



**Conseil Économique  
et Social**

Distr.  
GÉNÉRALE

TRANS/WP.1/2005/16  
1<sup>er</sup> juillet 2005

Original : FRANÇAIS

---

**COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE**

**COMITÉ DES TRANSPORTS INTÉRIEURS**

Groupe de travail de la sécurité et de la circulation routières

(Quarante-septième session, 12-15 septembre 2005,  
point 5 i) de l'ordre du jour)

**RÉVISION DE LA RÉOLUTION D'ENSEMBLE SUR LA CIRCULATION ROUTIERE  
(R.E.1)**

**La communication en matière de sécurité routière**

Note du secrétariat

Les membres du WP1 trouveront ci-après un projet de texte préparé par le président du WP.1 concernant la communication en matière de sécurité routière. Sur la base de la structure proposée dans le document TRANS/WP.1/2005/15, ce texte s'insérerait au chapitre 2 – point 2.2.1.

-----

## **R.E. 1 – Point concernant la communication en matière de sécurité routière**

### **Chapitre 2    Comment influencer le comportement sur la route**

....

#### **2.2    Sensibilisation/communication**

##### **2.2.1        La communication en matière de sécurité routière**

Sachant que 90 % des accidents de la circulation sont dus à un mauvais comportement ou à un comportement inapproprié des usagers de la route, tous les moyens doivent être mis en oeuvre pour infléchir ces comportements et ainsi stopper la banalisation des accidents. L'un de ceux-ci passe par une sensibilisation des usagers sur les dangers de la route et les risques qu'ils encourent en ne respectant les règles édictées. Il existe pour cela un outil qui est aujourd'hui indispensable pour la sécurité routière: la communication. Cette communication passe notamment par la presse, la radio et la télévision qui sont des supports incontournables pour lancer des campagnes de sécurité routière. Mais pour que ces campagnes soient efficaces et atteignent le but qui leur est assigné, il est important de mettre en place des stratégies de communication.

Il convient néanmoins de relever que la communication à elle seule, utilisée comme mesure isolée ne permet pas en principe de modifier les comportements (si ce n'est de façon très momentanée à l'occasion d'une opération bien spécifique). C'est pourquoi, les campagnes d'information doivent s'inscrire dans des stratégies plus globales de modification du comportement des usagers de la route. Toutes les évaluations de campagnes démontrent que l'information procure les meilleurs résultats lorsqu'elle est combinée à d'autres mesures (nouvelles dispositions réglementaires, aménagement du réseau routier, renforcement des contrôles de police, etc.). Dans ces cas, les mesures se renforcent les unes les autres. En outre, il convient de bien noter que la communication ne doit jamais être un alibi ou un prétexte pour ne pas adopter d'autres mesures de sécurité qui peuvent se révéler bien plus efficaces.

##### **2.2.1.1        Définition**

Par campagnes de sécurité routière, on entend un ensemble de mesures de communication qui vise à obtenir de la part des usagers de la route l'acquisition d'un bon comportement ou la modification d'un comportement fautif jusque là.

##### **2.2.1.2        Stratégies de communication**

Pour que la communication ait quelque chance de succès, il est recommandé de :

- Consacrer suffisamment de temps et de moyens financiers à l'analyse des problèmes et à la préparation ;
- Travailler sur le même thème sur une longue période ;

- Se concentrer sur un nombre limité de grands problèmes que l'on peut aborder sous des angles toujours différents, par exemple l'alcool, la vitesse, le port de la ceinture de sécurité, les piétons, les deux roues etc. ;
  - Cibler les campagnes sur les éléments pertinents des attitudes qui déterminent un comportement spécifique ;
  - Transmettre le message de manière à ce que le récepteur se sente concerné, soit motivé à réfléchir et finalement à changer son comportement ;
  - Concevoir l'information de façon à ce qu'elle soit accessible, pertinente et qu'elle indique clairement, sans ambiguïté, le comportement (ou le changement) préconisé ;
  - Choisir les canaux d'information adéquats. Suivant l'objectif de la campagne, l'ampleur et le contenu du message, on choisira des supports qui apparaissent là où les comportements s'exercent (par exemple: affiches, panneaux avertisseurs au bord des routes) et/ou des supports auxquels personne ne peut pratiquement échapper (par exemple: spots TV, envois directs de brochures). Les supports d'information qui génèrent dès la réception du message, réflexion et dialogue, ont fait leur preuve (par exemple : émissions de télévision ou de radio interactives, concours ou discussions sur des brochures d'information avec les parents ou les enseignants qui démultiplient l'impact du message) ;
  - Faire intervenir la communication à différents niveaux (le grand public et les divers destinataires, classés par âge, profession, mode de transport, etc. ainsi que les multiplicateurs qui relayent le message).
-