <li>- de diffusions dans les newsletters et sur les réseaux sociaux</li> </ul>
<b>Journalistes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibiliser la profession aux risques, et au rôle que les médias peuvent jouer en matière d'amélioration de la culture du risque</li> <li>- Augmenter le temps media dédié à la culture du risque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faits et statistiques sur les crises</li> <li>- La responsabilité sociétale des médias</li> <li>- Les informations à partager au citoyen</li> <li>-Retours inspirants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiqués de presse</li> <li>Workshops de sensibilisation</li> <li>Site web avec toolbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu factuel</li> <li>Eclairages scientifiques et culturels</li> <li>Témoignages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre</li> <li>- de diffusions dans les médias</li> <li>- de participations aux workshops</li> </ul>
<b>Etudiants en journalisme</b>	Sensibiliser à la culture du risque et à la responsabilité sociétale des médias		<ul style="list-style-type: none"> <li>Workshops de sensibilisation</li> <li>Partenariats avec écoles (TFE,...)Site web avec toolbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu factuel</li> <li>Eclairages scientifiques et culturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de</li> <li>- participations aux workshops</li> <li>- travaux étudiants sur la thématique</li> </ul>

Calendrier annuel - A titre d'illustration												
Public cibles	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Dec
<b>Associations de terrain (environnementales et sociales )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constitution du réseau</li> <li>- Développement de la stratégie</li> <li>- Réunions de préparation entre autorités et société civile</li> <li>- Ebauche d'un plan de contenu</li> <li>- Développement des premiers matériels de communication</li> <li>- Lancement du développement du site web avec toolbox</li> </ul>				Newsl. 1	Newsl. 2	Préparation du contenu pour le second semestre		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsl. 3</li> <li>- Réunion de suivi</li> <li>- 1er support dans la toolbox</li> </ul>	- Newsl. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsl. 5</li> <li>- 2nd support dans la toolbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsl. 6</li> <li>- Réunion de suivi</li> </ul>
<b>Autorités locales : PlanU, chargés de communication</b>												
<b>Dirigeants d'entreprise, conseillers en prévention</b>						Contacts avec le secteur des entreprises	Développement de la stratégie et ébauche d'un plan de contenu	Réunion de validation avec les représentants du secteur des entreprises	Développement des premiers matériels de communication	Newsl. 1	Newsl. 2	
<b>Journalistes</b>						Contacts avec le secteur des médias et les écoles de journalisme	Développement de la stratégie et ébauche d'un plan de contenu	Réunion de validation avec le secteur des médias et écoles de journalisme	Développement des premiers matériels de communication	Comm. 1	Comm. 2 Prép. workshop 2026	
<b>Etudiants en journalisme</b>										Newsl. 1	Newsl. 2 Prép. workshop 2026	

Afin de donner vie à ce plan de contenu, un **investissement en ressources humaines, financières et matérielles** est nécessaire. Cet élément avait déjà été souligné dans le Livre blanc : « *Bien que la culture du risque doive s’ancrer dans tous les processus décisionnels (quel qu’en soit le niveau), il est nécessaire de proposer une méthodologie et une vision commune. La Commission recommande de confier cette mission à une structure permanente, dénommée Centre national de référence. Cette structure doit être indépendante des organes en charge de la gestion de crise et disposer des moyens nécessaires. La mission du Centre national de référence est de développer une stratégie nationale de promotion de la culture du risque en Belgique.* » Le Ministère de la transition écologique français est d’ailleurs parvenu à la même conclusion. Dans son Plan d’action ‘Tous résilients face aux risques’, il avançait la nécessité de créer ou identifier une structure pérenne afin de promouvoir la culture de la résilience.<sup>9</sup>

Indépendamment de la création d’une telle structure, BE-FAID estime les besoins pour mener ce projet à bien comme suit :

- 2 salariés à temps plein pour animer le réseau d’acteurs public-privé, créer les stratégies de communication ainsi que les contenus et supports.
- Des moyens financiers supplémentaires pour
  - o Les missions ponctuelles d’un graphiste freelance
  - o La mission d’un webdeveloper freelance pour créer un site web avec une toolbox et un outil de personnalisation des documents
  - o L’utilisation d’une plateforme de création et d’envoi de newsletters
  - o Le fonctionnement organisationnel (location de salles pour les réunions, etc.)

Une analyse plus approfondie serait nécessaire pour chiffrer les besoins de manière plus précise.

En parallèle des différentes communications planifiées et dans la lignée des recommandations du Livre blanc, BE-FAID suggère de travailler durant la première année à la préparation d’une semaine **de sensibilisation nationale** pour l’année suivante. Durant cette semaine, diverses activités seraient proposées (conférences, démonstrations des disciplines, défis individuels et/ou collectifs, activités scolaires, etc.) à destination de différents publics-cibles (citoyens, associations, entreprises, écoles etc.) et permettraient de mettre le focus sur la nécessité d’augmenter notre résilience individuelle et collective face aux risques. Une thématique différente pourrait être proposée chaque année.

Une autre recommandation du Livre blanc, complémentaire à ce plan de contenu annuel, est de mesurer l’évolution de la perception des risques qu’ont les citoyens, via une **enquête annuelle à grande échelle**. Comme expliqué dans celui-ci : « *Cette enquête doit également permettre d’identifier les facteurs de motivation incitant les citoyens à adopter des comportements appropriés en cas de crise (par exemple : en cas d’évacuation). La première enquête servira de mesure de base (« mesure zéro »). Elle sera ensuite répétée à intervalles réguliers afin de suivre l’évolution de la résilience de la population. Les données récoltées permettront également*

---

<sup>9</sup> MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, Plan d’action. *Tous résilients face aux risques. Sensibiliser les populations pour faire face aux catastrophes naturelles et aux accidents industriels*

*d'ajuster les stratégies de sensibilisation de la population. Cette initiative doit être organisée en collaboration avec les autorités locales.<sup>10</sup> »*

Enfin, le **secteur culturel** joue un rôle clé dans la co-production de valeurs partagées. Si le rôle de ce secteur est limité dans ce plan de sensibilisation à celui de diffuseur d'informations officielles, ce secteur pourrait bien évidemment jouer un rôle bien plus important pour faire grandir au sein et avec la société une réelle culture du risque, notamment grâce à sa grande créativité, ses capacités d'innovation, et les canaux de communication et formats variés que peuvent offrir les différentes disciplines artistiques et culturelles. Un projet dédié serait sans doute à développer.

---

<sup>10</sup> SCHMITZ, O. et al. (2023). *Livre blanc. Recommandations permettant d'améliorer la gestion de crise en Belgique*. Commission d'experts en matière de gestion de crise.

## 2.6. Les principes clés pour avoir de l'impact

Grâce aux connaissances et expertises présentes au sein du ConnectCitiLab, nous avons pu faire émerger quelques principes clés à respecter pour que le plan de contenu puisse toucher un maximum de personnes et être impactant.



**1. Passer d'une logique de prévention des risques POUR les individus à une logique de prévention AVEC les individus, en considérant le citoyen comme un acteur à part entière. Créer un climat et des conditions pour une participation citoyenne. Recréer du lien et favoriser les échanges.**

Afin de renforcer l'efficacité des politiques de prévention, il est essentiel que les citoyens connaissent ces dernières, soient convaincus de leur pertinence et soient en mesure d'engager des actions à leur niveau. Il est important que notre culture, assez passive face aux risques, évolue et que chaque citoyen devienne acteur.

**Quelques pistes :**

- S'adresser au citoyen comme à **un allié**. En cas de catastrophe importante, il est probable que la communication soit rompue et que les victimes doivent se débrouiller seules dans un premier temps. Il est donc important de préparer les citoyens à cette éventualité et de leur permettre d'accéder à un certain niveau d'autonomie. Cela implique de :
  - o Prendre en compte la diversité des publics-cibles et de proposer des consignes qui soient pertinentes pour les différentes réalités et lieux de vie (ex : logement en maison vs en appartement,...) ;
  - o Définir clairement à qui la communication s'adresse, et adopter un ton cohérent, qui permette à chacun de se sentir concerné.

Astuce : Il est intéressant de proposer une réflexion aux citoyens sur quels sont les risques pour eux-mêmes et quels sont ceux pour les autres. Les individus sont en général plus 'honnêtes' et réalistes en répondant à la question des risques pour les autres.

- Réfléchir en amont et avec la société civile au contenu des communications afin de pouvoir les **personnaliser aux différentes réalités locales**. Cela pourrait se faire, par exemple, en
  - o Travaillant avec le secteur associatif pour qu'il diffuse les informations en les personnalisant ;
  - o Illustrant certaines réalités par des témoignages d'habitants, des anecdotes sur un quartier, etc.
- Maintenir et/ou développer, en parallèle de ces campagnes de sensibilisation, une meilleure connexion **entre autorités locales et citoyens/associations**, en proposant
  - o Des assemblées citoyennes
  - o Un budget communal permettant de financer des initiatives citoyennes de solidarité et de résilience territoriale. A titre d'exemple, en 2022, les habitants de la commune d'Auderghem ont soumis 283 propositions de projets variés pour obtenir une part d'un budget partagé réservé par la commune aux initiatives citoyennes, et ils ont récolté plus de 4000 votes de leurs concitoyens (+/- 11% des 35000 habitants de la commune).
- Proposer une **approche spécifique pour le monde du travail**, en développant, avec les parties prenantes concernées (AKT for Wallonia, la FEB, les entreprises, les syndicats et les

associations) des campagnes d'information et de sensibilisation ciblées. A titre d'exemple, [le site d'Episeine](#)<sup>11</sup> a développé du contenu à destination des entreprises.

## 2. Adapter les communications aux réalités locales

Selon les résultats de l'enquête de perception des risques du Centre de crise National de 2023<sup>12</sup>, les citoyens veulent principalement être informés des risques dans leur propre quartier (= **proximité physique**) et des risques les plus susceptibles de se produire (= **proximité psychologique**).

Une commune devrait pouvoir identifier les risques propres à son territoire et être en mesure de personnaliser des communications qui seraient produites de façon centralisée.

### Quelques pistes :

- Inviter les communes à **répertorier leur tissu associatif** afin de
  - o Relayer des messages de prévention auprès de ces acteurs (information en cascade)
  - o Disposer d'un carnet d'adresses rapidement activables en cas de criseIl serait intéressant de fournir des outils (check-list,...) aux communes afin de les soutenir dans cette démarche.
- Proposer, de façon centralisée, un **canevas/template que les communes/associations locales pourraient télécharger et personnaliser** avec, notamment :
  - o Les risques connus pour leur territoire (en prenant garde de ne pas uniquement se focaliser sur les inondations même si c'est l'exemple marquant le plus récent) ;
  - o Les risques émergents (« prévoir l'imprévu ») ;
  - o Une cartographie des zones à risque sur leur territoire ;
  - o Le plan d'évacuation local (et des zones refuges par type de risque) ;
  - o Les numéros d'urgence et site web locaux utiles.
- Organiser de façon locale, des **sessions d'accompagnement à la préparation aux risques**. L'approche collective aura davantage d'impact qu'une approche individuelle. Il est en effet peu probable qu'une majorité de citoyens mette des actions en place uniquement sur base d'une campagne de communication.
  - o Etant donné qu'il existe parfois une certaine méfiance vis-à-vis des autorités locales, il serait intéressant que ce type d'atelier soit organisé en partenariat avec des acteurs de terrain et de confiance.
  - o Il est important de développer pour ces ateliers un axe convivial fort et qu'elles ne soient pas uniquement axées sur les risques.

---

<sup>11</sup> <https://episeine.fr/alerte-inondation-conseils-entreprises>

<sup>12</sup> <https://centredecrise.be/fr/newsroom/reregardez-le-webinaire-sur-lenquete-de-perception-des-risques>



**3. Proposer une approche qui ne traite pas les risques uniquement sous un angle négatif et angoissant, mais qui amène au contraire à la mise en action. Mettre en avant des solutions pour vivre avec ces risques et favoriser les retours d'expérience inspirants.**

**Quelques pistes :**

- Faire en sorte que les citoyens se sentent **concernés** par le risque **sans que cela conduise à des sentiments d'impuissance ou de peur intense**, au risque de générer un comportement de fuite.  
*Astuce* : ne pas mettre les risques en avant dès le début d'une communication, mais plutôt commencer par l'objectif (ex : 'on va vous donner des outils pour faire face à...')
- Informer de façon **transparente** sur le risque lui-même et proposer des **actions accessibles** pour se protéger. Proposer un ancrage **positif**, mettre davantage l'accent sur les solutions que sur les dangers.  
*Astuce* : Proposer un/des outil(s) pour chaque action (ex : quiz, check-list...).
- Valoriser et mettre en avant **le fait que les comportements prosociaux et de solidarité** sont les comportements qui apparaissent majoritairement lors de crises, contrairement aux idées reçues. Illustrer cela avec les exemples des dernières crises d'origine climatique survenues sur le continent européen.
- Sensibiliser à l'importance d'avoir des écosystèmes en bonne santé pour augmenter la résilience territoriale face aux risques climatiques et environnementaux. Par ex : développer, pour la thématique du risque « inondations », un **récit plus large** que la seule vision cours d'eau = menace de montée des eaux. Et cela en communiquant sur le fonctionnement naturel de l'écosystème rivière, sur les bénéfices en termes de réduction des risques d'inondations et sur les bénéfices environnementaux et culturels d'un écosystème rivière en bonne santé.
- Apporter des **éclairages scientifiques, historiques et/ou culturels** pour renforcer l'impact des communications officielles. Par exemple, appuyer une communication par une interview d'un scientifique.

#### 4. Développer des formats innovants

##### Quelques pistes :

Proposer des formats et/ou outils :

- **Originaux.** Par exemple, en proposant un concept artistique ou culturel ;
- **Engageants et/ou ludiques**, via, par exemple :
  - Des tests d'auto-évaluation ('Évaluez votre plan de secours' 'Savez-vous bien identifier les sources officielles d'information ?', etc.) ;
  - La mise en réseau. Ex : ajouter un QR code sur une brochure pour rejoindre une communauté d'échange ;
  - Des jeux (ex : [le jeu d'Episeine](#) qui invite à sélectionner les objets utiles à mettre dans sa valise en cas d'inondation, voir Figure 2 ci-dessous) ;



Figure 2. Capture d'écran du jeu Episeine.

- La création d'un concours (ex : le concours Instagram organisé par l'Entente de Valabre en 2018, qui récompense les plus belles photos de paysage avec le hashtag #tropbeaupourbruler)



Figure 3. Concours Instagram organisé par l'Entente de Valabre en 2018.

- **A fort impact médiatique.** Par exemple :
  - Diffuser une **télé-réalité**, type Koh-Lanta revisité, avec des stars qui vivraient dans des conditions de restriction et d'isolement (sans électricité, sans chauffage, sans voiture, etc.) qu'on est susceptibles de connaître lors d'une crise. Cette émission pourrait alors être couplée à de l'information didactique donnée par différentes disciplines (pompiers, police...) et des gestionnaires de crise du territoire.

- Conclure un partenariat avec un.e **influenceur.se**<sup>13</sup> qui
  - ferait des capsules sur les défis qui pourraient se présenter lors d'une crise ;
  - irait à la rencontre de professionnels de la gestion de crise.

## 5. Prendre en compte les besoins des personnes les plus vulnérables face aux risques

Les "groupes sociaux vulnérables" sont des groupes de personnes considérées comme exposées au **risque de pauvreté** ou **d'exclusion sociale** en raison de handicaps physiques et/ou intellectuels, de facteurs liés à l'âge, de difficultés financières, d'une situation de fracture numérique, d'analphabétisme, de la non-connaissance d'une des 3 langues nationales, d'absence de domicile fixe et/ou de problèmes d'addiction. Ces groupes de personnes sont les plus vulnérables en cas de crise en raison des grandes difficultés auxquelles ils sont habituellement confrontés pour ne fût-ce que se prémunir contre les risques, pour faire face lors d'une crise et ensuite pour rebondir après celle-ci.

Selon des études collectées en 2024 par le UN Office for Disaster Risk Reduction<sup>14</sup>, les personnes handicapées ont 2 à 4 fois plus de risques de perdre la vie ou d'être gravement blessées lors d'une catastrophe. Cela n'est pas seulement dû à leur handicap, mais également au fait qu'elles ont été **exclues des processus de prise de décision** et qu'elles n'ont **pas accès aux services essentiels de sauvetage** tels que les systèmes d'alerte.

Pour les publics les plus vulnérables face aux risques, encore plus que pour le reste de la population, il est essentiel que des personnes de **confiance et de proximité** puissent leur partager l'information officielle et puissent les aider à la comprendre, si nécessaire. Selon les résultats de l'enquête de perception des risques du Centre de crise National de 2023<sup>15</sup>, les groupes vulnérables ont le plus faible taux de confiance dans les pouvoirs publics et sont principalement guidés par ce que rapportent les médias (sociaux). A contrario, leur niveau de confiance est haut pour les sources qui leur sont proches et avec lesquelles ils ont un lien émotionnel.

### Quelques pistes :

- Prévoir une **prise de contact directe et régulière avec ces publics** (via du porte-à-porte, via des stands sur des événements/marchés...), en confiant cette mission à des associations déjà en contact régulier avec ces publics. Ex : pendant les inondations, le Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté a mis des maraudes en place. Il est important qu'une **personne fil rouge** passe, et repasse plusieurs fois.
- Diffuser les communications officielles dans des **lieux clés** (transports en commun, écoles,...) fréquentés par ces différents publics.

<sup>13</sup> A titre d'exemple, l'influenceur Inoxtag a enregistré 11,6 millions de vues en 24 heures, avec son ascension de l'Everest et a battu le record de la vidéo française la plus vue en une journée sur YouTube.

<sup>14</sup> <https://www.undrr.org/event/DiDRR-Training-Launch>

<sup>15</sup> <https://centredecrise.be/fr/newsroom/reregardez-le-webinaire-sur-lenquete-de-perception-des-risques>

- Communiquer via les **associations et personnes relais qui ont un contact privilégié** avec ces publics, par exemple :
  - o les maisons médicales ;
  - o les associations d'éducation permanente ;
  - o les CPAS et la CAPAC ;
  - o les Plans de Cohésion Sociale (PCS) ;
  - o les collaborateurs du FOREM ou d'Actiris ;
  - o l'ONE ;
  - o les sociétés de logement de service public ;
  - o les comités de quartier ;
  - o les professeurs d'alphabétisation ou de FLE.
  
- **Tester, avec l'aide d'associations spécialisées** comme l'asbl Lire et Ecrire Bruxelles ou Inclusion asbl, **les communications officielles**, avant une diffusion à plus large échelle, pour vérifier qu'elles sont bien **accessibles et compréhensibles** pour ces différents publics.
  
- **Trouver des solutions pour que ces types de publics puissent également** mettre des actions en œuvre en vue de **se prémunir contre les risques** auxquels ils sont les plus exposés. Cela implique de prévoir une réponse sociétale (accompagnement et ressources financières dédiées), notamment pour les publics économiquement précarisés.
  
- Proposer des **traductions** en d'autres langues que le français, le néerlandais et l'allemand : en anglais, en arabe, en turc, en langue des signes, etc.
  
- Communiquer également de façon **non-digitale**.
  
- Avoir recours à une **variété de formats et de contenus** : textes, images, vidéos, activités à faire, etc.
  - o Pour être impactant, les **visuels** doivent être **concrets et non-infantilisants**. Ex : le contenu proposé sur <https://episeine.fr/conseils-aux-habitants>.



- Pour un public qui a des difficultés à lire le français, une **combinaison de supports visuels et audio** est à recommander. La vidéo est donc un outil idéal qui peut être diffusé:
  - Via WhatsApp ;
  - En classe d’alphabétisation ;
  - Via les réseaux sociaux, qui sont des canaux d’information très utilisés par le public analphabète. Il est à noter que beaucoup de personnes analphabètes, et d’origine étrangère, regardent du contenu dans leur langue d’origine. Il serait donc intéressant de prévoir un budget pour sponsoriser des vidéos en plusieurs langues sur les réseaux sociaux.
  
- Proposer des contenus qui soient **accessibles aux différents types de handicap**. A titre d’exemple, les centres de crise nationaux allemand<sup>16</sup> et néozélandais<sup>17</sup> proposent du contenu :
  - En **langage facile à lire et à comprendre**. Ce type de langage permet aux personnes en situation de handicap intellectuel de comprendre les messages.<sup>18</sup> L’équivalent allemand de ‘BE-Alert’, NINA, est également « traduit » en langage simplifié.
  - [En langue des signes](#) ;
  - [En lecture audio](#) ;
  - [En grands caractères et en braille](#).
  
- Renforcer la connaissance de la société sur les besoins spécifiques des personnes vulnérables.

---

<sup>16</sup> <https://www.bbk.bund.de/>

<sup>17</sup> <https://getready.govt.nz/>

<sup>18</sup> Plus d’informations via <https://www.falc.be/>.

## 6. Démultiplier les canaux de diffusion

### Quelques pistes :

- Diffuser la même information sur **une variété de supports** (papier et digitaux) : courriers, flyers, brochures, toutes-boîtes, publications en ligne, emails, rencontres en présentiel, etc.
- Sensibiliser via
  - o les **milieux associatifs, religieux, communautaires et/ou sportifs**.
    - Ces structures disposent généralement d'un large réseau de membres ou de bénévoles auxquels elles pourraient diffuser les communications officielles, et ce, via une diversité de canaux de communication
    - Cela est d'autant plus pertinent lorsque les infrastructures de ces organisations sont référencées comme centres d'accueil potentiels.
    - Certaines collaborations déjà existantes pourraient en inspirer d'autres. Par exemple, les mouvements de jeunesse ont déjà mené tout un travail d'amélioration de leurs capacités de résilience face aux risques grâce à une collaboration avec les autorités.
  - o **les écoles** : elles ont un grand rôle à jouer dans l'amélioration de la culture du risque, et pourraient contribuer, notamment, à développer encore davantage les thématiques de citoyenneté et de solidarité. La culture du risque se cultive dès le plus jeune âge en Suède et au Japon, par exemple. Une approche par le jeu permettrait d'intéresser les élèves. Les écoles peuvent également être un moyen de toucher les parents d'élèves.
  - o les **maisons de quartier/de jeunes**
  - o les **polices locales**. La police locale vient à la rencontre de chaque nouvel habitant de son territoire, ce qui constitue un moment idéal pour faire passer une communication sur les risques propres au territoire et sur comment s'en prémunir.
  - o les **administrations communales**. Elles pourraient distribuer des informations aux nouveaux habitants, comme par exemple la ville de Limbourg qui distribue un Welcome Pack à ses nouveaux habitants, comprenant toute l'information utile sur le risque d'inondation. Les administrations communales pourraient aussi distribuer une petite brochure d'information aux habitants qui se rendent à la commune pour une démarche administrative.

- les **médias** (reportages, spots radio et télé, podcasts,...). Afin d'en faire des alliés pour un tel projet, il serait utile :
  - D'organiser des workshops de sensibilisation à destination des professionnels du secteur médiatique et des écoles de journalisme. Il serait en particulier utile de les inviter, entre autres, à créer **davantage de liens entre l'actualité qu'ils couvrent liées aux crises qui surviennent au niveau européen et les mesures de prévention que les citoyens peuvent prendre individuellement** (par exemple : suite à un sujet sur les inondations à Valence, invitez les citoyens à vérifier s'ils se trouvent eux-mêmes dans une zone à risque et, si c'est le cas, à prendre des mesures pour protéger au mieux leur habitation et avoir les bons réflexes). A titre d'inspiration, en 2018, l'un des principaux journaux japonais consacrait près de 10% de ses publications à des messages de prévention par rapport aux risques. Contrairement à une idée reçue, la discipline dans le suivi des plans d'urgence et dans le taux de participation aux exercices n'est pas acquise au Japon, d'où la régularité de leurs communiqués sur le sujet.<sup>19</sup>
  - De leur fournir du contenu pertinent (communiqués de presse, paroles d'experts, témoignages inspirants...) qu'ils puissent facilement diffuser.

Il serait utile que les associations et personnes relais (associations, professeurs, autorités locales, médias,...) soient davantage **sensibilisées et formées** à la thématique. Pour cela, nous recommandons de proposer des **kits pédagogiques**, à la fois à destination des citoyens et à destination des intermédiaires. Les personnes relais auraient alors à disposition du matériel à partager avec leurs publics, ainsi que des ressources telles que des FAQ, des outils didactiques, etc.

Passer par des associations et personnes relais permettra de renforcer l'impact du message. Selon l'IWEPS, on observe un niveau de confiance très faible envers les institutions politiques (État belge, Région wallonne, Parlement de Wallonie, partis politiques). Il était de l'ordre de 22% à 39% selon le type d'institution, en 2023. À l'opposé, pour les institutions publiques liées à la Santé, à la Sécurité sociale ou à l'Éducation, on observe un niveau de confiance élevé. Il variait entre 78% et 87% selon les institutions, en 2023.

---

<sup>19</sup> Delvaux S., TFE PlaniCrise : *Comment, par l'intermédiaire du partage d'expérience, développer la culture du risque et l'implication citoyenne, notamment dans le cadre du projet BW Response, aux différentes strates de la population ?*

### 3. Les contributeurs

Ce plan de sensibilisation a été rédigé grâce au travail collaboratif des structures suivantes.

Cabinet du Gouverneur de la province d'Anvers
Cabinet du Gouverneur de la province de Liège
Cabinet du Gouverneur de la province de Namur
Centre Culturel Ourthe et Meuse
Centre de Coordination des Risques et de la Transmission d'Expertise (SPW-CORTEX)
Centre de recherche Spiral - ULiège
Contrat de rivière Lesse asbl
Contrat de rivière Ourthe asbl - Convention Culture du Risque Inondations (CuRI)
Croix-Rouge de Belgique
Fédération des Services Sociaux (FdSS)
Fédération Nationale des Patros
Inclusion Asbl
Institut Eco-Conseil asbl
La Défense
Lire et Ecrire Bruxelles asbl
MiiL (Media innovation and intelligibility Lab) - UCL
Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté
Société Scientifique de Médecine Générale (SSMG)
Ville de Herstal