

LA GESTION DES CRISES PENDANT LES ÉVÈNEMENTS MÉTÉOROLOGIQUES HIVERNAUX EXTRÊMES

MARTIN HOBBS

Highways Agency, Angleterre, Royaume-Uni

martin.hobbs@highways.gsi.gov.uk

ABRÉGÉ

Au cours des six dernières années, le Royaume-Uni a subi quelques événements météorologiques anormalement extrêmes. De nombreuses leçons ont pu être tirées de ces événements, notamment en ce qui concerne l'importance fondamentale de la planification et la préparation, la coordination de l'intervention et la progression des commandes.

La Highways Agency est chargée du fonctionnement, de l'entretien et de l'amélioration des autoroutes et des principales routes en Angleterre. La résilience du réseau routier stratégique qu'elle gère a une importance cruciale pour l'économie de la nation. En réponse à la survenance de plus en plus fréquente et à la gravité de plus en plus marquée des événements météorologiques extrêmes s'étant produits, et conscients du besoin d'intervenir de façon plus efficace, nous avons élaboré un Manuel de gestion des crises. Il présente les étapes clés requises pour la planification préliminaire et les différents niveaux de progression à adopter en fonction de la gravité de l'impact potentiel d'un incident.

La première phase de la progression se nomme « opérations courantes ». Il s'agit de nos activités habituelles, telles que le traitement des routes au sel afin d'éviter la formation de glace. Le niveau suivant se nomme « alerte régionale » et il est utilisé en cas de possibilité de perturbation considérable en raison de chutes abondantes de neige, de vents violents ou d'inondations. Ce niveau déclenche un état de préparation plus avancé, permettant à toutes nos ressources et tous nos fournisseurs d'être aussi préparés que possible, assurant leur coordination totale et veillant à la préparation de toutes les lignes de communication.

Quand un incident est en cours et un niveau de commande supérieur s'avère nécessaire, le processus progresse au niveau de « crise régionale ». L'ensemble de l'organisation comprend cet élément et le processus à suivre pour assurer une résolution aussi rapide que possible. Si plusieurs régions sont touchées au même moment, ou si cette possibilité existe, il est alors possible d'envisager de passer au niveau d'« alerte nationale ». Cela facilite une surveillance nationale et la mise en place d'une stratégie nationale, ce qui permet aux équipes locales de prendre en charge l'aspect tactique des problèmes rencontrés dans leurs propres régions. Il existe au-delà le niveau de « crise nationale » à part entière, lors duquel le gouvernement central lui-même est entièrement impliqué. Bien que, depuis la parution du Manuel, nous n'ayons pas eu de crise nationale, nous pouvons prendre l'ouragan Sandy à titre d'exemple.

INFLUENCER LES USAGERS DE LA ROUTE PENDANT DES ÉVÈNEMENTS MÉTÉOROLOGIQUES HIVERNAUX GRAVES

S. Mornington &
A. Holliday

Highways Agency, Angleterre, Royaume-Uni
STEPHEN.MORNINGTON@HIGHWAYS.GSI.GOV.UK
ALISON.HOLLIDAY@HIGHWAYS.GSI.GOV.UK

ABRÉGÉ

L'évaluation de notre service hivernal suite aux conditions météorologiques anormalement extrêmes ayant eu lieu a révélé le besoin évident (et le souhait des usagers de la route) d'améliorer et de fournir davantage d'informations aux usagers de la route prévoyant de prendre la route ou se trouvant déjà au beau milieu d'un trajet en plein hiver.

Les usagers de la route attachant de l'importance à la communication pendant la saison hivernale, la Highway Agency transmet tout un éventail de messages hivernaux pertinents dans le cadre d'une campagne de marketing de partenariat hivernal.

La campagne est élaborée en interne, en partie en raison de la nécessité de réduire les frais à un moment où d'autres organismes gouvernementaux font de même.

La campagne, qui se nomme « Make time for winter » (prenez du temps pour l'hiver), est planifiée, préparée et mise en œuvre en interne, sans dépenses externes et sans faire appel à des agences de marketing ou à des consultants externes. Nous sommes fiers d'avoir pu tisser d'excellents liens de travail avec des parties prenantes et des partenaires désireux de soutenir la campagne et d'y participer. Ils partagent notre message de par leur bonne volonté seulement, qui se base sur des valeurs que nous avons en commun et sur les avantages générés en leur faveur et pour leurs clients.

Notre campagne vise à encourager les usagers de la route à prendre les précautions nécessaires lorsqu'ils se préparent à faire un trajet en hiver, leur proposant toute une variété de canaux par le biais desquels ils peuvent accéder aux informations dont ils ont besoin. Nous communiquons des messages clés par le biais de tout un éventail de canaux gratuits, dont des sites Web traditionnels, des bulletins d'information et des sites de médias sociaux, notamment Twitter et Facebook.

Ce document met en évidence les raisons et les avantages liés à la mise en œuvre, en interne, d'une campagne de marketing de partenariat hivernal sans coût externe, ses objectifs, ainsi que les réussites et les leçons que nous avons apprises grâce à cette approche, qui non seulement s'est avérée efficace, mais qui a également généré des économies pour les contribuables.

Il s'agit notamment des éléments suivants :

- messages prioritaires ;
- préparation d'informations sur mesure pour l'utilisateur de la route ;
- utilisation de canaux de communication efficaces ;
- engagement efficace des parties prenantes ;
- évaluation efficace pour influencer et modifier les campagnes ultérieures.