

PRESENTATION

SOMMAIRE

Rapport

Page 3

Préambule

1. clarifier les objectifs de la communication
 2. Visibilité, lisibilité, crédibilité, trois facteurs clés de la communication
 3. Commencer à évaluer
- Conclusions et propositions

Les auditions

Page 24

1. Eric Zajdermann, agence Strateus
2. Jean Paul blanchet, Service d'information du gouvernement
3. Patricia Delhomme, chercheuse à l'INRETS
4. Commandant Devernois et Capitaine Llisso, CRS
5. Miguel Munoz, instituto MAPFRE de seguridad vial
6. Anne Ramon, Institut national pour l'éducation et la santé
7. Sandrine Daudé, Préfecture de l'Hérault
8. Capitaine Patoux, gendarmerie nationale
9. Agence Optimedia

Annexes

Page 45

1. Les investissements en communication
2. La présence média de la sécurité routière
3. l'expérience espagnole
4. Résolution européenne
5. Liste des membres de la commission

Lors de sa séance du 6 mars 2002, le conseil national de la sécurité routière (CNSR) s'est fixé six thèmes prioritaires d'actions :

- L'amélioration du traitement rapide des infractions,
- Le développement du contrôle automatisé,
- l'éventualité de la création d'une police spécialisée de la route,
- l'encadrement des premières années de conduite,
- l'apprentissage de la sécurité au sein du système scolaire,
- les moyens à mettre en œuvre pour aboutir à une communication efficace.

Il a désigné, en son sein, une commission chargée de faire des propositions pour aboutir à une communication efficace en matière de sécurité routière. Cette commission était composée de six membres du conseil (F. Garnier, C. Gérondeau, Y. Hervalet, L.Lanier, G.Rosenwald, C.Turmo), d'un membre du comité des experts chargé d'assister le Conseil (G. guicheney), du représentant de l'agence chargé de la communication de la direction de la sécurité routière (E.Zajdermann) et d'un consultant (J.P. Tiffon), rédacteur du rapport.

Résultat de ses travaux, le présent rapport, approuvé par le conseil lors de sa séance du 11 juillet 2002, recommande une intensification de l'effort de communication se traduisant par un **doublement** au minimum, dans l'immédiat, du budget de la publicité (ce qui représente une augmentation de huit millions d'euros) et à terme un **quintuplement**.

Il recommande également de poursuivre l'orientation générale adoptée depuis trois ans pour la communication, en étant très attentif à la cohérence entre les mesures prises et les campagnes de communication ainsi qu'à leur nécessaire coordination avec les actions menées au niveau local tant dans le domaine du contrôle que de la formation et de la sensibilisation.

PREAMBULE

Le Conseil National de la Sécurité Routière a décidé, lors de sa première session d'engager une réflexion sur la communication. Il a désigné une commission de travail, chargée de lui faire des propositions.

La commission communication du CNSR présente ici le résultat de ses réflexions et des auditions qu'elle a menées en mai et juin 2002.

Méthode

L'objet initial de la réflexion était le suivant : quels sont les moyens à investir en communication et en publicité pour obtenir un impact dans l'opinion à la hauteur des enjeux humains et économiques ? Par extension, la commission a choisi de s'interroger en amont, sur les conditions d'un meilleur impact et d'une meilleure efficacité de la communication. Pour éclairer et fonder sa réflexion, elle a choisi d'auditionner une dizaine de personnes qui se sont exprimées de 1 à 2 heures chacune.

La commission a ainsi entendu :

- Des experts de la communication : agence, responsable d'études, spécialiste de l'achat d'espace, chercheur,
- Des spécialistes de la communication, extérieurs aux enjeux de sécurité routière français : un responsable de la sécurité routière espagnole, pays dont la situation est assez comparable à la nôtre, une responsable de communication de la santé publique.

Elle a choisi de compléter ses auditions et a aussi entendu :

- Des acteurs de terrain de la sécurité routière : une responsable de la communication d'une préfecture, des gendarmes, des CRS.

La confrontation de points de vue différents et complémentaires a été particulièrement riche. Elle a fait apparaître de nombreuses convergences d'idées et d'intéressantes différences d'approche et d'appréciation.

Elle a permis de mesurer combien, à moyens constants, les actions engagées gagneraient en efficacité grâce à une meilleure compréhension et donc une meilleure coopération entre les différents acteurs.

C'est le premier enseignement sur lequel nous reviendrons plus loin.

Les membres de la commission ont aussi pris la mesure de la complexité des questions de communication sur la sécurité routière. Ils ne prétendent pas, à la suite d'un travail limité dans le temps, tout résoudre ni tout remettre en cause.

Ils ont constaté les efforts entrepris par les différents responsables actuels. Ainsi, après une longue période de stagnation, les investissements en communication ont été revus à la hausse. Une nouvelle stratégie et de nouveaux objectifs ont été initiés depuis 1999 et ont obtenu des résultats positifs dans l'opinion. L'action locale a été renforcée et les relations entre le " national " et le " terrain " ont été améliorées. Cependant, la commission considère que de nouveaux efforts de communication sont nécessaires pour :

- sensibiliser et mobiliser l'opinion publique avec l'objectif qu'elle s'approprie l'enjeu,
- contribuer à responsabiliser les conducteurs et renforcer leur conscience des enjeux,
- fédérer l'action des multiples acteurs locaux et nationaux.

Nos travaux ont permis d'identifier quelques manques et les moyens d'y remédier. Certaines font seulement appel à l'imagination, d'autres demandent des investissements financiers.

Ainsi, quelques aménagements dans les méthodes de travail et une meilleure communication entre les différents intervenants visant à améliorer leur coopération permettraient de renforcer la cohérence et donc l'efficacité des actions engagées. Cela au moins est peu coûteux financièrement.

Cependant, les membres de la commission ont acquis la conviction qu'un renforcement des moyens budgétaires consacrés à la communication et à la publicité est indispensable pour obtenir dans l'opinion un impact à la hauteur des enjeux et toucher de façon spécifique des publics essentiels, en priorité les jeunes.

1. CLARIFIER LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

La commission a souhaité clarifier les objectifs réellement accessibles par la communication.

Au terme des auditions, il apparaît que la communication, par elle-même, ne permet pas de changer les comportements.

On retiendra également le faible effet des campagnes limitées à des actions de communication. L'efficacité est supérieure lorsque qu'une campagne de communication est un des volets d'un programme plus général d'action, associant communication, visibilité du dispositif renforcé sur le terrain, augmentation des contrôles par les forces de l'ordre.

Selon les témoignages recueillis, l'évolution des comportements est l'objectif des **programmes globaux de prévention**, pas des seules campagnes de communication : *“Une campagne de **prévention** de sécurité routière a pour but : d'informer de l'existence d'une nouvelle loi, d'améliorer les connaissances des conducteurs, de changer les attitudes négatives, de modifier les comportements, de diminuer la fréquence et la gravité des accidents”*. (Chercheur de l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité / INRETS)

Cette analyse est partagée dans le domaine de la santé publique : *“ Pour nous, un objectif de changement de comportement n'est pas assigné à la communication mais au programme global de prévention”*. (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé / INPES)

Les objectifs assignés à la communication sont plus limités et l'efficacité de la communication ne se mesure pas directement en fonction de l'évolution observée des comportements.

La communication cherche d'abord à faire monter une demande sociale, à faire émerger une norme sociale. Plus précisément, la communication vise actuellement plusieurs objectifs : *“ montrer la détermination des pouvoirs publics, maintenir le sujet sécurité routière dans l'agenda social, faire émerger la demande sociale, soutenir et valoriser les actions locales”*. (Agence de Communication)

La commission note que ces objectifs sont proches de ceux de l'INPES, pour la santé publique : *“ La communication permet d'abord, la mise à l'ordre du jour d'un problème de santé. **En communiquant, l'Etat dit implicitement que le thème est important**. Le deuxième objectif, c'est informer sur des risques. Par exemple, sur la toxicomanie nous avons informé sur les différents produits, sur les risques associés, sur les différents types de consommation. Les informations étaient objectivement et scientifiquement validées. Le troisième objectif, c'est d'interpeller les individus sur leurs comportements à risques. Il s'agit de créer de la dissonance dans la tête des gens, c'est parler des risques et des conséquences. Le quatrième objectif de la communication c'est modifier les représentations des normes sociales”*.

Cette clarification des objectifs est validée par la commission, comme le résume un de ses membres : *“Je suis d'accord avec l'idée que les campagnes de communication ne changent pas un comportement. Elles permettent de changer les opinions, de changer un climat général. Elles*

permettent une plus grande acceptabilité des mesures”.

Si limité que soit leur impact sur les comportements, les actions de communication, assorties d’objectifs précis, sont cependant essentielles pour la réussite d’une politique publique de sécurité routière et pour le succès des programmes de prévention.

Nous nous sommes interrogés sur l’impact réel des campagnes actuelles.

Faute de pouvoir le mesurer précisément, on peut cependant chercher à déterminer quels facteurs favorisent l’impact d’une campagne de communication.

2. VISIBILITE, LISIBILITE, CREDIBILITE, TROIS FACTEURS CLES DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

L'objet majeur de la communication de la sécurité routière est d'exprimer, à l'intention des citoyens et des conducteurs, les enjeux, le sens, les objectifs et les résultats de la politique publique mise en œuvre. Et, dans toute la mesure du possible, de les faire partager, par le plus grand nombre de citoyens et surtout de conducteurs.

À l'issue de notre réflexion, l'efficacité de la politique publique de sécurité routière et de sa communication se juge au regard de trois questions :

- Les messages et leurs enjeux, sont-ils **visibles** par les publics concernés ?
- Le sens et les objectifs de la politique sont-ils **lisibles** ?
- Les messages et les actions des pouvoirs publics sont-ils **crédibles** ?

Cela posé, quels moyens faut-il pour assurer l'efficacité ? Y a-t-il des seuils minimaux ? Peut-on établir des budgets en fonction des objectifs, autrement qu'au « doigt mouillé », si l'on veut bien nous passer l'expression ?

2.1 - Les investissements sont encore insuffisants pour assurer une bonne visibilité à la communication de la sécurité routière

La communication de la sécurité routière vise l'ensemble des Français, dont environ **37 millions de conducteurs**.

Pour toucher, avec un réel impact, une telle population, les moyens à mettre en œuvre sont d'abord ceux de la communication de masse : publicité à la télévision, la radio ou dans la presse et information par les médias grands publics. Des actions dites “ hors médias ” - éditions, expositions, relations publiques - et des actions locales complètent les “ communications de masse ”.

Dans les années soixante-dix, la sécurité routière a été la première “ cause publique ” à utiliser massivement ces moyens et notamment la publicité à la télévision. L'impact a alors été considérable. D'autant plus fort, qu'à l'époque, il n'y avait pas d'autres “ annonceurs publics ”, que le paysage audiovisuel était limité à deux ou trois chaînes publiques de télévision, et que le nombre d'entreprises ayant recours à la publicité télévisuelle était faible. Les tarifs n'étaient pas élevés.

20 années de stagnation budgétaire

La commission a pu constater, qu'après cette période, les investissements consacrés à la communication et à la publicité ont stagné, et ce, pendant près de vingt années (de 1980 à 1998).

Les budgets sont restés stables (à hauteur de 3 millions d'euros pour la publicité) alors que le paysage

publicitaire et audiovisuel était profondément bouleversé : augmentation du nombre des médias, du nombre des annonceurs, renchérissement des coûts de la publicité et de la communication. De 1986 à 2000, les investissements publicitaires ont été multipliés par 4,6 à la télévision, par 3 dans la presse et à la radio. On comprend facilement qu'à investissement constant, la présence des messages de la sécurité routière était moins visible et leur impact forcément affaibli.

Selon un expert auditionné : *“ avec un investissement constant, un annonceur perd chaque année 5% d'impact ”*. S'il n'est pas possible de quantifier exactement le recul, on imagine aisément que l'impact de la communication a véritablement fondu après 20 années de stagnation budgétaire.

A cela il faut ajouter que la sécurité routière n'est plus, et de loin, la seule politique publique ayant recours à la communication et à la publicité. Certaines *“ causes publiques ”* bénéficient, en outre, des campagnes de communication des associations. On pense à la santé par exemple.

Dans ce contexte, les efforts budgétaires consentis depuis 1999, bien que substantiels, ne sont pas suffisants pour compenser le recul des 20 dernières années.

Pour la commission, les budgets des dernières années ne peuvent donc pas servir de référence si l'on veut définir les moyens nécessaires. Pour évaluer les budgets nécessaires, d'autres références sont à prendre en considération.

Comparativement, la sécurité routière investit peu en publicité

Pour les seuls budgets publicitaires, quelques comparaisons sont éclairantes.

La Sécurité routière investit actuellement environ **7 millions d'euros** par an dans la publicité. En 2001, ce budget a permis de financer 4 campagnes à la télévision, 3 campagnes à la radio, et 1 campagne d'affichage.

A noter que les budgets investis ne permettent pas d'obtenir un taux de couverture supérieur à 80 % et surtout ne garantissent pas une présence régulière dans l'année.

Première comparaison intéressante, 7 millions d'euros pour toutes les campagnes de la sécurité routière, c'est l'équivalent des investissements réalisés en 2001 par l'INPES pour les seules campagnes sur le Sida. Et ce, sans compter les actions publicitaires engagées par les associations, plus nombreuses que dans le domaine de la sécurité routière.

7 millions, c'est deux fois moins que les investissements publicitaires de Renault en 2001 consacrés aux campagnes *“d'entretien”* pour la Twingo : 14 M€. Cela correspond à 4 campagnes TV, 2 campagnes radios et des annonces publicitaires programmées dans la presse en continu sur l'année.

C'est six fois moins que le Crédit Agricole, qui a investi 42 M€ au plan national, et a été présent 9 mois sur 12 à la télévision, 7 mois sur 12 à la radio et 11 mois sur 12 en affichage.

Publicité : 1 euro par conducteur en Espagne, 20 centimes en France

La commission a souhaité comparer avec une expérience étrangère pertinente. Elle a choisi l'Espagne dont la situation s'apparente à la nôtre : densité du réseau, niveau d'accidentologie et comportements des conducteurs.

Les campagnes de sécurité routière menées en Espagne de 1990 à 1995 ont mobilisé des investissements bien supérieurs aux nôtres. L'investissement en publicité a été, chaque année, d'environ 19 ME, pour cinq puissantes campagnes télévisées, plusieurs campagnes radios et 5 000 insertions publicitaires dans la presse. Pour accroître l'impact, les mêmes messages sur les mêmes

thèmes ont été diffusés toute l'année. Pour renforcer encore cet impact, une même tonalité a été maintenue pendant trois années consécutives.

Compte tenu de la population de conducteurs espagnols (19 millions), l'investissement publicitaire correspond à environ 1 € par conducteur. Si l'on transposait ce ratio à la France, il s'agirait d'investir dans la seule publicité 35 M€ contre 7 actuellement soit vingt centimes d'euro par conducteur.

Par comparaison, on notera que la part du PIB consacrée à la publicité est de 260 €/ habitant en Espagne et de 454 € en France. Ainsi, en Espagne, la publicité de sécurité routière représente 0,38 % du total des investissements publicitaires. En France, elle ne représente que 0,05 %.

D'autres critères ont retenu l'attention de la commission

En France, les investissements en communication représentent environ 2 % du PIB.

Les investissements publicitaires se sont élevés à 29 milliards d'euros en 2000 contre 20 milliards en 1992. Ces investissements couvrent la publicité (pour 1/3 des dépenses), le marketing direct et la promotion des ventes (pour 2/3 des dépenses). Ces investissements sont en constante progression. Ainsi, sur la période de 1995 à 2000, le nombre d'annonceurs publicitaires a progressé de 22 % et le budget moyen par annonceur a progressé de 19 %.

Si 2 % de l'effort financier de l'Etat consacré à la sécurité routière (soit 1 563,41 millions d'euros) allaient à la politique de communication, son budget serait porté à 30 M€. Actuellement, l'action des pouvoirs publics est peu communicante.

Ces différents éléments montrent que les investissements actuels consacrés à la communication et la publicité restent en deçà du seuil nécessaire. Ils ne permettent pas d'obtenir l'impact souhaitable auprès de l'ensemble de la population.

Pas assez d'investissement publicitaire pour toucher l'ensemble des Français, pas assez de campagnes pour les jeunes

La commission note par ailleurs, qu'avec les budgets actuels, la Sécurité routière n'est pas en mesure de concevoir des campagnes spécifiques pour des publics particuliers, les jeunes conducteurs notamment. On peut signaler, en 2001, une campagne consacrée au "conducteur désigné" qui s'adresse plus particulièrement aux jeunes conducteurs. De même, un concours de scénarios de "courts métrages" est organisé. Enfin, de nombreuses actions locales en direction des jeunes nous ont été citées.

Avec les budgets actuels, la Sécurité Routière ne peut pas non plus diffuser des campagnes "spécifiques" sur des médias appréciés des jeunes : cinéma, internet, programmations publicitaires adaptées à la télévision et à la radio, journaux spécialisés. Les jeunes conducteurs ont peu l'occasion de voir ou d'entendre des messages qui leur seraient particulièrement destinés. Sur le terrain publicitaire, la campagne "Carrefour" de la Prévention Routière a eu un impact important sur eux. La commission n'a pu analyser en quoi les actions de la Sécurité routière et de la Prévention routière étaient complémentaires.

Si la visibilité de la communication de sécurité routière est faible pour l'ensemble du public, elle paraît moins forte encore pour les jeunes, une population que l'on sait pourtant particulièrement exposée.

Incarner la communication pour accroître son impact dans l'opinion

Si la visibilité des campagnes et de la politique de sécurité routière dépend des moyens investis, elle dépend également du soutien politique apporté aux campagnes menées.

Son expérience personnelle fait dire à notre interlocuteur espagnol : *“ L'impact de nos campagnes de publicité a été amplifié par une implication directe du responsable de la Sécurité Routière dans les médias. Nous avons multiplié par 25 ou 30 l'impact des campagnes. Ces contacts directs dans les médias ont pour finalité de créer un état d'opinion et d'amplifier la résonance des campagnes ”.*

Nous avons retenu de l'expérience espagnole cette idée forte, que comme toute politique, la politique de sécurité routière a besoin d'être incarnée. L'engagement personnel du responsable renforce l'impact et la crédibilité des messages. Il engage un dialogue avec l'ensemble de la population et avec chacun des conducteurs.

Notre interlocuteur a ainsi décrit le processus dans le contexte espagnol : *“ Il convient, sur un tel sujet, d'accepter le risque de critiques et de critiques excessives. Car, les politiques de sécurité routière et de communication sont toujours contestées. Tout le monde est d'accord sur l'importance de la sécurité routière. Mais dès que l'on communique fortement, cela change. Certaines décisions dures seront toujours contestées par la presse automobile, d'autres décisions difficiles pour les citoyens seront contestées. Si, pour obtenir un fort impact, l'on adopte des communications risquées, il faut pouvoir assumer les risques et donc “être” loin du pouvoir politique. C'est pourquoi, il ne faut pas que les campagnes de sécurité routière soient d'inspiration politique, à cause des risques à prendre. Il faut mettre un écran entre les communicateurs et les politiques ”.* (Sécurité routière espagnole)

On comprend que chaque pays doit agir en fonction de son contexte politique particulier. En France, traditionnellement, la communication et la politique de sécurité routière sont doublement incarnées par le Ministre et par le responsable de la Sécurité Routière. L'expérience espagnole peut inciter cependant à s'interroger sur le partage des responsabilités devant l'opinion.

Combien investir dans la communication, un choix de société plus qu'un choix budgétaire

Le renforcement de la visibilité demandera de mobiliser des moyens importants :

- 35 M€ pour la publicité si l'on adopte le critère espagnol d'1 € par conducteur,
- 12 à 14 M€ pour la publicité si l'on veut simplement renforcer l'impact des campagnes actuelles et mener trois campagnes spécifiques auprès des jeunes, des professionnels de la route et des femmes avec enfant, par exemple. Ce budget permettrait une présence plus régulière dans l'année et des taux de couverture de 85 % contre 80 % actuellement. Des taux de couverture supérieurs entraînent une augmentation conséquente de la dépense.

Aux investissements publicitaires s'ajoutent les budgets consacrés aux actions nationales dites “ hors médias ” et les actions de communication de proximité. Nous avons noté un renforcement des moyens locaux, mais nous ne sommes pas en mesure d'estimer s'ils méritent un nouvel effort financier. Une meilleure complémentarité des actions de communication nationales et locales permettrait déjà, à budget constant, un meilleur impact. Nous y reviendrons plus loin.

Selon les données que nous avons recueillies, un **doublement** de l'effort financier est indispensable si l'on veut renforcer l'impact des campagnes actuelles et mener des campagnes spécifiques vers des publics “sensibles”. Si l'on veut obtenir un impact nettement plus puissant, comme en Espagne par exemple, le **quintuplement** de l'effort financier est nécessaire.

Certains pays vont encore plus loin. Ainsi l'Etat de Victoria en Australie a investi, en 1991, 16 millions de dollars pour une population de 4,5 millions d'habitants. Cela conduirait en France à porter le budget dans une fourchette de 150 à 200 millions d'euros.

Ce budget peut sembler considérable.

Est-il si considérable si l'on fait intervenir d'autres critères comme, par exemple, aux estimations des coûts humains, économiques et sociaux de l'insécurité routière : 15,3 milliards d'euros pour les accidents corporels et à 12,5 milliards d'euros pour les accidents matériels ?

On comprend ici que le montant des investissements consacrés dans les prochaines années à la communication contre l'insécurité routière sera symbolique du **rang de priorité** que la société, la puissance publique accorderont à cet enjeu national. On ne raisonnerait pas seulement en termes de politique de prévention ou d'encouragement, mais de politique de lutte contre un fléau existant, déclaré et combattu comme tel. Il y aurait en somme une différence entre une politique en faveur d'une meilleure sécurité routière et une politique de lutte contre l'insécurité routière. Le contenu varie selon le point de vue où l'on se place. La différence d'approche n'étant pas une simple affaire de rhétorique mais de positionnement politique vis à vis des destinataires et quant aux actions à mener.

Choisir d'accroître les investissements n'est pas en soi suffisant.

Un accroissement quantitatif des moyens sera utile si des choix qualitatifs sont opérés parallèlement.

2.2. Renforcer la lisibilité de la politique poursuivie : condition de la compréhension et de l'adhésion active de l'opinion publique

Comme nous venons de le montrer, l'efficacité de la politique publique de sécurité routière dépend de la visibilité et de l'impact des campagnes de communication dans l'opinion, ainsi que de la clarté de la politique qu'elles servent.

La commission a été amenée à s'intéresser à l'autre question, majeure, dont dépend la politique de communication : le sens et les objectifs de la politique de sécurité routière sont-ils **lisibles** ?

Une lisibilité des orientations faible et en recul

Sur ce point, les études dont nous avons pris connaissance méritent qu'on s'y arrête : *“ La visibilité et la lisibilité de l'action des pouvoirs publics et de l'évolution de la réglementation se brouillent. Ainsi, en novembre 2001, 54 % des Français déclaraient mal ou très mal connaître les grandes orientations de la politique en matière de sécurité routière. Soit huit points de plus qu'un an auparavant ”. (SIG)*

Ces résultats s'expliquent, selon certains experts entendus : *“ On peut expliquer ces résultats par deux phénomènes : la mise en place de nouvelles mesures et, dans le même temps, le durcissement du ton des communications. Dans un premier temps, les certitudes des automobilistes quant à leur connaissance de la règle et de leur savoir conduire sont bousculées ”.* Responsable des études d'opinion

C'est, à les en croire, un premier résultat des nouvelles campagnes conduites depuis 1999. Ce résultat ouvre sur de nouvelles exigences des conducteurs vis-à-vis des pouvoirs publics et donc de nouvelles responsabilités pour les autorités publiques : *“ Nous assistons à la montée d'une forte demande d'information sur les orientations des pouvoirs publics et sur l'évolution de la réglementation. En fait, les personnes interrogées souhaitent connaître et surtout prévoir l'évolution de la réglementation ”.*

Exprimer clairement des objectifs et une volonté

S'ils ne connaissent pas les grandes orientations de la politique de sécurité routière, comment les Français pourraient-ils y adhérer et, mieux encore, se l'approprier et contribuer à son succès ?

L'objectif majeur de la communication est de rendre plus lisible la politique actuelle et ses évolutions prévisibles.

Et, d'abord de l'exprimer clairement. Car, selon l'intervenant espagnol : *“ Pour réussir la communication de sécurité routière, il n'existe pas de dogmes. Mais, je sais par expérience, qu'il faut, au minimum, avoir des idées claires et les exprimer très clairement ”*.

La commission estime nécessaire et possible de **renforcer la lisibilité** de la politique de sécurité routière, de ses orientations et de ses objectifs. À court terme, il semble indispensable qu'une majorité de Français connaissent bien ou très bien les grandes orientations de la politique en matière de sécurité routière. Le baromètre semestriel réalisé par BVA permet d'évaluer l'atteinte de cet objectif.

Adopter des mesures simples et lisibles, bien les communiquer

La politique de sécurité routière s'exprime par des messages et par des actes, par des mesures qui expriment le sens et la volonté. L'adoption et le lancement public d'une nouvelle mesure est donc un *“ acte de communication ”* essentiel.

La simplicité de la mesure est, selon les témoignages entendus, un gage d'efficacité : *“ Il faut des lois simples, que l'on peut appliquer et que les conducteurs comprennent, qu'ils n'y perdent pas leur latin. La loi sur les “ 40 km/h ” et la suspension immédiate, c'est bien, car c'est compris, c'est applicable et appliqué, donc efficace ”*. (Agent des forces de l'ordre)

“ À l'inverse, les mauvaises lois font très mal. Pour éviter cela, il faut associer les gens du terrain aux travaux des commissions et à l'élaboration des textes. Il faut les associer et les écouter vraiment ”. (Agent des forces de l'ordre).

Une fois la mesure adoptée, reste à la faire connaître pour la faire appliquer.

La communication qui la précède et l'accompagne doit être forte et compréhensible. Certains acteurs de terrain ont ainsi regretté qu'une bonne mesure, comme *“ la suspension immédiate ”*, n'ait pas fait l'objet d'une communication interne aux services de l'Etat préalablement à sa mise en œuvre et d'une campagne *“ officielle ”* de communication lors de son application. Cette situation a, selon leurs témoignages, fragilisé l'intervention des acteurs de terrain pendant plusieurs mois.

D'autres difficultés ont été signalées lors des auditions. Ainsi certaines mesures, pourtant anciennes, restent peu compréhensibles par l'opinion : *“ Les résultats du baromètre CSA montrent certains progrès mais aussi des reculs. Sur l'alcoolémie, nous détectons un manque d'information sur le taux de 0,5 g : le public comprend mal à quoi il correspond ”*. (Responsable des études)

Par ailleurs, au moment où la puissance publique insiste sur le respect des règles de conduite et rappelle que *“ derrière chaque accident, il y a une règle transgressée ”*, la commission observe une grande méconnaissance des sanctions encourues. Une perception confirmée par les témoignages des représentants des forces de l'ordre : *“ En fait, les gens ne connaissent pas les sanctions qu'ils encourrent. En un an, sur mon secteur, nous avons traité 600 affaires pour alcoolémie, dont trois cents avec mises en garde-à-vue. Les gens ignoraient vraiment qu'ils pouvaient se retrouver en garde à vue, que cela était possible ”*. (CRS et gendarmes).

Ces observations nous conduisent à formuler une hypothèse de travail : pourquoi ne pas communiquer fortement sur les sanctions encourues, à condition bien sûr que ces messages se vérifient dans les faits, autrement dit que les sanctions soient appliquées. Nous y reviendrons plus loin.

Ainsi, dans l'état de Victoria (Australie), les messages utilisés à la télévision sont très directs et très durs. On insiste aussi dans ces campagnes sur le nombre des contrôles et la grande probabilité d'être contrôlé, en montrant les véhicules spécialisés (pour l'alcoolémie) et les caméras (pour les excès de vitesse).

Communiquer sur des thèmes précis et communiquer avec continuité

A partir de ce moment, la politique de sécurité routière et sa communication sont étroitement mêlées. La mise en œuvre de l'une induit le contenu et les modalités de l'autre.

Les évaluations des campagnes de prévention de sécurité démontrent que l'efficacité est bien meilleure lorsque les messages délivrés concernent des attitudes et des comportements précis. Selon une évaluation australienne, une campagne sur un thème a eu pour résultat une baisse de 11,76 % du nombre d'accidents, alors qu'une campagne sur plusieurs thèmes n'a produit qu'une baisse de 6,21 %.

De nombreuses campagnes françaises ou étrangères ont trop souvent évoqué des comportements généraux ou des " thèmes transversaux ", ou des thèmes multiples, ce qui, par un effet de brouillage, nuit à la lisibilité des messages par le public visé, et donc affaiblit la portée de la campagne.

En Espagne, les responsables ont choisi un thème général en rupture avec leurs campagnes traditionnelles : *" Nous avons décidé de communiquer sur les conséquences des accidents, les conséquences humaines et aussi les conséquences pénales. Nous avons observé que les causes sont souvent mieux connues que les conséquences. Cela a été efficace en grande partie parce que nous avons communiqué sur le même thème général plusieurs années de suite "*.

S'il faut communiquer sur des thèmes précis, il convient également de communiquer avec continuité. Selon nos auditions, c'est une condition essentielle pour que les messages soient entendus et compris, pour que l'opinion publique se mobilise et prenne conscience des enjeux.

La continuité n'est pas si facile à garantir : *" Si possible, il faudrait planifier sur deux ou trois ans, voire plus. En fait, il existe un axiome : le premier qui se fatigue c'est l'annonceur, pas le publicitaire, pas le téléspectateur. Ceux qui voulaient changer rapidement les campagnes, c'étaient d'abord les responsables de l'administration "*. (Espagne)

Assurer la continuité des axes de la communication n'exclut pas la nécessité de changer les formes, le style ou le ton des messages, comme en témoignent les expériences de la communication de santé publique pour le Sida, pour le tabac ou pour l'alcool. *" Il nous faut, en fait, nous renouveler très fréquemment, il faut que l'on étonne. Il faut multiplier les approches en tenant compte des évolutions de la société "*.

La commission suggère qu'avant de changer les axes de communication ou simplement la forme des campagnes, les responsables s'interrogent préalablement : est-il nécessaire de changer ? que gagne-t-on, que risque-t-on de perdre si l'on change, ou bien si l'on ne change pas ?

La mise en place de dispositifs d'évaluation permettrait d'aider à éclairer ces choix. Nous y reviendrons.

Une fois définis l'action de politique de sécurité routière à entreprendre et le thème correspondant de la campagne qui la portera, restent à déterminer les publics auxquels la campagne va s'adresser.

S'adresser spécifiquement à chaque public

Pour rendre plus lisibles la politique de sécurité routière, les mesures en application et les messages, il faut s'adresser de façon spécifique et adaptée aux publics visés.

Nous l'avons déjà évoqué : la Sécurité routière n'a pas vraiment les moyens de concevoir des campagnes spécifiques (1 seule campagne en direction des jeunes en 2001).

Par comparaison, il faut savoir que l'INPES consacre la moitié de ses moyens humains, matériels et financiers aux campagnes dites "ciblées". *" Il s'agit d'être au plus près des problématiques de nos populations, d'être en affinité avec les publics auxquels nous nous adressons. Dans l'idéal, les formes de la communication devraient s'adapter aux clés de lecture des différentes personnes. Elles sont très nombreuses, cela n'est donc pas possible. Mais, nous concevons toujours des actions ciblées en résonance avec les campagnes générales et nationales "*. (INPES)

Des campagnes spécifiques apparaissent vraiment nécessaires : parce que les attitudes et les comportements de certaines populations sont différents, parce qu'il y a des messages particuliers à leur transmettre, parce que la manière de les toucher est différente (médias utilisés, ton, style). La commission a identifié plusieurs populations concernées : les jeunes conducteurs, en priorité, les professionnels de la route, les motards, les piétons, les parents, les personnes âgées, les " passagers "

Pour accroître l'efficacité de telles campagnes, des partenariats avec des associations ou avec des professionnels des secteurs concernés paraissent opportuns : *" Pour concevoir les actions ciblées, nous travaillons avec le secteur associatif ou avec des professionnels du secteur "*. (INPES)

Cela suppose que l'Etat accepte de co-signer avec ses partenaires de telles campagnes de communication ou même de financer des outils qui seront signés par les seuls partenaires dont la crédibilité ou la proximité auprès des publics concernés semblent meilleures, tout simplement parce qu'ils y sont plus sensibles.

Comme l'a démontré la communication sur le Sida, les campagnes spécifiques ne sont efficaces que si des campagnes générales maintiennent l'attention du grand public. Il ne s'agit pas de faire l'un ou l'autre, mais l'un et l'autre.

Des moyens complémentaires sont nécessaires pour engager ces actions de communication spécifiques.

Renforcer la visibilité de la politique de sécurité routière et de sa communication demande, nous l'avons vu, des moyens supplémentaires. Ces moyens seront d'autant plus efficaces si les objectifs et les orientations sont lisibles, si les mesures sont simples et bien communiquées, si les thèmes de communication sont précis, si la continuité est assurée, si des campagnes "ciblées" sont conçues pour les publics à enjeu.

L'efficacité, on le sait, demande aussi que les messages soient crédibles. Comment ?

2.3. La cohérence entre la communication et l'action fonde la crédibilité

Si l'on veut asseoir la crédibilité de la communication et, à travers elle, la crédibilité de la politique de sécurité routière, il convient d'assurer la cohérence entre la communication et l'action.

Un témoignage résume bien cette nécessité : *“Il nous faut plus de cohérence. Il faut décider de ce que l'on veut faire, s'y préparer collectivement et s'en donner les moyens, dire ce que l'on va faire, puis le faire et enfin dire les résultats”*. (Un représentant des forces de l'ordre)

Premier axe de mise en cohérence : le lien national/local.

Assurer la complémentarité des communications nationales et locales

Les actions de communication nationales et locales gagnent en efficacité quand elles sont cohérentes entre elles, complémentaires : *“ Il faut aller au bout des campagnes que nous décidons. Par exemple, quand il y a, au plan national, des messages publicitaires durs et en complément, au plan local, les “routes fleuries”. Alors, il y a un impact”*. (CRS)

De nombreux intervenants ont insisté sur cette complémentarité. Elle passe par une clarification des rôles entre le “ national ” et le “ local ” et par une bonne communication entre les différents acteurs concernés.

La complémentarité entre les actions de communication nationale et les actions locales n'est pas véritablement assurée. Trop souvent, les acteurs de terrain découvrent les campagnes télévisées nationales en même temps que l'ensemble des téléspectateurs. Les responsables départementaux de la communication de sécurité routière ont rencontré également cette difficulté. *“ Nous avons quelques soucis avec la communication nationale. Nous en étions informés 15 jours ou 30 jours après le lancement national ”*. (Responsable de la communication, Préfecture)

Pour assurer une bonne coordination des différents acteurs, les plans locaux d'intervention et de communication sont conçus et imaginés plusieurs mois avant d'être mis en œuvre. Le plus souvent sans qu'ils connaissent les orientations et les calendriers des actions de communication nationales. L'annualisation budgétaire ne favorise pas la conception et la conduite de programmes de communication sur la durée et la programmation pluriannuelle. Elle limite la capacité d'anticipation des acteurs locaux et donc la cohérence entre les communications nationales et locales.

Les dispositions prises récemment sont favorables : *“ Maintenant, la situation s'améliore. Nous avons connaissance du plan prévu au préalable, nous sommes informés des grands axes et des calendriers”* (Préfecture). Les responsables départementaux de la communication de sécurité routière étant mieux informés, encore faut-il que les circuits internes aux forces de l'ordre fonctionnent eux-mêmes assez bien pour permettre de toucher rapidement les intervenants de terrain.

Les acteurs locaux gagneraient en efficacité s'ils disposaient d'un document de référence qui expose la stratégie nationale des pouvoirs publics sur la durée. Les programmes locaux seraient ainsi pensés en relais des stratégies nationales et en réponse aux spécificités locales. Cela éviterait que parfois chacun réinvente de son côté. Une meilleure information en amont permettrait aux acteurs locaux de ne pas subir et de s'associer aux choix d'une politique réfléchie mais parfois mal comprise. Au plus près du terrain, les acteurs locaux ont la sensation de savoir ce qui est le plus efficace chez eux et prennent plus ou moins bien les directives qui leur parviennent d'en haut. Plus d'incompréhensions que de mauvaise volonté de part et d'autre sur ce point. Reste à trouver le bon échelon d'initiative et à mieux faire circuler l'information dans les deux sens.

Assurer la coordination au plan local

Selon un témoin : *“Il est très difficile de coupler les campagnes nationales et les actions sur le terrain. Cette coordination est plus facile au niveau local, départemental voire régional”*. (Gendarmerie)

Mais la coordination n'est pas garantie, même au niveau local : *“ Il convient de mieux coordonner les actions des différents intervenants. Il y a des actions dans tous les sens. La sécurité routière c'est une forêt sauvage. Il faut donner un peu de cohérence ”*. (Préfecture)

De nombreux acteurs interviennent : les différents services de l'Etat, mais aussi les collectivités locales, des associations. La bonne coopération de ces différents intervenants est nécessaire à l'efficacité. La commission a ressenti une forte attente de ce côté-là venue sans doute davantage de l'incompréhension que de la mauvaise volonté des uns ou des autres.

Selon les auditions, des progrès se manifestent, notamment avec la mise en place de réseaux de correspondants de communication. Leur mise en place et leur animation sont à favoriser, mais demandent une réelle disponibilité des personnes chargées de piloter ces réseaux. Ce qui n'est pas toujours le cas.

Des membres de la commission ont salué le renforcement des coopérations entre les acteurs de l'Etat. Ils ont insisté sur la nécessité d'étendre la coopération aux collectivités locales afin d'éviter une dispersion des efforts et des moyens. De nombreuses collectivités locales développent des actions de prévention et de communication, certaines ont désigné un responsable en charge du pilotage des actions. Elles aspirent à être mieux associées et impliquées aux actions pilotées par l'Etat.

Si la communication nationale est essentielle pour indiquer le chemin à suivre, elle doit être relayée par de la communication locale, là où s'exerce l'action et en lien avec elle.

Concevoir des programmes locaux de prévention qui intègrent la communication

La communication est une des modalités des actions préventives.

Elle n'est vraiment efficace que si elle est intégrée, imbriquée avec d'autres dispositifs : des mesures techniques, des mesures législatives, des actions de terrain, l'action de populations relais, de l'information, de la répression. Cette conviction fortement exprimée lors des auditions est confirmée par la directrice de la communication de l'INPES: *“ Nous intégrons systématiquement la communication dans les programmes locaux de prévention”*.

Les plans départementaux d'actions de sécurité routière vont dans ce sens. Il semble cependant que la communication soit encore trop souvent traitée “ en bout de chaîne ”. Elle n'est pas suffisamment intégrée dès l'amont à la conception des plans départementaux.

La conception et la mise en œuvre de programmes cohérents articulant actions et communication est une orientation à poursuivre.

Assurer la cohérence entre la communication et l'action publique

L'action publique sera crédible auprès des Français si ce que l'on annonce est suivi d'effets.

Le lien étroit entre les campagnes de communication et l'action des forces de l'ordre est une clé de succès : *“ Localement nous avons mené une forte campagne en associant un véritable matraquage de messages dans la Presse et la radio et un matraquage de sanctions. Cela a eu un effet. C'est très important de conjuguer les deux efforts en parallèle ”*. (CRS)

Sur ce chapitre, de nombreux dysfonctionnements ont été relevés.

Par exemple, certaines communications publiques nationales ont été démenties par les faits. Beaucoup de témoins ont ainsi déploré qu'une présence policière fortement annoncée ne soit pas vérifiée sur les routes. Ces situations nuisent fortement à la crédibilité de l'action publique. Elles laissent penser à une certaine impuissance publique. Faut-il annoncer publiquement ce que l'on sait que l'on ne peut tenir ? Si l'objet est de mobiliser ou de faire pression sur d'autres départements ministériels, d'autres méthodes semblent préférables si l'on ne veut pas décrédibiliser la " parole publique " auprès des Français et des conducteurs.

D'autres difficultés ont été citées.

Comme nous l'avons évoqué, la mise en œuvre d'une bonne mesure, telle que la suspension immédiate, a été handicapée par l'absence d'une communication auprès du grand public mais aussi par les dysfonctionnements de la communication interne aux services de l'Etat. Les représentants des forces de l'ordre n'ont disposé qu'avec retard des informations nécessaires à leur action. Les automobilistes interpellés, mal informés du nouveau dispositif, contestaient la légitimité de la sanction. Cette situation nuit à la rapidité de la mise en œuvre et concourt à une certaine démotivation des acteurs de terrain. L'absence de communication puissante sur ce dispositif fait encore craindre des difficultés d'application : *" Que se passera-t-il, si une famille qui part en vacances, est bloquée sur la route. S'ils ont été mal informés du risque administratif encouru, ils s'estimeront " trahis " par les pouvoirs publics"* (gendarmes). La crédibilité de l'action des pouvoirs publics suppose une bonne information sur les mesures applicables.

Cet exemple confirme ce que nous disions plus haut : la mise en œuvre d'une nouvelle mesure gagnerait à bénéficier d'une " communication interne " préalable à son application et à des campagnes de communication puissantes et visibles du " grand public " lors de sa mise en application. Il convient de se donner les moyens d'une bonne information du public et de vérifier si le message est passé. Le relais de l'information par la presse n'est pas suffisant, comme on l'a vu pour la suspension immédiate.

Autre exemple d'apparente incohérence : les messages publics sur le respect de la règle, au cœur de la nouvelle stratégie, perdent rapidement leur crédibilité quand un juge s'avère très clément avec un conducteur et, surtout, quand le parquet ne se pourvoit pas en appel. La cohérence de l'action publique est alors mise en défaut. Des actions d'information et de sensibilisation auprès des personnels de la justice sont nécessaires si l'on veut obtenir le respect des règles de conduite. Cet objectif apparaît à la fois simple et ambitieux, en tous cas très attendu dans une époque qui souffre de la multiplication des manquements à la règle. Les accommodements avec la règle ne peuvent pas être le fait d'acteurs publics chargés de la faire respecter. Il ne faut pas qu'elle apparaisse négociable en fonction des interlocuteurs : gendarme ou policier sévère, juge indulgent.

Pour la commission, la cohérence de l'action publique aux yeux de l'opinion publique et des conducteurs est un facteur essentiel de crédibilité et d'efficacité. Aucune campagne de communication, aucun budget ne parviendra à lutter contre les effets désastreux de telles différences de traitement d'une infraction.

Il ne s'agit pas forcément de dire plus ou de faire plus, mais, avant cela, de démontrer que l'on fait ce que l'on dit. Et que tout le monde applique bien la règle de la même façon, seul moyen de ne pas la discréditer. C'est l'une des premières conditions de succès.

Communiquer vers les publics relais, en premier lieu les acteurs de l'Etat

Pour assurer une meilleure cohérence dans l'action, la mobilisation et la coopération des différents acteurs de l'Etat sont nécessaires. Encore faut-il qu'ils soient eux-mêmes convaincus de l'importance de l'enjeu et de l'utilité de leur rôle.

Pour l'INPES, les personnels de santé sont considérés comme les relais naturels des actions de prévention et de communication. Dans chaque programme de prévention, des outils et des actions de communication sont conçus à l'attention particulière des médecins, des assistantes sociales ou des infirmières. La règle veut qu'ils soient informés préalablement aux actions en direction du public.

Pourquoi ne pas s'inspirer d'une telle pratique ?

La sécurité routière devrait alors considérer les forces de l'ordre, les personnels de la justice, les personnels des préfectures et du ministère de l'équipement comme des publics prioritaires. La sécurité routière pourrait ainsi s'adresser systématiquement et directement à eux comme à des personnes à convaincre, à mobiliser et à soutenir.

Par ailleurs, l'exemplarité des comportements routiers des agents publics est à rechercher.

D'autres publics relais sont importants pour amplifier et renforcer l'action des pouvoirs publics.

Ainsi, le monde de l'entreprise est à mobiliser puisqu'une part importante des accidents concerne les trajets quotidiens, dont les trajets du domicile au travail.

Plusieurs exemples confirment la pertinence et l'efficacité d'actions en direction des entreprises. *“Certaines entreprises de transport nous ont demandé d'effectuer des contrôles préventifs pour aider à sensibiliser leurs chauffeurs”.* (CRS) D'autres entreprises font appel aux forces de l'ordre pour des actions d'information : *“ En Aquitaine, Gaz de France nous a invité lors de réunions de sensibilisation de ses conducteurs, avec un objectif : qu'ils soient exemplaires sur la route”.* (CRS)

Des programmes d'action et des campagnes spécifiques auprès de tous ces publics relais sont à encourager. Pour que cette orientation soit possible, des moyens humains et financiers sont à dégager.

Adapter la communication et ses modalités aux nouveaux enjeux

La sécurité routière communique sur plusieurs thèmes récurrents : l'alcool, la vitesse et la ceinture.

Mais de nombreux autres thèmes de communication ont été évoqués : le respect des règles, la revalorisation du code de la route, les sanctions encourues, le civisme au volant, la conduite au quotidien, la fatigue, le gonflage des pneus, le respect des signalisations, l'usage des médicaments, le conducteur désigné, communiquer sur les causes ou les conséquences. Et bien d'autres pistes encore.

Face à cette diversité et pour éviter une trop grande dispersion des efforts et des messages, il convient de clarifier les enjeux prioritaires et la stratégie d'action des pouvoirs publics et la stratégie de communication qui lui est associée.

Il convient également d'adapter les modalités de communication aux enjeux prioritaires.

Selon les auditions, il apparaît qu'un risque majeur, au vu de l'expérience confirmée par les chiffres, n'est pas assez pris en compte comme enjeu prioritaire : l'insécurité sur les trajets quotidiens.

Selon les témoins entendus, les conducteurs n'ont vraiment pas conscience des risques quotidiens. À l'inverse, les conducteurs semblent plus vigilants pour les déplacements de week-end ou de vacances. *“ À force de communiquer sur les week-ends et les départs en vacances, le message est passé, les conducteurs sont plus vigilants. Pas assez, mais plus. Ce n'est pas le cas du tout pour les trajets quotidiens. Nous constatons beaucoup d'accidents le matin et en soirée, lors des départs et des retours du travail ”.* (Gendarmerie)

Or, la commission a pu noter que les campagnes de communication sont, par tradition, programmées aux périodes de vacances scolaires et souvent pendant les week-ends. La sécurité routière ne communique pas actuellement “ au quotidien ” sur les “ risques quotidiens ”.

On est là face à un problème majeur : certains grands objectifs, légitimes, nécessaires, ne suffisent pas à couvrir la réalité de l'insécurité routière. Le risque est grand que du même coup la politique de sécurité routière paraisse inadaptée et alimente le soupçon de son inefficacité, reproche injuste et démenti par la réalité. Assurer la sécurité des grandes migrations est naturellement une action souhaitable et souhaitée, et largement entreprise, mais elle ne concerne qu'une partie de la population, qu'une partie de l'année et laisse de côté la vie de tous les jours, les trajets quotidiens dont on sait qu'ils font beaucoup de victimes. La banalité des circonstances (amener les enfants à l'école, faire les quelques kilomètres qui séparent le domicile du lieu de travail, aller au supermarché etc.) ne doit pas empêcher de les considérer comme des moments à haut risque, devant faire l'objet d'actions spécifiques et d'une communication adéquate.

Pour faire prendre conscience des enjeux de l'insécurité de la conduite au quotidien, des campagnes puissantes semblent nécessaires selon des programmations adaptées.

Pour conclure sur ces points, il convient donc de renforcer la cohérence entre la communication et l'action et entre la communication et les nouveaux enjeux de sécurité routière. L'affirmation plus claire des axes stratégiques des pouvoirs publics auprès des publics relais et des acteurs de terrain faciliterait cette cohérence et donc la crédibilité auprès des Français et des conducteurs.

3. COMMENCER A EVALUER

Pour mener sa réflexion la commission a recherché des éléments d'évaluation des politiques de communication menées ces dernières années.

Ces éléments sont rares et partiels.

Les tests des campagnes réalisés avant et après leur lancement existent et sont disponibles. Ils permettent de connaître la perception du public vis-à-vis d'un message publicitaire ou d'un outil d'information écrite. Mais, ces tests ne permettent pas de mesurer l'impact d'un dispositif complet ou d'une campagne articulant divers moyens.

Or, comment améliorer l'efficacité des programmes de prévention et des campagnes de communication, si ces dispositifs ne sont pas évalués ? *“ Pour améliorer l'efficacité des campagnes nous devons bien apprendre des campagnes bien évaluées. Or, à ce jour, très peu de campagnes de prévention sont évaluées, et encore moins sont bien évaluées ”.* (Chercheuse de l'INRETS)

Certains pays font des efforts d'évaluation significatifs, en particulier l'Australie et en Europe, la Hollande. Des progrès dans l'évaluation sont possibles : *“ À l'avenir, si nous voulons augmenter l'efficacité des campagnes, il est important d'augmenter la disponibilité des études et leur qualité ”.* Par ailleurs, *“ une meilleure préparation des campagnes en testant sur des territoires les campagnes envisagées, en évaluant leurs effets avant de les généraliser permettraient des progrès ”.* (Chercheuse de l'INRETS)

Cela représente des investissements et des coûts supplémentaires pour mieux préparer, mieux tester et mieux évaluer. Mais à moyen terme ces investissements améliorent l'efficacité des campagnes. C'est le choix fait par l'Australie.

D'autres progrès sont possibles.

Les actions locales sont nombreuses et souvent imaginatives. Les auditions ont permis de découvrir des pratiques locales souvent judicieuses qui, selon leurs initiateurs, marchent. La mise en lumière de ces bonnes pratiques, leur formalisation, puis leur diffusion auprès des autres acteurs de terrain est à encourager. Cette approche existe, il est bon de la développer, et aussi, de favoriser les échanges d'expériences. Ce serait se priver de contributions précieuses que de ne pas le faire.

Mieux évaluer les programmes locaux, mieux diffuser les bonnes pratiques sont deux axes de progrès.

Par ailleurs, des études d'opinion sont régulièrement réalisées. Elles permettent de mesurer les évolutions. Les études disponibles sont intéressantes. Mais pour des observateurs extérieurs, comme les membres de la commission, il n'est pas aisé de mettre en regard les résultats observés dans l'opinion et les objectifs visés par la sécurité routière.

Dans les études, une question mérite une attention particulière : les Français connaissent-ils la politique publique en matière de sécurité routière ? Elle nous semble déterminante si l'on veut entraîner l'adhésion des Français et encourager leur implication dans le succès de cette politique.

L'évaluation de cet objectif ne demande pas la mise en œuvre d'outils d'analyse supplémentaires.

S'il faut progresser dans l'évaluation, il convient, selon nos auditions de se garder d'une approche trop mécaniste : *“ Il faut accepter qu'il est impossible de mesurer l'influence causale et quantitative de la communication dans l'évolution des accidents. Il est également impossible de mesurer la relation coût et profit des campagnes. On peut surtout, pour reprendre Arnold . J. Toynbee, chercher des coïncidences significatives ”.* (Espagne)

Ces réserves étant posées, des évaluations des programmes locaux de prévention seraient profitables. De même l'analyse plus systématique des communications développées à l'étranger est à encourager. Nous avons pu en vérifier la pertinence en auditionnant le témoin espagnol.

CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS

Au cours de ses auditions et de ses travaux, la commission a pu constater les évolutions engagées depuis quelques années : choix d'une nouvelle stratégie de communication, augmentation des investissements, renforcement des programmes locaux de prévention, amélioration des méthodes de travail entre les acteurs nationaux et locaux.

Selon divers témoins, une rupture a eu lieu : *“ La Grande Cause et les films réalisés par Depardon, ont marqué une rupture en adoptant une communication qui parle vrai. Un interdit a été levé ”*. (Agence de communication)

Les études d'opinion attestent de l'impact : *“ En novembre 1999, 92 % des personnes interrogées se souviennent avoir vu, lu ou entendu une campagne, contre 80 % six mois auparavant. Depuis les résultats restent proches de 90 %. Par ailleurs les campagnes sont jugées efficaces par 48 % des personnes contre 35 % au printemps 1999 ”*. (SIG)

La nouvelle stratégie mise en application a permis un renforcement de l'intérêt des Français pour les sujets de sécurité routière : *“ Selon les études dont nous disposons, en particulier le baromètre établi par le CSA, la Sécurité Routière est un sujet de préoccupation fort et en augmentation. Ainsi, 87 % des Français âgés de 15 ans et plus se disent intéressés par les problèmes de la sécurité sur la route. La moitié, 44 % déclarent prêter beaucoup d'intérêt à ces problèmes. Ce qui représente un niveau très fort comparativement à d'autres sujets publics ”*. (SIG)

Ce point est important car il fournit une précieuse indication de réceptivité. Si les Français se disent préoccupés dans ces proportions cela signifie que des actions fortes ne les choqueraient sans doute pas, même si l'on sait que le fauteur d'insécurité est toujours l'autre. Reste à trouver la forme adéquate d'action et la bonne formulation pour sa communication.

Pour les membres de la commission, ces évolutions sont positives, même si, on le sait, les résultats en matière de sécurité routière connaissent quant à eux une stagnation voire une dégradation. Le changement des comportements routiers n'est pas une conséquence directe des campagnes de communication.

Par ailleurs, d'autres phénomènes sociaux et sociologiques ne sont pas favorables à une évolution positive des comportements routiers : *“ il existe aussi des freins de plus en plus puissants : une valorisation croissante du risque, des émissions qui pousse à la compétition entre les personnes (Le Maillon faible, le Loft), une banalisation de la violence, des campagnes de publicité automobile ambiguës sur la vitesse ”*. (Agence de communication)

Compte tenu de ces éléments, les membres de la commission considèrent qu'il convient de poursuivre et d'amplifier les efforts engagés et les améliorations déjà initiées.

Il s'agit de faire mieux et de faire plus.

Pour faire mieux, nous proposons :

- De mieux informer l'ensemble des Français des orientations, des objectifs et des moyens de la politique de sécurité routière ; de veiller à la lisibilité de cette politique. L'objectif est, qu'à courte échéance, une forte majorité de Français déclare bien connaître ces orientations, contre seulement 45 % en 2001.
- D'exprimer cette politique à travers des mesures simples, lisibles et applicables ; d'associer les acteurs de terrain à leur élaboration puis de communiquer fortement avant et au moment de leur lancement ; de clarifier la compréhension des mesures actuelles, sur le taux d'alcoolémie de 0,5 gr/l notamment.
- De renforcer les programmes locaux de prévention ; d'y intégrer la communication dès leur conception ; d'y associer plus encore les différents acteurs de l'Etat et les autres acteurs publics et associatifs ; d'assurer la coordination des efforts en soutenant la mise en place de réseaux locaux et en dégagant les moyens humains de leur animation.
- De favoriser la complémentarité des actions nationales et locales de communication ; d'établir un document de référence exprimant la stratégie de communication sur la durée (3 à 5 ans) ; de le partager avec les acteurs locaux afin qu'ils conçoivent leurs projets en référence avec la stratégie commune et en fonction de leurs contextes locaux.
- De renforcer la cohérence entre la communication et l'action de terrain et pour cela : si l'on veut conforter la stratégie sur le respect de la règle, pourquoi ne pas communiquer fortement et explicitement sur les sanctions encourues ? Si l'on veut favoriser la prise de conscience de l'insécurité routière quotidienne, pourquoi ne pas communiquer plus quotidiennement et non plus seulement aux périodes traditionnelles (vacances et week-ends) ?
- De favoriser la cohérence entre la communication et l'action et pour cela, considérer les acteurs de terrain, et en particulier les forces de l'ordre, comme des publics vers qui communiquer en priorité et régulièrement ; comme des publics à écouter et à associer le plus en amont possible ; comme des publics " relais " des campagnes de communication et pour fournir des outils d'accompagnement.
- De concevoir des programmes de prévention et des campagnes de communication dédiés à des publics spécifiques ; d'utiliser les médias adaptés à ces publics ; d'associer à la conception et à la mise en œuvre les associations et les professionnels reconnus par les publics visés ; les publics prioritaires sont : les jeunes conducteurs et les jeunes " passagers ", les professionnels de la route, les entreprises et les salariés, les passagers considérés comme prescripteurs de bons comportements, les motards, les piétons, les parents de jeunes enfants.
- De mieux diffuser les connaissances et pour cela : initier des actions d'évaluation des programmes locaux de prévention ; faciliter la diffusion des bonnes pratiques locales ; analyser les expériences étrangères.

Il convient également de faire plus

Si l'on veut :

- accroître l'impact des campagnes de communication actuelles,
- communiquer plus régulièrement,
- communiquer de façon adaptée vers des publics sensibles,
- renforcer la communication locale et lieux coordonner les efforts et les réseaux,
- communiquer régulièrement et directement vers les publics relais,
- évaluer les programmes de prévention et faire circuler les bonnes pratiques,

des investissements supplémentaires s'avèrent nécessaires.

Un **doublément** des moyens permettrait une amélioration sensible de l'impact actuel de la

communication.

Si l'on souhaite franchir un cap, obtenir un impact puissant et affirmer la sécurité routière comme une priorité nationale, le **quintuplement** des moyens financiers est une référence possible (soit 1 € par conducteur investi en publicité à l'exemple de l'Espagne). L'exemple de l'état de Victoria conduirait, quant à lui, à envisager un budget global de communication de 150 à 200 millions d'euros.

Quel que soit le montant choisi, il convient d'agir sur la durée. Il s'agit de dépasser la cadre de l'annualisation budgétaire et d'anticiper le renchérissement régulier des coûts de la communication de 5 % l'an.

Enfin, les conditions obtenues pour l'achat d'espace auprès des chaînes publiques se dégradant, une action est à entreprendre pour que les dispositions prévues à leur cahier des charges soient réellement mises en application.

LES AUDITIONS

Les auditions ont été menées sur trois journées en mai et en juin 2002. Elles ont pris des formes variées : exposé plus questionnements, jeu de questions et réponses, échanges libres.

Nous en publions certains extraits significatifs.

1. Audition de M. Eric Zajdermann de l'agence Stratéus

En ouverture de son intervention, M. Eric Zajdermann rappelle que son agence a en charge, depuis 2001 et après appel d'offres, la publicité et la communication hors médias de la Sécurité routière. Selon lui, « la cause Sécurité Routière motive très fortement les agences ».

Il expose les termes de la réflexion menée par l'agence Stratéus en 2001.

« La grande cause et les films réalisés par Depardon, ont marqué une rupture en adoptant une communication qui parle vrai. Un interdit a été levé. L'impact a été phénoménal. Après ce succès, nous nous sommes demandés : comment aller plus loin ? »

« Derrière les « scores » d'agrément très forts obtenus par les films, les études qualitatives fournissaient des éléments plus défavorables. Les Français sont favorables aux films, mais disent : l'accident ce n'est pas moi, je ne suis pas dans le coup ».

« Les études qualitatives font apparaître plusieurs éléments :

- Les Français pensent qu'ils conduisent bien.
- Ils sont indulgents vis-à-vis de leurs infractions et de celles des autres.
- Ils ont objectivement peu de risques d'accidents et peu de risques de sanctions.
- La culture du risque dans les sports, dans l'économie, se développe sur la route en particulier chez les jeunes ».

La nouvelle stratégie mise en œuvre depuis 2001

« Ces analyses ont conduit à un choix : la communication ne chercherait pas à intervenir directement sur les comportements, mais à faire monter une demande sociale, à faire émerger une norme sociale ».

« Mais faire apparaître de la réprobation vis-à-vis des infractions aux règles n'est pas facile, car actuellement les règles ne sont pas considérées, par les conducteurs, comme légitimes et fondées. En fait, chacun construit sa propre norme de conduite. La communication a d'abord pour objet de re-légitimer les règles, de leur donner un contenu, de démontrer le contenu technique de la règle ».

« Par ailleurs, la communication doit parler à M et Mme tout-le-monde et faire en sorte qu'il n'y ait d'échappatoires pour aucun conducteur. Elle a également pour objet de requalifier la sanction.

« Le message central : derrière chaque accident, il y a une règle transgressée ».

« La publicité vise plusieurs objectifs :

- Montrer la détermination des pouvoirs publics,
- Maintenir le sujet sécurité routière dans l'agenda social,
- Faire émerger la demande sociale,
- Soutenir et valoriser les actions locales ».

« Les résultats actuels sont positifs. La demande sociale est croissante. Plusieurs signes en attestent : le bon impact de la semaine, la réaction favorable de la presse et le bon accompagnement des campagnes

par les médias. Enfin, le débat sur l'amnistie témoigne de la montée de la demande sociale en matière de sécurité routière ».

« Mais, il existe aussi des freins de plus en plus puissants : une valorisation croissante du risque, des émissions qui pousse à la compétition entre les personnes (Le Maillon faible, le Loft), une banalisation de la violence, des campagnes de publicité automobile ambiguës sur la vitesse (Le Clan Clio qui arrive très en avance). »

« Par ailleurs, un sentiment d'impunité se développe quand de fortes annonces politiques sur la présence des forces de l'ordre ne se vérifient pas sur les routes. En communication, des annonces non suivies d'effets sont contre productives ».

« Les résultats du baromètre CSA montrent certains progrès mais aussi des reculs. Sur l'alcoolémie, nous détectons un manque d'information sur le taux de 0,5 g/l de sang : le public comprend mal à quoi correspond ce taux. La communication en direction des jeunes pour installer la notion de conducteur désigné marque des points. Mais on brouille la notion chez les adultes. Nous constatons une stabilité des pratiques d'alcoolémie au volant ».

(...)

Des propositions d'amélioration

Dans un deuxième temps, M. Eric Zajdermann présente plusieurs propositions pour améliorer la situation :

- mieux coordonner les actions de communication et celles des forces de l'ordre,
- investir différents registres pour obtenir un choc émotionnel fort, pour éviter les rejets ou la banalisation,
- communiquer sur les sanctions : valoriser les décisions exemplaires, multiplier les appels des parquets lorsque les sanctions sont trop légères,
- organiser un « porte-parolat » scientifique indépendant des pouvoirs publics,
- susciter l'engagement de grandes organisations gestionnaires de flottes de véhicules (La Poste, EDF et GDF, les transporteurs),
- mieux segmenter les publics : pouvoir développer des campagnes spécifiques en direction des jeunes, des femmes, des seniors...
- valoriser les bonnes pratiques,
- mieux programmer les campagnes, en fonction du budget actuel mener cinq campagnes ne permet pas un impact suffisant pour chacune d'elle (300 à 350 GRP par film).
- diversifier le choix des médias : traditionnellement la Sécurité Routière communique via la télévision et la radio ; il convient d'utiliser aussi l'affichage, la Presse et Internet.
- mieux articuler l'action nationale et les actions locales : pour cela aider l'organisation de réseaux de professionnels en région,
- renforcer les moyens d'évaluation : il y a beaucoup de sources disponibles, mais il n'y a pas vraiment d'outils d'évaluation à disposition.

Les échanges

C.Gérondeau : « Je suis d'accord avec l'idée que les campagnes de communication ne changent pas un comportement. Elles permettent de changer les opinions, de changer un climat général. Elles permettent une plus grande acceptabilité des mesures. Mais je m'interroge sur l'impact réel des campagnes actuelles, comment mesurez-vous que vous obtenez un impact suffisant ? ».

E.Zajdermann : « Les mesures de GRP concernent les vagues TV. Nous obtenons pour certaines campagnes 300 à 350 GRP ce qui n'est pas forcément suffisant. Ainsi, à titre de comparaison, les dispositifs de communication d'un constructeur automobile comportent des passages TV avec des niveaux GRP plus élevés, mais aussi des messages radios, des annonces dans la presse, de l'affichage.

Ces dispositifs sont puissants et bien coordonnés. Une campagne de sécurité routière s'appuie sur de la télévision et de la radio avec des moyens moins puissants ».

Sur un autre point, un participant interroge « Faut-il revoir les règles ou légitimer les règles existantes ? »

E. Zajdermann : « L'une de nos difficultés est bien souvent l'absence de consensus scientifique sur les règles. Les portes paroles qui plaisent le plus aux Français sont souvent ceux qui remettent en cause les règles existantes ».

Un intervenant : « Pourquoi ne pas insister dans la communication sur les règles les mieux acceptées par les gens ? ». « Il conviendrait d'équilibrer des actions de contrôle des infractions et des actions d'encouragement des bonnes pratiques ».

Un autre intervenant : « La communication sur le tabac a permis d'installer un message de respect des non-fumeurs par les fumeurs. Le message a fini par passer, par le bouche à oreilles. Il serait intéressant que les gens puissent s'emparer des messages de sécurité routière de la même manière ».

E. Zajdermann : « La difficulté actuelle c'est que personne ne se croit mauvais conducteur, par comparaison, il n'y a pas de « fumeur » sur la route ».

Un intervenant : « La stratégie me semble s'appuyer sur la distinction opérée en sociologie entre les risques subis et les risques choisis. L'enjeu me paraît : comment faire passer la sécurité routière du risque choisi au risque subi ».

E. Zajdermann : « Actuellement, nous n'avons pas encore trouvé comment dénouer la question du risque ».

C. Gérondeau : « Nous échangeons sur un thème intéressant : comment communiquer. Mais je rappelle que la première question à traiter est celle des moyens : quels sont les moyens nécessaires pour avoir un impact suffisant, à la hauteur des enjeux humains, économiques et sociaux. J'aimerais connaître l'avis de M.Zajdermann sur les moyens ».

E. Zajdermann : « Je ne suis pas forcément en situation pour vous répondre. Je crois que nous devons tenir compte de différents éléments. Il faut tenir compte des autres causes publiques qui nécessitent également des efforts de communication. Par ailleurs, si des moyens sont nécessaires pour accroître l'impact, il faut également veiller à ne pas communiquer trop fortement et trop longtemps sur les mêmes thèmes car nous risquons de provoquer des phénomènes de lassitude ou de rejet. Si nous souhaitons améliorer l'impact de chaque campagne et diversifier les médias, si nous voulons également assurer une régularité tout au long de l'année et développer des campagnes spécifiques sur des publics particuliers : je pense qu'il serait nécessaire de doubler le budget actuel ».

Un autre participant réagit : « Il semble que la communication devrait viser deux objectifs : d'un côté expliquer les règles avec une approche technique et éducative, de l'autre maintenir la pression pour sensibiliser aux risques avec une approche plus émotionnelle. Il serait possible de conjuguer le rôle de l'Etat légitime pour communiquer sur les règles et des communications locales pour maintenir la pression en sous-traitant cette part de la communication ».

« Par ailleurs, je constate que les membres des forces de l'ordre et de la justice sont souvent faiblement sensibilisés aux questions de sécurité routière. Ne faudrait-il pas prévoir des campagnes spécifiques auprès de ces publics ? ».

2. Audition de M. Jean-Paul Blanchet du Service d'information du gouvernement.

M. Blanchet commente un document de travail remis aux membres de la commission. Nous reprenons quelques éléments clés de cette présentation.

« Selon les études dont nous disposons, en particulier le baromètre établi par le CSA, la sécurité routière est un sujet de préoccupation fort et en augmentation. Ainsi, 87 % des Français âgés de 15 ans et plus se disent intéressés par les problèmes de la sécurité sur la route. La moitié, 44 % déclarent prêter beaucoup d'intérêt à ces problèmes. Ce qui représente un niveau très fort comparativement à d'autres sujets publics. Les Français ont le sentiment que les « choses » ne s'améliorent pas, voire se dégradent » : en novembre 2001 28 % des Français parlent de dégradation contre 18 % deux ans auparavant ».

« La visibilité et la lisibilité de l'action des pouvoirs publics et de l'évolution de la réglementation se brouillent. Ainsi, en novembre 2001, 54 % des Français déclaraient mal ou très mal connaître les grandes orientations de la politique en matière de sécurité routière. Soit 8 points de plus qu'un an auparavant. En fait, les personnes interrogées souhaitent connaître et surtout prévoir l'évolution de la réglementation. On peut expliquer par deux phénomènes : la mise en place de nouvelles mesures et, dans le même temps, le durcissement du ton des communications. Dans un premier temps, les certitudes des automobilistes quant à leur connaissance de la règle et de leur savoir conduire est bousculée. Nous assistons à la montée d'une forte demande d'information sur les orientations des pouvoirs publics et sur l'évolution de la réglementation ».

Sur la perception du risque :

« L'immense majorité des Français et des automobilistes font du comportement des gens le premier facteur de risque. (...) Dans l'ordre des facteurs humains, les Français citaient : la conduite en état d'ivresse (67 %), le non-respect de la signalisation et des priorités (35 %), l'excès de vitesse (32 %) et, en hausse significative de + 4 et + 3 %, le téléphone portable et la fatigue ».

« Les Français sont assez satisfaits de leur manière de conduire : 62 % s'estiment assez bon conducteur et 14 % très bons conducteurs. Par contre, ils estiment que les conducteurs en France sont d'assez moyens conducteurs (40 %) ou très moyens (16 %). Le risque vient surtout des autres ».

« Lorsqu'ils commettent une infraction lourde (conduite en état d'ivresse, excès de vitesse, etc...) Une proportion importante d'automobilistes nie la réalité du risque ou de ses conséquences : 47 % ne pensent pas avoir pris un risque pour eux-mêmes ou pour les autres, 37 % pensent qu'ils ne se feront pas verbaliser, 27 % sont sûrs de maîtriser la situation ».

Sur les règles :

« L'observation stricte des règles varie selon la nature de la règle. La règle la mieux respectée concerne le taux d'alcoolémie (70 %), suivie par ordre décroissant, par : les limitations de vitesse (69 %), le téléphone en conduisant (65 %), le port de la ceinture à l'avant (60 %), en ville et sur courte distance par le conducteur (57 %), à l'arrière (42 %). »

Ces informations suscitent des réactions des membres de la commission :

« Le taux de 70 % me semble faible. Cela veut dire que 30 % des personnes sont peu sensibles à la règle sur l'alcoolémie ».

« Sur le taux, je constate que peu de gens sont actuellement capables de comprendre à quelle consommation personnelle correspond le taux de 0,5 g/l. Il y a un trouble même chez ceux qui

souhaitent respecter la règle. Il y a un déficit d'information ».

Les règles et les sanctions :

« Les règles sont jugées plutôt adaptées, mais les Français méconnaissent largement les sanctions : seulement 29 % des automobilistes disent connaître les peines encourues en cas de non-respect des priorités, 33 % en cas de grand excès de vitesse, 37 % en cas d'alcoolémie supérieure à 0,8 gr/l. »

« Bien que le code soit perçu comme un corpus peu lisible, pléthorique, flou et trop changeant, 89 % des conducteurs ont l'impression de bien savoir qu'elles sont les règles du code de la route ».

« L'attitude par rapport à la règle se caractérise chez tous les automobilistes : une marge de manœuvre revendiquée, une revendication citoyenne plus à l'égard des autres que de soi-même, des écarts très largement répandus ».

D'autres éléments d'information sont disponibles dans le document remis en séance.

Sur la communication, M. Blanchet fait remarquer que les campagnes obtiennent un impact extrêmement élevé et en forte progression depuis l'automne 1999. Ce saut est consécutif à la campagne de l'été 1999 qui mettait en scène avec réalisme un accident.

« Ainsi en novembre 1999, 92 % des personnes interrogées se souviennent avoir vu, lu ou entendu une campagne, contre 80 % six mois auparavant. Depuis les résultats restent proches de 90 %. Par ailleurs les campagnes sont jugées efficaces par 48 % des personnes contre 35 % au printemps 1999 ».

« Les scores de mémorisation brut (55 %), de reconnaissance (57 %) et d'agrément positif (78 %) sont supérieurs aux scores de l'ensemble des campagnes publiques.

En fin d'intervention, M. Blanchet fait part de réflexions plus personnelles sur l'évolution de la communication :

« Il y a nécessité très fréquente de combiner information et émotion ».

« Les problèmes abordés concernent tous les publics. Les non conducteurs peuvent être aussi des prescripteurs. Néanmoins, certaines populations critiques (jeunes, gros rouleurs, personnes âgées, transgressifs réfractaires, motards...) auraient besoin de communications développant un argumentaire spécifique, dans un registre et un ton adaptés) ».

« En termes de périodicité, l'idéal serait peut-être de combiner des rendez-vous réguliers, légers, avec des opérations ponctuelles plus lourdes. Cela suppose de varier ton et registre afin d'éviter les phénomènes de lassitude et les effets de saturation ».

« Alternier des thèmes de communication mono-thématiques (vitesse, alcool, ceinture, mais aussi fatigue, téléphone, etc.) avec des communications transversales plutôt axées sur des valeurs : civisme, altérité. Sans oublier les thèmes plutôt négligés que sont : l'entretien des véhicules, ou des pneumatiques, la prise des drogues ou de médicaments, le respect des priorités, le respect des deux roues ou des piétons, l'adaptation aux conditions météo, des thèmes à aborder sous des formes assez concrètes ».

« Renforcer les communications nationales par des actions ou des communications de proximité si possible in situ ».

3. Audition de Patricia Delhomme (INRETS)

Nous résumons ici quelques éléments d'informations extraits de l'exposé oral¹.

Mme Delhomme propose, tout d'abord, une définition d'une campagne de prévention partagée par de nombreux chercheurs et acteurs de prévention :

« Une campagne de prévention de sécurité routière a pour but :

- d'informer de l'existence d'une nouvelle loi,
- d'améliorer les connaissances,
- de changer les attitudes négatives,
- de modifier les comportements,
- de diminuer la fréquence et la gravité des accidents ».

À propos de cette définition, certains membres de la commission réagissent et proposent d'autres buts :

« Faire de la sécurité routière un sujet de préoccupation publique et démontrer l'intérêt et l'engagement des pouvoirs publics, par exemple ».
(...)

« L'une des questions importantes à se poser : comment accroître l'efficacité des campagnes de prévention. Pour améliorer l'efficacité des campagnes nous devons bien apprendre des campagnes bien évaluées. Or, à ce jour, très peu de campagnes de prévention sont évaluées, et encore moins sont bien évaluées. Certains pays font des efforts d'évaluation significatifs, en particulier l'Australie et en Europe, la Hollande ».

Mme Delhomme présente ensuite des « clés » d'analyse et d'évaluation.

Sur les enseignements des évaluations, nous pouvons retenir :

« L'une des clés d'analyse, c'est le lien entre attitudes et comportements. Or, nous avons pu observer que certaines campagnes visent souvent une attitude trop générale et manque alors d'efficacité. Les thèmes de campagne les plus précis sont les plus efficaces ».

« De même, le nombre de thèmes abordés dans une campagne de prévention influe sur l'efficacité. Selon une évaluation australienne, une campagne sur un thème a eu pour résultat une baisse de 11,76 % de nombre d'accidents, alors qu'une campagne sur plusieurs thèmes n'a produit qu'une baisse de 6,21 % ».

« Un autre critère significatif est celui de la durée. Les évaluations ont montré une efficacité supérieure pour les campagnes de prévention courtes (de 30 à 100 jours) ou de durée moyenne ».

« On retiendra également le faible effet des campagnes menées isolément. L'efficacité est supérieure lorsque qu'une campagne est associée à un programme plus général, avec une augmentation des contrôles des forces de l'ordre ».

« Pour résumer, les évaluations font apparaître une plus grande efficacité des campagnes locales, menées sur une durée courte ou moyenne, sur un seul thème précis et associées à d'autres actions de prévention ou de contrôle ».

« À l'avenir, si nous voulons augmenter l'efficacité des campagnes, il est important d'augmenter la

¹ Un document écrit plus complet est accessible sur demande à l'Observatoire national interministériel de sécurité routière

disponibilité des études et leur qualité. Par ailleurs, il serait utile de mieux planifier les campagnes et leurs évaluations : une meilleure préparation des campagnes en testant sur des territoires les campagnes envisagées, en évaluant leurs effets avant de les généraliser. Cela représente des investissements et des coûts supplémentaires pour mieux préparer, mieux tester et mieux évaluer. Mais à moyen terme ces investissements amélioreront l'efficacité des campagnes. C'est le choix fait par l'Australie ».

4. Audition du Commandant Devernois et du Capitaine Llisso (CRS)

Nous présentons ici les principaux extraits des témoignages fournis et des échanges qu'ils ont suscités. « Je commence par un témoignage. J'ai reçu une lettre d'un conducteur qui tenait à nous remercier du message de « morale » délivré en complément d'une contravention. C'est rare, mais intéressant ».

Question : Comment se passe la communication avec les automobilistes ?

« Il y a dans mes équipes des hommes capables de communiquer. Certains le font bien, naturellement. Mais la grande majorité de mes hommes ne sont pas formés. Je constate cependant que nos interlocuteurs reconnaissent notre spécialisation et sont donc plus sensibles à nos arguments ».

« Il y a des zones sur lesquelles nous intervenons où les gens découvrent le code de la route. Ils ont l'habitude de rouler sans ceinture par exemple. Notre intervention c'est d'abord de l'éducation ».

« Mais fondamentalement les conducteurs craignent plus le PV que l'accident. Il faut peut-être taper là où cela leur fait mal ».

« En fait, les gens ne connaissent pas les sanctions qu'ils encourent. En un an sur mon secteur, nous avons traité 600 affaires pour alcoolémie, dont trois cents avec mise en garde à vue. Les gens ne savaient pas que cela était possible ».

Question : Comment mesurer vous l'impact des campagnes de communication ?

« J'étais favorable à l'approche anglo-saxonne, à une communication forte, un électrochoc. C'est pourquoi j'ai apprécié les dernières campagnes. Mais je dois reconnaître que vis-à-vis de la population des jeunes nous butons toujours. Les campagnes « hard » ne semblent pas les toucher ».

Un membre de la commission :

« Actuellement nous constatons que la campagne sur le conducteur désigné commence à avoir un impact. Mais je confirme que sur d'autres sujets, la communication envers les jeunes pose des problèmes très particuliers ».

Reprise du témoignage :

« Pour les jeunes conducteurs, le retrait du permis, c'est-à-dire le retrait du jouet, est un axe qui peut avoir un certain effet ».

« Localement nous avons mené une forte campagne en associant un véritable matraquage de messages dans la Presse et la radio et un matraquage de sanctions. Cela a eu un effet. C'est très important de conjuguer les deux efforts en parallèle ».

Question : Cette coordination a-t-elle lieu avec les campagnes nationales ?

« Il y a parfois une information préalable au lancement des campagnes nationales, mais pas toujours.

Mais il est très difficile de coupler ces campagnes nationales et les actions sur le terrain. Cette coordination est plus facile au niveau local, départemental voire régional ».

« Par ailleurs, il faut déplorer que l'on ne communique jamais ou rarement sur les résultats obtenus après des campagnes de communication ou des campagnes de contrôle. Il faudrait pouvoir expliquer et valoriser les résultats ».

Question : Nous avons évoqué dans la journée l'idée de (re) légitimer les règles de conduite. Qu'en pensez-vous ?

« Je pense que cela est plus dangereux que bien. Car, on ouvre à nouveau un débat sans fin ».

« Il vaut mieux expliquer les sanctions encourues et les appliquer que de chercher à justifier des règles ». « À nous bien sûr de savoir adapter la sanction à la situation ».

« En fait, 98 % des gens se comportent bien au volant. Les mauvais comportements sont plutôt le fait d'une minorité. Si nous savons toucher directement les 98 %, ils entraîneront indirectement les 2 % restants ».

Question : Quels sont les publics spécifiques auxquels s'adresser ?

« Il y a une grande efficacité à la conduite d'actions ciblées. Nous menons des campagnes en direction des poids lourds. Avec les nouveaux textes, nous constatons un changement d'attitude des donneurs d'ordre. Certaines entreprises nous ont demandé d'effectuer des contrôles préventifs pour aider à sensibiliser les chauffeurs ».

« Les motocyclistes sont très difficiles à toucher. Leurs responsables associatifs sont positifs, mais cela n'a pas beaucoup d'influence. Car les motards se sentent toujours victimes et très rarement responsables, alors que nous constatons des comportements très dangereux pour eux-mêmes ».

Question : Sur quels thèmes agir et communiquer en priorité ?

« Il y a les trois thèmes permanents : l'alcool, la vitesse, la ceinture. D'autres thèmes sont importants : la fatigue, les pneus, les médicaments. Il faudrait par exemple cibler les publics professionnels sur le thème des médicaments. Sur les drogues, je n'y suis pas très favorable car rien ne prouve qu'il soit directement en cause dans les accidents ».

« Il faut certainement aborder ces autres thèmes, mais en faisant attention à ne pas polluer les campagnes générales avec des thèmes marginaux. Il faut répéter sans cesse sur le thème de la vitesse ».

« Un autre thème est certainement important : combattre l'incivisme au volant ».

Question : Plus généralement quels messages voudriez-vous nous faire passer ?

« Il serait intéressant de vous demander pourquoi un Français qui roule à 160 km/h à Rennes, roule à 80 aux USA. C'est le même conducteur, la même personne, souvent le même type de voiture » .

« Dans le Sud-Ouest, nous constatons que des automobilistes français changent de comportement routier dès qu'ils pénètrent en Espagne. En Espagne, ils ont une répression très dure et les conducteurs français le savent. Inversement des conducteurs espagnols se comportent beaucoup plus mal sur nos routes que sur les leurs ».

« En fait, il nous faut plus de cohérence. Il faut décider de ce que l'on veut faire, s'y préparer et s'en donner les moyens, dire ce que l'on va faire, puis le faire et enfin dire les résultats. Il faut aller au bout

des campagnes que nous décidons. Par exemple, quand il y a des messages publicitaires durs et en complément, les routes fleuries, il y a un impact ».

« À l'inverse, il ne faut pas refaire l'année 2000. Elle est décrétée année de la grande cause, et l'on ne voit rien de spécial. C'est contre productif, il faut cesser ».

« Ce dont nous avons besoin, c'est d'abord des moyens techniques : des radars embarqués, de la numérisation. Ensuite, il faut sortir « la route » du circuit judiciaire classique pour gagner en impact et en crédibilité ».

« Il faut des lois simples, que l'on peut appliquer et que les conducteurs comprennent, qu'ils ne perdent pas leur latin. La loi sur les « 40 km/h » et le retrait immédiat, c'est bien. C'est compris, c'est applicable et appliqué, donc efficace ».

« À l'inverse, les mauvaises lois font très mal. Pour éviter cela, il faut associer les gens du terrain aux travaux des commissions et les écouter vraiment ».

5. Audition de M. Miguel Munoz (Instituto Mapfre de seguridad vial):

M. Munoz s'exprime devant la commission à partir « d'une double expérience », celle d'ancien responsable de la sécurité routière d'Espagne (pendant 14 ans) et d'actuel président de « l'institut Mapfre de sécurité routière ».

« Je ne suis pas expert en communication. Je tente, devant vous, de théoriser et de systématiser à partir d'expériences pratiques. Nos expériences ont été menées à partir d'intuitions et grâce à l'apprentissage de succès et d'échecs de nos actions et d'actions menées à l'étranger ».

« Selon mon expérience, la communication de sécurité associe trois dimensions : les campagnes de divulgation (de publicité dans les médias), l'implication personnelle du responsable dans les médias, et les actions de marketing direct . Il faut traiter la communication d'une façon globale et jouer sur les trois registres ».

« La communication est une activité très chère. Il convient de trouver des solutions imaginatives pour tenir compte des budgets »

Des choix à adopter

« Pour le choix des campagnes, nous avons des décisions à adopter sur plusieurs questions :

- Choisir des thèmes génériques ou des thèmes précis et spécifiques ?
- Parler des causes ou des conséquences des accidents ?
- Choisir quel public toucher ?
- Choisir un langage : dramatique ou tragique, neutre ou didactique, aimable ou humoristique ?
- Choisir une stratégie médias ?

En fait, ces décisions se prennent presque toujours simultanément et sont conditionnées par le budget ».

« Ces décisions sont importantes. Cependant, une bonne conception intellectuelle ne garantit pas l'efficacité et l'efficience d'une campagne. Les campagnes marchent ou pas et nous ne le savons qu'après. Il faut l'accepter. Il n'existe pas de dogmes, mais il faut avoir des idées claires et les exprimer très clairement. Il faut aussi une unité conceptuelle et stylistique. Nous avons opté pour une

cohérence de style sur un an ou deux années afin de créer un univers général, une famille de « spots » que les spectateurs reconnaissent ».

Séparer communication et politique

« Il convient, sur un tel sujet, d'accepter le risque de critiques et de critiques excessives. C'est pourquoi, il ne faut pas que les campagnes de sécurité routière soient d'inspiration politique, à cause des risques à prendre. Il faut mettre un écran entre les communicateurs et les politiques ».

« Des politiques de sécurité routière et de communication fortes sont toujours contestées. Tout le monde est d'accord sur l'importance de la sécurité routière. Mais dès que l'on communique fortement, cela change. Certaines décisions dures seront toujours contestées par la presse automobile, d'autres décisions difficiles pour les citoyens seront contestées. Si l'on adopte des communications risquées, il faut pouvoir assumer les risques et donc « être » loin du pouvoir politique. J'ai toujours affirmé mon indépendance politique, même si j'étais un fonctionnaire nommé par le gouvernement ».

« Cette indépendance, cette possibilité de prendre des risques nous ont permis d'assumer des polémiques, parfois de les susciter volontairement. En fait je me suis posé à la tête d'une manifestation contre l'insécurité routière ».

D'autres enseignements

« Autre condition de succès, c'est la possibilité d'agir avec continuité. Nous avons planifié les campagnes pour être présents aux moments clés. Ces moments sont ceux où les citoyens sont disponibles et où les accidents sont les plus nombreux ».

« Si possible, il faudrait planifier sur deux ou trois ans, voire plus. En fait, il existe un axiome : le premier qui se fatigue c'est l'annonceur, pas le publicitaire, pas le téléspectateur. Ceux qui voulaient changer rapidement les campagnes, c'étaient d'abord les responsables de l'administration ».

« Quelques idées de base tirées de notre expérience : pour gérer la relation avec un créatif publicitaire, il faut faire passer l'idée que changer les habitudes de comportements collectifs, ce n'est pas la même chose que vendre un produit ».

« Autre idée : on connaît mieux les causes des accidents que les conséquences. Qui sait ce qui se passe après l'accident ? Les accidents, c'est une maladie évitable. Comme en épidémiologie, il faut parler des conséquences car les causes sont bien connues. En fait les informations sur les causes des accidents sont suffisantes pour les conducteurs ».

« Enfin, les jeunes repoussent plus que les autres la fiction. Il convient de leur parler clairement et sincèrement. »

M. Munoz présente ensuite différents spots publicitaires.

« Nous avons centré nos campagnes sur les conséquences physiques et juridiques et fait passer l'idée que : les imprudences se payent ».

Il précise ensuite les moyens utilisés.

« Le budget pour une campagne annuelle est de 18 millions d'euros, plus les coûts de production. Cela pour une population de 40 millions d'habitants, 22 millions de conducteurs et 18 millions de véhicules ».

« Nous avons opté pour un traitement massif des médias :

12 millions d'euros pour la télévision ; 90 % du budget pour les 4 chaînes nationales et 10 % pour les chaînes régionales. Cela correspond à 1 600 passages à la télévision dont 40 % en prime-time. Résultat : 99% de taux de couverture.

3 millions d'euros pour la radio, pour la diffusion de 5 000 spots.

3 millions d'euros pour la presse, pour 2 700 insertions en bas de page. La publicité dans la presse est importante, car nous recherchions la complicité de la presse écrite ».

« L'impact de cette campagne a été amplifié par une implication directe du responsable de la sécurité routière dans les médias. Il faut accepter de paraître devant les mass médias. C'est un engagement personnel pour signifier que l'on est complètement responsable. La présence doit être pleine, inconditionnelle, permanente. Il convient d'agir avec anticipation, de façon planifiée et créative. Il s'agit de créer de nouveaux foyers d'attention, parler d'évènements réels, annoncer des mesures, anticiper des évènements possibles ou de nouvelles mesures ».

« Ces contacts directs dans les médias ont pour finalité de créer un état d'opinion et d'amplifier la résonance des campagnes. Nous avons multiplié par 25 ou 30 l'impact des campagnes ».

« Le troisième niveau d'action, c'est le marketing direct. C'est un complément des campagnes traditionnelles, un antidote pour le zapping, une manière de rapprocher le message du public ».

« Les actions permettent une proximité physique. Nous agissons par des conférences, des jeux, des expositions, des distributions de brochures, des concours, des entretiens ».

« Avec un budget de 730 000 euros, des actions dans 17 villes, ont permis 2,5 millions de contacts en vis-à-vis et 1,7 million de participants actifs ».

Comment mesurer les effets de la communication ?

« Il faut accepter qu'il est impossible de mesurer l'influence causale et quantitative de la communication dans l'évolution des accidents. Il est également impossible de mesurer la relation coût et profit des campagnes »

« Il est cependant possible de quantifier la pénétration sociale des campagnes, de mesurer la qualité des campagnes, et la valorisation personnelle pour le conducteur ».

« On peut surtout, pour reprendre Arnold J. Toynbee, chercher des coïncidences significatives ».

« La chute du nombre d'accidents dans les années 90 coïncide avec un nouvel état de l'opinion. Quelle mesure y a contribué ? Je suis convaincu que l'attitude de communication de la direction générale du trafic, mais aussi l'attitude des médias et une attention générale de l'opinion publique ont été déterminantes ».

« L'approbation de la nouvelle loi de sécurité routière explique la baisse des accidents. La baisse a commencé avant l'approbation de la loi, car la communication et les médias ont permis d'en parler publiquement très massivement bien avant qu'elle entre en application ».

Échanges avec la commission

Un participant questionne sur la montée du nombre des accidents dans les années quatre-vingt.

M.Munoz : « Parmi les facteurs qui expliquent la montée forte des accidents, il y a certainement

l'inefficacité des amendes. Avec la Loi de 1990 le coût des amendes a été multiplié par 5. Mais elles ne sont entrées en application qu'en 1992. L'anticipation de la communication a fait entrer la loi dans les esprits avant d'être appliquée ».

« Par ailleurs, l'évolution des accidents n'a pas été corrélée à l'évolution des routes. La baisse concerne autant les villes que les campagnes ».

Autres réponses :

« Pour convaincre sur la vitesse, la télévision n'est pas le moyen le plus favorable. Pour informer, expliquer et faire de la pédagogie, l'utilisation de la radio et de la presse me semble plus favorable. À chaque type d'idée, il faut choisir un média adapté ».

« Il faut parfois provoquer la commotion émotionnelle avant de susciter la réflexion intellectuelle ».

6. Audition de Mme Anne Ramon, directrice de la communication de l'INPES

Mme Ramon présente l'INPES et le contexte de la communication de santé publique.

Elle situe ensuite la communication :

« C'est une des modalités des actions préventives. Nous intégrons la communication dans un programme général qui comprend par exemple des mesures législatives, des mesures techniques et des actions de terrain. Nous n'assignons pas à la communication des objectifs de résultats inatteignables ».

« Globalement la communication vise quatre objectifs complémentaires.

C'est d'abord, la mise à l'ordre du jour d'un problème de santé. En communiquant, l'Etat dit implicitement que le thème est important. Le deuxième objectif, c'est informer sur des risques. Par exemple, sur la toxicomanie nous avons informé sur les différents produits, sur les risques associés, sur les différents types de consommation. Les informations étaient objectivement et scientifiquement validées. Le troisième objectif, c'est d'interpeller les individus sur leurs comportements à risques. Il s'agit de créer de la dissonance dans la tête des gens, c'est parler des risques et des conséquences. Le quatrième objectif de la communication c'est modifier les représentations des normes sociales. Pour nous, un objectif de changement de comportement n'est pas assigné à la communication mais au programme global ».

« Quand nous concevons un programme de prévention, il y a toujours un travail avec les professionnels de santé pour intégrer les aspects de prévention dans la consultation. Pour aider à l'éducation du patient, nous concevons des outils destinés au médecin pour aborder des sujets difficiles. Par ailleurs, nous essayons de faire reconnaître cet acte de prévention ».

« Une campagne publicitaire n'est qu'un élément d'un programme. Sur le tabac féminin, le programme comprenait de la publicité, une charte avec les rédactrices des journaux féminins, des documents d'information conçus en partenariat, un partenariat avec M6, des actions envers les médecins, des actions de terrain ».

« Pour l'efficacité de la communication, il convient de bâtir des architectures multiples. Il s'agit d'être au plus près des problématiques de nos populations, d'être en affinité avec les publics auxquels nous nous adressons. Nous concevons toujours des actions ciblées en résonance avec les campagnes générales et nationales. Les programmes ciblés représentent la plus grande part de notre activité, en

temps et en personnel ».

« Pour concevoir les actions ciblées, nous travaillons avec le secteur associatif ou avec des professionnels du secteur ».

Mme Ramon poursuit son intervention en répondant aux questions.

Question : Quelle récurrence des thèmes ?

« Dans l'idéal, les formes de la communication devraient s'adapter aux clés de lecture des différentes personnes. Elles sont très nombreuses, cela n'est donc pas possible. Il nous faut en fait nous renouveler très fréquemment, il faut que l'on étonne. Il faut multiplier les approches en tenant compte des évolutions de la société. Ainsi, sur le tabac, la norme sociale a évolué, nous nous adaptons ».

Question : Quelles évaluations ?

« Nous procédons à des évaluations action par action par des post-tests. Les objectifs de ces évaluations sont limités : la campagne a-t-elle été vue, a-t-elle été comprise ? Nous évaluons les brochures, les outils pédagogiques. Nous procédons aussi à des évaluations sur les programmes à l'aide de baromètres ».

Question : Quels moyens pour la communication ?

« Sur le tabac, nous investissons 50 à 60 millions de francs par an, sur le sida environ 50 millions de francs et 20 millions de francs sur l'alcool. Au total, le budget de communication est annuellement de 200 millions de francs. L'équipe interne est composée de 12 personnes ».

Question : Quelles relations avec les responsables politiques ?

« Nous souffrons parfois de l'intervention des politiques. Sur des sujets comme la toxicomanie et le sida, nous comprenons bien la sensibilité politique, mais l'intervention directe des membres des différents cabinets ministériels dans la production des campagnes est difficile à gérer. La création de l'INPES permet de lui donner une personnalité morale et institutionnelle, de garantir une autonomie pour la communication ».

7. Audition de Sandrine Daudé, chargée de communication à la Préfecture de l'Hérault

Mme Daudé présente son activité. La communication sur la sécurité routière représente une part variable de son action.

« Notre département est malheureusement 2^{ème} en terme de mortalité sur la route. Nous avons la particularité de gérer des forts trafics estivaux. Mais ce qui me frappe, c'est que, sur la route, chacun s'approprie la règle et l'adapte ».

« L'an passé nous avons réagi en urgence après une série d'accidents mortels. Nous avons conçu une campagne sur le thème 23 jours = 23 morts ».

« Le plan de communication 2002/2003 vise un public prioritaire : le public jeune ».

Question : Quels liens avec les campagnes nationales ?

« Nous avons quelques soucis avec la communication nationale. Nous étions informés 15 jours ou 30

jours après le lancement national. Maintenant, la situation s'améliore nous avons connaissance du plan prévu au préalable, nous sommes informés des grands axes et des calendriers. Mais nous n'avons pas assez d'éléments pour bien articuler les campagnes nationales et locales, nous ne disposons pas des modes d'emploi pour bien utiliser les outils proposés. La mise en place d'un groupe miroir facilite cette articulation ».

« En fait le national et le local sont très complémentaires. Le message national de rappel à la règle est très utile et est complémentaire d'actions locales mieux ancrées sur le terrain ».

Question : Quels liens avec les services de l'Etat de la région ?

« Il convient de mieux coordonner les actions des différents intervenants. Il y a des actions dans tous les sens. La sécurité routière c'est une forêt sauvage. Il faut donner un peu de cohérence. Il y a en région différents réseaux à identifier et à coordonner. Par exemple, il faut mieux coordonner les associations que nous subventionnons »

« De mon côté, j'ai entrepris d'identifier et de coordonner le réseau des communicants de l'Etat. la réalisation d'un annuaire a été une première étape. Il faut faire de même pour la sécurité routière en réalisant un annuaire du réseau des correspondants de sécurité routière dans les différentes institutions concernées ».

« Il y a des réunions entre les différents responsables de sécurité routière. Mais en sécurité routière, il y a l'action et la communication arrive en bout de chaîne ».

Question : Quels liens entre votre action et celles des collectivités locales, les conseils généraux et le conseil régional ?

« Le lien se fait souvent autour des programmes d'aménagement du territoire et des infrastructures routières. Là encore, la communication arrive en bout de chaîne. Nous avons une logique de partenariat avec les collectivités locales, par exemple au moment de la semaine de la sécurité routière ».

Question : Comment mieux coordonner les actions de communication en régions ?

« Idéalement, en fonction de la différenciation des cibles visées et des messages, du nombre d'intervenants à coordonner, la constitution d'une équipe dédiée serait la meilleure solution. Cette équipe a besoin d'être immergée dans la région avec des relais. Cela mériterait au moins un poste à temps complet ».

« Une conception intelligente consisterait à tenir compte du mouvement impulsé d'en haut par les campagnes nationales et à intégrer les initiatives locales, à concevoir le bon mélange ».

Question : Quelles actions allez-vous mener en 2002 ?

« Nous allons proposer à quelques journalistes un programme d'information et de formation : leur faire repasser le code de la route, donner des informations scientifiques, mener des tests pratiques... »

« Lors de la semaine de la sécurité routière, nous insisterons sur l'exemplarité du fonctionnaire. Il s'agit de sensibiliser les fonctionnaires aux dangers de la route, leur rappeler que la voiture est un outil de travail. Il s'agit aussi de donner l'exemple si l'on souhaite que le citoyen soit respectueux du code de la route et des autres ».

« Pour les jeunes, nous poursuivons deux actions : l'opération boomerang, en partenariat avec les mutuelles étudiantes et la Croix Rouge, et le concours de scénarios. En fait, il s'agit d'améliorer les actions déjà menées, de savoir recycler ce que l'on a fait ».

« Nous avons innové dans la forme, le ton. Certains étaient dubitatifs. Ils me disaient tu ne pourras pas signer « Etat » une soirée sans alcool. Nous l'avons fait et il y a eu plusieurs centaines de jeunes ».

Question : Quels sont les budgets ?

« Les actions envers les jeunes demandent environ 40 000 euros annuellement. Au total, la communication représente environ 40 % d'un programme sécurité routière de 900 000 francs ».

8. Audition du Capitaine Patoux (Gendarmerie nationale):

Le Capitaine Patoux commande un escadron départemental de « sécurité routière », mis en place en 1999 après deux années d'expérimentation.

L'audition prend la forme d'un échange. Nous en retenons les plus importants extraits.

Question : Quel est votre rôle au niveau local ?

« C'est nous qui fixons le service route pour toutes les unités. En fonction des statistiques, nous fixons des cibles : les créneaux horaires critiques, les axes routiers, les publics particulièrement importants et les axes d'intervention (alcool, ceinture, etc.) ».

Question : Quelle est l'implication des autres unités ?

« Les autres unités de gendarmerie n'ont pas la même conviction que nous vis-à-vis de la sécurité routière. C'est une activité parmi leurs autres activités. Ils s'impliquent, mais ils doivent souvent arbitrer par rapport à d'autres missions ».

Question : Comment s'articulent vos programmes locaux et les campagnes nationales ?

« Nous élaborons le programme annuel en fin d'année. Nous le définissons sans disposer d'informations sur le programme national de l'année suivante (mesures envisagées ou campagnes de communication programmées). En fait, nous pourrions adapter nos programmes d'intervention environ 1 mois avant de les mettre en place. Mais, nous ne disposons pas d'informations précises. Nous savons que des campagnes se préparent, que les choses vont arriver (par exemple : les campagnes d'été), mais nous n'en connaissons pas les thèmes ou les contenus. Nous sommes informés des campagnes ou des mesures lorsqu'elles sont annoncées à la télévision. Il conviendrait de parler des mesures, avant et au moment du décret ».

Question : Quelles sont vos modalités d'action ?

« Nous jouons sur plusieurs tableaux : la répression, la prévention et des opérations mixtes. Ainsi, nous menons des opérations de contrôles d'alcoolémie ou de vitesse. Nous développons des actions de prévention auprès de jeunes scolaires, des parcours de conduite accompagnée, des conférences en entreprises, des opérations dans des boîtes de nuit. Nous menons également des opérations mixtes : des contrôles d'alcoolémie avec remise des documents et d'éthylotests, ou des opérations où nous donnons le choix entre la verbalisation ou une séquence d'information de 20 minutes, qui est selon nous la bonne durée ».

Question : Quelles évolutions constatez-vous ?

« Vu du terrain, les comportements n'évoluent pas, la situation ne s'améliore pas. Ce n'est pas seulement une question de communication. Ainsi, pour le conducteur de substitution, le message est

compris, mais nous n'observons pas de modification des comportements. Nous revenons, trois semaines après une action de prévention pour des contrôles à la sortie des boîtes de nuit, les comportements n'ont pas vraiment changé ».

Question : Quels sont les enjeux sur votre territoire ?

« Ce qui tue aujourd'hui, c'est le quotidien. L'habitude pousse le conducteur à s'affranchir des règles. Nous constatons d'avantage d'accidents le matin et le soir. À ces moments-là, le conducteur ne « prend pas la route » comme lorsqu'il part en vacances ou en week-end. Quand ils partent en vacances, pour un long week-end ou pour les fêtes de fin d'année, les conducteurs sont conscients du danger. Ce réflexe, c'est le fruit des campagnes que nous avons menées depuis tant d'années. En fait, les campagnes nationales lancées traditionnellement dans les périodes critiques contribuent à occulter les risques du quotidien ».

Question : Que suggérez-vous ?

« Le thème de l'insécurité routière au quotidien a besoin d'être affirmé fortement pour que les gens en prennent conscience : aujourd'hui, 25 morts par jour cela passe inaperçu. Il faut affirmer l'enjeu et développer des campagnes qui parlent du quotidien : de la ceinture à l'arrière pour les enfants, des chocs frontaux qui se produisent le matin ou le soir au retour du travail. Il conviendrait d'accompagner ces campagnes d'un travail en profondeur, car sinon, il n'y aurait pas d'efficacité. Il est possible, par exemple, de mener des actions avec les entreprises pour inclure la sécurité routière dans leurs actions de prévention.»

Question : Plus généralement, que suggérez-vous pour la communication ?

« D'abord, il convient de plus communiquer. Il convient de montrer les drames qui suivent les accidents, avec des images « choc », sans banaliser. Communiquer sur les sanctions serait un point important. Ainsi, il est regrettable qu'il n'y ait pas eu de campagne pour relayer l'information sur la suspension immédiate pour les dépassements de vitesse de 40 km/h. Si elle était médiatisée, cette mesure porterait d'autant plus ses fruits ».

Question : Pourrait-on communiquer sur la mise en danger des autres ?

« Tout passe, en fait, par le respect du code. C'est un code de bonne conduite pour sa sécurité et pour celle des autres. Les conducteurs connaissent les principales règles, mais certaines méritent des rappels : dans la pratique, le Stop est considéré trop souvent comme un « céder le passage » ; de même, en ville, après la mise au rouge d'un feu, deux ou trois véhiculent passent encore . Il s'agit de rappeler ces règles du code, de communiquer sur les conséquences possibles en cas de non- respect et de communiquer sur les sanctions encourues ».

Question : Qui sont les publics les plus importants ?

« Les jeunes et les seniors sont des publics essentiels. Mais aussi, tous les publics concernés par la conduite au quotidien. Les conducteurs professionnels sont importants, mais ils sont assez conscients des dangers. Le plus important, c'est la prise de conscience de ceux qui utilisent leur voiture pour se rendre au travail, pour accompagner leurs enfants à l'école.

Question : Pour conclure, que recommandez-vous ?

« Tout d'abord que les infractions constatées ne soient plus amnistiées. Il y a eu une évolution des mentalités, il est important de confirmer ce changement pour les prochaines années. Pour la communication, il faut privilégier la communication locale et départementale. Il s'agit de traduire localement les campagnes nationales, de les concrétiser pour les gens ».

9. Audition de l'Agence OPTIMEDIA (Conseil en achat d'espace)

La représentante de l'agence OPTIMEDIA présente des informations générales sur les médias et leur impact auprès des différents publics. Elle expose ensuite les réponses apportées aux questions que la commission avait préalablement posées.

Sur la communication actuelle de la Sécurité routière

« La communication actuelle vise l'ensemble des « automobilistes ». Les campagnes télévisées informent les conducteurs sur les risques et donc sur les règles à adopter. Les campagnes menées à la radio et par affichage visent le même objectif. Mais, en plus, elles donnent des impulsions pour changer les comportements des conducteurs. C'est une démarche informative débouchant sur des modifications de comportement, sur le court et moyen terme ».

« Sur les douze derniers mois, cela s'est traduit par 4 campagnes télévisées, trois campagnes à la radio et une campagne d'affichage dans les agglomérations. Les campagnes télévisées ont atteint un taux de couverture de 73 % au minimum et de 80 % au maximum. Pour les campagnes à la radio, le taux de couverture est sensiblement le même ».

« Les résultats sont les suivants. Sur l'année, 95 % de la population française a été en contact au moins une fois avec 1 message de la Sécurité routière. Chaque individu touché, l'a été en moyenne 12 fois. Pour la radio, 88 % de la population a été en contact au moins une fois avec 1 message radio de la Sécurité routière. Chaque individu touché, l'a été en moyenne 26 fois ».

« Ces campagnes représentent un budget net de 6,86 M€ net TTC , après négociation avec les médias et les avantages du Service d'information du gouvernement ».

Des éléments de comparaison

« La campagne SIDA de 2001 du CFES a coûté 46,6 MF brut. Ce budget a été consacré à deux campagnes télévisées dont l'une particulièrement imposante en décembre et des annonces dans la presse pendant un trimestre. Ce budget ne permet pas de mener de façon régulière et récurrente des actions de mobilisation générale et des actions d'imprégnation plus ciblées auprès de publics à enjeux ».

« Les investissements de Renault en 2001 représentent 1,4 milliards de francs. Ces investissements concernent tous les produits de la marque, les opérations portes ouvertes, Renault Assistance, etc. Pour le seul produit Twingo, Renault a consacré 90,2 MF brut, pour 4 grosses campagnes télévisées, 2 campagnes promotionnelles en radio et un gros dispositif programmé en continue sur l'année ».

« Pour une entreprise comme le Crédit Agricole, l'investissement annuel a été, en 2001, de 279 MF brut. Cela lui a permis une présence continue sur les 4 principaux médias : en télévision, 9 mois sur 12, en radio 8 mois sur 12, en presse 12 mois sur 12 et en affichage 11 mois sur 12. Il n'y a que trois campagnes nationales en affichage, le budget des autres mois sert aux actions locales ».

Sur le dispositif Espagne

« Il est difficile d'estimer un budget média sur un pays, en fonction du budget et du nombre de supports utilisés dans un autre pays. Les médias n'ont pas forcément les mêmes caractéristiques et les niveaux d'audience sont radicalement différents. Là où il faut peut-être 3 chaînes TV sur un pays pour toucher 80 % de la population, il en faudra peut-être 6 sur un autre pays. Les estimations ci-après sont

donc très grossières, et sont basées, à chaque fois sur des performances élevées.

Pour mener en France, le quasi équivalent de la campagne espagnole :

Une campagne TV de cinq vagues dans l'année, avec des messages de 30 secondes, en consacrant 90 % des moyens au national et 10 % sur les écrans régionaux, l'investissement total serait de 12 M€, facturés 7,5 M€ net. En radio, 5 vagues, d'un format de 30 secondes sur 3 stations, avec un total de 5 000 spots, coûterait 2,7 M€ net. En Presse quotidienne, 5 vagues, avec 2700 insertions, pour un bandeau noir et blanc coûterait 3 M€ net. Au total, il s'agirait d'investir 13,2 M€ net soit le double du budget dépensé en France ».

Question : « Le budget espagnol était de 19 M€. Vous pensez qu'avec 13 M€, il est possible d'obtenir le même impact ? »

Réponse : « Je vous l'ai dit, il est difficile de comparer entre pays. Les ristournes que nous obtenons sont peut-être supérieures à celle de l'Espagne. Une estimation moins grossière serait possible si nous obtenions des données de performance effective dont nous ne disposons pas ici ».

Quelles optimisations pour la Sécurité routière et à quels coûts ?

« Nous avons réalisé un exercice purement théorique dont les hypothèses sont les suivantes : une présence régulière sur les médias de visibilité à destination d'un public large, un travail d'imprégnation de cibles spécifiques, un renfort par des campagnes locales »

« Pour la télévision, pour que chaque prise de parole soit un peu plus forte, il convient d'atteindre 80 % à 85 % de couverture pour chaque campagne. Le budget complémentaire en TV serait de 1,5 M€ net. Une campagne supplémentaire n'est pas ici budgétée ».

« Pour la radio, une action complémentaire pourrait être envisagée en avril-mai. Le budget complémentaire serait de 0,61 M€ net ».

« Pour mener des campagnes d'imprégnation auprès de trois cibles, il est envisageable de consacrer 0,6 M€ pour une campagne jeune sur les sorties de nuit dans la presse ciblée et sur internet. Pour une campagne dans la presse professionnelle pour toucher les professionnels de la route : un investissement de 0,2 M€. Pour une campagne sur la thématique « enfants et ceinture », d'une durée de 2 ou 3 mois, dans la presse féminine, parentale et télévisée, un budget de 0,7 M€ est souhaitable ».

« Pour le renfort des campagnes locales, il faut savoir qu'un achat groupé d'une page noir et blanc dans 61 titres coûte 305 K€ net ».

ANNEXES

Les investissements en communication

- Les chiffres clés des annonceurs
- Le budget communication de la Sécurité routière : 1980/1998
- Les évolutions des investissements en communication des annonceurs depuis 1994

Les chiffres clés des annonceurs

En 2000, les entreprises ont investi en France plus de 29 milliards d'euros (190 milliards de francs, soit 7,9 % de plus qu'en 1999), pour leur communication. C'est donc un peu plus de 2 % du PIB national qui sont consacrés chaque année aux vecteurs médias et hors-médias.

Voici les principaux chiffres permettant de décrire le marché français de la communication.

Les investissements en communication des annonceurs

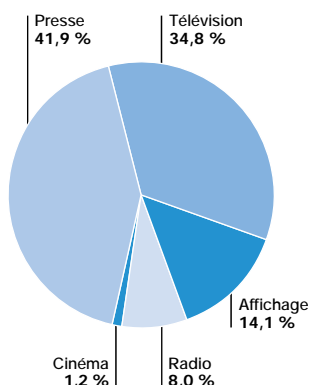
	en M€	en %	Évolution 2000/1999
Radio	884,1	3,0 %	+ 11,0 %
Télévision	3 795,0	13,1%	+ 13,5 %
Cinéma	126,0	0,4 %	+ 18,5 %
Affichage	1 535,2	5,3 %	+ 7,7 %
Total presse	4 575,5	15,7 %	+ 7,0 %
dont : quotidiens nationaux	434,0	1,5 %	+ 16,0 %
quotidiens régionaux	754,6	2,6 %	+ 0,3 %
hebdomadaires régionaux	73,2	0,3 %	+ 4,5 %
magazines	1 721,5	5,9 %	+ 12,0 %
presse professionnelle	682,5	2,3 %	+ 7,0 %
presse gratuite	713,5	2,5 %	- 0,5 %
collectivités locales	196,2	0,7 %	+ 3,8 %
Total médias	10 915,8 (71 603 MF)	37,6 %	+ 9,7 %
Annuaire imprimés	874,3	3,0 %	+ 1,1 %
Marketing direct	8 972,7	30,9 %	+ 6,9 %
Promotion	4 521,9	15,6 %	+ 6,1 %
Publicité par l'événement	2 067,5	7,1 %	+ 5,8 %
dont : salons - foires	1 331,0	4,6 %	+ 4,5 %
mécénat - parrainage	736,5	2,5 %	+ 8,1 %
Relations publiques	1 564,1	5,4 %	+ 8,5 %
Achat d'espace internet	144,1	0,5 %	+ 225,0 %
Total hors-médias	18 144,6 (119 021 MF)	62,4 %	+ 6,9 %
Total marché	29 060,4 (190 624 MF)	100,0 %	+ 7,9 %

Investissements nets 2000 - Source France Pub-Irep

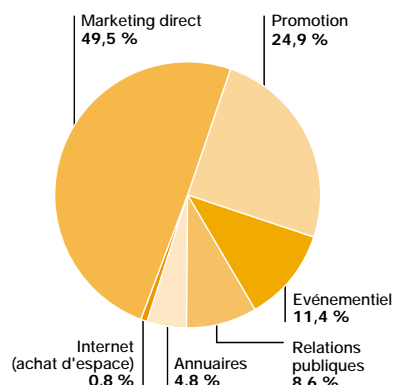
Avec près de 9 milliards d'euros en 2000, le marketing direct est le premier vecteur de communication des annonceurs en France.

La presse, qui représente 42 % du total des cinq médias, est le premier média qu'ils utilisent, suivi par la télévision (35 %).

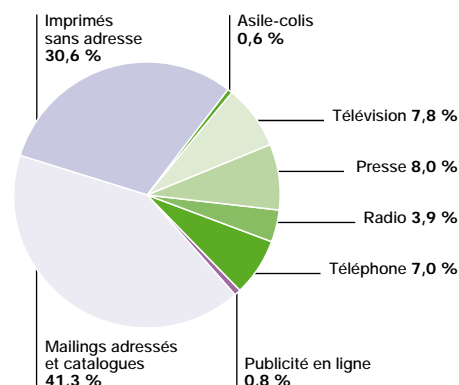
Répartition des investissements médias



Répartition des investissements hors-médias



Répartition des investissements en marketing direct



Près des trois quarts des investissements de marketing direct ont pour support l'imprimé publicitaire, sans adresse ou posté.

**EVOLUTION DU BUDGET GLOBAL DE LA SECURITE ROUTIERE
SUR LA PERIODE 1991/1998 (EN FRANCS CONSTANTS VALEUR 1998).**

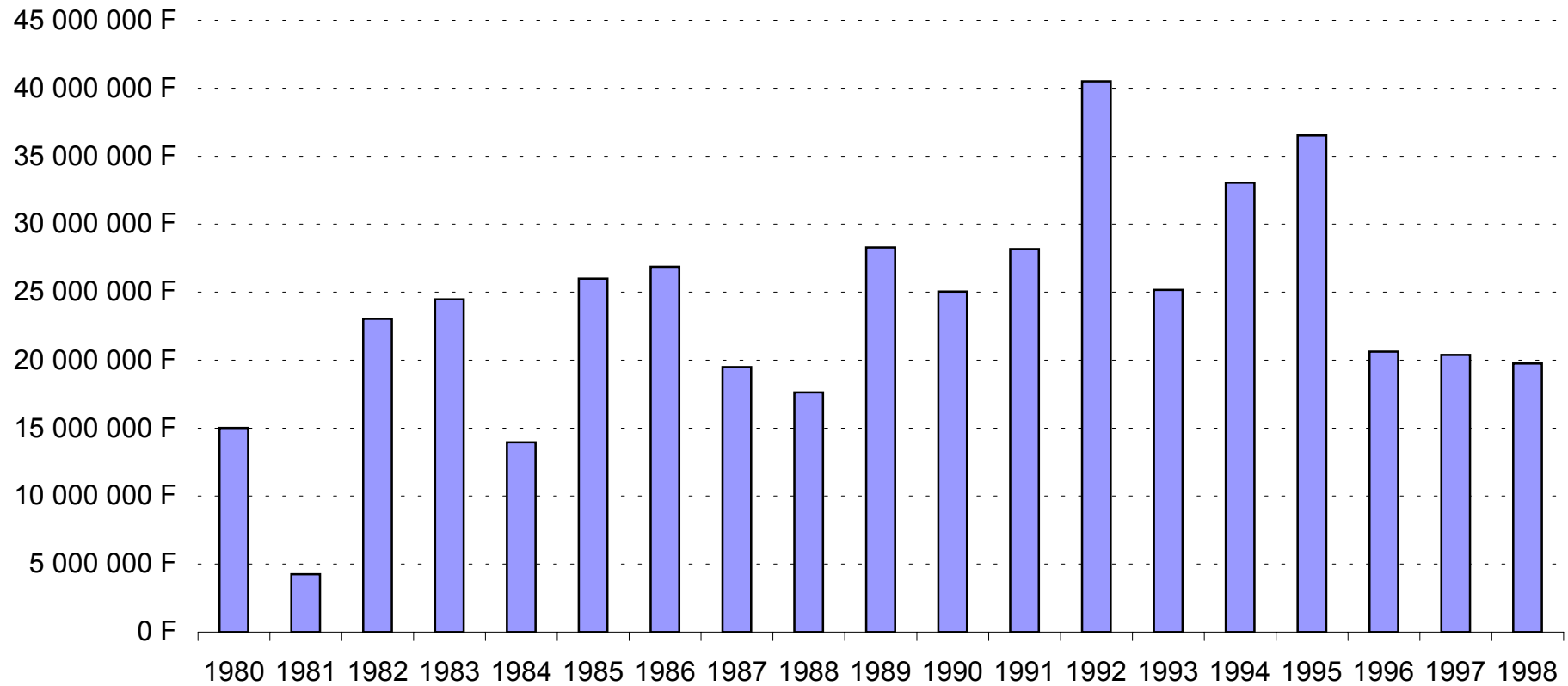
1991	48.12 MF
1992	49.92 MF
1993	38.68 MF
1994	65.00 MF
1995	47.88 MF
1996	33.62 MF
1997	27.27 MF
1998	28.40 MF

**EVOLUTION DES MOYENS FINANCIERS AFFECTES A LA
COMMUNICATION PUBLICITAIRE SUR LA SECURITE ROUTIERE SUR LA
PERIODE 1980/1998 (TOUS MEDIAS CONFONDUS ET EN FRANCS
CONSTANTS VALEUR 1998).**

1980	15 010 765
1981	4 254 032
1982	23 028 233
1983	24 473 174
1984	13 963 275
1985	26 001 678
1986	26 859 891
1987	19 495 980
1988	17 625 900
1989	28 287 490
1990	25 037 800
1991	28 171 172
1992	40 512 049
1993	25 169 396
1994	33 040 279
1995	36 534 392
1996	20 634 951
1997	20 385 318
1998	19 763 358

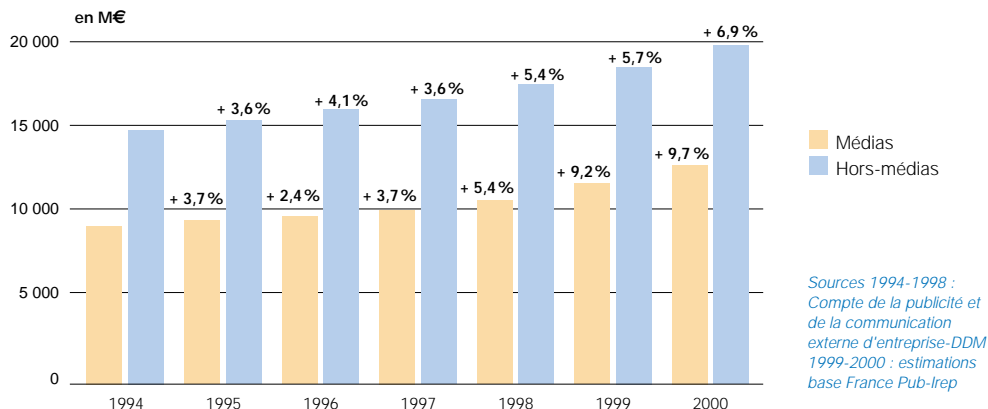
Nota : nous ne disposons pas de données chiffrées avant 1980. En effet, aucune archive se rapportant à des documents antérieurs à 1989 n'est disponible au sein du service et le S/G ne dispose pas d'information relative au budget de la communication pour la période 1973/1980.

**Evolution du budget des campagnes de communication de la SR
de 1980 à 1998 (en francs constants)**



Évolution des investissements en communication depuis 1994

La progression des investissements en communication des annonceurs français, stabilisée autour de 4 % par an jusqu'en 1997, s'est accélérée en 1998, pour atteindre les 8 % en 2000. L'année 2001 marquera vraisemblablement l'arrêt de cette rapide progression. Le ratio médias/hors-médias se situe autour d'un tiers/deux tiers. On a cependant observé, en 1999 et 2000, une augmentation plus rapide des médias.



Les investissements médias par secteur économique

Le secteur de la distribution, reste en 2000, le premier investisseur médias. Il représente 11 % du total des investissements et précède les secteurs de l'alimentation et des télécommunications.

	en M€	2000/1999	Presse	Radio	Télévision	Affichage	Cinéma	1 ^{er} semestre 2001/ 1 ^{er} semestre 2000
Distribution	1 563,1	+ 6,9 %	46,6 %	21,8 %	2,8 %	27,8 %	1,0 %	- 6,4 %
Alimentation	1 486,7	+ 5,3 %	9,7 %	2,3 %	79,5 %	7,4 %	1,1 %	- 0,6 %
Télécommunications	1 428,0	+ 51,1 %	32,0 %	25,4 %	30,4 %	10,6 %	1,6 %	- 24,3 %
Transport (Automobile - 2 roues)	1 339,7	+ 2,0 %	38,6 %	12,9 %	33,9 %	13,8 %	0,8 %	+ 2,2 %
Banque - Assurances - Autres services	1 142,1	+ 25,2 %	53,6 %	12,0 %	26,3 %	7,0 %	1,1 %	+ 15,0 %
Toilette - Beauté	1 013,5	- 1,3 %	35,2 %	2,3 %	53,9 %	7,4 %	1,2 %	+ 2,0 %
Loisirs	767,9	+ 11,9 %	35,7 %	14,6 %	23,4 %	24,5 %	1,8 %	+ 5,4 %
Information - Médias	753,9	+ 9,5 %	54,2 %	22,1 %	9,0 %	13,3 %	1,4 %	- 4,1 %
Edition (Audio - Vidéo - Imprimée)	682,1	- 5,6 %	16,0 %	21,2 %	60,1 %	2,5 %	0,2 %	+ 15,4 %
Voyage - Tourisme	450,2	+ 3,8 %	46,9 %	8,4 %	24,8 %	18,9 %	1,0 %	+ 0,6 %
Boissons	440,0	+ 5,1 %	28,7 %	6,4 %	39,0 %	25,1 %	0,8 %	+ 7,1 %
Habillement - Accessoires - Textile	438,4	+ 12,4 %	67,7 %	1,6 %	13,9 %	15,6 %	1,2 %	+ 1,9 %
Bureautique - Informatique	334,9	- 3,6 %	73,9 %	4,2 %	15,4 %	6,3 %	0,2 %	+ 7,6 %
Entretien	304,9	- 2,5 %	3,5 %	0,8 %	93,2 %	2,5 %	-	+ 12,1 %
Publicité financière	236,8	+ 14,1 %	97,7 %	2,3 %	-	-	-	+ 0,2 %
Autres	1 708,2	+ 6,3 %	72,0 %	3,0 %	20,5 %	3,8 %	0,7 %	- 3,5 %
Total	14 090,4	+ 9,5 %	42,3 %	11,6 %	33,0 %	12,1 %	1,0 %	- 0,5 %

Investissements bruts 2000 - Source TNS Sécodip

Les dix premiers groupes annonceurs plurimédias









Le groupe	en M€	Évolution 2000/1999
Vivendi Universal est devenu en 2000 le premier investisseur médias en France, devant France Telecom et L'Oréal.		
Vivendi Universal	422,9	+ 2,5 %
France Telecom	365,0	+ 17,0 %
L'Oréal	336,5	- 2,5 %
PSA	291,9	+ 8,2 %
Nestlé Entreprises	288,1	+ 18,5 %
Unilever	265,3	+ 12,0 %
Auchan	247,0	+ 7,9 %
Renault	238,0	+ 8,6 %
Carrefour	210,4	- 10,2 %
Danone	207,9	+ 9,9 %

Investissements bruts 2000
Source TNS Sécodip

La présence Média de la Sécurité Routière






- Présence 2001 – 2002
- Éléments d'appréciation (Sida, Renault, Crédit agricole)
- Optimisation de la présence media de la Sécurité routière

Présence media Sécurité Routière 2001-2002

	2001						2002					
	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février	mars	avril	mai
	Départs en vacances			Semaine SR			Alcool		Départs		Délits en ville	
TELEVISION												
Budget	6,7 MF			6,2 MF			4,3 MF		5,1 MF			
Couv.	80,2%			80%			73%		73,5%			
Répét° m.	5			3			3,9		3,3			
Nb de contacts	105.663.500			63.240.000			75.018.450		63.824.970			
RADIO												
Budget	9,1 MF						3,8 MF		4,0 MF			
Couv.	81,6%						72,9%		76,5%			
Répét° m.	15,2						7,8		7,4			
Nb de contacts	352.044.000						160.842.800		160.130.077			
AFFICHAGE												
Budget											4.9 MF	
Couv.											91,7% aggro>100	
Répét° m.											26,8	
Nb de contacts											662.480.000	
											<i>8.023 arrières bus+2.850 px 4x3</i>	
TOTAL	45 MF net TTC - 6,86 Meuro net TTC											

Source, Optimedia

Campagne d'intérêt public : le Sida (CFES)

	2001											
	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.
TELEVISION Budget								23/07 - 12/08 				01/12 - 10/12 
								9,7 MF brut				23,3 MF brut
PRESSE MAG. Budget												
	11,6 MF brut Presse puissante féminine et masculine, presse TV + presse très ciblée gay et minorités											
PRESSE QUOT. Budget												
			1,8 MF brut									
P. GRATUITE Budget												
	0,2 MF brut											
TOTAL	46,6 MF brut Sécodip - +/- 27 MF net TTC											

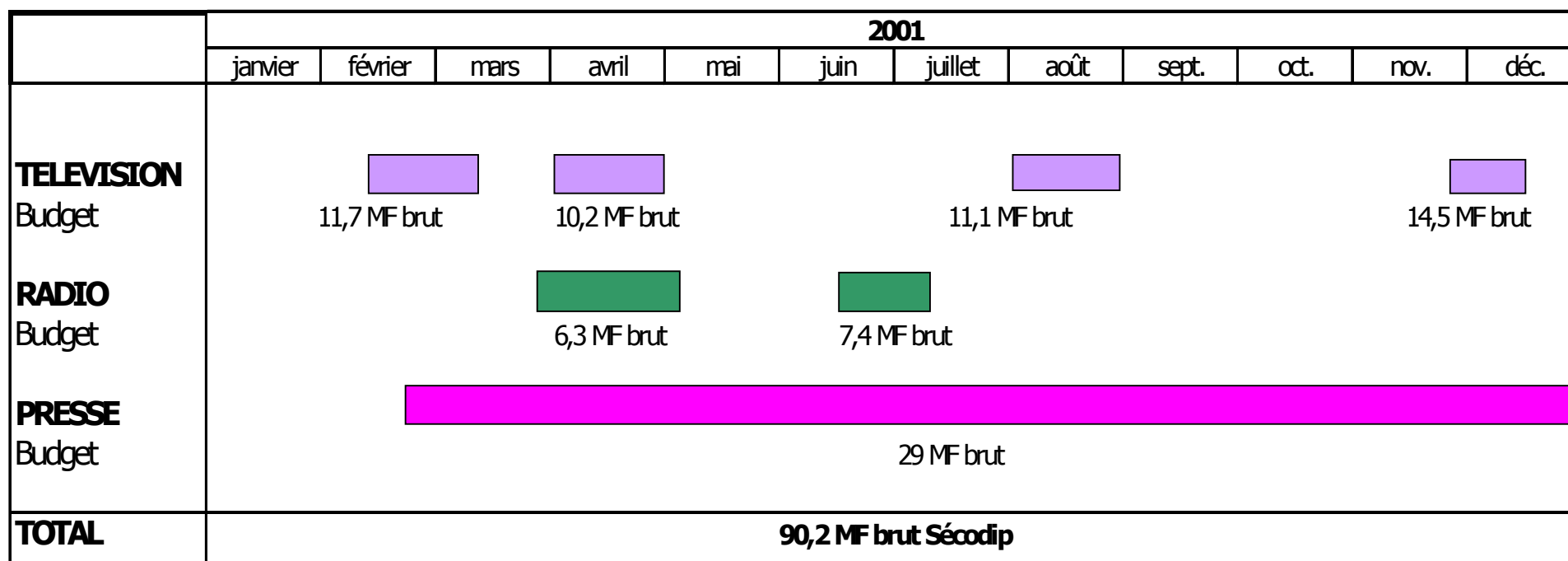
Utilisation d'un media de mobilisation, la télévision, 2 fois dans l'année, dont une présence particulièrement imposante en décembre.
 Un travail de ciblage et d'imprégnation en presse.
 Un budget annuel qui ne permet de travailler les actions de mobilisation et celles d'imprégnation de façon récurrente.

Source : Optimedia

Un constructeur auto : Renault

Les investissements de Renault sur l'année 2001 représentent 1,4 milliards de francs (un des plus gros annonceurs français). Ces investissements sont cependant partagés sur l'ensemble des produits de la marque, y compris les opérations portes ouvertes, Renault Assistance,...

Focus sur un produit de la marque : Twingo



4 grosses campagnes TV dans l'année, 2 campagnes promotionnelles en radio et un gros dispositif presse programmé en continue sur l'année.

Source : Optimedia

Une banque : Crédit Agricole

	2001											
	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.
TELEVISION Budget	5,1 MF	10,7 MF	2,6 MF	13,3 MF	14,9 MF	5 MF brut			11,9 MF brut			24,7 MF brut
RADIO Budget	3,2 MF	5,8 MF	6,1 MF	9,7 MF brut		12,3 MF brut			2,9 MF brut			0,9 MF
PRESSE Budget	101,6 MF brut											
AFFICHAGE Budget	0,3 MF	1,6 MF	4,1 MF	11,7 MF	5,4 MF	21,4 MF	0,2 MF	0,02 MF	1,7 MF	1,1 MF		0,6 MF brut
TOTAL	279 MF brut Sécodip											

Une présence continue pour cet annonceur sur les 4 principaux médias. A noter tout de même qu'il n'y a, à priori, que 3 campagnes d'affichage nationales et que le budget des autres mois ne peuvent être que des actions locales.

Source : Optimedia

CNSR Rapport de la commission communication – juillet 02

Présence régulière sur médias de visibilité

Budget radio complémentaire : +/- 4 MF net - 610 K€

constat : la radio est le média de complément de la TV, qui vient sensibiliser l'automobiliste en situation. Les actions actuelles sont calées sur les périodes prioritaires. Une action complémentaire pourrait éventuellement être envisagée sur avril-mai

Source : Optimedia

	2001							2002					CUMUL ANNUEL
	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février	mars	avril	mai	
TELEVISION	Départs en vacances		Semaine SR				Alcool	Départs	Délits en ville				
Budget													
Couv.	6,7 MF		6,2 MF				4,3 MF	5,1 MF					95%
Répét° m.	80.2%		80%				73%	73.5%					12
Nb de contacts	5		3				3.9	3.3					307.746.920
	105.663.500		63.240.000				75.018.450	63.824.970					
RADIO													
Budget	9,1 MF						3,8 MF	4,0 MF					88%
Couv.	81.6%						72.9%	76.5%					26
Répét° m.	15.2						7.8	7.4					673.016.877
Nb de contacts	352.044.000						160.842.800	160.130.077					
AFFICHAGE													
Budget									4.9 MF				
Couv.									91.7% agglo>100				91.7%
Répét° m.									26.8				26.8
Nb de contacts									662.480.000				662.480.000
									<i>8.023 arrières bus+2.850 px 4x3</i>				

Travail d'imprégnation de cibles spécifiques

Le coût d'un travail d'imprégnation dépend bien évidemment du nombre de cibles à toucher, et de la nature même de la cible. Un budget global ne peut donc être défini de façon théorique. Ci-dessous exemple de moyens et coûts pour toucher certains publics liés à la sécurité routière :

- Public très jeune à toucher pour ses sorties de nuit

Moyen : fil rouge en presse ciblée (musique, cinéma, city-guides, presse tendances) - plusieurs mois d'action

Budget : +/- 500 K€ - 3,3 MF (base simple page quadri)

Complément internet : +/- 100 K€ - 660 KF

- Les professionnels de la route

Moyen : presse professionnelle verticale permettant de toucher chaque corps de métiers - plusieurs mois d'action

Budget : +/- 200 K€ - 1,3 MF (base simple page quadri)

- Femmes avec enfants (thématique ceintures)

Moyen : presse féminine, parentale, presse TV - 2 ou 3 mois de campagne

Budget : +/- 700 K€ - 4,6 MF (base simple page quadri)

Source : Optimedia

L'expérience Espagnole

- Communication globale
- Budget pour une campagne

**IL FAUT TRAITER LA
COMMUNICATION D'UNE
FACON GLOBALE**

Source : **INSTITUTO MAPFRE** de SEGURIDAD VIAL

BUDGET POUR UNE CAMPAGNE

INSTITUTIONNELLE-PUBLIQUE

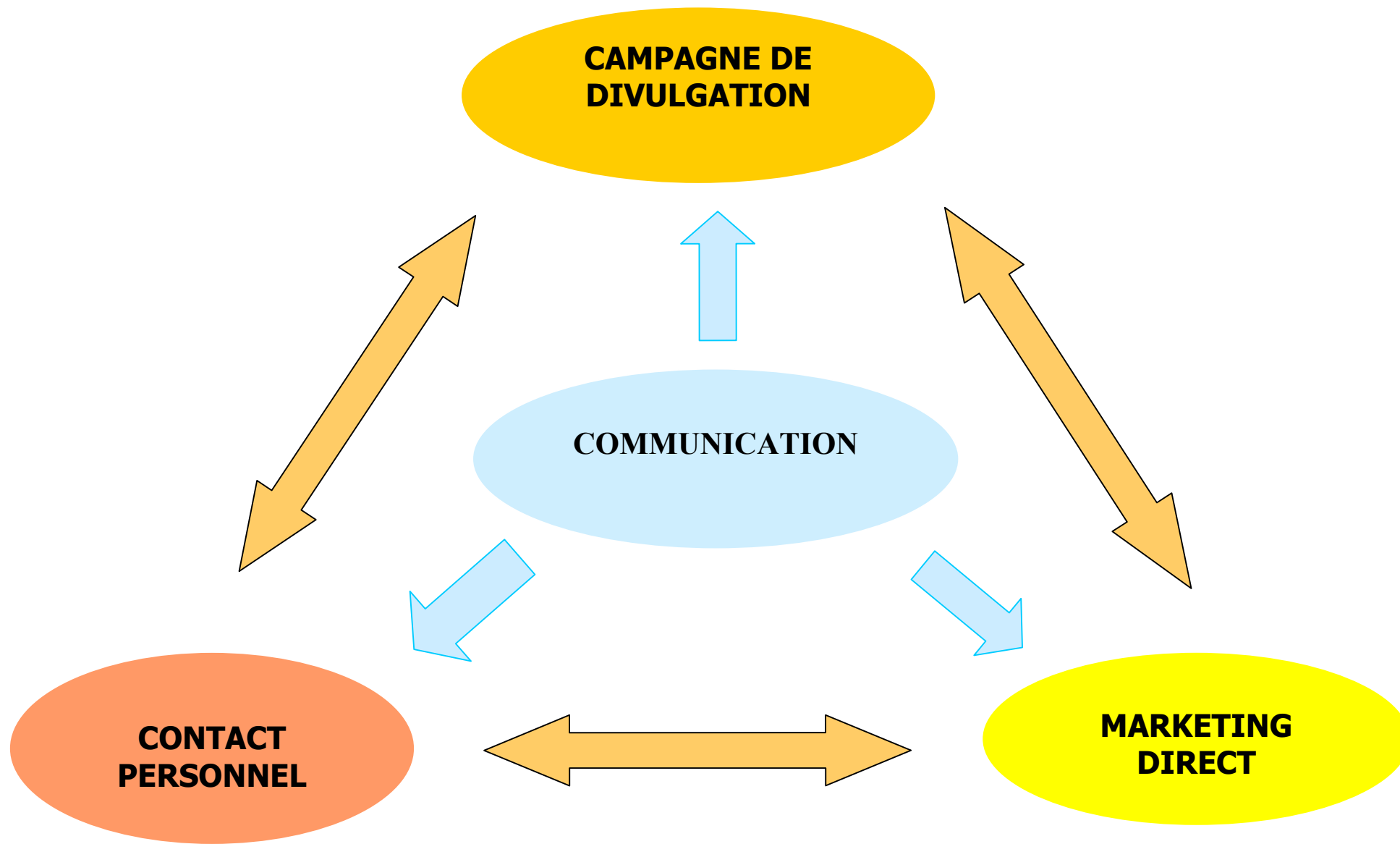
CONTENU GLOBAL (Ou au moins très ample)

PUBLIC et OBJECTIF INDIFFERENCIE

TRAITEMENT MASSIF DES MEDIAS

Pas moins de
18 Millions €
(Plus les coûts
de production)

Source : **INSTITUTO MAPFRE** DE SEGURIDAD VIAL



Résolution européenne

RÉSOLUTION N° 99/4 SUR LA COMMUNICATION EN SÉCURITÉ ROUTIÈRE

[CEMT/CM(99)16/FINAL]

Le Conseil des Ministres des Transports de la CEMT, réuni à Varsovie, les 19 et 20 mai 1999 :

PREND NOTE de la publication des actes du Séminaire international sur la communication en sécurité routière, tenu en Pologne en 1997 ;

CONSIDERE que la circulation sur les routes et le désir de se déplacer des citoyens constituent non seulement un droit à la mobilité mais surtout à une mobilité responsable et sûre ;

CONSIDERE, par conséquent, que la communication en sécurité routière est un outil indispensable pour garantir cette mobilité, en particulier dans les meilleures conditions de sécurité possibles ;

CONSCIENT que la grande majorité des accidents de la circulation est provoquée par un comportement inadéquat des usagers de la route ;

CONSTATE que la banalisation de l'insécurité routière peut entraîner une diminution de l'impact de la communication à cet égard ;

RAPPELLE certains éléments des rapports et Résolutions antérieurs de la CEMT, particulièrement pertinents dans ce contexte :

- En ce qui concerne les moyens d'infléchir les comportements humains pour améliorer la sécurité routière [Résolution n° 48 - CM(86)16]
- d'échanger, sur le plan international, des expériences sur les campagnes et actions menées, notamment en ce qui concerne les médias utilisés,
- de renforcer la coopération et l'échange d'information dans le domaine de l'évaluation d'efficacité,
- de fixer des objectifs nationaux tout en favorisant des variantes aux niveaux régional et local.
- En ce qui concerne la publicité nuisible à la sécurité routière [Résolution n° 56 - CM(89)37]
- Une amélioration du comportement humain passe par une amélioration qualitative de la publicité de manière à ne pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, mais au contraire à valoriser les comportements soucieux de la sécurité ;

ESTIME, à ce titre, conformément à la Résolution n° 55 [CM(89)17], qu'il convient de renforcer la coopération internationale en la matière au sein de la CEMT, non seulement par un échange

permanent d'informations permettant aux pays Membres de tirer le meilleur parti de leurs expériences respectives, mais encore, selon la nature des sujets, en vue de la prise de décisions communes au niveau du Conseil des Ministres ;

NOTE que si la communication permet d'accroître la sécurité routière, elle n'est pas la seule méthode et qu'afin d'influer sur les usagers de la route, elle ne doit pas intervenir isolément, et être toujours utilisée complémentirement aux autres moyens développés ;

SOULIGNE que la recherche d'une débanalisation des accidents de la circulation doit être systématique et qu'il convient pour cela de motiver la presse, la radio et la télévision pour qu'elles améliorent ainsi la prise de conscience de chaque individu et son refus de l'insécurité routière ;

ENCOURAGE toute initiative en ce sens,

RECOMMANDE :

- d'adapter la communication au groupe-cible, et de la lier aux principes du marketing, ce qui signifie en particulier de faire usage du principe de valeur ajoutée, i.e. une adéquation optimale de la communication au résultat escompté ;
- d'augmenter notablement les chances de succès, en :
 - formulant des objectifs opérationnels,
 - intensifiant les attitudes et modèles comportementaux exemplaires existant,
 - faisant en sorte que le message destiné à chaque groupe-cible atteigne, personnellement, chaque individu du groupe ;
- de considérer la communication comme un outil à utiliser de façon continue, dont les effets durables ne se font sentir qu'à long terme ;
- de prévoir, après chaque campagne, chaque effort de sensibilisation des usagers de la route, une évaluation des résultats obtenus, afin d'améliorer continuellement la qualité du travail et son impact ;
- de renforcer l'ensemble des mesures de sécurité routière, qu'elles soient juridiques, techniques, psychologiques et surtout pédagogiques, par un effort de communication systématique ;
- d'inclure aussi, de manière systématique l'effort de communication dans les politiques de sécurité routière à moyen et long termes, ;
- de poursuivre, entre les pays Membres de la CEMT, les échanges d'expériences permettant d'établir un contact étroit entre tous les agents responsables de la communication et de sensibiliser le groupe-cible "usagers de la route" ;

CHARGE le Comité des Suppléants de suivre l'application des mesures recommandées dans la présente Résolution.

Commission communication

Liste des membres

CNSR
Commission communication

GARNIER Fabien	Représentant du Conseil National de la Jeunesse
GERONDEAU Christian	Président de la Fédération française des automobiles clubs
GUICHENEY Geneviève	France Télévisions Membre du comité des experts
HERVALET Yves	Journaliste
JACQUOT Patrick	Président de la mutuelle des motards Représentant du GMA
LANIER Lucien	Sénateur
ROSENWALD Guillaume	Directeur des Marchés à la Direction des Assurances de Biens et de Responsabilité et spécialiste du risque automobile
TURMO Catherine	Chargée de la Communication au sein du Groupe Radio France
ZADJERMANN Eric	Conseil en Communication de la DISR

Ont également participé aux travaux de la commission

TIFFON Jean-Pierre	Société Perspectives Cavalières
CHAPELON Jean	Observatoire national interministériel de la sécurité routière
ROUSSEL Marie-José	Observatoire national interministériel de la sécurité routière