



**Conseil Économique
et Social**

Distr.
GÉNÉRALE

ECE/TRANS/WP.1/2005/16/Rev.1
13 avril 2006

Original : FRANÇAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ DES TRANSPORTS INTÉRIEURS

Groupe de travail de la sécurité et de la circulation routières

Quarante-neuvième session
Genève, 27-30 juin 2006
Point 3 (g) de l'ordre du jour

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

La communication en matière de sécurité routière

Note du secrétariat

Les membres du WP.1 trouveront ci-après un projet de texte révisé sur la communication en matière de sécurité routière suite aux remarques faites lors de la 48^{ème} session.

¹ La précédente version du présent document a été diffusée sous la cote TRANS/WP.1/2005/16.

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

Les modifications apparaissent en gras

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 **la grande majorité** des accidents de la circulation **est liée** 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 **aux autorités responsables** de :

- Consacrer suffisamment de temps et de moyens financiers à l'analyse des problèmes et à **mettre en place une stratégie pour définir le ou les thème(s) des campagnes à mener**;
- Travailler sur le même thème sur une longue période **afin que le message soit bien entendu et compris** ;
- Se concentrer sur un nombre limité de grands problèmes que l'on peut aborder sous des angles toujours différents, par exemple l'alcool **au volant, le respect des vitesses, le respect de l'interdistance entre les véhicules**, le port de la ceinture de sécurité, **le port du casque**, 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).
- **Faire systématiquement après chaque campagne une évaluation de l'impact de celle-ci en termes de taux de connaissance de la campagne et de changement induit sur le comportement.**

.....
