

Réunion du 6 mars 02

Point 5 : réflexion sur la communication proposition d'une méthode de travail

1. L'origine de la démarche

M. C.Gérondeau, président de la Fédération des Automobiles club de France et membre du CNSR a proposé d'engager une réflexion concernant les moyens à mettre en œuvre pour optimiser les campagnes d'information menées par la Sécurité Routière dans les termes suivants :

« Le coût des accidents de la route pour la collectivité nationale est évalué à 130 milliards de francs, soit 20 milliards d'Euros, par an. Une telle dépense représente 15 millions de francs (2,2 millions d'Euros) par heure tout au long de l'année. Face à des sommes d'une telle ampleur, (...) les moyens mis en œuvre pour combattre ce fléau ne sont pas à l'échelle et (...) suggère qu'il soit procédé à l'évaluation des sommes qu'il serait logique que la collectivité consacre à la sécurité routière.

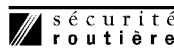
(...).

Les campagnes d'information ont pour but de sensibiliser en permanence les usagers de la route à l'existence du danger routier, et de faire évoluer les opinions. Conjuguées avec des dispositifs performants de contrôle et de sanction, elles peuvent alors modifier les comportements, et réduire en conséquence le nombre et la gravité des accidents.

Les sommes figurant actuellement au budget de la D.S.C.R. représentent le coût de 4 à 5 heures d'accidents. Inférieures à ce que le secteur privé consacre au lancement d'un seul produit de grande consommation (eau minérale, nouveau modèle de voiture, etc...) elles paraissent tout fait inadaptées à l'objectif poursuivi puisqu'il s'agit de sensibiliser et à faire évoluer les opinions de la quasi-totalité de la population nationale.

Pour évaluer l'ordre de grandeur des sommes qui seraient nécessaires pour des campagnes d'information efficaces, une triple approche est suggérée :

- Analyser l'expérience française des années 1970. La D.S.R. disposait alors d'un budget conséquent. Elle bénéficiait en outre de tarifs très préférentiels sur les deux seules chaînes de télévision existantes. Elle pouvait ainsi organiser trois campagnes télévisées annuelles massives aux heures de plus grande écoute, complétées par des campagnes radio et par la disposition permanente d'un vaste réseau d'affichage. Le but serait de chiffrer la somme qui serait aujourd'hui nécessaire pour obtenir le même impact.



- Analyser l'expérience des pays qui ont réussi à briser brutalement la courbe de leurs accidents, notamment par le recours à des campagnes médiatiques massives. Deux exemples paraissent en particulier devoir retenir l'attention :
 - L'Espagne (- 40 % de tués en 2 ans)
 - L'Australie (Etat de Victoria) (- 50 % de tués en 3 ans)
- Consulter un certain nombre de grandes agences de communication pour leur demander d'évaluer d'après leur expérience professionnelle l'ordre de grandeur du budget qui serait nécessaire pour sensibiliser efficacement les Français à la sécurité routière et faire évoluer leurs opinions. »

2. La problématique

Suite à un premier débat au sein du comité d'experts (séance du 14 janvier 01), des réserves ont été émises quant à la possibilité, toutes choses égales par ailleurs, de comparer le paysage médiatique et les coûts afférents entre les années 70 et la période présente. Par ailleurs, l'impact immédiat de la communication publicitaire a été relativisé. Ainsi les experts du CNSR ont suggéré que la réflexion ne consiste pas seulement à s'interroger sur le quantitatif mais également sur le comment, sur les cibles et sur les finalités. De plus, d'autres types de communication, pas seulement publicitaire, devraient aussi être analysés, ainsi que l'environnement culturel de la sécurité routière - l'impact des films fictions, par exemple, dans la transmission de comportements -.

3. La proposition d'une méthode de travail

Les objectifs même de la création du CNSR, visant à associer aux pouvoirs publics des représentants de la société civile dans la lutte contre l'insécurité routière, nous conduisent à proposer que le CNSR engage une consultation d'experts du monde de la communication, de la publicité et des médias ainsi que de chercheurs spécialisés sur la question du rôle de la communication dans la lutte contre l'insécurité routière.

Dans cette perspective, des professionnels reconnus pourraient être auditionnés par une **commission ad-hoc du CNSR**, sur les aspects quantitatifs et qualitatifs permettant de déterminer a priori, et mesurer a posteriori l'impact des campagnes de communication :

- Les directeurs des départements *recherche* des trois principales centrales d'achat d'espace publicitaire,
- Les directeurs des départements *planning stratégique* de trois groupes publicitaires,
- Des experts associés aux travaux de l'IREP (Institut de recherche et d'étude publicitaires),
- Des représentants d'organisations professionnelles (Union des Annonceurs, AACC, Communication Publique, Prix EFFI),
- Les représentants du département *Etudes et Campagne* du Service d'Information du Gouvernement, ainsi que des représentants de la Commission européenne.
- Des chercheurs (INRETS) ayant abordé dans leurs travaux l'évaluation des campagnes de communication, ainsi que la problématique de modification des comportements.

L'investigation devrait être complétée par des entretiens – téléphoniques ou video-conférence – réalisés avec les organisateurs des campagnes de prévention des pays dont l'expérience paraît significative.

Pour mener à bien ce projet, le CNSR va mobiliser les compétences d'un consultant senior, chargé d'organiser, mettre en œuvre et rendre compte des auditions. Sous sa responsabilité un rapport de synthèse et de propositions serait présenté au CNSR.

Le consultant prendra par ailleurs à sa charge le secrétariat du projet, et en particulier le recrutement, la convocation et l'accueil des personnes auditionnées.

La commission elle-même pourrait avoir la composition suivante : huit membres du CNSR, un expert

(Mme Guicheney) ainsi que le conseil en communication de la DISR (M.Zajdermann de Stratéus)

DECISION du CONSEIL

Il est proposé au conseil national de la sécurité routière de décider la création d'une commission ad'hoc sur la communication en sécurité routière et d'y déléguer huit représentants.