

Compte-rendu de l'atelier citoyen du 25 mai 2023

*Atelier citoyen collaboratif pour l'étude participative de santé des
populations riveraines du bassin industriel de Lacq*

Mai 2023

Benoit SIMON

Directeur Associé

06 83 40 84 62

simon@planetepublique.fr

Riverains et associations : 11 participants

Pour Santé publique France :

Sandrine Coquet, Ingénieure
épidémiologiste, Chargée de projets et
d'expertise en santé publique

Anna Siguier, Chargée d'études
scientifiques en santé publique

Pascal Empereur-Bissonnet, Médecin
épidémiologiste, Chargé de projets et
d'expertise environnement

Barbara Serrano, Experte en concertation
et démocratie participative (Observatrice)

Et

Pour Planète Citoyenne

Benoît Simon
Gwénaëlle Deloge

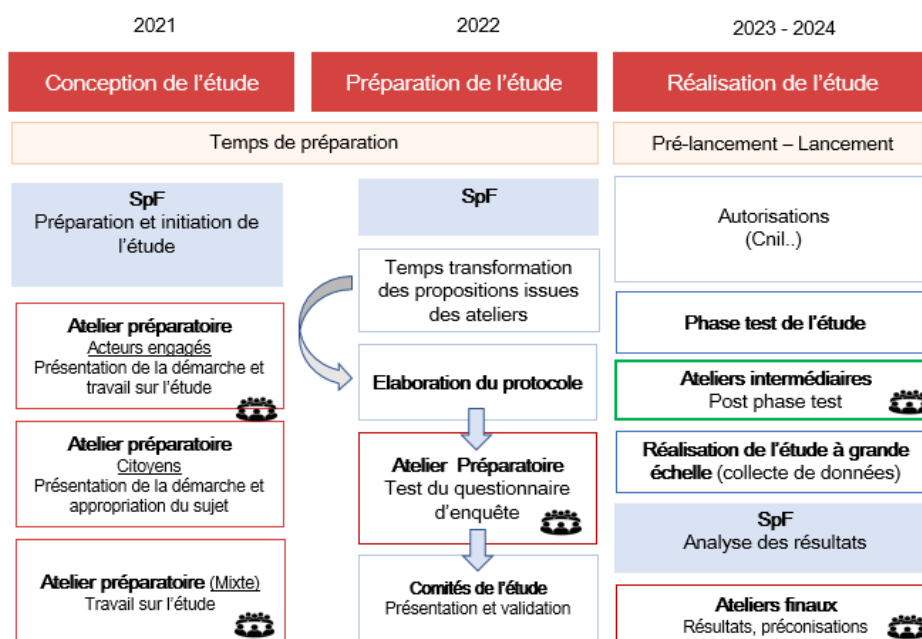
L'objet de cette réunion est de réfléchir aux modalités de mise en œuvre de la campagne de communication à mener autour de l'enquête.

1. Cadrage des principaux éléments d'avancement et de communication de l'enquête

Présentation de Sandrine Coquet

Pour rappel, cette démarche d'élaboration participative de l'enquête a débuté en automne 2021. Elle se structure en 3 phases :

- Une phase de **conception de l'étude** (2021)
- Une phase de **préparation de l'étude** (2022)
- Une phase de **réalisation de l'étude** (2023-2024)



Aujourd'hui, nous sommes donc au cœur de la phase de réalisation de l'étude.

Lors du précédent atelier, les résultats de la phase test ont été présentés : taux de réponse, modes de passation du questionnaire d'enquête, difficultés rencontrées... S'en est suivi un temps de travail autour de l'adaptation du questionnaire, au regard des difficultés rencontrées par les enquêtés et enquêteurs lors du test.

Les travaux de cet atelier ont ensuite été présentés et discutés au comité d'appui thématique. Aujourd'hui, le matériel d'enquête est en cours de finalisation.

Question : Lors de la phase test, 100 personnes ont été interrogées. Quel est leur taux de réponse et ont-elles été relancées ?

- 36% des personnes contactées ont participé, tous modes d'administration du questionnaire confondus : 43 % par internet, 19% par téléphone et 38 % en face-à-face.

Question : Lors de la dernière réunion, nous avons discuté des maladies à faire apparaître dans le questionnaire pour les enfants, parmi lesquels les troubles du neurodéveloppement, dont l'autisme. Cela a-t-il été pris en compte par le comité d'appui thématique ?

Cela nous semblait important car pour les enquêtés parents d'enfants qui en sont atteints, cela peut relever du tabou. Or, si ce trouble neurologique est stipulé dans le questionnaire, il pourrait être plus simple pour eux de l'évoquer.

- Pour les enfants, les maladies respiratoires et cutanées ont été conservées. La question des troubles du neurodéveloppement a été très discutée dans le comité d'appui thématique. Plusieurs raisons ont justifié le fait de ne pas l'inscrire dans le questionnaire, bien que cela ne soit pas encore figé.

Tout d'abord, la liste des propositions de réponse aux questions portant sur les maladies de l'enfant nécessitait d'être simplifiée pour favoriser l'adhésion au questionnaire. Le choix a donc été de privilégier les maladies pédiatriques les plus courantes.

Ce type d'enquête, réalisée sur un échantillon de 2000 personnes issu de la population générale, n'a pas la capacité de capter les événements de santé rares, il est surtout destiné à analyser ceux qui sont fréquents.

En tout état de cause, les troubles et maladies qui ne sont pas listés dans le questionnaire pourront tout de même être inscrits dans la réponse « autres maladies ». Ainsi, l'enquête aura la capacité de capter les cas d'autisme de l'enfant déclarés par les parents même s'ils sont très peu nombreux. Au plan statistique, et ce sera vrai quelle que soit la maladie, si seulement quelques cas sont rapportés par l'enquête, cette observation sera fragile, peu fiable : nous ne pourrions pas la généraliser à l'ensemble de la population d'étude.

Nous entendons toutefois votre remarque et réfléchissons de nouveau à la question d'inscrire les troubles du neurodéveloppement dans les propositions de réponse figurant dans le questionnaire consacré aux maladies de l'enfant.

Le 11 mai, Santé publique France a reçu l'autorisation de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) de mener notre étude et analyser les données qui auront été rapportées dans le questionnaire.

L'enquête sera ainsi réalisée en automne 2023 auprès d'un échantillon d'environ 2000 personnes, dont les réponses seront analysées en 2024. S'en suivront 3 ateliers citoyens, qui permettront aux participants de prendre connaissance des résultats de l'enquête, et de travailler autour des recommandations de santé publique que ces résultats pourront motiver.

Question : Comment les personnes enquêtées seront-elles choisies ?

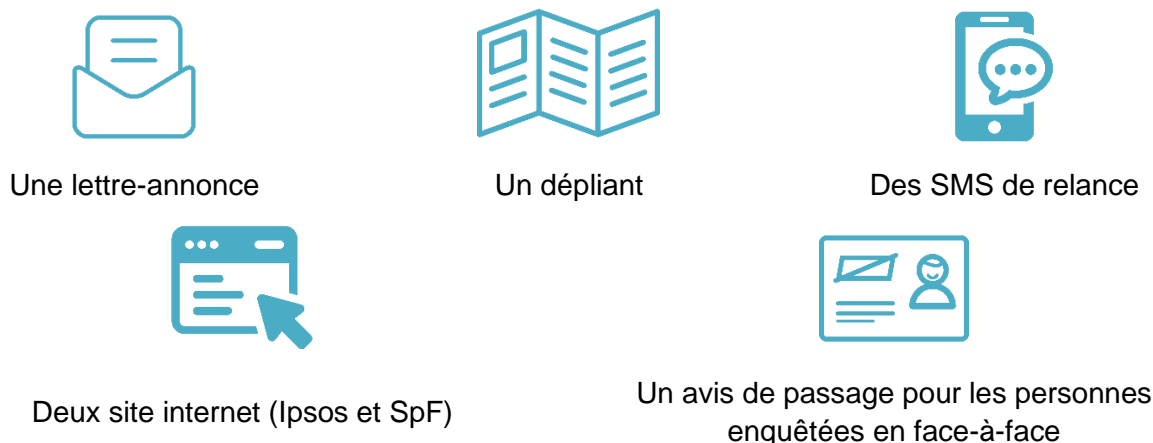
- Elles seront tirées au sort, en fonction de critères permettant d'assurer une représentativité géographique et sociale de la population des 99 communes de la zone d'étude.

Présentation d'Anna Siguier

Pour amorcer le travail du jour, il est important de rappeler les éléments nécessaires à la communication de l'étude :

- ✓ Des supports de communication (affiches, dépliants)
- ✓ L'appui des médias : journaux, radios (encarts, communiqué de presse, dossier pédagogique, interview, etc.)
- ✓ L'identification d'acteurs relais
- ✓ Les sites web (site internet Ipsos et SpF),
- ✓ Les réseaux sociaux
- ✓ Le matériel d'enquête (courriers, relances, avis de passage, ...)

Lors de la phase test, un ensemble de moyens avait été déployé auprès des 336 personnes ciblées :



Dans le cadre de cette étude, les objectifs de la campagne de communication sont les suivants :

- Faire connaître l'étude afin de faciliter et encourager la participation des personnes tirées au sort
- Faciliter l'adhésion des acteurs relais
- Accompagner les parties prenantes face aux questions potentiellement soulevées par l'étude
- Valoriser la démarche scientifique de l'étude

Les échéances à venir sont les suivantes :



2. Présentation des éléments-clés de la préparation d'une campagne de communication

Présentation de Benoit Simon

Le plan de communication permet d'établir, étape par étape, la stratégie à mettre en place pour livrer une communication efficace auprès des publics cibles : analyse du contexte global, définition de la cible, identification des objectifs à atteindre, choix des canaux...

Tout d'abord, il apparaît primordial de fixer des objectifs à atteindre. Ceux-ci sont souvent regroupés sous trois axes principaux :

- faire connaître
- sensibiliser
- et informer

Toutes les stratégies qui seront mises en place avec le plan de communication devront servir à atteindre ces objectifs.

Ces derniers peuvent différer en fonction des publics-cibles, ceux que l'on estime les plus importants à toucher.

A ce sujet, les participants ont identifié les publics-cibles suivants :

- *Les enquêtés*

Cela implique de toucher toutes les personnes qui peuvent être tirées au sort et donc potentiellement participer à l'étude : toutes tranches d'âge et habitants des 3 zones.

- *Les médias*

La presse locale a déjà relayé beaucoup d'informations au sujet du bassin de Lacq, mais aussi quelques médias nationaux (Le Monde, etc.)

- *Les associations locales*

Ici, ce sont les associations environnement et santé qui sont davantage ciblées. Il existe notamment une association d'usagers de santé à Orthez (Santat), qui serait intéressante à cibler.

- *Les professionnels de santé*

Parmi lesquels les médecins (centres de médecine du travail inter-entreprises inclus), les pharmaciens d'officine, les infirmières et kinésithérapeutes, etc. La création d'une Communauté professionnelle territoriale de santé (CPTS) est par ailleurs en cours de réflexion à Mourenx et à Orthez.

- *Les centres sociaux*
- *Le monde éducatif*

Cibler les enfants permet de toucher in extenso leurs parents. Pour ce faire, le corps enseignant, les conseillers principaux d'éducation constituent d'importants relais. Les associations de parents d'élèves pourraient également être mobilisées.

- *Les élus communaux*

Les élus constituent d'importants relais d'information, et bénéficient des moyens de communication communaux.

- *Les salariés, organisations de salariés, les syndicats et CHSCT (comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail)*

Par exemple, l'organisation Universlacq qui est en relation avec le réseau des Nez sentinelles, et qui informe les salariés des actualités sur le bassin. En parallèle, 4 syndicats sont implantés sur la zone (FO, CGT, CFDT, CFE CGC).

Une fois ces publics déterminés, il s'agit de réfléchir à comment leur livrer le message et comment capter leur attention.

Pour ce faire, les principaux moyens de communication sont les **relations presse** (communiqués, conférences de presse, entrevues), les **relations publiques** (organisation ou participation à des activités de réseautage), la **publicité** (journaux et magazines, radio, télé, affichage, publicité sur le web et dans les médias sociaux, publicité imprimée, objets publicitaires), **Internet / le marketing numérique** (sites web, blogs, médias sociaux, messages texte, vidéos, infolettres, courriels), la **communication événementielle ou interpersonnelle** (organisation ou participation à des salons, foires, conférences). Une campagne de communication suppose généralement une **combinaison de ces moyens**.

Enfin, le rôle de la stratégie de communication est également de planifier les différentes actions à l'aide d'un échancier, en gardant en tête les contraintes budgétaires.

4. Travail en sous-groupes sur la campagne de communication

Les deux sous-groupes ont travaillé sur les messages à faire passer aux groupes cibles identifiés comme importantes à toucher :

- Les enquêtés
- Les médias
- Les syndicats

- Les élus
- Les professionnels de santé

3. Les messages-clés du groupe

Les participants ont ensuite été invités à identifier les messages-clés pour justifier de l'importance de l'enquête. Ils pourront être intégrés à la campagne de communication, sous forme de bulles sur les flyers, ou encore être mis en avant sur le site internet.

Pour les participants, il est important de souligner l'importance de l'enquête pour établir un « état des lieux » de la santé de la population. A partir de ces résultats et en fonction de ces derniers, des mesures pourront être adoptées pour favoriser l'amélioration de la santé des riverains du bassin de Lacq, en cherchant à diminuer l'exposition aux nuisances et autres facteurs qui peuvent altérer la santé.

« La santé c'est une priorité pour tous »

« Ensemble, améliorons la santé »

« Enfin une amélioration de la qualité de vie »

« Grâce à notre participation, faisons le bilan de l'état de santé de la population »

« Objectif : améliorons la qualité de vie »

« Construisons ensemble un état des lieux de la santé sur le bassin industriel pour en tirer des conclusions et rechercher des pistes d'amélioration à l'écoute de la population »

Par ailleurs, la participation de la population est une opportunité à saisir, car cette enquête est inédite sur le bassin.

« C'est la 1^e fois que les gens peuvent s'exprimer »

D'autre part, il est important de rappeler que plus les enquêtés répondront à l'étude, plus les résultats seront valides, fiables, et pourront servir d'appui à des actions concrètes.

La transparence, l'honnêteté et l'indépendance de la démarche sont également importantes à mettre en avant : il s'agit d'une étude sérieuse, qui s'étend sur le long terme, et qui parle avant tout de santé.

« Rassurer les gens »

Il est extrêmement important de garantir l'anonymat des personnes répondant à l'enquête, et de le faire savoir, cela facilitera la participation de toutes les personnes tirées au sort (levée des éventuels freins tels que les liens économiques avec les industries).

4. Remarques complémentaires

- Pour toucher les jeunes, trop peu nombreux parmi les enquêtés de l'étude test, une capsule vidéo sous forme de montage de très courts témoignages est évoquée par un participant.

Tous les autres participants estiment qu'ils ne sont pas légitimes à présenter l'étude en vidéo. L'inscription de leurs messages-clés sous forme de bulles dans la campagne de communication semble *a contrario* leur paraître pertinent.

- Les participants estiment que le retour des résultats de l'étude à la population sera une étape cruciale, sur laquelle il faudra communiquer, par les bons canaux et en adoptant une posture adaptée, pédagogique. Cela permettra d'éviter l'écueil « ça ne sert à rien ». Il est précisé que la question de la restitution des résultats de l'étude à la population sera abordée dans les ateliers prévus en 2024.
- Quelques participants s'interrogent sur la réelle capacité et envie des industriels de faire bouger les choses si l'enquête révélait un impact de leurs activités sur l'état de santé de la population.
- S'agissant de l'enquête, les employeurs font partie du comité d'interface et s'entretiennent avec Santé publique France. Ils seront sollicités début juin, avec les élus et administrations, pour déterminer leur rôle dans la diffusion de l'information dans un premier temps.
- D'une part, il reviendra - notamment - à Santé publique France de porter les résultats de l'étude et les recommandations qui en découleront auprès des pouvoirs publics, qui pourront si nécessaire agir auprès des industriels par voie réglementaire. D'autre part, si des actions sur les rejets industriels s'avéraient difficiles à faire mettre en œuvre, d'autres moyens existent pour agir sur le bien-être et la qualité de vie, par exemple la création de services locaux pour faciliter la vie des riverains. Les pistes d'amélioration de la santé globale des habitants pourront être discutées lors de l'atelier qui sera dédié aux recommandations à faire compte tenu des observations de l'étude.

5. Mots de conclusion

Enfin, un questionnaire d'évaluation de la séance et de la démarche participative à mi-parcours a été distribué aux participants, avant de remercier les participants pour leur présence.