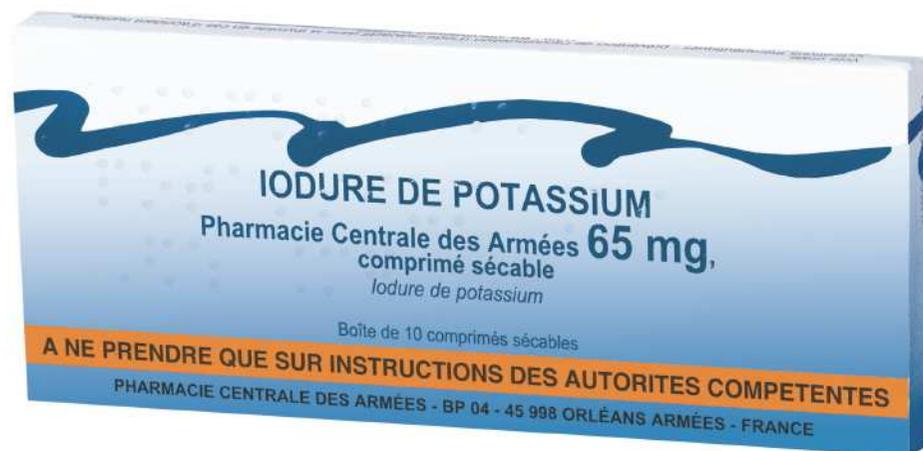


***Campagne d'information sur le risque nucléaire
et de distribution d'iode stable 2016
autour des centrales nucléaires d'EDF***

Point d'étape au 30 juin 2016





Retour sur la campagne 2009/2010

Les principaux enseignements

(enquêtes TNS Sofres quanti décembre 2009
et quali octobre 2010)

- Une **notoriété très élevée** : 88 % des personnes interrogées ont entendu parler de la campagne.

- Malgré cet effort de communication important, le taux de retrait des comprimés en pharmacie reste stable : **1 personne sur 2 a retiré ses comprimés.**

- **Les freins à la mobilisation des citoyens :**
 - **sentiment de probabilité d'accident faible pour les riverains** : utilité des comprimés mise en cause ;

 - **l'efficacité** des comprimés est mise en cause par la représentation apocalyptique du risque nucléaire : « Hiroshima plus que Fukushima ».





La nouvelle campagne 2016

- **Contexte post Fukushima** : un accident nucléaire est possible, le comportement des populations est prépondérant.
- Décision de l'ANSM du 23/12/2014 : durée de validité des comprimés de 7 ans = péremption en 2016 des comprimés fabriqués en 2009.
- **Un comité de pilotage pluraliste élargi depuis 2009** :
 - membres : ASN (pilotage), Intérieur, Santé (DGS), EDF, ANCCLI, ordre des pharmaciens. **Nouveaux membres** : IRSN, Éducation nationale, ARS, ordres des médecins, des vétérinaires, ARCICEN.
- **Appui de l'agence LJ Communication** (sélection sur AO).
- **Financement de la campagne d'information et de distribution par EDF.**





Les principes de la campagne 2016

- 430 000 foyers, 70 000 entreprises et ERP, 1 000 établissements scolaires concernés.
- Zone de distribution des comprimés conformément à la réglementation existante : rayon de 10 km autour des centrales nucléaires d'EDF .
- 500 mairies mobilisées pour relayer la campagne.
- 278 pharmaciens d'officine distribuant les comprimés d'iode.
- 1 000 médecins et infirmiers informés des enjeux de la prise d'iode stable en cas d'accident nucléaire.
- Objectifs :
 - rendre les citoyens acteurs de leur protection ;
 - capitaliser sur les « 6 réflexes pour bien réagir » : la prise d'iode est une action parmi d'autres.





Les actions de communication (1^{ère} phase)

Janvier 2016

- Courrier des pouvoirs publics invitant les citoyens et ERP à retirer gratuitement les boîtes de comprimés d'iode dans une pharmacie participant à l'opération.
- **20** réunions de pré-information des maires
- **20** réunions de pré-information des professionnels de santé
- **23** réunions publiques, **1 300** participants
- www.distribution-iode.com :
 - **11 000** utilisateurs uniques
 - **25 000** pages vues
- **N° Vert (0 800 96 00 20) :**
 - **1 500** appels traités depuis le 7 janvier
 - Durée moyenne de l'appel : **6 min 30**





Les actions de communication (2^{ème} phase)

Juin 2016

- **Courrier de mobilisation** adressé aux 500 maires concernés (incitation à relancer des actions auprès de leurs administrés et des ERP).
- **Relations presse** nationales et régionales (envoi d'une note d'information + relai lors des conférences de presse régionales de l'ASN).
- **Relance téléphonique** par message vocal : message de 30 secondes auprès de 250 000 personnes.





Bilan national

(taux de retrait au 24 juin 2016)

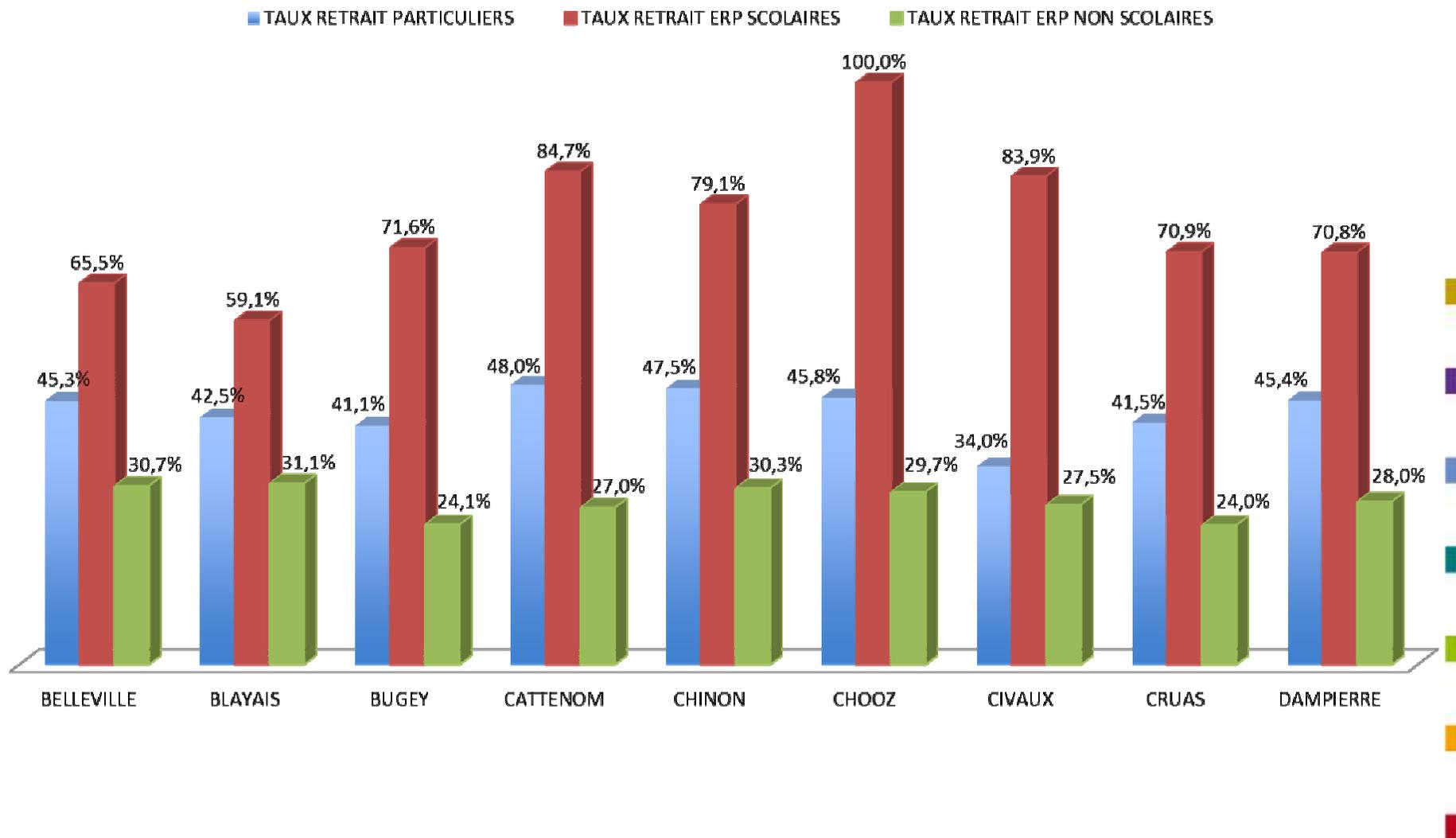
- Taux de retrait global : 40,8 %
- Taux de retrait particuliers : 42,8 %
- Taux de retrait entreprises et ERP : 27,4 %
- Taux de retrait établissements scolaires : 75 %





Bilan national

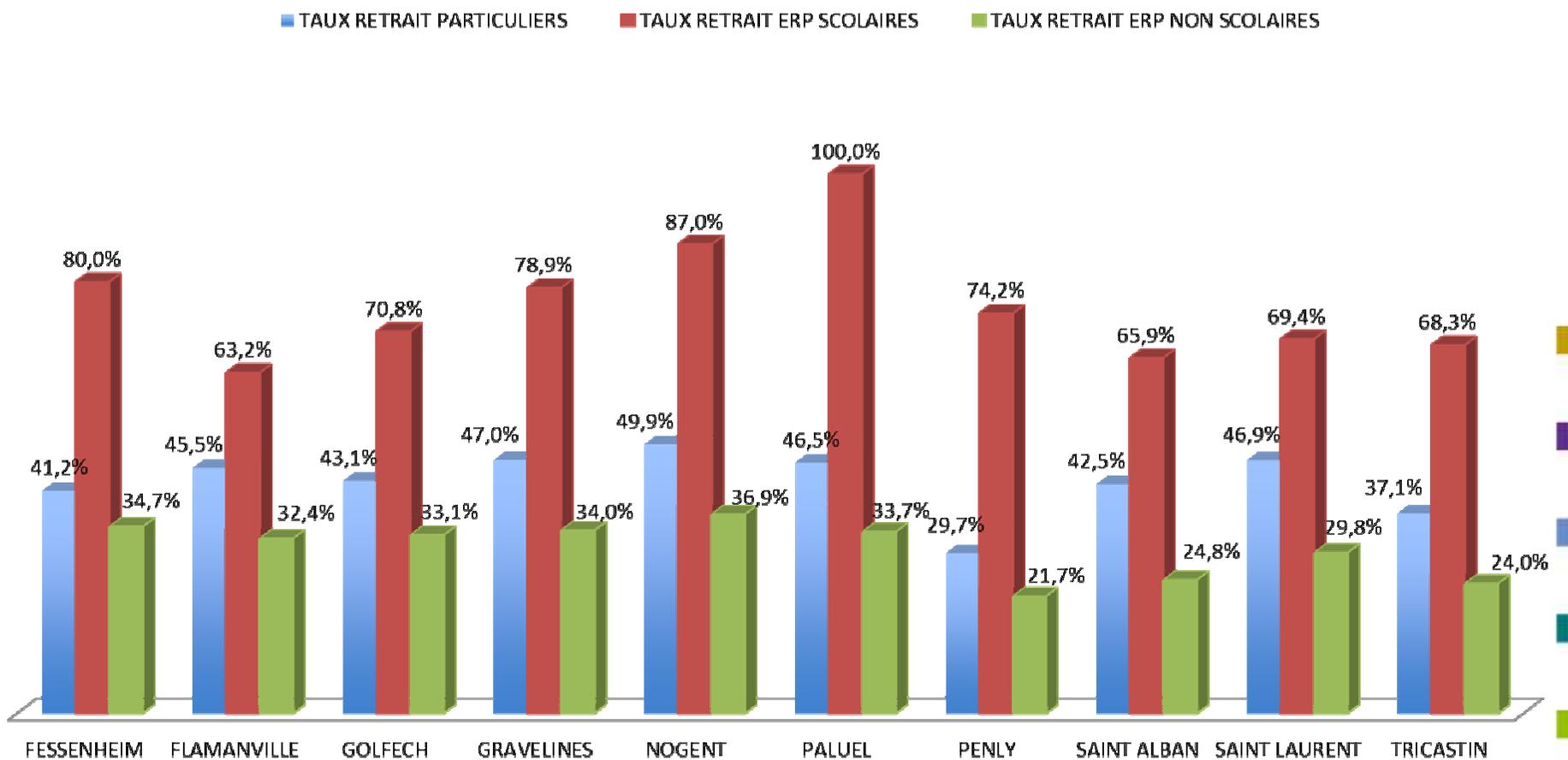
(taux de retrait au 24 juin 2016)





Bilan national

(taux de retrait au 24 juin 2016)





Les actions de communication (3^{ème} phase)

De septembre 2016 à janvier 2017

- **Septembre** : relations presse centrées sur l'intérêt médical de l'iode + résultats de retrait.
- **Mi-novembre** : nouvelle communication d'incitation : relations presse + actions en direction des professionnels de santé.
- **Décembre** : envoi postal des comprimés aux non-retirants.
- **Une communication de bilan de l'opération (incluant des post-tests) à prévoir en janvier 2017.**



Les actions envisagées sur le long terme

- Expliquer aux populations qu'il existe, en France, un système complet de protection vis-à-vis du risque nucléaire : le fonctionnement des stocks départementaux d'iode, les scénarios d'évacuation, etc.
- Si la campagne iode 2016 permet un début de sensibilisation des populations, il existe un déficit d'information au-delà du « 10^{ème} kilomètre ».
- Il ne faudrait pas que l'extension prochaine des PPI aboutisse à déplacer le problème « au 21^{ème} kilomètre ».



Les actions à mener sur le long terme

- Une campagne d'information et de distribution de 10 à 20 km ne pourra atteindre son objectif que si elle s'inscrit dans une démarche globale de développement de la culture de radioprotection des populations.
- Poursuivre les actions avec les acteurs (pouvoirs publics, exploitant, élus, professionnels de santé, CLI) régulièrement et sur le long terme.
- Mettre à profit les avancées de la loi TECV : réunions publiques annuelles des CLI ; information régulière des habitants des zones PPI.

