



Pôle Alpin d'Etudes et de Recherche
pour la Prévention des Risques Naturels



Programme Sites Pilotes de Gestion Intégrée des Risques Naturels
Site Pilote du Syndicat du Pays de Maurienne
Site test de la Communauté de Communes Haute Maurienne Vanoise

« Cibler et intensifier l'information préventive sur les risques en Haute Maurienne »

**Étude visant à cibler et à améliorer l'efficacité de l'information préventive
sur les risques naturels en Haute Maurienne**

Mars 2012

Rhône-Alpes Région



Le Programme Sites Pilotes des Gestion Intégrée des Risques Naturels est cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage sur le Massif Alpin avec le Fonds européen de développement régional.



Le contexte

- L'analyse et la concertation pour l'instauration de nouvelles stratégies locales de gestion intégrée des risques en Haute-Maurienne est l'une des démarches du programme de Gestion Intégrée des Risques Naturels (GIRN) portée par le Syndicat du Pays de Maurienne (SPM). Ce programme est cofinancé par l'Europe via le FEDER (Fonds Européen de Développement Régional) et par la Région Rhône-Alpes.
- La démarche lancée en Haute-Maurienne vise à mettre en place une nouvelle approche de la gestion des risques naturels, dans toutes ses phases (retour d'expérience - prévention, planification – prévision, crise - alerte). Le but est de créer un modèle innovant de gestion concertée des risques aboutissant à une appropriation plus poussée, une meilleure acceptation et donc une gestion plus efficace et durable des risques.
- C'est un groupe de travail spécifique au territoire de Haute-Maurienne, composé d'acteurs locaux, qui fait émerger les problématiques liées à la gestion des risques naturels sur son territoire. Ce travail a été animé par la chargée de mission risques du SPM qui bénéficie du soutien technique et méthodologique du Pôle Alpin d'études et des recherches pour la prévention des Risques Naturels.



Le contexte

- Suite à un diagnostic commun de la gestion des risques naturels en Haute-Maurienne, les acteurs de la démarche ont décidé de façon concertée d'orienter leur réflexion vers une campagne permettant de cibler et d'améliorer l'efficacité de l'information préventive sur les risques naturels en Haute-Maurienne. Le tout devant reposer sur une mise en œuvre des actions par les acteurs du territoire. Ceci dans un contexte où la communication numérique connaît un essor considérable.
- Le Syndicat du Pays de Maurienne et la Communauté de Communes Haute-Maurienne Vanoise ont donc missionné un prestataire en communication pour étudier l'information préventive sur les risques naturels dans le territoire de Haute-Maurienne. Les objectifs de cette étude sont :
 - l'estimation des besoins de la population permanente et de la population saisonnière pour avoir des comportements adaptés à leur environnement et leurs capacités
 - des propositions d'outils ou de techniques pour rendre la communication plus efficace et durable.

Silicom Valley présente ici les résultats de cette étude, qui comporte les propositions techniques pour un futur plan d'actions.





silicom **VALLEY**
—
& P A R T N E R S

I- Résultats de l'enquête auprès de la population permanente et saisonnière

Rappel des objectifs de l'enquête

- **Évaluer la perception des risques naturels par les populations**
- **Mesurer l'impact des actions déjà réalisées**
- **Faire réagir sur les outils de communication**
- **Identifier les leviers d'une communication performante**



Rappel de la méthodologie

- **114 interviews téléphoniques conduites entre le 2 et 10 février 2012 sur la base de listings fournis par les demandeurs de l'étude**

Répartition de l'échantillon

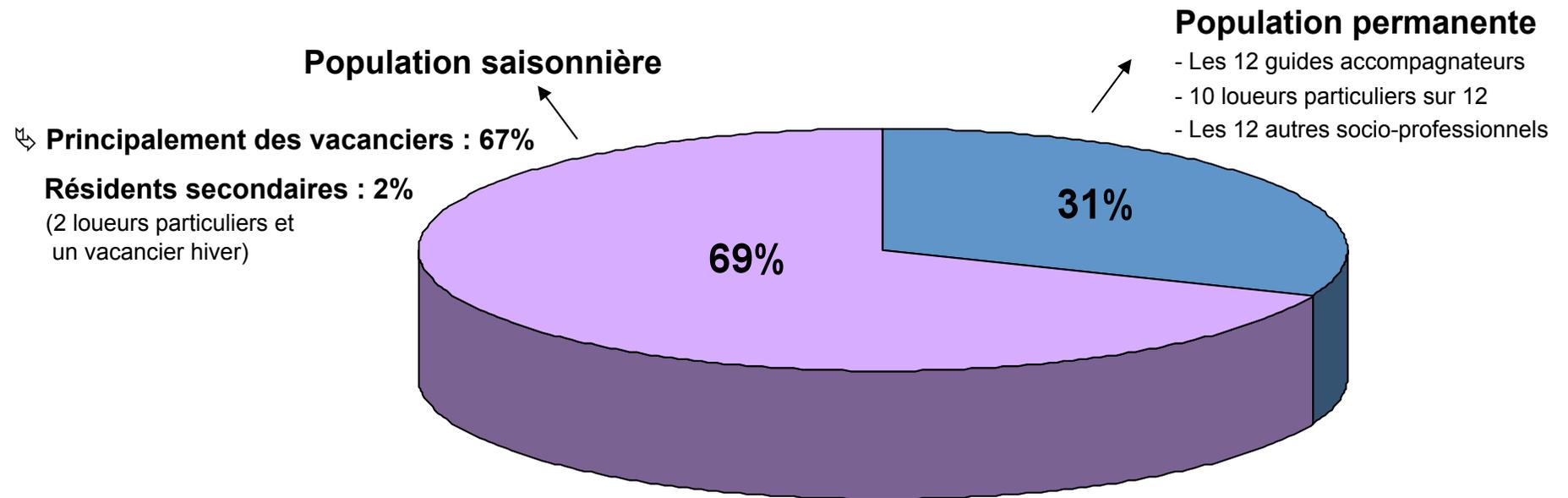
	Effectif	%
Vacancier hiver	45	40%
Vacancier été	33	29%
Guide / accompagnateur	12	10%
Loueur particulier	12	10%
Autre socio-pro	12	10%
TOTAL	114	100%

Les autres socio-professionnels se composent de :

- 5 professionnels (2 entrepreneurs, un ébéniste, un créateur de vêtements et un coiffeur à domicile)
- 3 restaurateurs
- 2 hôteliers
- l'aéroclub
- la poste



Composition de l'échantillon



Composition de l'échantillon

	Effectif	%
Homme	51	45%
Femme	63	55%
TOTAL	114	100%

	Effectif	%
24-29 ans	11	10%
30-39 ans	24	21%
40-49 ans	24	21%
50-59 ans	26	23%
60-69 ans	22	19%
70 ans et plus	7	6%
TOTAL	114	100%



Composition de l'échantillon

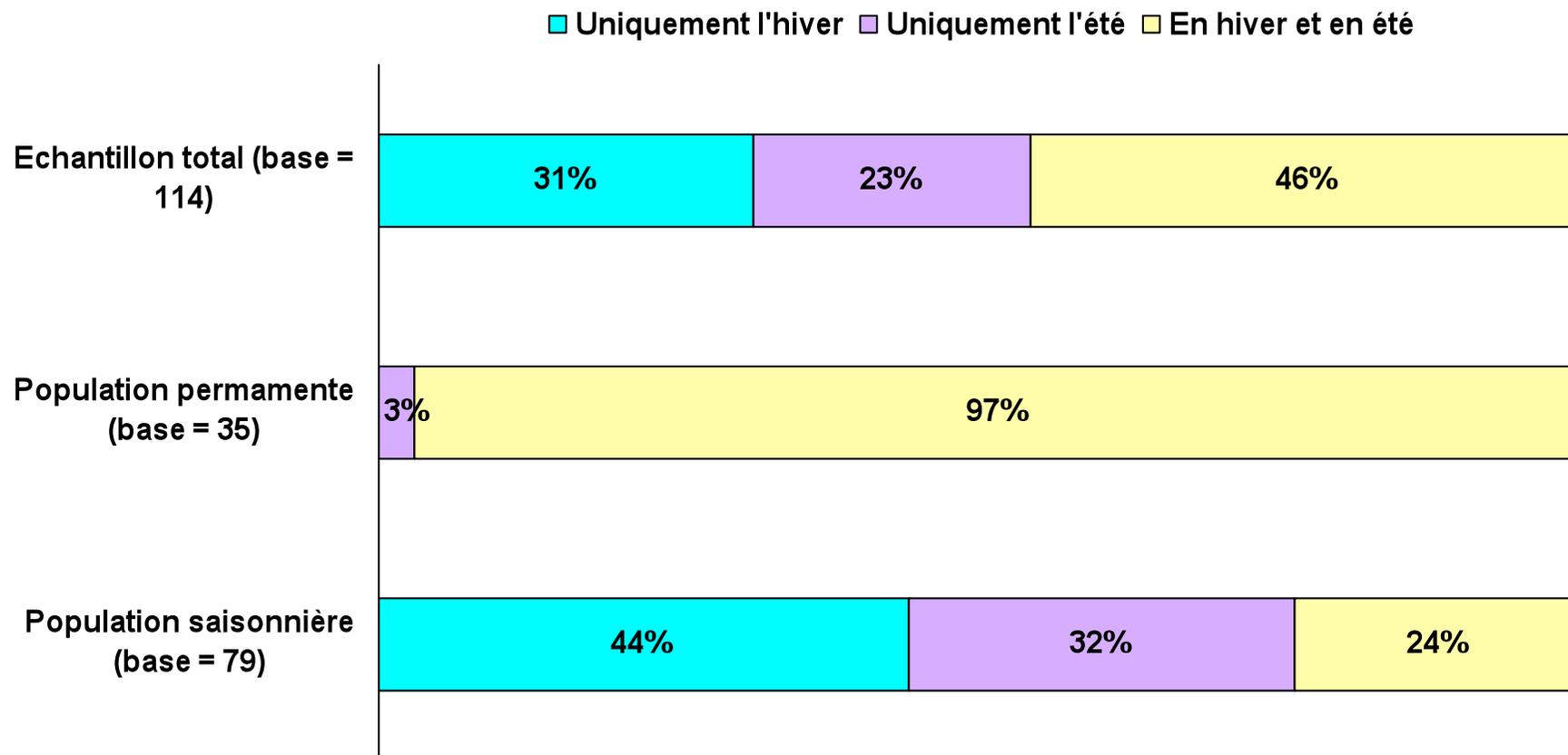
	Effectif	%
Marié	83	73%
Célibataire	19	17%
Divorcé	7	6%
Veuf	4	3%
Sans réponse	1	1%
TOTAL	114	100%

	Effectif	%
Sans enfant	21	18%
1 enfant	22	19%
2 enfants	46	40%
3 enfants	20	18%
4 enfants	5	4%
TOTAL	114	100%



Les activités extérieures pratiquées

Pratiquez-vous des activités extérieures sur le territoire de Haute Maurienne ?

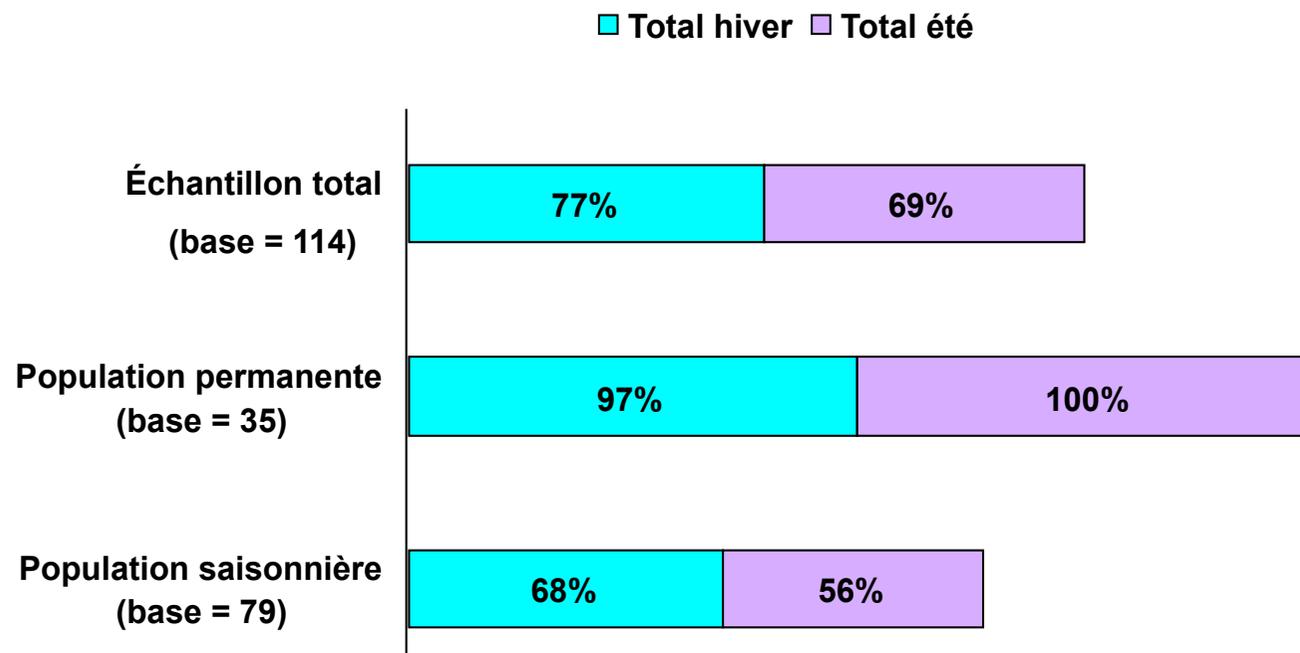


☞ La quasi-totalité de la population permanente (97%) pratique des activités aussi bien l'hiver que l'été contre seulement 24% de la population saisonnière, 44% pratiquant des activités uniquement l'hiver et 32% uniquement l'été.



Les activités extérieures pratiquées

Pratiquez-vous des activités extérieures sur le territoire de Haute Maurienne ?



☞ La population permanente pratique des activités aussi bien l'hiver que l'été alors que la population saisonnière est un peu plus nombreuse à pratiquer des activités l'hiver : 68% d'entre elle vs 56% l'été.

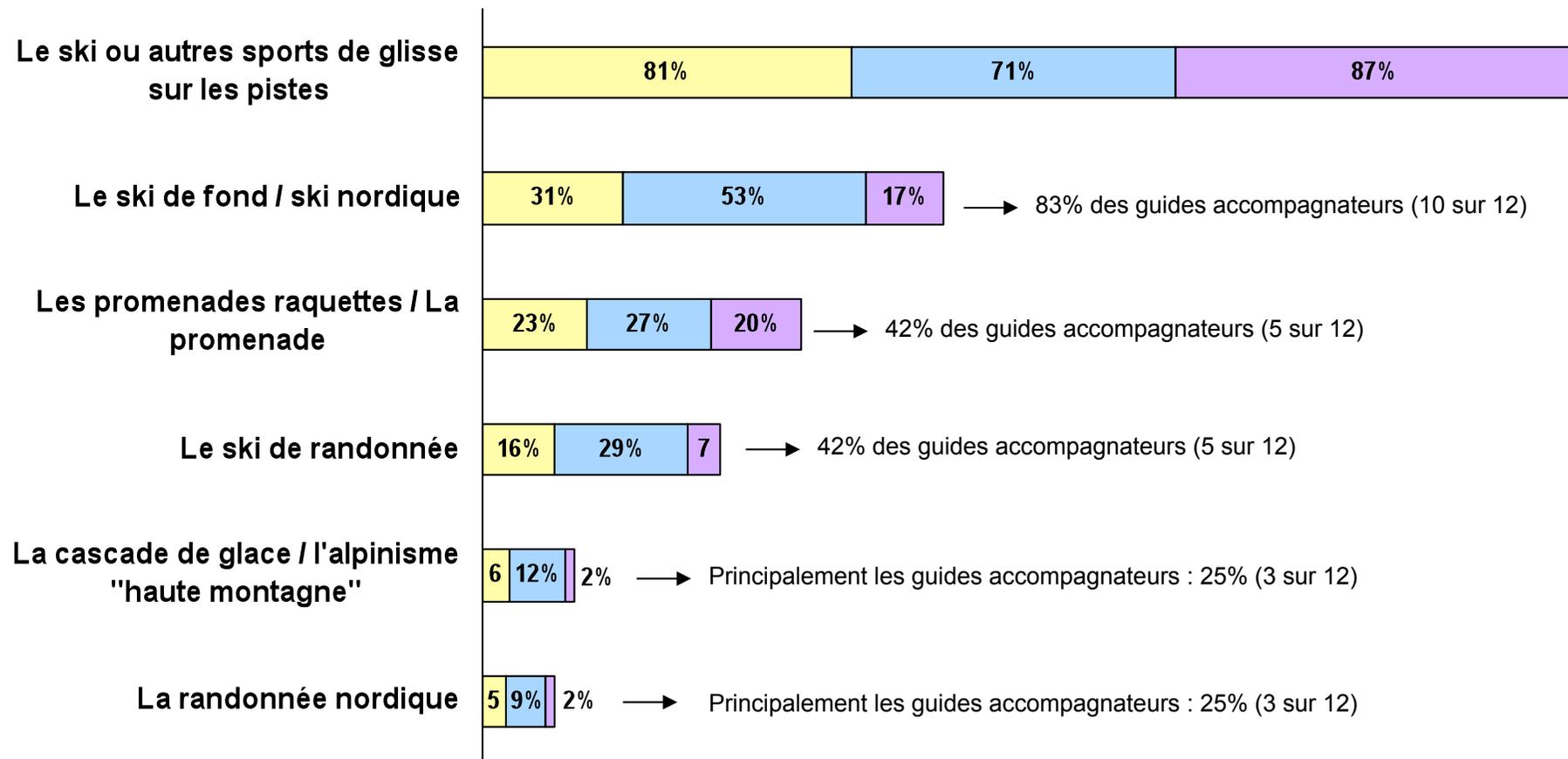


Les activités de montagne pratiquées EN HIVER

Quelles activités de montagne pratiquez-vous principalement en hiver ?

(Base : ceux qui pratiquent des activités l'hiver)

■ Echantillon total (base = 88) ■ Population permanente (base = 34) ■ Population saisonnière (base = 54)



Les activités de montagne pratiquées EN HIVER

☞ **Les sports de glisse sur piste constituent l'activité principale quel que soit le public.**

☞ **La population permanente pratique des activités plus variées que la population saisonnière .**

En effet, la population saisonnière pratique essentiellement les sports de glisse sur piste (87%) et dans une moindre mesure les promenades en raquettes ou la promenade (20%) et le ski de fond, ski nordique (17%).

La pratique du ski de randonnée (7%), de la cascade de glace, l'alpinisme haute montagne (2%) et de la randonnée nordique (2%) est beaucoup plus marginale.

Pour la population permanente, les sports de glisse sur piste sont également largement pratiqués (71%) mais la pratique d'autres activités est plus importante, en particulier :

➔ Le ski de fond, ski nordique : 53% contre 17% de la population saisonnière

➔ Le ski de randonnée : 29% contre 7%

et dans une moindre mesure les promenades en raquettes ou la promenade : 27% contre 20%.

La pratique de la cascade de glace, alpinisme de haute montagne et de la randonnée nordique, bien que plus marginale, est également plus souvent pratiquée par la population permanente (principalement les guides accompagnateurs)

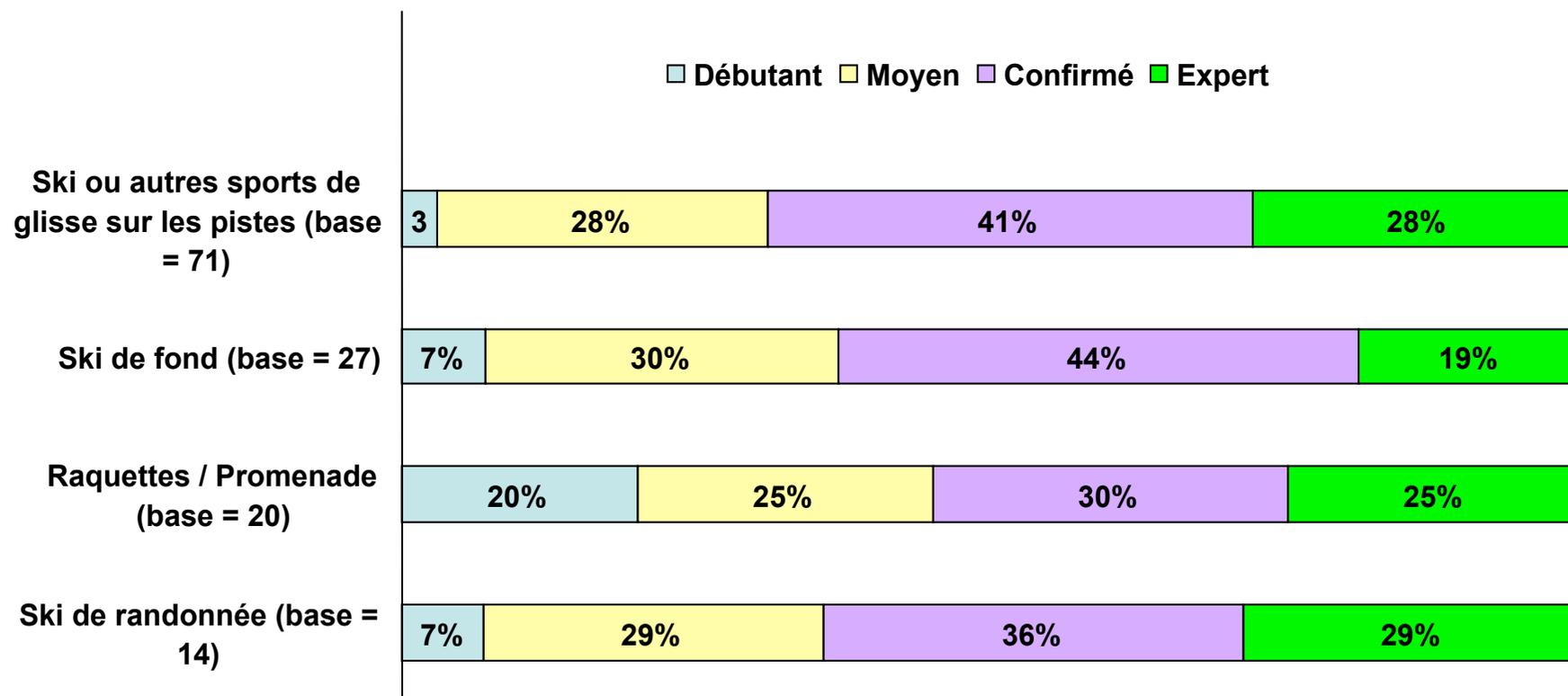
➔ Cascade de glace, alpinisme de haute montagne : 12% vs 2% de la population saisonnière

➔ Randonnée nordique : 9% vs 2%.



Les activités de montagne pratiquées EN HIVER

Pour chaque activité pratiquée : *quel est votre niveau ?*



Les activités de montagne pratiquées EN HIVER

❑ **Pour les sports de glisse sur piste, la plupart des interviewés (41%) se déclarent confirmés.**

Logiquement le niveau des guides accompagnateurs est plus élevé : 7 sur 10 se déclarent experts et 3 confirmés

❑ **Pour le ski de fond, ski nordique :**

La majorité de la population permanente (56%) se déclarent confirmés alors que la majorité des vacanciers (5 sur 9 pratiquant cette activité) s'estiment moyens.

5 guides accompagnateurs sur 10 se disent experts et 4 sur 10 confirmés (1 seul moyen)

❑ **Pour les promenades en raquettes, la promenade :**

Les vacanciers se déclarent le plus souvent moyens (5 sur 11 pratiquant cette activité) ou débutants (4 sur 11), seulement 2 s'estiment confirmés, alors que la population permanente se déclare confirmée et les guides accompagnateurs experts

❑ **Pour le ski de randonnée :**

Un niveau moyen pour les vacanciers (3 sur 4 pratiquant l'activité)

Un niveau confirmé pour la population permanente hors guides accompagnateurs

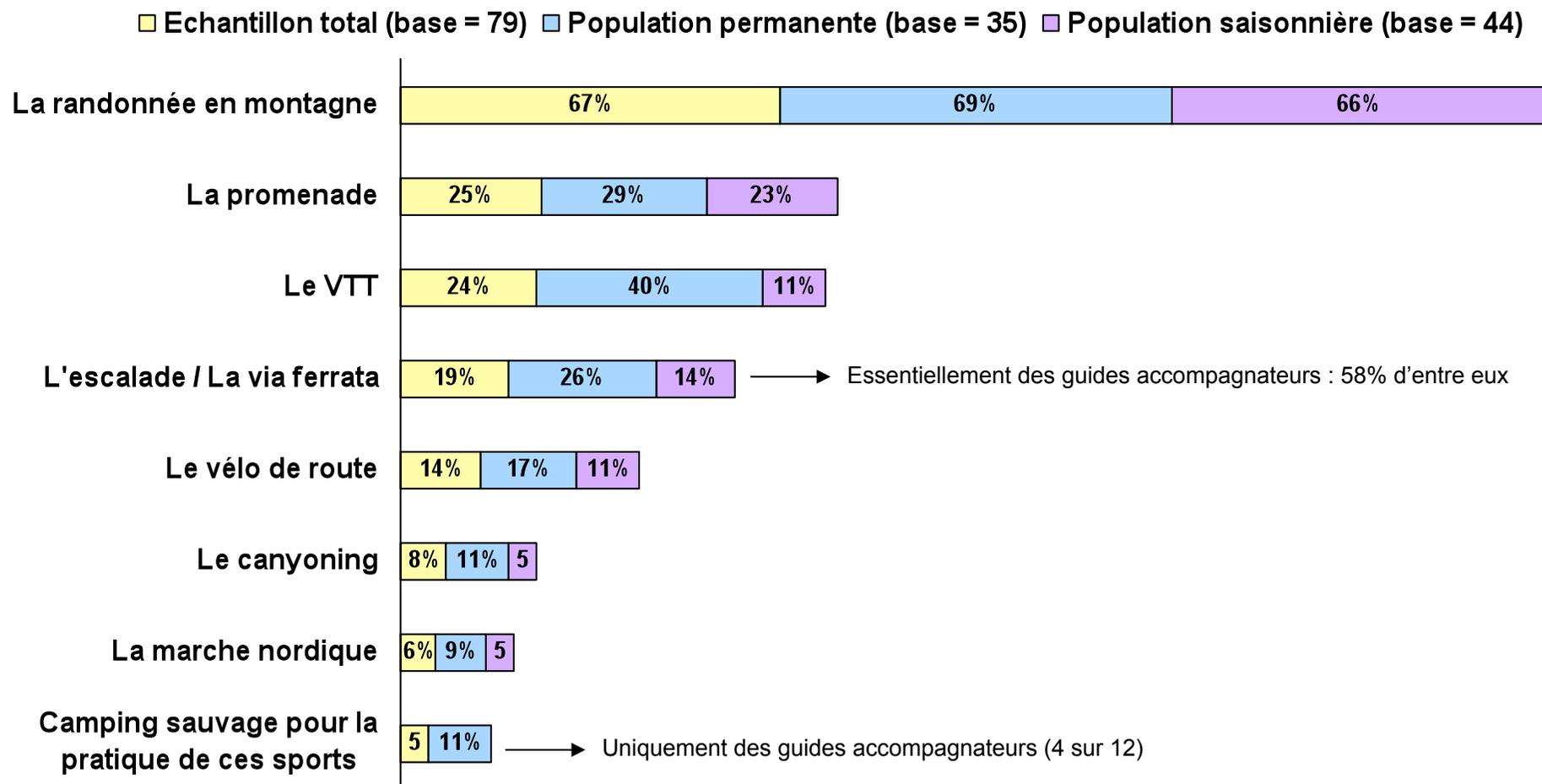
Un niveau expert pour les guides accompagnateurs



Les activités de montagne pratiquées EN ETE

Quelles activités de montagne pratiquez-vous principalement en été ?

(Base : ceux qui pratiquent des activités l'été)



Les activités de montagne pratiquées EN ETE

- ☞ **La randonnée en montagne constitue la principale activité pratiquée en été quel que soit le public : 69% de la population permanente (75% des guides accompagnateurs) et 66% de la population saisonnière.**

- ☞ **Dans une moindre mesure, la promenade est également une activité pratiquée par tous : 29% de la population permanente (33% des guides accompagnateurs) et 23% de la population saisonnière.**

- ☞ **Le VTT et l'escalade sont plus pratiqués par la population permanente :**
 - VTT : 40% (58% des guides accompagnateurs) vs 11% de la population saisonnière
 - Escalade : 26% (essentiellement des guides accompagnateurs : 58% d'entre eux) vs 14% de la population saisonnière

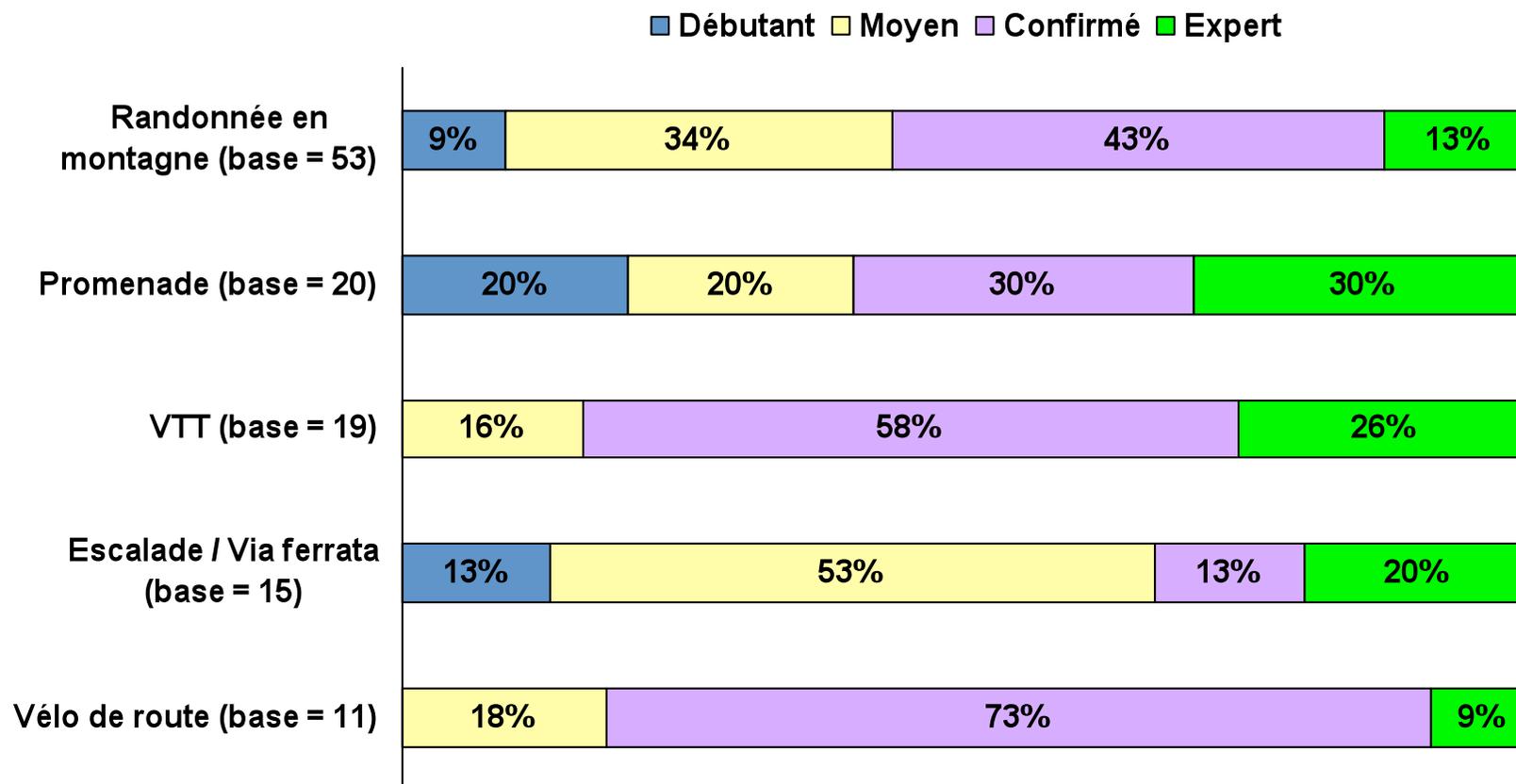
- ☞ **Le vélo de route, le canyoning et la marche nordique sont des activités pratiquées plus marginalement :**
 - Vélo de route : 17% de la population permanente (25% des guides accompagnateurs) et 11% de la population saisonnière
 - Canyoning : 11% de la population permanente (17% des guides accompagnateurs) et 5% de la population saisonnière
 - Marche nordique : 9% de la population permanente (17% des guides accompagnateurs) et 5% de la population saisonnière

- ☞ **Le camping sauvage n'est pratiqué que par des guides accompagnateurs : 33% d'entre eux (4 sur 12)**



Les activités de montagne pratiquées EN ETE

Pour chaque activité pratiquée : *quel est votre niveau ?*



Les activités de montagne pratiquées EN ETE

La randonnée en montagne :

Un niveau le plus souvent moyen pour les vacanciers (45% d'entre eux), néanmoins 38% s'estiment confirmés

Un niveau confirmé pour la population permanente (50%) et expert pour les guides accompagnateurs (56%)

La promenade :

En dehors des guides accompagnateurs qui se disent experts, le niveau de pratique est variable

Le VTT et le vélo de route :

Un niveau le plus souvent confirmé quel que soit le public (58% pour le VTT et 73% pour le vélo de route)

L'escalade :

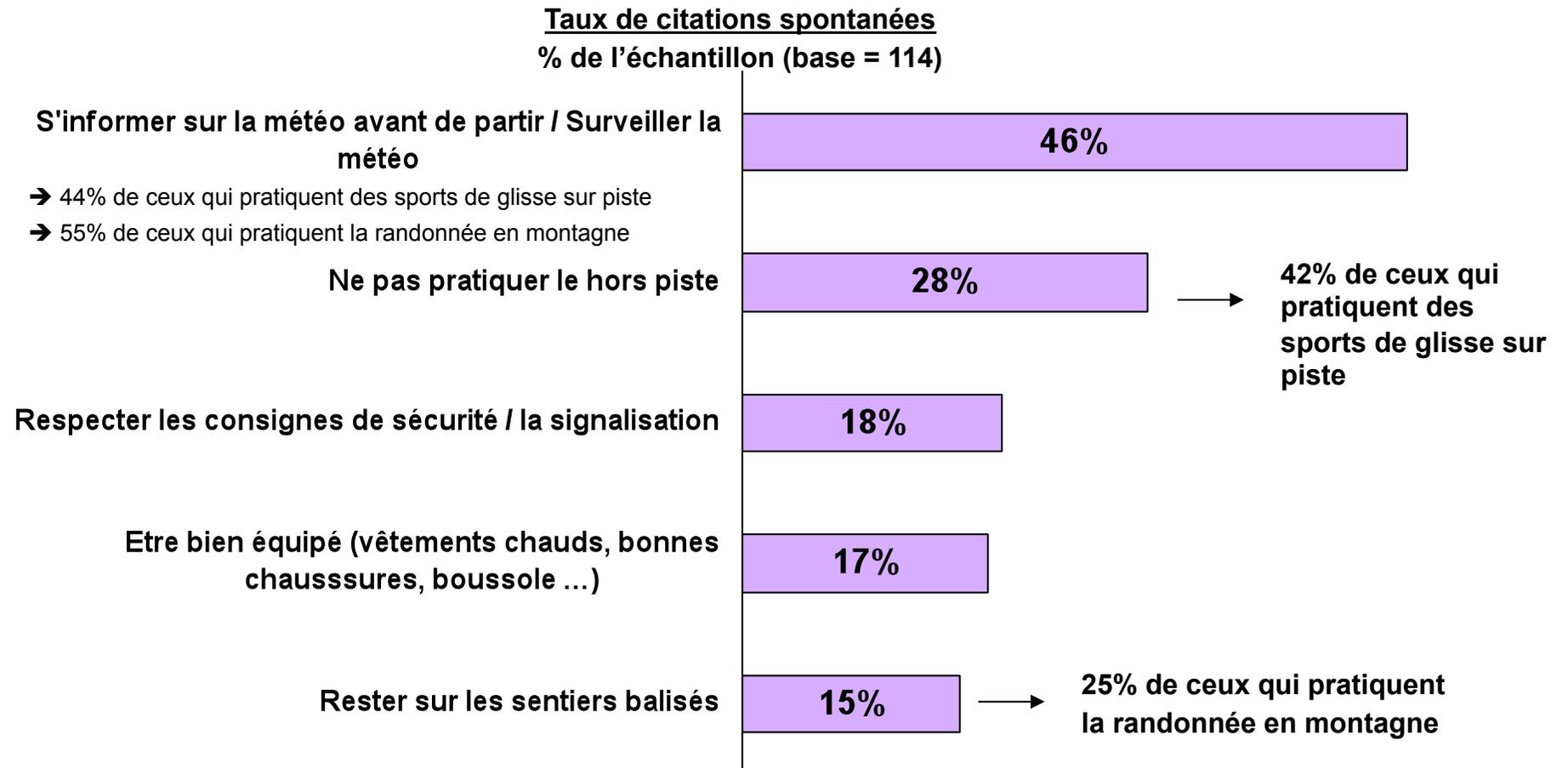
Un niveau le plus souvent moyen pour les vacanciers (4 sur 6 qui pratiquent cette activité)

Un niveau variable pour les 7 guides accompagnateurs pratiquant cette activité : 2 moyens, 2 confirmés et 3 experts



Le niveau de connaissance des règles de sécurité

Quelles sont, pour vous, les principales règles de sécurité à respecter en montagne vis-à-vis des risques naturels (notamment avalanches et crues) ?



Le niveau de connaissance des règles de sécurité

A noter quelques différences intéressantes :

- ❑ **S'informer sur les conditions météorologiques** est la règle de sécurité la plus fréquemment citée (46% de l'échantillon total)
 - ➔ **Une règle plus fréquemment citée par les randonneurs en montagne : 55% vs 44% de ceux qui pratiquent les sports de glisse sur piste**
 - ➔ **Une règle plus fréquemment citée par la population permanente : 60% (75% des guides accompagnateurs) vs 39% des vacanciers**

Résidents randonneurs : 63% vs 48% des vacanciers randonneurs
Résidents skieurs : 58% vs 36% des vacanciers skieurs

- ❑ **Ne pas pratiquer le hors piste** : citée spontanément par 28% de l'échantillon total
 - ➔ **Citée par 34% des vacanciers en général vs 14% de la population permanente (1 seul guide accompagnateur)**

Vacanciers skieurs : 55% vs 17% des résidents skieurs



Le niveau de connaissance des règles de sécurité

❑ Respecter les consignes de sécurité / la signalisation :

➔ 22% des vacanciers vs 11% de la population permanente (aucun guide accompagnateur)

❑ Respecter les sentiers balisés :

➔ 18% des vacanciers vs 9% de la population permanente (1 seul guide accompagnateur)

➔ 38% des vacanciers randonneurs vs 8% des résidents randonneurs



Le niveau de connaissance des règles de sécurité

Plus marginalement cités :

- Être conscient de ses capacités physiques, connaître ses limites : 5%
- S'informer sur le risque d'avalanche : 4%
- Ne pas partir seul, rester en groupe : 4%
- Prévoir des vivres, de l'eau : 4%
- Ne pas s'aventurer dans les cours d'eau, ne pas s'approcher trop près des rivières : 2%
- Être accompagné par un guide de montagne (ski de randonnée, alpinisme) : 2%

99% déclarent respecter toujours ces règles de sécurité.

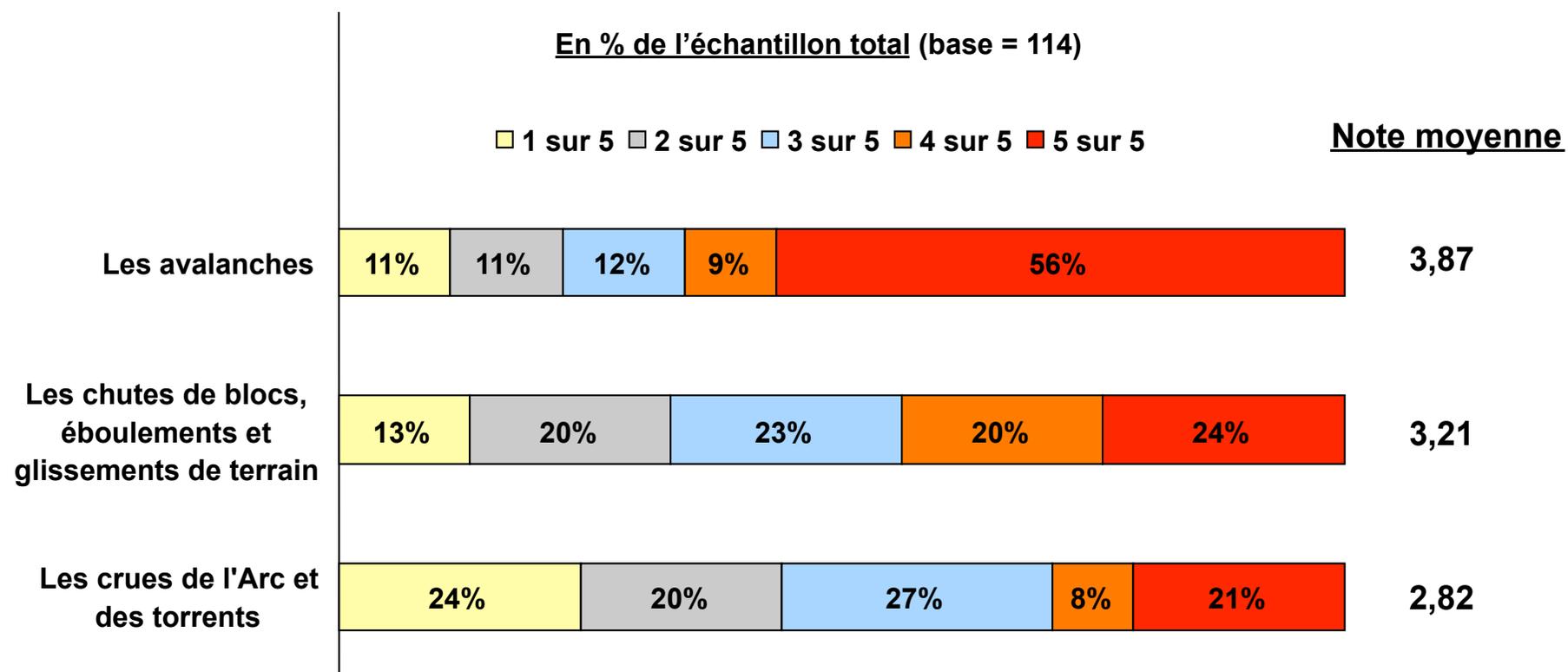
Une seule personne (vacancier hiver) déclare ne pas toujours respecter les consignes figurant sur les tableaux d'affichage car il ne pense pas toujours à les consulter.



Le niveau de perception des risques naturels

Parmi ces risques naturels de montagne, lesquels craignez-vous le plus ?

(note sur une échelle de 1 à 5 : 1 = je ne crains pas / 5 = je crains beaucoup)



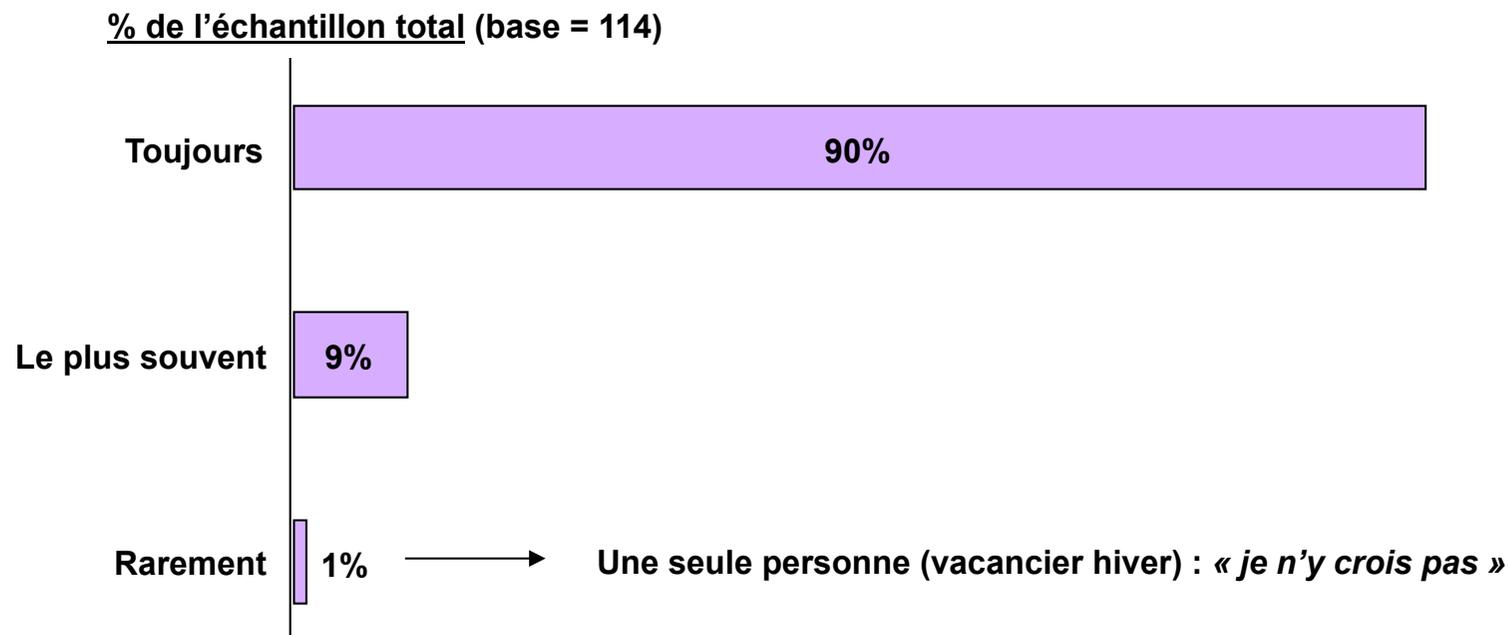
Le niveau de perception des risques naturels

- ☞ **Les avalanches émergent comme le risque le plus craint : 56% l'évaluent à 5 sur 5**
Et de manière un peu plus forte auprès de la population permanente :
note moyenne de 4,26 sur 5 vs 3,70 pour la population saisonnière
5 sur 5 : 66% vs 52% population saisonnière
1 sur 5 : 3% vs 15% population saisonnière
- ☞ **Viennent ensuite les chutes de blocs, éboulements et glissements de terrain : perception moyenne 3,21 sur 5**
Une perception du risque plus marquée par la population saisonnière :
note moyenne de 3,42 sur 5 vs 2,74 pour la population permanente
4 à 5 sur 5 : 51% vs 28% population permanente
1 à 2 sur 5 : 27% vs 49% population permanente
- ☞ **Les crues de l'Arc et des torrents constituent le risque le moins craint : perception moyenne de 2,82 sur 5 (pas de différence significative entre population permanente et saisonnière)**



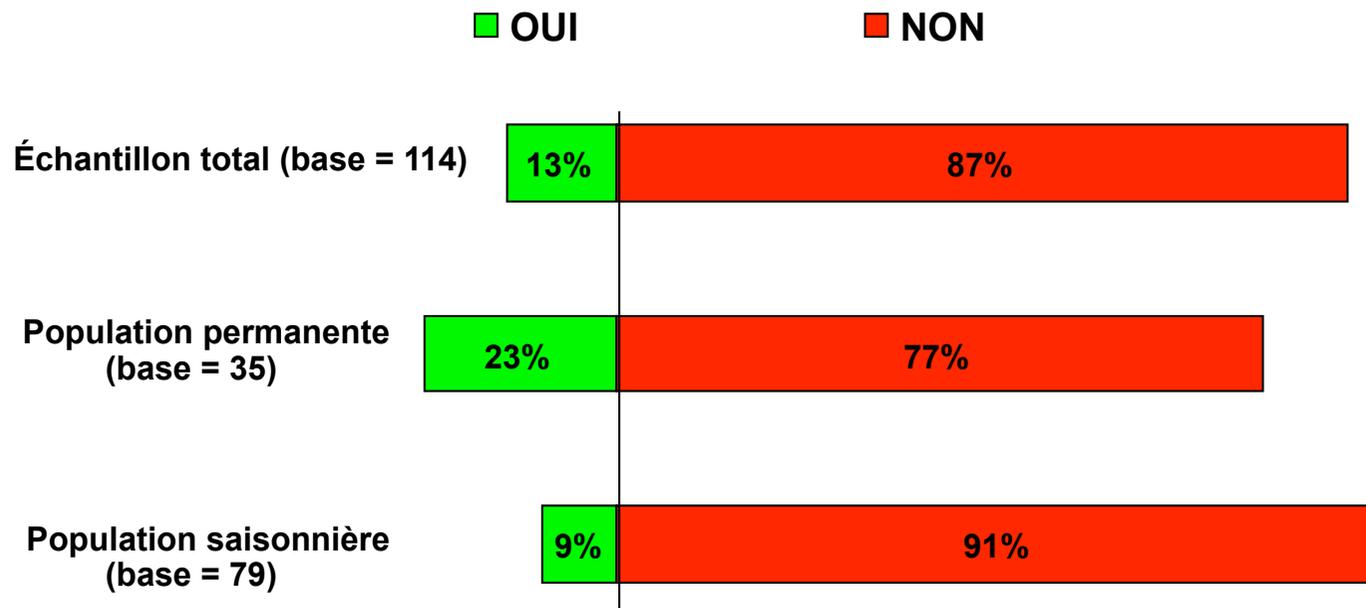
Le comportement face aux risques

*Sur la route, sur les pistes de ski, sur les sentiers ou dans les villages
quand un risque naturel est signalé avec une interdiction de franchir, de continuer, de stationner ...
respectez-vous les interdictions ?*



Impact des actions de communication préventive déjà réalisées

Pouvez-vous citer des actions de communication préventive déjà réalisées en Haute Maurienne ?



- ☞ La très grande majorité des vacanciers (91%) n'a pas mémorisé d'actions de communication préventive
- ☞ Un taux de mémorisation plus important par la population permanente, en particulier les guides accompagnateurs : 5 guides sur 12, soit 42% d'entre eux vs 13% des autres résidents permanents.



Impact des actions de communication préventive déjà réalisées

□ Les actions de communication préventive retenues et citées spontanément :

- Affichage sur le niveau de risque d'avalanche et signalisation sur site des pistes fermées pour risque d'avalanche : 3 personnes (des vacanciers pratiquant un sport de glisse sur piste)
- Information et exercices dans les écoles : 3 personnes (2 résidents permanents et 1 guide)
- Organisation de conférence (sur les chiens d'avalanche, les risques naturels) : 2 personnes (1 vacancier, 1 guide)
- Affichage des conditions météorologiques : 2 personnes (vacanciers)
- Panneaux EDF : 2 personnes (1 résident permanent et 1 guide)
- Plaquette distribuée en boîte aux lettres sur les consignes de sécurité à respecter : 1 personne (résident secondaire)
- Lâcher de barrage : 1 personne (vacancier)
- Panneaux d'information au bord de l'Arc : 1 personne (guide)
- Plan de sauvegarde envoyé aux habitants : 1 personne (guide)
- Informations et panneaux explicatifs à l'office de tourisme : 1 personne (guide)



Impact des actions de communication préventive déjà réalisées

Avez-vous retenu des messages en matière de communication préventive sur les risques naturels en Haute Maurienne ?

Seulement 4 personnes (vacanciers) déclarent avoir retenu des messages :

- Risque d'avalanche : 2 personnes
- Ne pas emprunter une piste de ski fermée pour cause d'avalanche : 1 personne
- Se renseigner sur la météo avant de partir en randonnée

Ces 4 personnes déclarent que ces messages n'ont rien changé à leurs comportements car elles appliquaient déjà les règles de sécurité.



Perception des différents supports de communication

Un moyen efficace, pour vous, de sensibiliser sur les risques ?

% de l'échantillon total (base = 114)

■ Oui, tout à fait □ Oui, plutôt □ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

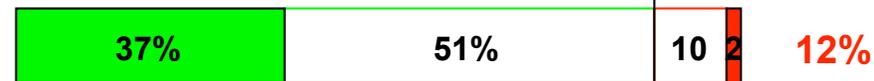
Les animations auprès des enfants dans les établissements scolaires, les clubs ou écoles de ski

97%



L'affichage dans les lieux publics

88%



Les réunions d'information

58%



Les plaquettes ou tracts distribués dans les boîtes aux lettres

49%



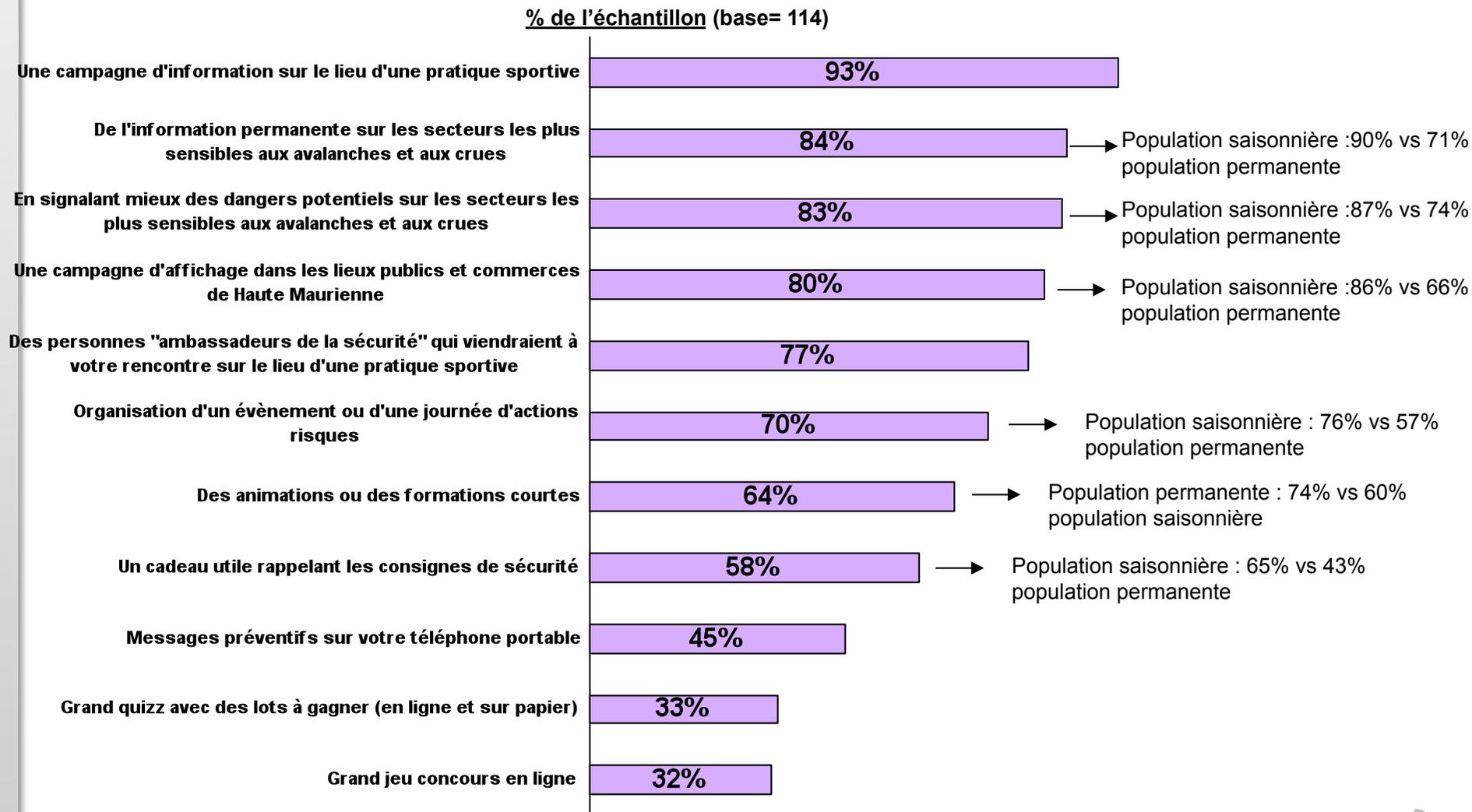
Perception des différents supports de communication

- ☞ **Les animations auprès des enfants émergent très largement comme un moyen efficace de sensibiliser sur les risques** : 97% de la population permanente et de la population saisonnière, dont « tout à fait » pour 91% de la population permanente et 76% de la population saisonnière.
- ☞ **L'affichage dans les lieux publics apparaît comme un moyen efficace pour la majorité des interviewés, en particulier la population saisonnière** : 97% vs 66% de la population permanente.
- ☞ **Concernant les réunions d'information** : c'est efficace pour les 2/3 de la population saisonnière (dont « plutôt » pour 53%) contre 43% de la population permanente (51% jugeant ce moyen « plutôt pas » efficace).
- ☞ **Les plaquettes ou tracts distribués dans les boîtes aux lettres sont jugés peu efficaces par un interviewé sur 2, en particulier la population saisonnière** : 53%, dont 37 % « pas du tout » vs 46%, dont 34% « plutôt pas » de la population permanente.



Réactions à différents outils de communication proposés

Parmi ces moyens pour faire passer des messages de sécurité lesquels vous semblent pertinents ?



Réactions à différents outils de communication proposés

Les moyens les plus pertinents

- ☞ **Une campagne d'information sur le lieu d'une pratique sportive est très largement plébiscitée :**
93% de l'échantillon jugent que c'est un moyen pertinent pour faire passer des messages de sécurité
→ 94% des vacanciers / 75% des guides accompagnateurs et 100% des autres résidents permanents
- ☞ **Des personnes « ambassadrices » de la sécurité sur le lieu d'une pratique sportive : un moyen pertinent pour tous** (77% de l'échantillon total)
→ 75% des vacanciers / 75% des guides accompagnateurs et 87% des autres résidents permanents
- ☞ **La signalisation des dangers potentiels sur les secteurs les plus sensibles aux avalanches et aux crues : un moyen pertinent pour tous les publics** (83% de l'échantillon total)
→ 87% des vacanciers / 67% des guides accompagnateurs et 78% des autres résidents permanents
- ☞ **Une campagne d'affichage dans les lieux publics et commerces de Haute Maurienne : un moyen pertinent pour tous** (80% de l'échantillon total), **en particulier les vacanciers : 86%** vs 67% des guides accompagnateurs et 65% des autres résidents permanents
- ☞ **L'information permanente sur les secteurs les plus sensibles aux avalanches et aux crues** (84% de l'échantillon total) intéresse **surtout les vacanciers (90%) et les résidents permanents (78%)** et un peu moins les guides accompagnateurs (58%)
- ☞ **L'organisation d'un évènement ou d'une journée d'actions risques** (70% de l'échantillon total) intéresse **surtout les vacanciers (76%) et les guides accompagnateurs (67%)** et un peu moins les autres résidents permanents (52%)



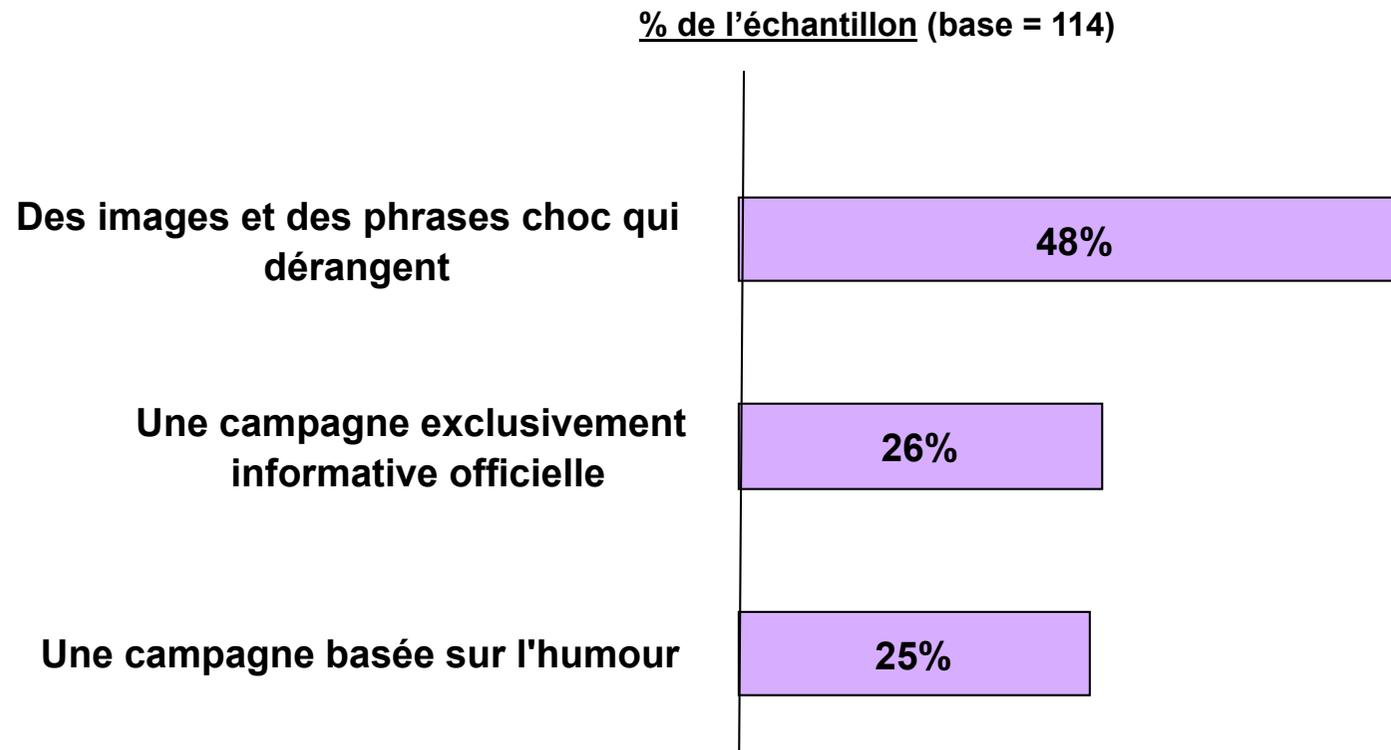
Réactions à différents outils de communication proposés

- ☞ **Des animations ou des formations courtes** (64% de l'échantillon total) seraient pertinentes **surtout aux yeux des guides accompagnateurs (83%) et des autres résidents permanents (70%)** et un peu moins des vacanciers (60%)
- ☞ **Un cadeau utile rappelant les consignes de sécurité : pas d'intérêt pour 75% des guides accompagnateurs**
Les vacanciers sont plus réceptifs (65%) ainsi que les autres résidents permanents (52%)
- ☞ **Des messages préventifs sur les téléphones portables : une réceptivité moindre quelle que soit la cible** (45% de l'échantillon total)
 - ➔ 44% des vacanciers / 50% des guides accompagnateurs et 43% des autres résidents permanents
 - A noter que l'on n'observe pas de corrélation avec l'âge, les plus jeunes ne sont pas plus réceptifs
- ☞ **Un grand quizz avec des lots à gagner : un moyen non pertinent pour les 2/3 des interviewés (67%)**
 - ➔ En particulier les guides accompagnateurs : 83% (vacanciers : 67% / autres résidents permanents : 57%)
- ☞ **Un grand jeu concours en ligne : un moyen non pertinent pour la majorité des interviewés (68%)**
 - ➔ En particulier les guides accompagnateurs (83%) et les vacanciers (71%) (autres résidents permanents : 53%)



Univers créatif le plus pertinent

Personnellement quel type de communication vous toucherait le plus ?



Univers créatif le plus pertinent

- ☞ **« Des images et des phrases choc qui dérangent » émergent comme le ton de communication qui aurait le plus d'impact pour près d'un interviewé sur deux (48% de l'échantillon total)**
 - ➔ 49% des vacanciers / 33% des guides accompagnateurs / 52% des autres résidents permanents
 - ➔ 51% des femmes / 45% des hommes

- ☞ **Une campagne exclusivement informative officielle aurait un impact maximum pour 26% de l'échantillon**
 - ➔ 24% des vacanciers / 33% des guides accompagnateurs / 30% des autres résidents permanents
 - ➔ 27% des femmes / 26% des hommes

- ☞ **Une campagne basée sur l'humour aurait le plus d'impact pour 25% de l'échantillon**
 - ➔ 27% des vacanciers / 33% des guides accompagnateurs / 17% des autres résidents permanents
 - ➔ 22% des femmes / 29% des hommes

<u>Selon l'âge</u>	- de 30 ans (base = 11)	30-39 ans (base = 24)	40-49 ans (base = 24)	50-59 ans (base = 26)	60-69 ans (base = 22)	70 ans et + (base = 7)	Total (base = 114)
Des images et des phrases choc qui dérangent	46%	54%	67%	46%	36%	14%	48%
Une campagne exclusivement informative officielle	9%	17%	17%	27%	46%	57%	26%
Une campagne basée sur l'humour	46%	29%	17%	27%	18%	29%	25%





II- Propositions d'actions de communication

AXES STRATEGIQUES

- **Privilégier une communication très opérationnelle et très ciblée** plutôt qu'une communication médias (par soucis de contrainte budgétaire)
- Faire le choix de médias **tactiques et opportunistes**
- **Créer un « univers risques »** : slogan, charte graphique, messages...
- **Concevoir des messages** (images et textes) **différenciés suivant les cibles** auxquelles on s'adresse, tout en restant dans un même univers graphique et même territoire de communication :

des plus « **softs** », **informatifs et ludiques pour les enfants**, aux plus « **hard** » et **anxiogènes pour les professionnels**, en passant par les plus responsabilisant (culpabilisant ?) pour les familles.
- **Adopter un ton de communication spécifique, reconnaissable, mémorisable et attributif** (au delà de distinctif)
- **Attention à ne pas trop vulgariser la communication sur le risque** : elle ne doit pas être commerciale.



LE PLAN D' ACTIONS

Pour une efficacité maximum, il sera développé autour de 3 axes majeurs:

- 1- Créer une identité à laquelle les acteurs locaux pourront participer ou se rattacher**
- 2- Fédérer les acteurs locaux de la gestion des risques dans un projet commun**
- 3- Mettre en valeur le patrimoine naturel, paysager, culturel, sportif... de la Haute-Maurienne**



1- Créer une identité à laquelle les acteurs locaux pourront participer ou se rattacher

Création d'une charte (visuels, messages) et de documents d'information basiques (affiches, affichettes) pour une campagne d'information préventive « Risques naturels » de Haute-Maurienne facilement reconnaissable et compréhensible.

Définition des messages et des slogans de la campagne

Adaptation de la charte et des messages à véhiculer aux différents supports

Cela permettra :

De faire connaître la campagne auprès des acteurs locaux de Haute-Maurienne

De tester les effets des premiers supports de la campagne



2- Fédérer les acteurs locaux de la gestion des risques dans un projet commun

En les impliquant dans l'élaboration d'un film/clip

En utilisant la charte, création d'un film/clip permettant de passer un message positif de sécurité vis à vis des risques naturels tout en valorisant le territoire, en impliquant et en fédérant les acteurs locaux

Le film/clip serait diffusé dans les cinémas et sur les écrans de Haute-Maurienne, ainsi que sur le Net, ce qui pourrait faire rapidement « le buzz ».

Ce film/clip sera alors le point de départ de la campagne dans sa déclinaison multi-supports



3- Mettre en valeur le patrimoine naturel, paysager, culturel, sportif (etc.), de la Haute-Maurienne

En mettant en avant des messages de sécurité via de la communication positive effectuée par les acteurs locaux.

Cela représente à la fois de l'information préventive et de la dynamisation économique et culturelle.

Les messages d'abord diffusés via le film/clip seraient ainsi déclinés, sur d'autres supports ou grâce à d'autres techniques (adaptés au type de risque, de lieu et de public) par les acteurs locaux.



Propositions intentions du Film/clip Haute-Maurienne

- Afin de mettre en scène la sécurité en montagne en valorisant le territoire de la Haute Maurienne nous proposons de réaliser un film/clip à la manière d'un reportage journalistique :
Style Capital M6 / Envoyé Spécial TF1.
- La force de ce film/clip au travers de ce traitement journalistique sera de donner aux résultats de cette enquête de la véracité , de la modernité et de l'actualité.
- Une alternance de voix off (journaliste) et interview des acteurs locaux : élus, responsables terrains , experts seront des atouts supplémentaires pour rendre ce film/clip incisif, percutant et vrai.
- Nécessairement des illustrations choisies viendront soutenir et renforcer la voix off et les ITV en adéquation avec les thèmes abordés. Ce qui nous permettra de mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel, sportif de la Haute Maurienne.
- Ce produit devra s'inscrire comme étant une étape incontournable dans l'approche que tout un chacun doit avoir vis a vis de la montagne et il sera le véhicule fort de la sécurité ainsi qu'un film de « propagande » des lieux filmés.



Medias susceptibles de véhiculer la campagne d'information préventive sur les risques naturels en Haute-Maurienne

Attention, nous cherchons à diffuser des messages de prévention des comportements à risques vis-à-vis des risques naturels, notamment et principalement les avalanches et les crues torrentielles

- **Communication opérationnelle**
- **Signalétique**
- **Événementiel**
- **Communication numérique**



Communication opérationnelle

- **Flyers** illustrant les bons gestes à faire pour se protéger des risques d'avalanches, distribués systématiquement avec les forfaits
- **Affiches et affichettes** relayant l'information aux départs des lieux de pratique sportive, dans les campings, les centres de loisirs, toilettes...
- **Affichage** dans les gares de remontées mécaniques (positionnement stratégique : accès aux caisses de forfaits, couloirs d'accès aux quais d'embarquement, couloirs d'accès aux pistes...)



Communication opérationnelle

- **Affiches à appliquer sur les pylônes de remontées mécaniques**

Afin de rappeler et d'attirer l'attention des skieurs peu sensibles aux panneaux d'interdiction ou de prévention traditionnels : un concept qui se démarque des messages unilatéraux classiques sur la base d'un jeu de visuels qui « se répondent »

Ces visuels sont saignés aux pylônes des remontées mécaniques et donc quasi-incontournables.



Le message est suggéré par des phrases courtes et percutantes.

Sans jamais montrer «l'accident» proprement dit, le combiné «image-texte-court» amène le skieur à s'interroger.

Premier visuel :

le personnage principal est mis en scène dans deux situations différentes.

Au début de la journée il apparaît dans un cadre idyllique, ce qui n'est plus le cas en fin de journée.

Qu'a-t-il donc bien pu se passer entre ces deux images



Communication opérationnelle

- Affichage dans les abribus
- Affichage porte-skis aux emplacements stratégiques de la station

Attention : les porte-skis sont privés



Communication opérationnelle

- Communication sur sets de table



- **Encart systématique dans toutes les parutions** : plan des pistes guides pratiques, guides de randonnées, calendriers, journaux municipaux...



Signalétique

Concevoir une signalétique à la fois visible, informative, compréhensible, dissuasive et changeante (modulable), lorsque les normes et réglementations le permettent

- **Panneaux d'information** sur les lieux de pratiques sportives et sur les secteurs les plus sensibles aux avalanches et aux crues
- **Signalétique spécifique « danger »** sur les zones à risques
(Exemple : habillage de barrières Vauban, notamment les zones dangereuses signalées par les Mairies par Arrêtés municipaux)
- **Créer une charte d'outils** pour les communes et les stations pour rationaliser et homogénéiser les interdictions



Communication événementielle

- **Stand d'information** pendant la saison touristique et lors des grandes manifestations
Un stand d'information et de sensibilisation pendant une manifestation en Haute-Maurienne



Communication numérique

- **Bannières sur les sites internet** de réservation de séjours, des offices de tourisme, des remontées mécaniques... avec renvoi sur le clip



Communication ciblée jeunesse

- **Privilégier la pédagogie en amont**
- **Considérer les jeunes comme un public à part** qui doit être l'objet de toutes les attentions : cible porteuse et relais d'information à privilégier
- **Messages et outils de sollicitation spécifiques :**
 - Communication sur les supports web et téléphone portable
 - Petits films éducatifs
 - DVD
 - Concours d'affiches



Communication ciblée Professionnels

Pour les professionnels de la montagne (guides, moniteurs, accompagnateurs...)
la prise de risques est habituelle, parfois addictive, parfois liée à la demande du client.

Les messages diffusés devront aller vers eux, il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils viennent chercher l'information.

Faire un rappel des dangers mais surtout de leurs conséquences :

- poursuites pénales ou civiles si le client est blessé ou tué
- risques pour eux et donc du problème moral vis-à-vis de leur famille
- problème moral vis-à-vis de la mise en danger de leur client
- Leur rappeler que ça peut leur arriver à eux aussi

Il n'est pas prévu de créer des supports et de faire une campagne spécifique pour les professionnels. Il est plutôt souhaité de contacter les instances professionnelles pour les encourager à mener des actions régulières dans ce sens, ce qui a déjà été le cas pendant l'hiver 2011.



ESTIMATION BUDGÉTAIRE

1- Une charte de communication

- Conception et Création d'un slogan/message générique
- Identité visuelle /Charte graphique

2- Un Film/clip Haute Maurienne/sécurité

3- Communication opérationnelle

- Flyers
- Affiches et déclinaisons
- Sets de table
- Encart systématique dans toutes les parutions
- Bannières internet



UNE CHARTE DE COMMUNICATION

- **Conception d'un slogan et d'une identité visuelle**

Conception du message générique

Recherche d'axes graphiques (univers colorimétrique, iconographique et typographique)

Proposition de maquettes finalisées

Forfait HT 5 000 €

- **Extension de la charte graphique pour tous supports**

(documents institutionnels, publicitaires, techniques...)

Forfait HT (base 5 supports)..... 5 000 €

- **Délai : 1 mois**



FILM/CLIP HAUTE MAURIENNE /SECURITE (1/2)

- **POSTE 1 : PRÉ-PRODUCTION** 4 850,00 €
 - Briefing / Réunion
 - Proposition / Création / Découpage : scénario
 - Préparation tournage
 - Réalisateur / journalistes : honoraires

- **POSTE II : TOURNAGE ITV + ILLUSTRATION** 6 jours 7 640,00 €
 - 1 cameraman
 - 1 preneur de son
 - 1 pack Caméra HDV
Caméra / Batterie / Pied / Moniteur de contrôle
 - 1 pack son
Micro / Perche / Mixette / Casque
 - 1 pack éclairage
 - Frais techniques



FILM/CLIP HAUTE MAURIENNE /SECURITE (2/2)

- **POSTE III : MONTAGE** 4 Jrs + 1Jr finalisation conformation+ 1 Jr habillage 5 410,00 €
 - 1 régie virtuelle Lecteur DV / Station de montage / Ecran contrôle
 - 1 monteur
 - Dérushage - Sélection plans - Montage
 - Finalisation / Conformation
- **POSTE IV : STUDIO SON** 1 640,00 €
 - Enregistrement Studio Son / Voix off
 - Mixage + export fichiers son - Achat musique illustration
- **POSTE V : POST-PRODUCTION** 520,00 €
 - Encodage / Compression pour net et DVD
 - Réalisation / Impression DVD - Livraison
- **POSTE VI : LOGISTIQUE ; A définir Suivant Lieu**
 - Déplacement / Hébergement / Restaurant :Equipe technique - Transport matériel
- **TOTAL GÉNÉRAL HT Format entre 6 et 12 mn 20 060,00 €**
Délai de réalisation: planning minimum de 1 mois de production
entre le début du brief et la livraison



COMMUNICATION OPERATIONNELLE

- **Flyers illustrant les bons comportements**

Budget création

Dépliant format A4 recto-verso plié en 3 volets

Conception à partir de la charte graphique

Recherche iconographique Textes et visuels

Remise du fichier PDF haute définition pour impression

Forfait HT (par dépliant)..... 2 500,00 €

Adaptation d'un dépliant recto-verso format A4 / 3 volets

Modifications à partir de la charte graphique

Recherche iconographique ,textes et visuels

Remise du fichier PDF haute définition pour impression

Forfait HT..... 1 000,00 €

Traductions en langues étrangères – anglais et italien

Forfait HT par flyer et par langue 300,00 €



Flyers illustrant les bons comportements

Budget impression

- **Impression de dépliants format A4 / 3 volets**
- 5 modèles en amalgame
- - Modèle 1 : 2 000 exemplaires
- - Modèle 2 : 2 000 exemplaires
- - Modèle 3 : 2 000 exemplaires
- - Modèle 4 : 2 000 exemplaires
- - modèle 5 : 2 000 exemplaires

- Format fini de 10 x 21 cm
- Format ouvert de 29.7 x 21 cm
- Impression quadri recto verso
- Sur couché brillant 150 g
- Conditionnement sous film et caisse carton

- Prix pour 10 000 exemplaires 2 500 €



COMMUNICATION OPERATIONNELLE

Affiches et déclinaisons

Budget création

- **Affiche générique format 60 X 80 cm**
- Conception à partir de la charte graphique retenue
- Recherche iconographique, texte et visuels
- Remise du fichier PDF haute définition pour impression
- Forfait HT 1 200,00 €

- **Adaptation de l’affiche pour différents formats**
- Forfait HT 350,00 €

- **Adaptation de l’affiche au format mobilier urbain**
- Forfait HT 350,00 €

- **Traductions en langues étrangères – anglais et italien**
- Forfait HT par affiche et par langue..... 100,00 €



Affiches et déclinaisons

Budget impression

- **Affiches (suite) Impression**
- Format 60 X 80 cm
- Quadri Recto sur CB 135 gr
- Conditionnement à plat sous kraft
- Livraison 1 point 73

Prix pour 200 exemplaires 700,00 €



AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Encart systématique dans toutes les parutions

- Conception d'une annonce presse à partir de la charte graphique retenue
 - Remise du fichier PDF haute définition pour impression
 - Forfait HT 900,00 €
- Adaptation aux différents formats**
- Forfait HT par format 250,00 €

Sets de table

Impression en quadri recto - offset 80 grs - **Format : 30 x 40 cm.**

- **Prix (impression + diffusion) sur 6 à 180 établissements**
- 10 000 sets : 2 007 € HT
- 15 000 sets : 2 245 € HT
- 20 000 sets : 2 830 € HT
- 25 000 sets : 3 183 € HT
- 50 000 sets : 5 019 € HT
- 100 000 sets : 8 935 € HT



AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Communication numérique

- Bannières internet sur les sites de réservation de séjours, des offices de tourisme, des remontées mécaniques...
- Forfait HT par bannière 800,00 €

Communication ciblée jeunes

- Capitaliser sur l'existant en termes d'outils et de ressources

Événementiel

- Un stand parapluie
- Une banque personnalisée
- 2 flying banners 5 mètres
- 2 totems forex
- Réserve..... 8 000 €

Signalétique

A chiffrer ultérieurement en fonction des contraintes locales et des différentes topographies





silicom **VALLEY**

& P A R T N E R S

Contact: Thierry MAGNIN
136 Chemin du Moulin Carron 69130 Ecully
T.+33 (0)4 82 53 28 80 /06 12 32 55 02
tmagnin@silicom-valley.com

