



BTP santé au travail

Communiqué de presse – 2 juillet 2026

Fortes chaleurs : avec l'amplification du risque, la sensibilisation doit se réinventer

En résumé

- La précocité et l'intensité des vagues de chaleur que nous avons déjà vécues rappellent que **la problématique de la santé et de la sécurité des compagnons du BTP ne fera que croître au regard des perspectives climatiques.**
- Dans ce contexte d'aggravation et de répétition des situations à risque, la répétition des messages de prévention ne suffit plus. Elle doit s'accompagner de **stratégies et de tactiques nouvelles pour que le réflexe de vigilance s'ancre chez les professionnels du BTP**, parmi les plus exposés.
- **Les services de prévention et de santé au travail inter-entreprises expérimentent un nouveau format** pour alerter sur le risque de coup de chaleur.



BTP santé au travail

Si la problématique des fortes chaleurs est intégrée depuis longtemps par le secteur du BTP, les phénomènes aussi extrêmes qu'inédits que la France vient de vivre en mai et juin, rappellent à quel point **tout ce qui est connu est bousculé**.

Ce bouleversement doit être pris pour ce qu'il est, à savoir un changement profond et durable, plutôt qu'un événement ponctuel à oublier sitôt la sidération passée. Juillet et août sont encore à venir, et les modèles climatiques annoncent une augmentation de la fréquence, de l'intensité et de la durée des épisodes de fortes températures, qui pourraient s'étirer de mai à octobre.

Ces perspectives climatiques, jusque-là abstraites, ont pris toute leur matérialité ces derniers jours. Elles imposent des organisations du travail qui préfigurent ce que le BTP devra encore fournir comme efforts d'adaptation à l'avenir. Elles rappellent aussi aux acteurs de la prévention des risques professionnels que cette bascule doit les amener à redoubler d'engagement et de créativité pour sensibiliser les publics.

Répéter un message n'est jamais inutile

Dans un tel contexte, la répétition à outrance des messages de prévention les plus fondamentaux ne doit jamais être perçue comme inutile, sous prétexte que l'on sait qu'il fait chaud, que l'on sait qu'il faut boire.

Avec les niveaux de température atteints, qui ne représentent qu'un échelon supplémentaire dans une trajectoire ascendante, la sous-estimation du risque, la négligence et le manque de vigilance entraînent des conséquences lourdes.

La répétition du message doit cependant s'accompagner de formats et de tonalités toujours renouvelés.

Ceci, d'une part afin de capter le public visé là où il ne s'attend pas forcément à être exposé au message et, d'autre part pour marquer les esprits par une formulation ou une image qui ose le décalage.

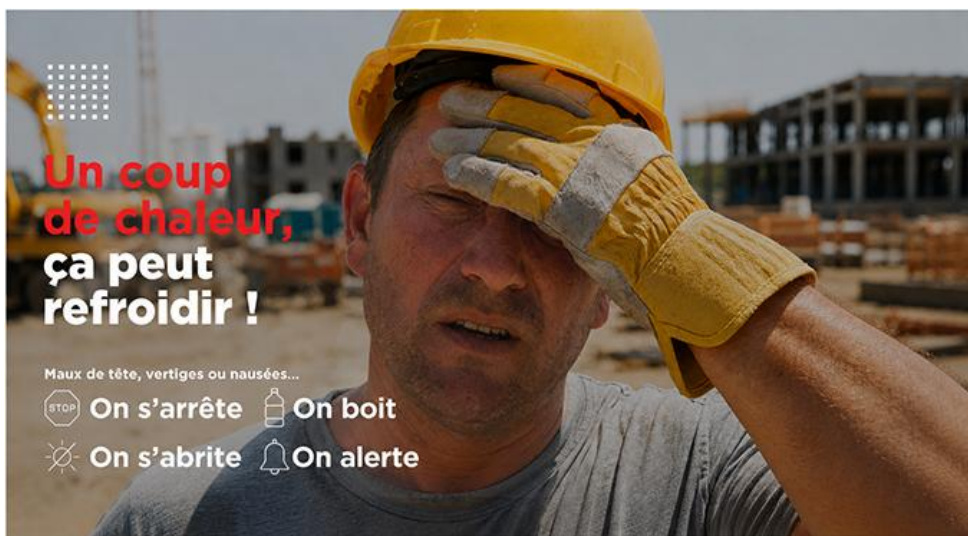
La fin des vigilances canicule ne doit pas être la fin de la vigilance. D'autres périodes de fortes chaleur arriveront inévitablement et il est important de rappeler que beaucoup d'accidents liés à la chaleur surviennent en dehors des périodes « officielles » de canicule.



BTP santé au travail

Dix secondes et sept mots : une expérimentation pour dépasser les canaux et messages habituels de sensibilisation

Depuis le 26 juin (dans le Rhône et l'Isère), [un spot vidéo de 10 secondes](#) est diffusé sur les écrans des pompes à essence du réseau Fill Up Média.



L'expérimentation, imaginée et lancée par BTP santé au travail (SPSTI du BTP Rhône et Isère), repose sur une idée simple :

« Si nous expérimentons une diffusion sur des pompes à essence, c'est pour capter l'attention des salariés du BTP au moment où ils effectuent un geste inscrit dans leur quotidien tant professionnel que personnel. Le moment du plein est un moment de disponibilité courte et captive, sans possibilité d'interrompre le visionnage. Notre message, bref et direct, s'inscrit naturellement dans cet espace — comme la prévention routière l'a fait auparavant sur ce même canal », précise Pauline Bassi, directrice des opérations de BTP santé au travail.

Le message repose sur une accroche, qui ne se veut pas tant provocatrice que mémorisable :

« Un coup de chaleur, ça peut refroidir ».

Il expose ensuite l'importance **d'être vigilant** sur tout ce qui peut évoquer un signe d'alerte, pour soi comme pour les autres (maux de tête, nausées, malaise) et rappelle **quatre réflexes essentiels** : interrompre le travail, se mettre à l'abri, s'hydrater, alerter.



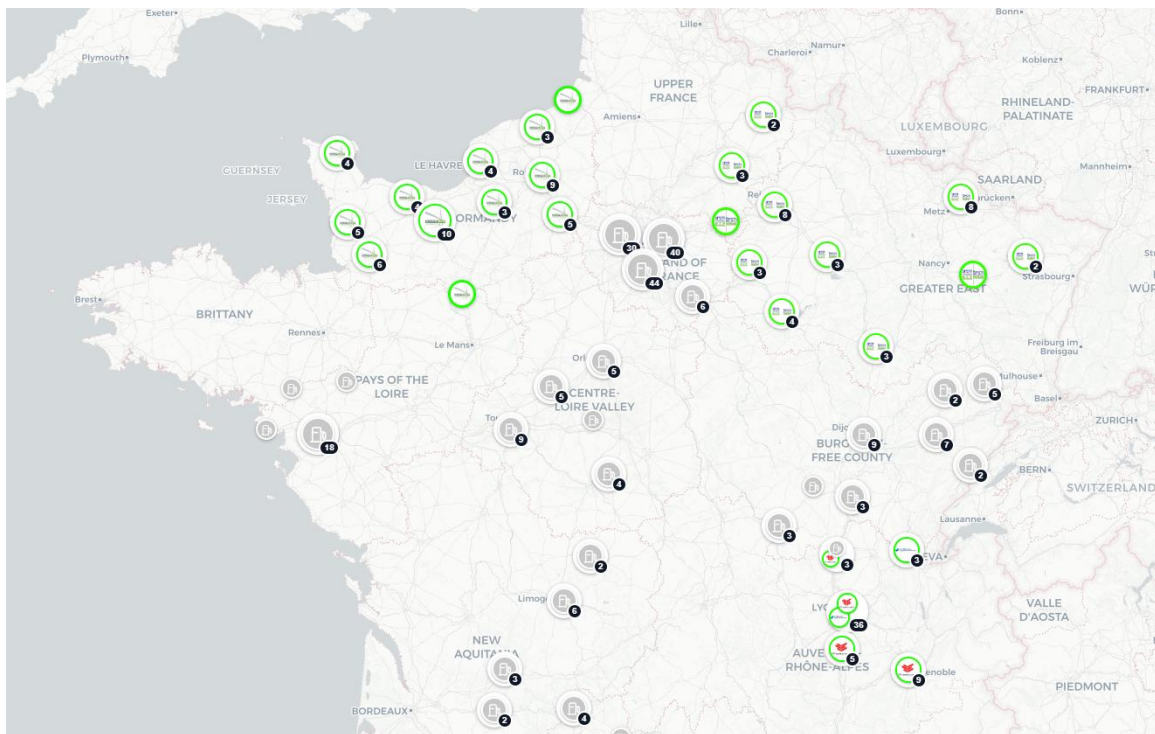
BTP santé au travail

Une initiative locale qui se répand sur tout le territoire.

Cette campagne de sensibilisation, imaginée par **BTP santé au travail** et rendue possible par le soutien de ses partenaires **l'Auxiliaire BTP** (assurance), **MBTP (mutuelle)** et **OPPBTP** avait vocation à être diffusée exclusivement sur les départements du Rhône et de l'Isère, départements correspondant au territoire d'action de BTP santé au travail.

Ayant eu vent de cette initiative, et séduits par elle, des SPSTI spécialisés dans le BTP (voir p. 7) ont rejoint l'opération pour permettre une diffusion du spot concertée au-delà du territoire initialement envisagé.

D'autres pourraient bientôt intégrer le mouvement pour donner une ampleur supplémentaire à l'action.



Légende :

En vert : les points de diffusion actuels de la campagne

En gris : les points potentiels de diffusion future par les autres SPSTI

Carte intégrale et dynamique (sur PC) : <https://heatmap-dc94d.web.app/>



BTP santé au travail

Visibilité attendue

A raison de 2,5 visionnages par automobiliste en moyenne, le message de prévention peut également être reçu par d'autres publics :

- Des travailleurs hors BTP qui sont également exposés aux fortes chaleurs ;
- Le grand public, qui reçoit un message de prévention applicable en d'autres circonstances (ex. activité sportive) et une sensibilisation sur les conditions de travail des compagnons du BTP, et à qui ils peuvent avoir affaire en tant que donneur d'ordre (particulier ou entreprise).

En compétition pour le prix de l'innovation Préventica

La campagne « *Un coup de chaleur, ça peut refroidir* » repose sur trois axes précis :

- Un message qui ose reprendre les codes de la publicité pour favoriser l'ancrage ;
- Un canal de diffusion original et a priori inédit en santé au travail et prévention des risques professionnels ;
- Une dynamique de coopération entre SPSTI qui permet à cette campagne locale de prendre progressivement une ampleur plus large par sa diffusion dans d'autres régions.

Ces caractéristiques font que la campagne a été retenue pour candidater au Prix de l'innovation Préventica.



BTP santé au travail

Les parties prenantes

A L'ORIGINE DE LA CAMPAGNE



BTP santé au travail

BTP santé au travail est le service de prévention et de santé au travail (SPST) du BTP agréé par le ministère du Travail pour les départements du Rhône et de l'Isère. Il intervient auprès de 9000 entreprises adhérentes et leurs 90 000 salariés pour le suivi en santé au travail individuel (médecine du travail), la prévention des risques professionnels et la prévention de la désinsertion professionnelle.

LES PARTENAIRES FINANCIERS DE BTP SANTE AU TRAVAIL



Créée par et pour les professionnels du bâtiment et des travaux publics, la MBTP est une mutuelle spécialisée dans la protection sociale complémentaire des entreprises, des salariés et des retraités du secteur. Elle propose des solutions en santé, prévoyance et services d'accompagnement, adaptées aux spécificités des métiers du BTP.



Fondée à Lyon en 1863, L'Auxiliaire BTP est une société d'assurance mutualiste, spécialisée dans l'assurance des professionnels du BTP. Elle accompagne les entreprises de toutes tailles, les artisans, les maîtres d'œuvre et les acteurs de la construction avec des solutions d'assurance couvrant leurs activités, leurs responsabilités, leurs biens et leurs collaborateurs.



L'OPPBTP est composé d'experts en prévention issus du terrain qui accompagnent, au quotidien, les professionnels et les acteurs du BTP. Il a pour ambition de faire évoluer les pratiques pour améliorer la sécurité et la santé des femmes et des hommes du BTP afin de prévenir les accidents du travail et les maladies professionnelles.



BTP santé au travail

LES AUTRES SERVICES DE PREVENTION ET DE SANTE AU TRAVAIL (SPST) DU BTP IMPLIQUES DANS LA DIFFUSION DE LA CAMPAGNE



Ces SPST sont membre du réseau :



PARTENAIRE TECHNIQUE



Fill Up Média est une régie publicitaire spécialisée dans la production et la diffusion de contenus audiovisuels sur écrans de pompes à essence.