Ordre de service d'action

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

Direction générale de l'alimentation **Service des actions sanitaires en production primaire** **251 rue de Vaugirard** **75 732 PARIS CEDEX 15** **0149554955**	**Instruction technique** **DGAL/SASPP/2018-441** **11/06/2018**

Date de mise en application : Immédiate
Diffusion : Tout public

Cette instruction n'abroge aucune instruction.
Cette instruction ne modifie aucune instruction.
Nombre d'annexes : 2

Objet : Campagnes de sensibilisation du public et des voyageurs vis à vis des risques sanitaires « rage » et « Xylella fastidiosa » en période estivale

Destinataires d'exécution
DRAAF DAAF DD(CS)PP SIVEP

Résumé : Les mesures de prévention des dangers sanitaires de première catégorie que sont la rage et l'infection des végétaux par la bactérie Xylella fastidiosa impliquent une sensibilisation du grand public. L'objectif est d'éviter la réintroduction de la rage sur notre territoire et d'éviter l'extension de l'infection des végétaux par Xylella vers des zones actuellement indemnes.

La présente instruction expose les actions attendues des DRAAF/SRAL/SIVEP et des DD(CS)PP pour s'assurer de la bonne diffusion des affiches de sensibilisation établies à l'attention des voyageurs. Une attention particulière est notamment demandée dans les zones portuaires et aéroportuaires.

Textes de référence :Décision d'exécution 2015/789/UE modifiée du 18 mai 2015 concernant des mesures visant à empêcher la propagation dans l'Union de Xylella fastidiosa (Well et Raju);
Arrêté ministériel du 23 décembre 2015 modifié relatif aux mesures visant à éviter l'introduction et la propagation dans l'Union Européenne de Xylella fastidiosa;
Arrêté ministériel du 09/08/2011 relatif à des mesures de lutte particulières contre la rage applicables dans la zone de circulation d'un chien enragé
Arrêté ministériel du 09/08/2011 relatif à la conservation d'animaux contaminés de rage
Arrêté ministériel du 21/04/1997 relatif à la mise sous surveillance des animaux mordeurs ou griffeurs visés à l'article 232.1 du CRPM

I - Campagne « Plantes en danger »

Contexte et présentation de la campagne

La bactérie *Xylella fastidiosa*, détectée pour la première fois en Corse en juillet 2015, constitue un danger sanitaire majeur pour les productions végétales et l'environnement, contre lequel le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation s'emploie à lutter. La bactérie est actuellement décrite en Corse et en région PACA.

La compréhension par tous, professionnels et amateurs, de l'enjeu sanitaire est indispensable à la réussite de la gestion de Xylella. C'est pourquoi, en complément des actions de police sanitaire déjà menées sur le terrain, une campagne de sensibilisation est lancée cette année 2018.

Le visuel de campagne « Plantes en danger » a été dévoilé par le Ministre lors du SIA 2018. Il s'agit de sensibiliser le public et les voyageurs afin de prévenir les transports de végétaux potentiellement contaminés vers des zones indemnes de notre territoire.

Cette nouvelle campagne de communication vise deux objectifs principaux :

- Informer sur les risques sanitaires et les obligations réglementaires, en particulier dans les lieux d'achat de végétaux (jardineries, grandes surfaces…) et aux points de transit (aéroports, ports en particulier).
- Sensibiliser le plus grand nombre au danger sanitaire que représente Xylella et plus généralement à l'action du Ministère en matière de santé des végétaux.

La campagne de communication prévoit :

- un visuel de campagne « plantes en danger » (affiche dont une version en anglais) ;
- un dispositif d'insertions du visuel dans les médias : presse grand public et digital ;
- une diffusion du visuel de campagne dans les ports et aéroports ;
- un dossier de presse sonore qui sera transmis à 850 radios locales (et web radios) avec un travail particulier qui sera fait avec les radios des zones PACA et Corse.

Pour le grand public, le visuel vise à faire prendre conscience des risques de

propagation de la bactérie, en particulier lors des mouvements de végétaux. Des explications pédagogiques seront disponibles sur le site du Ministère « alim'agri ».

Pour les professionnels, le plan de communication s'appuiera sur des partenariats pour assurer un relai privilégié auprès de tous les acteurs de la filière.

Les partenaires pourront utilement être renvoyés vers le dossier : http://agriculture.gouv.fr/xylella-fastidiosa-une-bacterie-mortelle-pour-200-especes-vegetales

À consulter en annexe :
- le visuel « plantes en danger »
- la note de synthèse relative au plan de communication national *Xylella fastidiosa*

Interventions des DRAAF dans les lieux de transits de voyageurs

- *Cas des ports*

L'affichage des supports visuels de la campagne est assuré dans les ports grâce au concours du bureau de l'organisation et de la réglementation portuaire de la Direction générale des infrastructures, des transports et de la mer. La demande d'affichage sera donc transmise par voie informatique par la DGITM à l'ensemble des ports français ayant une activité de transport de voyageurs.

Il est demandé aux DRAAF de s'assurer que les supports de campagne sont bien imprimés par les gestionnaires des zones portuaires et mis en place de façon à être visibles des voyageurs pendant la période du 1er juin au 1er octobre de chaque année.

- *Cas des aéroports*

Compte tenu du statut juridique privé de la majorité des aéroports nationaux, la mise en place des supports visuels dans les aéroports relève de l'initiative des directions aéroportuaires. Dans ce contexte, il est demandé aux DRAAF de prendre l'attache des services de direction des aéroports de leur région ou des éventuels services de communication de ces aéroports afin d'exposer l'importance de cette campagne de sensibilisation et l'intérêt de l'affichage demandé. Les supports visuels seront remis au format informatique et diffusés soit sur des écrans, soit sous forme d'affiche après impression par les directions des aéroports.

Pour les aéroports qui se situent en zones indemnes, les visuels de sensibilisation doivent préférentiellement être mis en place dans les zones d'embarquement. Pour ceux situés dans les zones délimitées (Corse et PACA), les supports seront installés également dans les zones d'arrivée.

Il est également demandé aux DRAAF de s'assurer que les affiches sont bien

positionnées de façon à être visibles des voyageurs pendant la période du 1er juin au 1er octobre de chaque année.

La mission confiée aux DRAAF pourra être conduite par les agents des postes frontaliers du SIVEP dans les points d'entrée où ils sont présents.

II- Campagne « Gare à la rage »

Contexte

Depuis 2015, la DGAL met en place chaque année (de juin à octobre) une campagne de communication et un plan de sensibilisation sur la rage afin de prévenir l'introduction de la rage en France via les mouvements d'animaux contaminés à l'étranger.

La France est en effet régulièrement confrontée à des cas de rage liés à des importations illégales d'animaux de compagnie en provenance de pays où la rage reste endémique.

Le dispositif de communication est centré vers le grand public et s'appuie principalement sur la diffusion du visuel de campagne « gare à la rage » à la fois dans les zones de transit des voyageurs, mais également auprès des vétérinaires en exercice libéral.

La campagne est relayée sur les sites des DRAAF, sur les réseaux sociaux et diffusée via un réseau de partenaires (SIG/préfectures, ports, aéroports, associations de protection des animaux, DDCSPP, cabinets vétérinaires, site du ministère des Affaires étrangères).

Interventions des DRAAF et des DD(CS)PP

En 2018, aucune campagne d'achat d'espace dans les médias n'est programmée. La campagne de sensibilisation repose donc sur la bonne diffusion des messages de prévention auprès des voyageurs dans les ports et aéroports et sur la sensibilisation des propriétaires d'animaux de compagnie par les vétérinaires.

Les supports de la campagne à utiliser (affiche, dépliant, clip) sont accessibles sur le site internet du ministère : http://agriculture.gouv.fr/campagne-rage-kit-de-communication-2017

Pour plus d'informations sur la rage, les partenaires pourront utilement être renvoyés vers le dossier : http://agriculture.gouv.fr/gare-la-rage

- *Cas des ports et des aéroports*

Les principes exposés au I de la présente instruction seront appliqués de façon identique pour la campagne « gare à la rage ». Les DRAAF ont ainsi la charge de présenter l'intérêt de l'affichage aux directions des aéroports de leur région. A noter que seuls sont concernés les ports et aéroports assurant des départs de voyageurs vers des zones potentiellement non indemnes de rage.

Les affiches dont la mise en place devra également être vérifiée par les DRAAF seront placées uniquement dans les zones d'embarquement.

L'impression des affiches sera confiée aux directions des structures portuaires et aéroportuaires.

La mission confiée aux DRAAF pourra être conduite par les agents des postes frontaliers du SIVEP dans les points d'entrée où ils sont présents.

- *Sensibilisation auprès du réseau des vétérinaires en exercice libéral*

Des affiches de sensibilisation ont été diffusées ces dernières années par la DGAL auprès des cabinets vétérinaires, notamment par le biais de centrales d'achats de médicaments vétérinaires. Cette action ne sera pas reconduite cette année.

Pour 2018, les cabinets vétérinaires seront sollicités de deux manières complémentaires afin qu'ils procèdent à nouveau à l'affichage du message de prévention de la rage:

- Par un contact direct entre les DD(CS)PP et les vétérinaires de leur département : par courrier, message électronique ou réunion d'information,

- Par le relais des structures ordinales (CNOV et CROV).

* * * *

Au niveau central, les supports de communication seront également relayés auprès de la DGITM, de la DGAC, de la DGDDI et des principales compagnies de transport de voyageurs assurant notamment des liaisons avec des pays tiers o la rage reste endémique.

Compte tenu de l'approche de la période estivale à risque, il est demandé aux services de prendre au plus tôt contact avec les partenaires cités pour assurer la meilleure diffusion des deux supports de campagne. Une attention toute particulière est demandée quant à la création d'un partenariat constructif avec les directions des zones aéroportuaires sur les problématiques sanitaires.

Vous voudrez bien me tenir informé de toute difficulté rencontrée dans l'application de ces instructions.

Le Directeur Général de l'Alimentation

Patrick DEHAUMONT

ANNEXE 1 : Visuels de campagne





ANNEXE 2 : plan de communication « Xylella fastidiosa »

1- Contexte/Enjeux :

La bactérie Xylella fastidiosa s'attaque à plus de 200 espèces de végétaux. Elle cause leur dépérissement et parfois leur mort, alors même que les symptômes ne sont pas toujours visibles. Elle est présente en France au niveau de la Corse et de la région PACA. Son mode de transmission par des insectes vecteurs et la multiplicité des plantes hôtes rendent sa propagation très dangereuse.

L'enjeu principal de la campagne de communication est d'empêcher la propagation de la bactérie véhiculée par des flux commerciaux de végétaux sensibles mais aussi, potentiellement par les voyageurs qui rapportent des végétaux de pays contaminés.

Les professionnels du commerce des végétaux (pépinières, jardineries, collectivités locales..) doivent être informés du risque Xylella et de ses symptômes car ils constituent des acteurs de premier plan dans la prévention de la bactérie.

2- Les cibles, objectifs et messages de la campagne :

2-1) Les cibles :

- le grand public : plus particulièrement les jardiniers amateurs et les voyageurs ;

- les professionnels : collectivités locales, professionnels du commerce de végétaux, producteurs de plantes hôtes.

2-2) Les objectifs de communication :

➔ Grand public :

- informer de la gravité des dégâts économiques, environnementaux et patrimoniaux causés par Xylella fastidiosa ;

- sensibiliser à l'importance de ne pas rapporter de végétaux dans ses bagages et de les acheter dans des lieux dédiés.

➔ Professionnels :

- sensibiliser les professionnels à l'importance de n'acheter que des végétaux dûment contrôlés ;

- faire adhérer les professionnels au rôle qu'ils ont à jouer dans l'identification des symptômes et le signalement des contaminations éventuelles auprès des services compétents.

2-3) Messages/ton/identité visuelle :

Le ton général de la campagne sera pédagogue et mobilisateur.

➔ Grand public *:* le message souligne l'importance de ne pas ramener de végétaux dans ses bagages afin de ne pas propager la bactérie.

➔ Professionnels *:* le message sensibilise les professionnels au rôle qu'ils jouent dans la lutte contre Xylella en signalant tout symptôme suspect.

L'identité visuelle ci-jointe vise à sensibiliser au danger potentiel que représente le transport de plantes, qui peuvent propager la bactérie Xylella fastidiosa.

3. Dispositif des actions de communication :

3-1) les supports de communication

- création et impression d'affiches

- site Alimagri : actualisation page carrefour et page dossier existantes

- créations de contenus Web : témoignages sur les impacts, bonnes pratiques d'achat et de consommation + reportages

- création vidéos : films animation + vidéos témoignages

- création vignettes Réseaux Sociaux : identité visuelle et renvoi sur Alimagri + messages sensibilisation

- création infographie / risque voyageur : RS, Alimagri, réseau de diffusion

3-2) diffusion de la campagne :

3-2-1) une diffusion dans les ports et aéroports :

Un kit de communication, comprenant des affiches grand public (print et digitale), films d'animation et l'infographie voyageur, sera transmis au réseau de partenaires par la DGAL et la Dicom.

3-2-2) une diffusion d'un dossier de presse sonore :

Il est prévu de faire réaliser 8 chroniques d'1 minute 30 chacune, à partir d'interviews de différents acteurs (recherche, administration nationale et locale, professionnels, …) consacrées à la prévention du risque de propagation de Xylella et renvoyant au site Alimagri. Ces chroniques seront envoyées à 850 radios locales, qui seront sensibilisées par un relais téléphonique pour construire le réseau de diffusion.

3-2-3) un relais de la campagne sur le site Alimagri et les sites des DRAAF/DAAF

- actualisation de la page carrefour et dossiers existants du site Alimagri

- relais des contenus web (vidéos, films d'animations) et infographie

- relais des témoignages, articles, …

3-2-4) un relais du dispositif via le SIG

Le SIG déploie un dispositif de E-regie qui permet de relayer la campagne notamment auprès des préfectures et autres ministères.

3-3) Le plan media :

3-3-1) presse nationale grand public:

Un encart presse sera diffusé dès le 18 juin dans les supports suivants : Télé 7 jours, Version Fémina, Notre temps, Le chasseur français, Maison et travaux, Mon jardin ma maison, L'ami des jardins et Rustica.

3-3-2) presse locale ciblée PACA / Corse:

Deux insertions sont prévues dans la Provence (départements 13-04-84), le Dauphiné libéré , Nice matin, la Marseillaise et Corse matin des 18 et 27 juin.

3-3-2) dispositif digital:

Un dispositif d'achat programmatique, ciblage comportemental qui permet de toucher de manière très précise notre cible, sera mis en place via le site Amnet du 18 juin au 5 août.

3-4) Valorisation presse et réseaux sociaux :

- événement institutionnel de lancement
- communiqué de presse
- conférence de presse
- relations presse spécialisée
- relais réseaux sociaux

4. Calendrier global de communication :

La campagne se déroulera du 18 juin au 5 août 2018.

5. Budget :

Cette campagne de communication nécessite 200 000€ financés sur le budget de la DGAL.

Si les propositions exposées ci-dessus vous agréent, les actions de communication pourraient être lancées dès la mi-juin 2018.