

Sécurité routière : Comment Communiquer ?

Séminaire international
Varsovie, 2-3 octobre 1997

CONFÉRENCE EUROPÉENNE DES MINISTRES DES TRANSPORTS

SÉCURITÉ ROUTIÈRE : COMMENT COMMUNIQUER ?

SÉMINAIRE INTERNATIONAL
Varsovie, 2-3 octobre 1997

CENL

CONFÉRENCE EUROPÉENNE DES MINISTRES DES TRANSPORTS (CEMT)

La Conférence Européenne des Ministres des Transports (CEMT) est une organisation intergouvernementale, créée par un Protocole signé à Bruxelles le 17 octobre 1953. La CEMT constitue un forum de coopération politique au service des Ministres responsables du secteur des transports, plus précisément des transports terrestres ; elle leur offre notamment la possibilité de pouvoir discuter, de façon ouverte, de problèmes d'actualité concernant ce secteur et d'arrêter en commun les principales orientations en vue d'une meilleure utilisation et d'un développement rationnel des transports européens d'importance internationale.

Dans la situation actuelle, le rôle de la CEMT consiste surtout à :

- faciliter la mise en place d'un système paneuropéen intégré des transports qui soit économiquement et techniquement efficace, dont les performances relatives à la sécurité et à la protection de l'environnement correspondent aux plus hautes exigences possibles et dont la dimension sociale occupe pleinement la place qu'elle mérite ;
- aider également à l'établissement d'un pont, sur le plan politique, entre l'Union Européenne et les autres pays du continent européen.

Le Conseil de la Conférence réunit les Ministres des Transports des 39 pays suivants qui sont Membres à part entière de la Conférence : Albanie, Allemagne, Autriche, Azerbaïdjan, Bélarus, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Ex-République Yougoslave de Macédoine (E.R.Y.M.), Fédération de Russie, Finlande, France, Géorgie, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Moldova, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie et Ukraine. Cinq pays ont un statut de Membre associé (Australie, Canada, États-Unis, Japon, Nouvelle-Zélande) et trois, un statut de Membre observateur (Arménie, Liechtenstein et Maroc).

Les travaux du Conseil sont préparés par un Comité des Suppléants, composé de hauts fonctionnaires représentant les Ministres. Ce comité est assisté dans sa tâche par des groupes de travail auxquels sont confiés des mandats spécifiques.

Parmi les questions étudiées présentement au sujet desquelles les Ministres sont appelés à prendre des décisions, on peut citer l'élaboration et la mise en oeuvre d'une politique paneuropéenne des transports, l'intégration des pays d'Europe centrale et orientale dans le marché européen des transports, les questions spécifiques liées aux transports par chemins de fer, par routes et par voies navigables, les transports combinés, les transports et l'environnement, les coûts sociaux des transports, les tendances en matière de transports internationaux et les besoins en infrastructures, les transports pour les personnes à mobilité réduite, la sécurité routière, la gestion du trafic, l'information routière et les nouvelles technologies de communication.

Des analyses statistiques concernant l'évolution des trafics, des accidents de la route et des investissements sont publiées régulièrement et permettent de connaître sur une base trimestrielle ou annuelle la situation du secteur des transports dans les différents pays européens.

Dans le cadre de ses activités scientifiques, la CEMT organise régulièrement des Symposiums, des Séminaires et des Tables Rondes sur des sujets relevant de l'économie des transports. Les résultats de ces travaux sont examinés par les instances appropriées de la Conférence, sous l'autorité du Comité des Suppléants, et servent de base à l'élaboration de propositions de décisions politiques à soumettre aux Ministres.

Le service de Documentation de la CEMT dispose de nombreuses informations sur le secteur des transports. Ces informations sont notamment accessibles sur le site Internet de la CEMT.

Le Secrétariat de la CEMT est rattaché administrativement au Secrétariat de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE).

Also available in English under the title:
COMMUNICATION IN ROAD SAFETY

Des informations plus détaillées sur la CEMT sont disponibles sur Internet à l'adresse suivante :

<http://www.oecd.org/cem/>

© CEMT 1999
*Les publications de la CEMT sont diffusées par
le Service des Publications de l'OCDE,
2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16, France*

AVANT-PROPOS

Dans la grande majorité des accidents de la route, l'erreur humaine constitue, sinon la cause principale, du moins un facteur contributif essentiel. De nombreuses études ne cessent de le démontrer. C'est donc sur l'homme qu'il paraît indiqué de focaliser l'attention. On estime en effet maintenant que si, en principe, la technique est bien plus facile à changer que le comportement humain, on dispose néanmoins de plusieurs moyens d'influencer, de façon plus ou moins directe, ce comportement, en premier lieu par l'éducation, la formation et l'information, mais aussi par la surveillance, le contrôle et la sanction.

La CEMT a consacré beaucoup de ses travaux au premier volet -- celui de l'éducation et de la formation. Elle a notamment oeuvré et continuera de le faire pour que l'enseignement en matière de sécurité routière obtienne la place qu'il mérite dans les programmes scolaires, pour que cet enseignement commence dès l'âge de l'école maternelle et qu'il soit intégré dans un concept d'ensemble destiné à préparer dûment les jeunes à la conduite dans nos sociétés motorisées.

Un autre axe de travail complémentaire part de la constatation que la sécurité routière n'est pas un domaine réservé de l'État, mais qu'elle est l'affaire des divers niveaux de la hiérarchie administrative ; qu'elle peut aussi être partagée avec des groupes socio-professionnels et associations qui ont tous un rôle à jouer et qui peuvent en l'occurrence devenir des partenaires de l'État. Evidemment, il faut prendre de sérieuses précautions pour assurer la cohérence des interventions des uns et des autres dans le cadre d'une stratégie devenue complexe.

A partir de là, on entre dans un vrai changement de paradigme car on ne raisonne plus dans les seules catégories technique, réglementaire, législative et même éducative, mais on essaie de les intégrer valablement dans un concept d'ensemble. C'est une orientation qui convient parfaitement à la mission de la CEMT, puisque celle-ci développe son action plutôt au niveau de la promotion de solutions novatrices.

Dans ce contexte, la communication occupe une place essentielle et ce, quelle que soit la politique poursuivie.

Le séminaire sur la communication dans le domaine de la sécurité routière a eu lieu les 2 et 3 octobre 1997 à Josefov, près de Varsovie, à l'invitation des autorités polonaises. Pour la première fois, dans le cadre de la CEMT, un événement consacré à la sécurité routière avait lieu dans un des pays Membres les plus récents de la Conférence. Pour ces derniers, l'évolution de la sécurité routière s'avère particulièrement préoccupante avec l'augmentation de l'usage de la voiture particulière.

Plusieurs actions entrent dans le domaine de la communication et concernent des supports différents comme par exemple, les spots télévisés, les articles dans les journaux, les manuels d'éducation, les stands dans les manifestations publiques, les prises de parole des parlementaires et autres responsables politiques...

Le Séminaire s'est attaché à définir tout d'abord les objectifs poursuivis par la communication, en particulier diffuser l'information et influencer le comportement par cette information. A partir des divers intervenants dans le processus de communication, le Séminaire s'est efforcé de préciser ensuite l'apport des nouvelles stratégies de communication, dans une optique de marketing social, afin de rendre les messages de sécurité routière les plus efficaces possibles.

TABLE DES MATIERES

Session d'ouverture

Bienvenue du Ministre des Transports et de l'Economie Maritime de la Pologne :
M. Liberadski 7

Ouverture du Secrétaire Général de la CEMT : *M. Aurbach* 10

Session de travail N° 1 : Objectifs et stratégies de communication

1. Place de la communication dans la politique de sécurité routière

1.1. Rôle et objectifs de la communication : *M. Ledru (France)* 13

1.2. Acteurs dans le processus de communication : émetteurs-récepteurs
M. Klemenjak (Autriche)..... 16

1.3. Outils et aides à la communication :
1.3.1 *M. Prediger (République tchèque)* 19
1.3.2 *M. Trottein (France)*..... 22

2. Nouvelles stratégies de communication

2.1. Valeur ajoutée du marketing social : *M. Horn (OCDE)*..... 23

2.2. Stratégies en fonction du niveau de l'émetteur : local, régional, national
ou international :
2.2.1 *M. Preston (Union Européenne)* 31
2.2.2 *M. Csaszar (Hongrie)*..... 36

2.3. Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs :
2.3.1 Enfants, adolescents, adultes :
2.3.1.1 *M. Bartulis (Lituanie)* 43
2.3.1.2 *Mme Libraire (France)* 49
2.3.1.3 *Mme Bernacer Sales (Espagne)* 52
2.3.1.4 *M. Maginot (Allemagne)* 58
2.3.2 Milieux politiques, journalistes : *Mme Dabrowska-Loranc (Pologne)*..... 62
2.3.3 Partenaires privés : *M. Gatin (France)*..... 68
2.3.4 Transporteurs routiers : *M. Köfalvi (IRU)* 73
2.3.5 Groupes particuliers : influence de l'alcool, des drogues ou des médicaments :
2.3.5.1 *M. Mikkonen (Finlande)*..... 82
2.3.5.2 *M. Allsworth (Royaume-Uni)*..... 84
2.3.5.3 *Mme Schevelenbos (Belgique)* 90

Session de travail N° 2 : Contraintes et limites des stratégies de communication

3. Contraintes et difficultés à prendre en considération

- 3.1. Obtenir la volonté politique de communiquer en sécurité routière :
M. Krystek (Pologne)..... 95
- 3.2. Moyens financiers : *M. Goos (Pays-Bas)* 103
- 3.3. Organisations officielles et professionnelles étudiant l'opinion publique et préparant des campagnes : *M. Mikulik (République tchèque)* 108
- 3.4. Méthodes d'évaluation de l'efficacité des campagnes : *M. Järvinen (Finlande)* 111

4. Limites des stratégies de communication

- 4.1. Accès aux médias : *M. Flensted-Jensen (Danemark)* 115
- 4.2. Pourquoi la communication ne peut-elle être le seul élément de la politique de sécurité routière : *M. Rothengatter (Pays-Bas)* 119
- 4.3. Comparaison de l'efficacité des campagnes pour l'environnement et pour la sécurité :
M. Tracz (Pologne) 126
- 4.4. Conclusions de la Conférence Nordique de Sandvik, tenue les 10 et 11 février 1997 :
M. Lyster (Norvège)..... 142

Session de clôture

Synthèse des discussions : *M. Huguenin (Suisse)*..... 148

Suites à donner :

- Groupe sur la Sécurité Routière CEMT : *M. Courtois (Belgique)*..... 157
- Conseil National Polonais de Sécurité Routière : *M. Grzegorzczak (Pologne)*.... 159

Clôture par le Directeur Général des Routes : *M. Suwara (Pologne)*..... 163

Liste des participants 165

**BIENVENUE DU MINISTRE DES TRANSPORTS ET DE
L'ECONOMIE MARITIME DE POLOGNE**

M. LIBERADSKI

Mesdames et Messieurs,

J'aimerais, au nom du Premier Ministre de la République de Pologne et en mon nom propre, saluer tous nos invités, ici, en Pologne, et exprimer notre satisfaction que vous ayez bien voulu répondre à cette invitation et l'espoir que ce Séminaire sera un événement important pour améliorer la sécurité routière dans mon pays.

Nous sommes très honorés du fait que ce Séminaire se déroule en Pologne, dans un pays en transition. Tout s'est passé à partir de la seconde moitié de 1989. 39.3 millions de personnes, telle est notre population. L'année dernière, 3.3 millions de véhicules et 7 millions de personnes ont traversé la frontière. Nous avons un accroissement de 8 à 10 pour cent du nombre de véhicules qui entrent en Pologne chaque année. 1 pour cent du Produit National Brut couvre 1.5 pour cent de l'accroissement de la circulation sur les routes en Pologne. Au cours des deux dernières années, la Pologne s'est trouvée dans le groupe des pays où l'augmentation du nombre de véhicules est des plus fortes. 500 000 nouveaux véhicules ont été vendus l'année dernière en Pologne. Cette année et jusqu'à aujourd'hui, on a vendu déjà 500 000 nouveaux véhicules, ce qui signifie que l'automobile en Pologne se développe au rythme le plus rapide qui soit en Europe. Pour ce qui est du nombre de voitures vendues, la Pologne occupe la 6ème ou 7ème position en Europe.

C'est donc un phénomène qui s'amplifie et qui s'accompagne du fait que nous sommes un pays où le nombre d'accidents augmente aussi. Plus de 4 000 personnes ont été tuées dans des accidents de la route l'année dernière. Des dizaines de milliers ont été blessées à la suite de tels accidents. L'année dernière, sur les routes polonaises, 900 enfants sont morts. Ce sont tous des enfants écoliers. Ceci est un sujet très important qui devra être abordé au cours de ce Séminaire.

J'ai eu le plaisir de lire au préalable certaines interventions et, de mon point de vue, ce qui est frappant et positif, c'est le large éventail de sujets et de problèmes que vous soulevez et qui corroborent, dans une large mesure, beaucoup de mes réflexions. Premièrement, ce qui importe avant tout, comme M. Horn le souligne dans le document de l'OCDE, c'est que tous les phénomènes concernant la circulation sur les routes, les accidents et le désir de se déplacer soient traités, au moins dans ce pays et dans cette région, non seulement comme un besoin de mobilité mais aussi comme un signe de liberté civique. Nous avons la liberté de nous déplacer, de franchir les frontières et les gens veulent profiter de cette liberté, pouvoir voyager. En même temps, il y a de nouvelles caractéristiques des déplacements qui n'ont peut-être pas encore été pratiquement étudiées. Dans les années 80, la circulation sur les routes était limitée avant tout du fait d'un manque de véhicules sur le marché. Nous avions une pénurie complète de toutes sortes de produits, on cherchait des chaussures, du sucre. Aujourd'hui, les étalages sont pleins de ces articles, les voitures aussi sont là, mais la circulation

augmente sans cesse et ses caractéristiques sont bien différentes. Elles découlent d'un nouveau mode de vie.

Je suis particulièrement satisfait de pouvoir participer à cette rencontre et de m'adresser à mes collaborateurs et aux personnes représentant les instituts de recherche qui s'occupent du marketing de la circulation sur les routes. Cette sécurité sur les routes doit être vendue, il faut donc mener des activités de promotion en faveur de cette conception de la sécurité. C'est pourquoi avant tout, nous devons nous demander ce que veut dire marketing d'une manière générale. En ce qui concerne le marketing social, c'est un phénomène tout à fait nouveau, il en est question dans les interventions, on parle d'instruments de communication efficaces entre celui qui émet le message et celui qui perçoit le message. Je suis, dans une grande mesure, tout à fait d'accord avec ce qui est présenté dans les rapports introductifs. En particulier, j'ai à l'esprit le premier rapport dans lequel il est souligné que le principal facteur d'accidents sur les routes est notre comportement. C'est écrit d'une manière très nette : 95 pour cent de tous les accidents sont provoqués par un comportement inadéquat des utilisateurs des routes. Nos appréciations sont très semblables. Certains disent : "Nous sommes libres et nous voulons nous déplacer librement, nous en avons pleinement le droit". S'il y a un accident, très souvent, on peut entendre que l'accident s'est produit à la suite du mauvais état des routes, de l'erreur d'un autre, mais en fait jamais ou presque jamais on entend que c'est de notre propre faute. Si l'on veut développer une communication avec la société, nous devons toujours, au préalable, apprendre aux politiques et aux journalistes, comment transmettre les messages au sujet de la sécurité sur les routes. Nous devons apprendre à réaliser des campagnes de marketing en faveur de la sécurité routière.

Quelles mesures pratiques doivent être prises ? Dans deux mois, nous allons préparer une nouvelle loi sur la circulation routière, loi qui adapte nos dispositions juridiques aux règlements qui fonctionnent au sein de l'Union Européenne. Nous avons aussi certaines expériences de relations avec les parlementaires et les journalistes, certains exemples frappants qui sont présentés dans les rapports de l'Institut polonais de recherche. Citons surtout la proposition faite par le Gouvernement d'une limitation radicale de la vitesse à 50 km/h dans les agglomérations. Cela a d'abord suscité une réaction négative aussi bien des journalistes et des parlementaires que de la population. Ils nous disaient qu'ils ne désiraient pas une limitation de la vitesse car une vitesse si faible pourrait provoquer des troubles dans la circulation. Un autre exemple est l'âge permettant d'avoir un permis de conduire. Jusqu'à aujourd'hui, c'est 17 ans. Néanmoins, le Gouvernement a fait une proposition de délivrer les permis à l'âge de 17 ans, seulement au bout d'un an de pratique. Cette proposition a malheureusement été rejetée car on attendait les élections. On estimait que les jeunes font aussi partie du corps électoral. Ce n'est qu'après le rejet de cette loi que tout d'un coup, tout le monde s'est rendu compte que l'on ne peut voter en Pologne qu'à 18 ans seulement et non à 17 ans, mais la loi avait déjà été présentée et nous ne pouvions rien faire.

Un troisième exemple important concerne le rôle des différentes classes d'âge. Il y avait un projet d'établir l'obligation de faire des examens médicaux tous les ans pour les personnes âgées. Personne n'a réagi, le projet a été rejeté. On estime que les gens de 80 ans sont dans la même forme physique que ceux qui ont 25 ans. L'électorat, la société, les slogans électoraux ont été ressortis. Il faudrait que l'on apprenne, et je voudrais ici exprimer mes propres attentes, de quelle manière s'adresser à la société. En transmettant les messages concernant la sécurité routière, comment communiquer surtout avec les groupes de personnes qui n'ont pas encore pris de mauvaises habitudes. J'ai bien sûr à l'esprit les enfants. J'aimerais, en particulier, que mes collaborateurs prennent minutieusement connaissance de ce qui a été écrit dans les interventions préparées par les représentants de l'Espagne et de la France au sujet de la manière de communiquer avec les enfants sur

le thème de la sécurité routière. Nous avons introduit, en étroite collaboration avec la police, dans le premier mois de l'année scolaire, des débats, des discussions, des cours et des présentations dans les écoles au sujet de la sécurité routière, en particulier sur les bons comportements le long des routes lorsque l'on se rend à l'école. Les écoles implantées le long des voies à circulation intense ont particulièrement été prises en considération et nous avons enregistré une certaine amélioration, mais tout cela est tout de même très loin de nous satisfaire.

Pour terminer, je désire aussi souligner ce qui ressort de la présentation du représentant du Royaume-Uni, i.e. la question liée au mode de vie et, en particulier, la consommation d'alcool. C'est en fait un style de vie. Il y a en Pologne une certaine acceptation sociale du fait que l'on viole toutes les limitations de vitesse, sans contravention, sans procès-verbal, sous l'emprise de l'alcool. C'est traité comme un succès. Il est important de pouvoir changer cette échelle des valeurs, ce style de vie, ce n'est que 25 pour cent seulement des accidents sur les routes qui sont provoqués par des personnes qui n'étaient pas en état d'ébriété.

Enfin, je voudrais tous vous remercier d'avoir accepté de venir dans notre pays, c'est pour nous une Conférence très importante et je vous souhaite des débats très fructueux. Je souhaite à tous les participants des bénéfices nets provenant de leur participation à cette Conférence. Cela sera encore plus bénéfique si vous passez aussi un bon séjour en Pologne et que vous vous y sentez comme chez vous.

OUVERTURE DU SECRETAIRE GENERAL DE LA CEMT

M. AURBACH

Mesdames et Messieurs,

Je suis particulièrement heureux de pouvoir participer à l'ouverture de ce Séminaire qui marque une étape importante et tout à fait significative dans le processus d'adaptation de notre Organisation aux données géo-politiques de la nouvelle, la vraie Europe au sens continental et dans notre coopération avec notre pays hôte, la Pologne. En effet, lors de la création de la CEMT, il y a près de 45 ans, qui aurait pu dire alors qu'un événement de ce genre serait organisé aujourd'hui à Varsovie, conjointement entre le Ministère des Transports et notre Conférence ? Qui aurait pu même imaginer que la Pologne, désormais bien intégrée dans le monde des transports au niveau paneuropéen, accéderait, dès l'année prochaine, à la présidence de la CEMT ?

Pour mesurer le chemin parcouru de part et d'autre, il faut savoir que la Conférence Européenne des Ministres des Transports -- généralement connu sous le sigle CEMT -- est née, entre autres motifs, des mouvements qui se dessinaient en Europe Occidentale dès le début des années cinquante en faveur de certaines solidarités sectorielles. Parmi elles, les transports devaient forcément répondre à une urgence particulière résultant de la nécessité de reconstruction du système, puis de son aménagement en fonction des nouveaux besoins des économies en développement rapide.

Puisque nous comptons parmi les participants de ce Séminaire, en dehors des délégués habituels bien familiarisés avec la CEMT, un bon nombre de personnes qui ne connaissent probablement pas ou à peine notre Conférence, vous me permettrez de donner très brièvement quelques indications sommaires sur l'Organisation qui vous réunit aujourd'hui.

Je dirai à ce titre, en simplifiant un peu les choses, que cette Organisation peut être caractérisée essentiellement par trois éléments. Il s'agit en effet :

1. d'un organisme spécialisé dans les transports, plus exactement dans les transports terrestres ;
2. d'un forum de coopération politique au service des Ministres responsables pour ce secteur, et
3. d'une organisation dont le champ d'activité directe est en principe limité au sol européen, ce qui ne l'a pas empêché d'ouvrir ses antennes vers plusieurs grands pays non européens, Membres de l'OCDE, à laquelle nous sommes d'ailleurs administrativement rattachés.

Si donc la CEMT devait, à ses débuts, comme je le disais tout à l'heure, et ensuite pendant plusieurs décennies, servir à la coopération des pays de l'Europe Occidentale, traditionnellement au nombre de 19, ses statuts n'ont jamais porté une couleur idéologique quelconque, si bien qu'elle a pu s'ouvrir, sans difficulté et dès 1991, à l'adhésion de nouveaux pays de l'Europe Centrale et Orientale, en transition vers l'économie de marché. Le processus fut spontané et rapide. Notre Conférence regroupe désormais trente-six pays Membres à part entière, donc la quasi-totalité des pays européens, auxquels il faut ajouter un certain nombre de pays Associés ou Observateurs non européens.

Par son caractère institutionnel particulier, par la nature de ses missions, par sa structure, ses méthodes et son climat de travail, la CEMT contribue pleinement, depuis sa création, à la mise en œuvre de la politique des transports au niveau paneuropéen. Plus exactement, elle fait fonction, de nos jours, de pont politique en matière de transport, entre l'Union Européenne et les autres pays du continent. Dans ce sens, elle sert même de strapontin -- si j'ose dire -- pour certains de nos nouveaux pays Membres en vue de leur future adhésion à l'Union Européenne. C'est en tout cas dans cette perspective que l'action de la CEMT s'est développée dans tous les domaines relevant de sa compétence, contribuant ainsi à la croissance, à la facilitation et à l'harmonisation des conditions-cadres régissant les transports au niveau européen, y compris celles portant sur la sécurité.

Bien entendu, la sécurité routière mérite, à cet égard, une attention particulière. Trop souvent, parallèlement à l'accroissement de la motorisation, on a dû assister à une augmentation des accidents de la circulation. Pour pallier cette situation, la Conférence s'est attachée, dans un premier temps, à donner l'impulsion nécessaire pour que des décisions communes soient prises, au niveau des Ministres, quant aux changements techniques et réglementaires susceptibles de rompre cette corrélation. Elle a centré son action sur les limitations de vitesse, par exemple, ou sur le port de la ceinture de sécurité, mesures a priori impopulaires mais touchant des éléments fondamentaux de la sécurité routière.

Malgré ces premières mesures, il n'en reste pas moins que, dans la grande majorité des cas, l'erreur humaine constitue, sinon la cause principale, du moins un facteur contributif essentiel dans la genèse des accidents de la route. C'est donc sur l'homme qu'il est apparu et qu'il paraît toujours indiqué de focaliser l'attention des Ministres et de tous les responsables.

On estime en effet maintenant que si, en principe, la technique est bien plus facile à changer que le comportement humain, on dispose néanmoins de plusieurs moyens d'influencer, de façon plus ou moins directe, ce comportement, en premier lieu par l'éducation, la formation et l'information, mais aussi par la surveillance, le contrôle et la sanction.

La CEMT a consacré beaucoup de ses travaux au premier volet -- celui de l'éducation et de la formation. Elle a notamment œuvré, et continuera de le faire, pour que l'enseignement en matière de sécurité routière obtienne la place qu'il mérite dans les programmes scolaires, pour que cet enseignement commence dès l'âge de l'école maternelle et qu'il soit intégré dans un concept d'ensemble destiné à préparer dûment les jeunes à la conduite dans nos sociétés motorisées.

Un autre axe de travail complémentaire part de la constatation que la sécurité routière n'est pas un domaine réservé de l'État, mais qu'elle est l'affaire des divers niveaux de la hiérarchie administrative ; qu'elle peut aussi être partagée avec des groupes socio-professionnels et associations qui ont tous un rôle à jouer et qui peuvent en l'occurrence devenir des partenaires de l'État. On peut penser au corps médical, aux compagnies d'assurance, aux constructeurs automobiles, aux organismes de prévention, aux Automobiles Clubs, aux entreprises, etc.

Pourquoi ne pas alors utiliser à plein les possibilités offertes par les partenaires potentiels de l'État pour prolonger, relayer et renforcer la politique de sécurité routière dans le double sens de la décentralisation et de la diversification ?

Evidemment, il faut prendre de sérieuses précautions pour assurer la cohérence des interventions des uns et des autres dans le cadre d'une stratégie devenue complexe. Mais, à partir de là, on entre dans un vrai changement de principes car on ne raisonne plus dans les seules catégories technique, réglementaire, législative et même éducative, mais on essaie de les intégrer, de manière durable, dans un concept d'ensemble. C'est une orientation qui convient parfaitement à la mission de la CEMT, puisque celle-ci développe son action plutôt au niveau de la promotion de solutions novatrices.

Dans ce cadre, l'ouverture géographique de la Conférence sur l'ensemble de l'Europe pose la question de l'actualité de l'acquis de la CEMT en matière de sécurité routière. Bon nombre de Résolutions déjà adoptées par les pays Membres les plus anciens sont des éléments positifs pour influencer, si elles sont adoptées à "l'Est", l'état de la sécurité sur les routes des pays Membres plus récents.

Encore faut-il communiquer en la matière, pouvoir le faire et le faire efficacement !

Ces deux jours de Séminaire devraient être l'occasion d'une part, de faire le point des différents scénarios de communication réalisés dans les pays Membres de la CEMT, d'autre part, de dégager les points qu'il convient de développer davantage et ceux sur lesquels une action commune de nos différents pays Membres est nécessaire.

Permettez-moi, Mesdames, Messieurs, de vous souhaiter tout le succès possible pour cette manifestation dans l'intérêt de l'Europe, de nos pays Membres et surtout de leurs usagers de la route.

Je vous remercie de votre attention.

SEANCE DE TRAVAIL N° 1 :

OBJECTIFS ET STRATEGIES DE COMMUNICATION

1. PLACE DE LA COMMUNICATION DANS LA POLITIQUE DE SECURITE ROUTIERE

1.1 Rôle et objectifs de la communication

M. Ledru (France)

La communication vers le grand public améliore-t-elle réellement la sécurité routière ?

En a-t-on la preuve ? Quelles sont les caractéristiques de cette communication efficace ?

Telles sont les questions de base à nous poser.

A la première question, celle de l'efficacité réelle des campagnes de communication, on peut faire deux types de réponses très différentes. La première est malheureusement négative : on n'a jamais eu de preuve en France ou à l'étranger qu'une campagne de communication ait pu à elle seule -- ce "à elle seule" est très important -- faire baisser le niveau de l'insécurité routière, sauf de façon très momentanée comme pendant la durée de l'opération "drapeau blanc" de la Toussaint 1988. En revanche, on a la preuve chiffrée que la conjugaison d'une action nationale, comme l'annonce d'une nouvelle réglementation, bien médiatisée et surtout si elle est assortie de l'annonce de contrôles ou de sanctions, conduit presque mathématiquement à une baisse de l'insécurité routière. Il faut donc constater que la communication seule n'est pas suffisante, qu'elle ne peut qu'accompagner ou amplifier d'autres mesures.

Cette constatation -- somme toute assez décevante -- doit toutefois être tempérée, relativisée, car il y a une autre réponse à notre question sur l'efficacité des campagnes de communication. Les résultats chiffrés, parfois spectaculaires, obtenus à court terme sont en effet une chose, les tendances lourdes, à long terme en sont une autre, dont l'évolution peut être différente. Qu'en est-il en France ? Nous savons tous que les taux d'accidents et de tués diminuent sur tous les réseaux chaque année pratiquement sans interruption depuis près de 20 ans. Que cette évolution favorable ne soit pas suffisante, c'est certain, qu'elle soit plus faible que chez beaucoup de nos voisins, c'est évident, mais elle existe et elle est nette... Et la question sans réponse revient : Quelle part y prend la communication ? Aucune étude ne permettant d'y répondre, nous allons essayer de

prendre le problème différemment, en nous posant une seconde question : Qu'est-ce qu'une bonne communication ?

Tout d'abord, qu'entend-on par là ? Globalement, on peut dire qu'une bonne communication c'est celle qui fournit une information ou un conseil, et qui obtient l'acquisition d'un bon comportement ou la modification positive d'un comportement jusque-là fautif.

On sait, bien sûr, que le comportement de l'utilisateur est le facteur de loin le plus important, puisqu'il apparaît dans 95 pour cent des accidents mortels.

Pendant des années, en gros pendant 15 ans, de 1973 à 1987, les campagnes nationales ont été thématiques, tournant principalement autour de l'alcool au volant, du port de la ceinture ou du casque, du respect de règles majeures et, à un niveau moindre, de la vitesse.

Un bilan global fait en 1988 sur l'ensemble de ces campagnes, a montré leurs limites sur lesquelles je ne m'étendrai pas ; elles étaient surtout faiblement mémorisées, confondues entre elles. Dans la mémoire des interviewés, elles renvoyaient plus à l'inéluctable qu'à la prévention. Chacun des thèmes suscitait un phénomène de non-implication : le problème était rejeté ou transféré sur les autres. Le seul point positif était la prise de conscience par tous de la gravité de l'insécurité routière.

Une transformation globale du ton et du contenu des campagnes nationales est ainsi intervenue en 1988. En voici les principales caractéristiques, qui président toujours à l'ensemble de nos actions actuelles :

- On s'adresse à l'ensemble de la population et non plus à des cibles distinctes. Il s'agit en effet, à travers un nouveau concept fédérateur "faisons la route ensemble", de tenter de rompre chez le conducteur, l'égoïsme et le mythe de la toute puissance au volant, au profit d'une notion d'appartenance à la communauté des automobilistes, nécessairement solidaires et respectueux d'autrui. On vise ainsi à susciter un changement de comportement et d'identification, du "conducteur solitaire au conducteur solidaire".
- Dans ce cadre, on associe désormais tous les partenaires de la route, constructeurs, pétroliers, assureurs, et, bien entendu, le milieu associatif : il s'agit de montrer que la solidarité en faveur de la sécurité routière existe bel et bien de la part des institutions et des entreprises.
- Le ton doit être juste et proche, ni moralisateur, ni dramatique. On doit éviter tout recours à l'humour gratuit et à la violence. Les messages doivent être traités de manière à éviter tout brouillage dans leur perception. Il s'agit de séparer nettement l'information sur les faits et le conseil sur le comportement, en utilisant pour chaque axe un code bien différencié : code journalistique pour l'un, code publicitaire pour l'autre.

Les résultats des post-tests effectués désormais systématiquement après chaque campagne comme une nouvelle étude de fond menée début 1991, montrent que cette nouvelle communication, encore imparfaite, est cependant sur la bonne voie, dans la bonne direction : elle est vue, comprise, retenue, acceptée... et les usagers indiquent souvent que les campagnes ont provoqué chez eux des modifications de comportement très positives... Mais la question de fond revient : ces déclarations sont-elles confirmées par un meilleur comportement réel (et non plus déclaré) sur les routes et dans les rues ? Quelle est la part de cette nouvelle communication dans l'amélioration des résultats ?

Sans doute, avec humilité, participe-t-elle au mouvement d'ensemble en l'amplifiant, c'est déjà beaucoup : face à une entreprise de longue haleine, seule une politique globale peut obtenir des résultats. Dans ce cadre organisé, la communication nationale "nouvelle formule" avec tous ses partenaires et alliés, trouve tout naturellement sa place.

1.2 Acteurs dans le processus de communication : émetteurs-récepteurs

M. Klemenjak (Autriche)

L'application de stratégies de marketing professionnel dans le domaine de la sécurité routière est depuis longtemps débattue et envisagée par les experts du domaine. Ce thème a également été abordé lors de nombreux congrès spécialisés, et a surtout fait l'objet du rapport final d'un groupe d'experts de l'OCDE publié en 1992 sous le titre "Marketing de la sécurité routière". Ce rapport expose en détail les objectifs du recours au marketing à des fins non commerciales, en particulier pour promouvoir la sécurité routière, décrit les méthodes employées et met en évidence les écueils à éviter. Il donne également un bon aperçu des divers concepts utilisés dans ce domaine, comme "marketing social", "étude de marché", "marketing mix", "communication", "segmentation du marché", et présente des études de cas qui illustrent à des degrés divers les principes du marketing. Bien que ce rapport ait déjà cinq ans et que le débat, comme je l'ai déjà signalé, ne date pas d'hier, les stratégies de marketing professionnel sont encore trop peu utilisées, de mon point de vue, dans le domaine du marketing social appliqué à la sécurité routière. Si de nombreuses initiatives prometteuses ont vu le jour, la planification et la réalisation des campagnes de communication n'obéissent pas encore à des normes harmonisées, ce qui explique la qualité très variable des résultats.

L'aspect marketing devrait être davantage pris en considération pour l'attribution de fonds. La Commission Européenne a déjà réalisé d'importants efforts en ce sens. Cependant, l'éventuel lancement de campagnes à l'échelle européenne se heurte au problème de l'identification des populations nationales ou régionales aux objectifs de campagnes d'aussi vaste portée. Le nombre et la gravité des accidents diffèrent considérablement d'un Etat membre à l'autre, et sont liés à des modes de vie, des besoins de mobilité et des contextes sociaux eux-mêmes très divers. Une stratégie de communication conçue pour les pays nordiques et leurs conducteurs à risque peut donner de bons résultats dans ces pays, mais n'avoir aucun effet dans les pays du sud. La communication sur la sécurité routière doit être adaptée aux caractéristiques régionales. Pour atteindre ses objectifs dans ce domaine, l'Union Européenne devrait donc s'orienter vers la promotion et le suivi des initiatives régionales plutôt que vers la réalisation de campagnes à l'échelle européenne.

Les processus de communication jouent un rôle central en matière de marketing et de relations publiques, et il est donc extrêmement important de bien connaître les émetteurs et les récepteurs. Dans le processus de communication auquel nous nous intéressons, les émetteurs sont, notamment, les organismes chargés de la sécurité routière, les représentants d'automobiles-clubs, la presse et les médias audiovisuels, les responsables politiques, les administrations, les enseignants, les compagnies d'assurance, le pouvoir exécutif, sans oublier les parents. Par récepteurs, on entend habituellement les usagers des transports, qui peuvent être répartis en différentes catégories suivant leur mode de déplacement : piétons, cyclistes, automobilistes, transporteurs professionnels, etc. Cette énumération ou typologie est loin d'être exhaustive et il est toujours très important, lors de la préparation d'une campagne publique, de définir précisément le groupe cible ainsi que les émetteurs et récepteurs potentiels. D'autre part, il va de soi que certains des acteurs précités sont à la fois émetteurs et récepteurs. Les parents, par exemple, sont à la fois récepteurs dans la mesure où ils reçoivent des informations des journalistes ou des organismes de sécurité routière concernant, par exemple, l'utilisation des sièges auto pour enfant, et émetteurs dans la mesure où ils sont censés retransmettre ces informations à leurs enfants. Ces considérations laissent d'ores et déjà entrevoir que la communication doit être un processus vivant qui ne peut pas fonctionner à sens unique. L'information ne peut parvenir au "consommateur final" que si émetteurs et récepteurs se

comprennent et sont capables d'échanger leurs rôles.

Pour qu'un processus de communication fonctionne efficacement, un certain nombre de points essentiels sont à prendre en considération :

- l'image de l'émetteur,
- la concordance entre les souhaits des experts et les besoins du groupe cible,
- l'utilisation d'un langage adapté au groupe cible,
- l'analyse des "opposants" potentiels,
- le contrôle de la réalisation des objectifs.

En ce qui concerne l'image de l'émetteur, il va de soi que les messages provenant d'un émetteur mal accepté et dont l'image est négative ne peuvent pas atteindre leur but et peuvent même aller à l'encontre du but recherché. Aussi est-il indispensable pour un organisme de sécurité routière d'avoir une bonne image auprès du groupe cible. Si l'organisme en question ne peut pas ou ne souhaite pas corriger son image, il devra trouver un émetteur mieux adapté à la situation et chercher à faire passer son message indirectement par l'intermédiaire de celui-ci.

Les principes ou les produits liés à la sécurité routière ne répondent pas toujours aux besoins du groupe cible dans la mesure où ils peuvent, par exemple, aller à l'encontre de comportements qui font plaisir, comme le fait de rouler vite, et suscitent par conséquent souvent une réaction de rejet. Les campagnes qui ne tiennent pas compte de ces besoins n'ont donc aucune chance de réussir. Aussi faut-il s'efforcer de rapprocher dans toute la mesure du possible les souhaits des experts en sécurité et les besoins du groupe cible afin que la communication puisse s'établir. Pour y parvenir, il est indispensable d'effectuer une analyse précise des besoins des récepteurs.

Tout produit n'est pas "bon à vendre", et on peut là encore s'inspirer des stratégies de marketing commercial, qui montrent qu'un produit peu attrayant à première vue peut néanmoins séduire le consommateur final si son mode de présentation et de distribution sont convenablement choisis. Le langage employé joue à cet égard un rôle important. Par exemple, si l'on a affaire à des groupes d'usagers qui présentent une plus forte propension à adopter des comportements à risque, il est souvent préférable d'éviter l'emploi d'un vocabulaire très scientifique et de faire appel à des médias qui utilisent des textes complexes. Dans ce cas précis, mieux vaut faire appel, par exemple, à des "éducateurs de rue" ou collaborer avec un "groupe de pairs".

La meilleure des stratégies de communication n'aura aucun effet si "l'adversaire" est trop puissant. Or, les institutions qui travaillent dans le domaine de la sécurité routière sont dotées de moyens relativement limités et ont face à elles des intérêts économiques extrêmement puissants. Aussi est-il recommandé d'essayer de "pactiser avec l'ennemi", et il convient d'ailleurs de signaler à ce propos que certaines initiatives visant à améliorer la sécurité routière ont déjà été menées en collaboration avec des constructeurs automobiles, des producteurs de boissons alcoolisées (brasseurs) ou des organisateurs de courses automobiles.

Les organisateurs des campagnes de sécurité oublient souvent de contrôler si leurs messages sont bien passés. L'émetteur doit vérifier si son destinataire l'a compris. Cela signifie aussi que la communication ne doit pas passer dans un seul sens et qu'il faut aussi un retour d'information. Un contrôle efficace suppose évidemment que l'on fixe au préalable des objectifs aussi concrets que possible. Il importe à ce propos de bien savoir si l'objectif visé consiste simplement à transmettre une information ou s'il l'on cherche également à induire un comportement.

L'un des problèmes auquel se heurte fréquemment l'organisation des campagnes de sécurité tient à la nécessité d'emprunter des circuits de communication très hiérarchisés. Cette structure hiérarchique ne permet guère d'associer les destinataires à la préparation des campagnes. La communication suit un circuit assez rigide et à sens unique et le destinataire a rarement la possibilité de faire remonter l'information jusqu'à l'émetteur. Par exemple, lorsque l'émetteur -- un organisme de promotion de la sécurité routière -- fait distribuer un fascicule d'information ou diffuser un spot publicitaire à la télévision, la communication s'effectue dans une seule direction et part "d'en haut". L'objectif des organisateurs de campagnes de sensibilisation à la sécurité routière devrait être d'utiliser plus souvent des circuits de communication non hiérarchisés et de créer des espaces de dialogue constructif. Cette démarche a l'avantage de permettre une bien meilleure prise en compte des caractéristiques de l'environnement et du groupe cible concernés, et par conséquent de ne pas isoler les questions de sécurité de leur contexte. Elle permet en particulier d'atteindre plus facilement les conducteurs à risque -- qui constituent en fait notre groupe cible --, et peut susciter une prise de conscience même chez les conducteurs les moins réceptifs. L'initiative "La route au cinéma", organisée par le centre de promotion de la sécurité routière dans le cadre de la campagne "Go cool - Go safe" (roulez lentement, roulez en sécurité) illustre bien ce mode de communication. Cette initiative a consisté à proposer à des groupes d'élèves des activités en rapport avec le cinéma. Les élèves ont eu notamment la possibilité de réaliser, dans le cadre d'ateliers dirigés par des gens du métier, des films à trucage sur le thème de la sécurité routière, et ont assisté à des projections de films autour du thème de "la route". Le principal message de ces films était qu'il existe un lien direct entre la route, ou plus précisément la circulation routière et la sécurité, et notre qualité de vie. Grâce au support de communication intéressant que constitue le film, les élèves ont pu ainsi être sensibilisés aux questions de sécurité.

Il va de soi que pour donner des résultats positifs, cette forme de communication nécessite un contrôle très rigoureux, une préparation sérieuse et des moyens humains adéquats. En contrepartie, on peut s'attendre à ce qu'elle produise des effets à long terme nettement plus bénéfiques que la distribution de brochures ou l'enseignement direct de principes de sécurité. Les brochures ne sont pas lues, les messages ne sont pas entendus ou pas compris. La communication est plus efficace lorsqu'elle n'obéit pas à un système hiérarchique. L'évaluation de l'initiative "La route au cinéma", qui a d'ailleurs été menée par les élèves eux-mêmes, a montré qu'elle avait eu un réel impact.

La communication joue un rôle central dans les campagnes de promotion de la sécurité routière, et dans ce domaine comme dans d'autres, les possibilités d'utilisation de techniques nouvelles et professionnelles doivent être explorées. Un pas important dans cette direction consisterait à mettre au service de la sécurité routière le savoir-faire des spécialistes, et notamment des experts en communication. Toutefois, la communication n'est possible que si l'émetteur et le récepteur se connaissent suffisamment bien et se comprennent.

1.3 Outils et aides à la communication

1.3.1 M. Prediger (République tchèque)

La communication est un outil essentiel pour parvenir à la sécurité routière. Les travaux de recherche ont amplement montré que la démarche visant à influencer le comportement des usagers de la route par des mesures contraignantes a ses limites. D'un autre côté, la communication, à elle seule, ne suffit pas non plus. La seule solution est d'associer ces deux outils fondamentaux.

Le terme "communication" recouvre diverses mesures visant la circulation routière, par exemple :

- Les campagnes de sécurité routière, notamment sur les supports suivants :
 - la télévision et d'autres moyens de télédiffusion (messages publicitaires, films),
 - les brochures,
 - les articles dans la presse écrite,
 - les panneaux d'affichage routiers, tant en agglomération qu'en dehors.
- L'information des conducteurs par la signalisation routière, notamment les panneaux à message variable qui permet la télématique. L'essentiel est alors :
 - la capacité d'information,
 - l'ordre de priorité,
 - les conditions de l'efficacité.
- Les systèmes RDS-TMC.

L'ensemble des mesures mentionnées ci-dessus peuvent être considérées comme les outils de base de la communication avec l'utilisateur de la route. L'outil adapté à tel objectif doit être choisi selon un minimum de critères :

- le type d'utilisateur de la route,
- la classe d'âge de l'utilisateur de la route,
- les résultats recherchés,
- le budget d'application disponible.

En raison des compétences du Ministère des transports et des communications de la République tchèque, je souhaiterais approfondir ici les problèmes que pose la signalisation routière, outil essentiel de communication avec les usagers de la route, en particulier les conducteurs. A cet égard, il faut considérer le conducteur comme l'acteur central dans la plupart des systèmes.

Le paramètre essentiel de la communication visant les usagers de la route est l'efficacité de la mesure appliquée. Une mesure sans effet n'a évidemment aucun sens. Selon diverses enquêtes, il est nécessaire de contrôler de bout en bout la mise en œuvre des mesures de communication pour en vérifier l'efficacité du point de vue de la sécurité routière et de la fluidité de circulation recherchées. Il ne faut pas perdre de vue que la plupart des outils utilisés en télématique de communication restent

très coûteux, non seulement pour les pays d'Europe Centrale et Orientale, mais aussi pour les pays occidentaux, si bien qu'il convient de donner la plus grande importance à l'analyse coûts-avantages.

La réussite et l'efficacité des mesures et des moyens utilisés dépendent pour beaucoup de l'aptitude des conducteurs à bien comprendre et à bien interpréter les messages qui lui sont adressés, ce qui nécessite la coordination de tous les média (outils) utilisés pour communiquer avec les usagers de la route. C'est pourquoi il nous faut unifier la signalisation routière et les panneaux d'affichage qui seront choisis pour les principales applications de télématique et de communication avec les usagers de la route en temps réel. On peut naturellement le faire au niveau international. La CEMT et ses groupes de travail, ainsi que les groupes de travail de la CEE/ONU, auxquels participent la plupart de nos pays, doivent jouer à cet égard un rôle fondamental dans l'Europe entière.

L'information adressée aux conducteurs doit au minimum respecter les conditions suivantes :

- les règles fondamentales énoncées dans les Conventions de Vienne, notamment celles qui visent les pictogrammes,
- les définitions établies d'un commun accord concernant les dispositifs d'avertissement et l'information sur les flux de circulation, les conseils et l'information de gestion de la circulation,
- les recommandations relatives à la transmission de l'information sur la circulation en temps réel, pour ce qui est de la langue maternelle des destinataires.

La République tchèque, du fait de sa position centrale en Europe, est un pays de transit pour les transports européens, et cette caractéristique devrait se confirmer dans un proche avenir en raison de l'expansion des marchés internationaux et de la diminution de capacité du réseau routier Nord-Sud sur le territoire des pays de l'Union Européenne. C'est un nouveau défi lancé aux autorités tchèques qui doivent être prêtes à mettre en application toute mesure qui contribuerait à la fluidité et à la sécurité de la circulation sur le réseau routier national. Ces mesures comprennent les outils et moyens de communication, qui visent non seulement les usagers tchèques, mais aussi les conducteurs étrangers.

Le développement des systèmes d'information sur le réseau routier de la République tchèque en est aujourd'hui à ses débuts. Les caractéristiques techniques des systèmes sont conformes aux normes internationales, en l'espèce à celles qui ont été élaborées par le Comité technique 278 du CEN. C'est le Ministère des transports et des communications de la République tchèque qui a compétence pour tous les aspects techniques de la circulation et de la sécurité routières. En d'autres termes, notre ministère a pour tâche d'agrèer tous les systèmes d'information des conducteurs qui pourront être installés sur le réseau tchèque des routes et autoroutes, y compris les systèmes utilisés en milieu urbain. Cette tâche suppose notamment :

- une réforme de la législation tchèque, lancée en 1996 et qui se poursuit. Les trois lois nouvelles seront conformes aux modifications apportées aux conventions de Vienne et elles tiendront compte de toutes les recommandations formulées dans ce domaine, notamment par la CEMT,
- l'augmentation des crédits -- c'est l'un des problèmes les plus préoccupants : comme vous le savez probablement, les problèmes que connaissent les pays en transition peuvent se traduire par une pénurie de ressources dans ce domaine,

- la coordination avec les systèmes similaires qui sont ou seront installés dans les pays voisins, notamment en Allemagne, en Autriche, en Pologne et en Slovaquie. Là encore, la coopération internationale est essentielle, qu'elle soit bilatérale ou qu'elle se manifeste dans le cadre des organisations internationales.

L'année dernière, le Gouvernement tchèque a décidé que, jusqu'en 1999, tous les problèmes de transport, notamment la sécurité routière, ne relèveront plus du Ministère de l'Intérieur, mais du Ministère des transports et des communications. Cette décision, qui s'inscrit dans la stratégie nationale des transports à l'horizon 2000, donnera beaucoup de travail à notre ministère dans le domaine de la communication avec les conducteurs et les autres usagers de la route. Elle suppose que notre ministère obtienne des dotations en personnel et des crédits supplémentaires, qui seront en partie financés par les moyens transférés du Ministère de l'Intérieur, et en partie par le budget du Ministère des transports et des communications. Il est toujours hasardeux de parler de budget quand rien n'est garanti. Et cela vaut pour les systèmes de communication routière.

Du fait de la situation économique de la République tchèque, il est peu probable que son territoire soit équipé à grande échelle de systèmes de communication modernes dans un proche avenir. A l'horizon 2000, des systèmes d'information à message variable seront mis en place à Prague en deux endroits : d'abord au tunnel de Strahov, ensuite sur la *Magistrale* Nord-Sud. Le système de navigation utilisant les panneaux à message variable pour le transport international routier de marchandises devrait être installé sur l'autoroute D5 près de la frontière avec l'Allemagne. Enfin, mais ce n'est pas là le moins important, le système central d'information (CDI) qui s'appuie sur le système RDS-TMC est mis en place par les forces de police tchèques depuis 1996. Ce système repose sur l'information centralisée à Prague par les unités de police de la circulation, puis diffusée sous forme de brefs messages par la station de radio "Onde verte". Pour recueillir l'information nécessaire, les forces de police se servent aussi d'hélicoptères aux heures de pointe, le vendredi et le dimanche. A en juger par l'expérience acquise, le système fonctionne très bien et l'information atteint les conducteurs en temps réel. L'efficacité du système gagnera sans doute beaucoup à la généralisation des récepteurs appropriés dans les véhicules.

Cette intervention donne une vue générale de la mise en place d'un des outils les plus récents et en vogue pour communiquer avec les usagers de la route, compte tenu de la situation de la République tchèque. La mise en œuvre de ce type de communication doit s'inscrire dans l'ensemble des efforts d'information et doit être coordonnée avec les autres outils et moyens qu'évoqueront mes deux collègues de la République tchèque à ce Séminaire. La télématique, moyen de communication, est l'une des mesures essentielles à cet égard et son importance se confirmera dans un proche avenir, non seulement dans les pays occidentaux, mais aussi dans les pays d'Europe Centrale et Orientale.

1.3 Outils et aides à la communication

1.3.2 M. Trottein (France)

Le Ministre français des transports a accepté, sur la base d'une Convention avec la Fédération Européenne de Sécurité Routière, de me mettre à la disposition de celle-ci pour participer à la définition des stratégies des programmes et à la mise en oeuvre des actions de la Fédération. La FESR a été créée il y a maintenant quatre ans par six membres fondateurs que sont l'Alliance Internationale du Tourisme (AIT), la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), la Prévention Routière Internationale (PRI), la Fédération mondiale des transporteurs routiers (IRU), la Fédération Internationale de la Route (IRF) et l'Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA). En 1996, six autres Organisations membres ont adhéré à la Fédération : la CIECA, (Commission Internationale des Examens de Conduite Automobile), la Fédération européenne des auto-écoles, le Comité européen des assurances, la Fédération européenne des équipementiers de la route (EUROADSAFE), la Fédération Internationale de la Moto (FIM) et l'Association des constructeurs européens de motos. Avec l'adhésion récente de la Fédération européenne des victimes de la route, la FESR regroupe donc les organismes privés, professionnels et associatifs qui souhaitent apporter leur concours aux politiques publiques conduites par l'Union Européenne ou, au plan national, par les Etats membres de l'Union dans le domaine de la sécurité routière. Parallèlement à l'élaboration par l'Union Européenne d'une stratégie et d'un programme pour les années à venir jusqu'en 2001, j'ai été chargé de préparer un programme à moyen terme pour la Fédération Européenne de Sécurité Routière. Il y a tout à fait convergence des démarches de la CEMT aujourd'hui, de l'Union Européenne et de la Fédération Européenne de Sécurité Routière qui, toutes, soulignent l'importance de la communication comme mode d'intervention pour faire évoluer les comportements des usagers de la route. Concrètement et très précisément, nous organisons un festival international du film de sécurité routière au mois d'avril 1998, donc dans six mois environ. Ce festival international du film de sécurité routière a pour objectif d'être un cadre de rencontre, de débat, de discussions, d'échanges entre les personnes qui commandent, dirigent ou programment des actions de sécurité routière et qui engagent des moyens pour ce faire. Ce sera également un lieu d'échanges avec les producteurs, les réalisateurs et les usagers des films vidéo, des CD-Rom. Le festival sera organisé en fonction de différents thèmes majeurs pour la sécurité des usagers de la route : l'éducation, la formation en entreprise, les nouvelles technologies, les problèmes du samedi soir que vivent les jeunes et un certain nombre d'autres thèmes. L'ensemble des produits vidéo, CD-Rom, films, sera présenté comme des outils intégrés dans le cadre d'une stratégie ou d'un programme que les porteurs de projets présenteront. Concrètement, pendant 3 jours, il y aura des présentations de documents, des échanges sur les stratégies et sur les raisons pour lesquelles ces documents ont été élaborés et une évaluation de leur efficacité. Il y aura également création d'un centre de ressources audiovisuelles car nous souhaitons qu'à l'échelle européenne, on puisse mettre en place un centre de ressources. Aujourd'hui par exemple, en ce qui me concerne, un centre de ressources a été constitué avec 280 documents produits au cours des 8 dernières années (vidéo, films). Les CD-Rom sont un peu plus récents.

Compte tenu de l'introduction de M. Aurbach en, qui montre une convergence avec la démarche de la FESR, je me permets de dire publiquement mon souhait que la CEMT puisse s'associer au comité d'organisation du festival international de film de sécurité routière. Je vous invite tous à venir à Lille, dans le nord de la France, les 1er, 2 et 3 avril 1998, et je suis évidemment à votre disposition pour toute information complémentaire sur cette manifestation.

2. NOUVELLES STRATEGIES DE COMMUNICATION

2.1 Valeur ajoutée du marketing social

M. Horn (OCDE)

Les derniers travaux (1) réalisés au sein de l'OCDE s'articulent autour de deux axes séparés mais complémentaires :

- Elaboration des fondements théoriques des mesures pratiques en matière de sécurité routière, c'est-à-dire formuler des principes de sécurité, évaluer les théories existantes dans le domaine de la sécurité et améliorer les modèles relatifs à la sécurité.
- Etablir le processus de mise en oeuvre des mesures de sécurité, à savoir faciliter la mise en oeuvre de concepts et de technologies de sécurité innovateurs et reposant sur des travaux théoriques.

Le marketing social a pris une place de plus en plus centrale (2,3) dans la gestion de la circulation et la mise en oeuvre des stratégies. Comme cela a été souligné dans la Deuxième Conférence sur la sécurité routière en Asie qui s'est tenue à Pékin en octobre 1996, le marketing doit être pris en compte systématiquement à toutes les étapes de la mise en oeuvre des programmes et des actions coordonnées en matière de sécurité (4).

Rien ne vaut une bonne théorie

Se trouvant au premier stade d'une transition à partir d'une collectivité privilégiant les transports publics vers une économie de marché mettant l'accent sur le transport individuel, de nombreux pays d'Europe Centrale et Orientale sont bien placés pour tirer pleinement avantage d'une future politique de sécurité routière établie sur des bases scientifiques solides. Accorder à la R-D un rôle plus exhaustif permettra de mieux exploiter les efforts dispersés déployés dans les mesures de sûreté de nature individuelle.

Il est clair que l'absence de base théorique se fait davantage sentir dans la recherche sur la sécurité routière que dans de nombreux autres domaines de recherche. C'est pourquoi il a souvent été difficile d'interpréter, de résumer, de comparer les résultats et d'en faire la synthèse. Ils ont souvent été très étroitement liés à la situation et étudiés. Il arrive souvent qu'ils ne génèrent pas de nouvelles hypothèses et qu'il soit difficile d'en tirer des principes pour des contre-mesures de portée générale. L'absence de base théorique solide est donc l'un des principaux problèmes qui subsistent dans la recherche et la mise en oeuvre de la sécurité routière (1).

Les analyses de la sécurité réalisées par l'OCDE au cours des trente dernières années (5) et parrainées par les institutions les plus prestigieuses d'Amérique du Nord, d'Europe Occidentale et de la Région Asie-Pacifique dans le domaine de la sécurité routière font apparaître que des efforts beaucoup plus conséquents sont nécessaires pour structurer systématiquement le processus de mise en oeuvre des mesures de sécurité. L'objectif final de la recherche dans le domaine de la sécurité routière

est de déterminer et de mettre en oeuvre les ensembles de contre-mesures et d'actions qui assurent la sécurité d'un réseau routier et de réduire efficacement les incidences négatives des défaillances de la sécurité routière. On reconnaît aujourd'hui que le recours croissant à des modèles de sécurité dans le processus de mise en oeuvre facilitera l'application des recommandations théoriques et atténuera les obstacles à l'exécution des mesures de sécurité.

Les recherches concernant les problèmes de mise en oeuvre et les méthodes de modélisation qui s'y rapportent sont un élément clé pour la réussite future des efforts déployés pour la sécurité routière. Les recherches sur la sécurité routière ont permis d'obtenir une masse importante de résultats, tant à l'échelon national qu'international. Cependant, la plupart de ces résultats ne sont pas pleinement utilisés, car les praticiens ne peuvent pas en vérifier la validité au plan pratique. On peut le déplorer, mais ce problème ne soulève que rarement l'intérêt des chercheurs.

Seul le passé est interprétable, mais la vie se déroule à sens unique

La circulation et le transport sont une réalité sociale et économique. C'est un point qu'il faut garder à l'esprit. L'expérience, les attitudes et le progrès technique jouent un rôle important. L'analyse historique permet d'entrevoir ce que pourrait être l'avenir. Comme le disait S. Kierkegaard : "Life can only be understood backwards, but it must be lived forward" (6). C'est la raison pour laquelle un Groupe d'experts de l'OCDE a entrepris récemment une étude systématique des principales idées et opinions scientifiques qui ont prévalu depuis le début de l'ère de l'automobile (1).

Le tableau propose quatre "paradigmes". Au cours du XXe siècle de nouvelles manières de penser se sont imposées. Toutefois, les paradigmes antérieurs ont laissé des traces permanentes dans l'évolution. Ils subsistent dans l'esprit des usagers de la route ordinaires et même dans l'esprit des hommes politiques, bien que les chercheurs et les experts dans le domaine de la sécurité routière aient adopté un nouveau paradigme. Dans le monde de la recherche, l'adoption de nouveaux paradigmes ajoute de nouvelles dimensions aux idées antérieures, le paradigme le plus récent se taillant une place dominante dans la pensée des experts.

L'évolution de la politique, de l'économie et de la technologie procède par phases. La science de la sécurité routière ne fait pas exception à cette règle. On peut distinguer quatre phases : la phase relative à la maîtrise des véhicules (que se passe-t-il ?). La phase relative à la situation de la circulation (pourquoi cela arrive-t-il ?). La phase relative au réseau routier (comment cela se produit-il ?). La phase relative aux réseaux de transport (que convient-il de faire à ce sujet ?). Ces phases ont une valeur stratégique capitale. On peut les résumer comme suit :

- Paradigme 1 : La maîtrise de l'automobile était considérée comme étant le problème. Il n'y avait pas de véritable recherche mais plutôt une description des événements.
- Paradigme 2 : La maîtrise de la circulation était la principale question. Les contre-mesures et les recherches s'articulaient autour de trois efforts classiques : étude technique, éducation et application. Ce paradigme signifiait la naissance de la recherche systématique en matière de sécurité routière. La recherche dans le domaine de la sécurité routière s'est scindée en plusieurs disciplines nouvelles.

- Paradigme 3 : La gestion du système de circulation routière était le nouvel objectif. Dans cette approche systémique, des modèles mathématiques ont été élaborés pour décrire et prévoir les accidents de circulation. Des coefficients coût/avantage ont été calculés.
- Paradigme 4 : La gestion du système de transport en général est considérée comme étant le problème. La portée est étendue, le système de transport se substitue à la route comme élément privilégié. La sociologie, la communication et le marketing ne sont pas seulement des slogans mais sont devenus des réalités et des facteurs essentiels qui peuvent contribuer puissamment au succès pratique des programmes et projets.

Elaboration des paradigmes relatifs à la sécurité routière*

ASPECTS	PARADIGME I	PARADIGME II	PARADIGME III	PARADIGME IV
Période de prédominance	1900 - 1925/35	1925/35 - 1965/70	1965/70 - 1980/85	1980/85 -
Description	Maîtrise des véhicules motorisés	Maîtrise des conditions de circulation	Gestion du système de circulation	Gestion du système de transport
Idée force et axe principal	Utiliser les voitures comme des chevaux tirant des carrosses	Préparer les usagers à gérer les situations de circulation	Éliminer les facteurs risques liés au système de circulation routière	Examiner l'exposition aux risques, réguler les transports
Nombre de véhicules par milliers d'habitants	Inférieur à 25	25 - 250	250 - 500	>500
Principales disciplines en jeu	Application de la loi	Techniques automobiles et routières, psychologie	Techniques de la circulation, pathologie de la circulation, statistiques avancées	Technologies avancées, analyse systémique, sociologie, communication
Organisation de la production de véhicules	Production artisanale, fabrication par des artisans	Production de masse à la chaîne	Production économe en ressources, assemblage par groupe reposant sur la sous-traitance	Matériaux de recyclage
Termes utilisés concernant les événements non souhaités	Collision	Accident	Chocs, blessés	Coûts, souffrance
Rôle des usagers des véhicules à moteur	Propriété des véhicules : "propriétaire de voiture"	Usagers de véhicules à moteur : "motoristes"	Éléments actifs du système : "conducteurs"	Partenariat social, "usagers de la route"
Attitude envers les automobiles	Curiosités craintives	Admiration aveugle	Tolérance prudente	Examen serein
Idées concernant l'insécurité	Problèmes transitoires, stade passager d'inadaptation	Problèmes individuels, sens moral et compétences insuffisantes	Systèmes de circulation défectueux	Exposition aux risques
Données idéales de recherche	Statistiques fondamentales, réponse à la question "quoi"	Causes des accidents ; "pourquoi" rapport	Coût/avantage des moyens (comment)	Multidimensionnel
Forme d'organisation des travaux sur la sécurité	Activités individuelles sur le mode, essais et erreurs	Efforts coordonnés sur l'image volontaire	Efforts programmés, autorisés par les autorités politiques	Décentralisation, gestion locale
Contre-mesures représentatives	Normes pour les véhicules et inspection, patrouilles scolaires	Études techniques, éducation et application ; détection des conducteurs prédisposés aux accidents	Ensemble de mesures visant à diminuer les risques	Mise en réseau et évaluation des coûts de transport
Effets	Augmentation graduelle des risques d'accident et des risques pour la santé	Augmentation rapide des risques pour la santé et diminution concomitante des risques d'accident	Cycles successifs de diminution des risques pour la santé et des risques d'accident	Réduction continue des accidents graves.

* Tableau élaboré initialement par Valde Mikonnen, Finlande.

La tâche à effectuer dans les années à venir peut être définie comme un cinquième paradigme, où il faudra concilier les buts à long terme en matière d'environnement et de sécurité routière (7). Dans un système écologiquement viable on ne doit pas utiliser les ressources renouvelables à un taux supérieur à leur taux de renouvellement, ni utiliser de ressources non renouvelables à un rythme supérieur à celui auquel des produits de substitution peuvent être mis au point. Dans un tel système, la capacité limite d'un réseau de transport donné concernant la circulation, qu'il s'agisse du flux de circulation ou des incidences sur l'environnement, ne doit pas être franchie. Dans le cadre du cinquième paradigme, aux exigences d'un système écologiquement viable doit correspondre en matière de sécurité routière l'objectif de ne pas provoquer de blessures irréversibles. Dans l'avenir, il faudrait s'attacher à réaliser une synergie entre les programmes environnementaux et les programmes de sécurité routière. L'orientation vers le consommateur est l'essence du marketing de la sécurité routière.

Un nouvel état d'esprit

Le document intitulé *Marketing de la sécurité routière* (2), publié en 1993, avait l'ambition de susciter un état d'esprit nouveau. Le marketing des contre-mesures et des programmes peut stimuler les activités dans le domaine de la sécurité routière de deux manières :

- Comme principe stratégique pouvant être appliqué avant de choisir l'instrument le mieux adapté.
- Comme méthode spécifique d'amélioration de la communication.

L'application du marketing social dans la sécurité routière comporte des éléments distincts, dont certains sont nouveaux dans la promotion du produit : (i) il privilégie beaucoup plus l'usager de la route ciblé et ses perceptions et motivations ; (ii) il nécessite l'intervention d'experts de la sécurité routière, de praticiens ou de décideurs pour adapter les objectifs fixés aux besoins perçus du groupe cible et aux coûts et avantages correspondants ; (iii) il encourage la promotion de mesures correctives et la communication avec le public au sujet des avantages anticipés et des coûts sociaux économiques à prévoir.

Il conviendrait d'utiliser le marketing comme un principe stratégique, non seulement lorsque des programmes de grande envergure sont prévus, mais également -- et peut-être surtout -- lorsque les ressources financières disponibles sont limitées. Le marketing social (voir encadré) est fondé en premier lieu sur une analyse du marché. Cela nécessite une analyse de la situation qui fournit des informations sur le problème à traiter, l'environnement opérationnel, les personnes qui participent à l'action et celles qui en sont la cible. En outre, le marché est divisé en secteur et groupes cibles (par exemple conducteurs ou piétons ; villes ou pays ; jeunes ou personnes âgées). Enfin, des objectifs clairs sont établis pour assurer un consensus sur les progrès accomplis dans les tâches et pour faciliter l'évaluation des résultats.

Approche et plan de marketing

Un plan de marketing commence par une analyse de la situation que l'on souhaite améliorer. Une fois le marché divisé en secteur et le groupe cible circonscrit, les objectifs sont fixés et les stratégies de marketing pour les atteindre sont formulés. Avant de lancer une initiative de marketing social efficace, il est souvent nécessaire de réaliser un équilibre délicat des éléments du marketing -- produits, prix, promotion et place. Au stade de la mise en oeuvre, la surveillance et l'évaluation peuvent permettre d'obtenir des données qui orienteront les initiatives suivantes en matière de sécurité routière. En fait, à toutes les étapes de ce processus, les recherches de marché et de clientèle facilitent l'échange d'information et de ce fait améliorent sensiblement l'efficacité et l'acceptation des mesures de sécurité.

L'analyse de la situation permet de développer une stratégie fondée sur quatre éléments principaux c'est-à-dire le "marketing mixte :

1. Le produit (l'offre de sécurité).
2. Le prix (le coût pour atteindre cette sécurité).
3. La place (canaux de distribution).
4. La promotion (moyens de communication).

Le marketing social peut être utilisé efficacement comme un instrument dans les programmes de sécurité routière et comme une méthode permettant de renforcer les approches classiques, par exemple :

- pour préparer des mesures réglementaires ;
- pour soutenir des initiatives d'assureurs privés en faveur de la sécurité ;
- pour soutenir les actions éducatives sur la circulation dans les écoles ;
- pour mener des actions publicitaires en faveur de la sécurité routière.

Le potentiel et les limites de la recherche sur les attitudes pour étayer les initiatives innovatrices dans le domaine de la sécurité routière ont été étudiés par un groupe de recherche de l'OCDE sur la sécurité dans une publication intitulée *Amélioration de la sécurité routière grâce à la modification des attitudes* (8). Cette étude montre comment on peut améliorer la sécurité routière en incitant les conducteurs à modifier leur attitude. Le "producteur — l'agence de sécurité routière — doit comprendre aussi bien les attitudes que les motivations du "consommateur", l'usager de la route. Cependant, on ne saurait analyser correctement les attitudes des usagers de la route sans prendre en compte les facteurs et les influences politiques, culturelles, économiques et technologiques. D'un côté ces éléments accroissent la complexité des contrôles du comportement et de la modification des attitudes mais, d'un autre côté, ils constituent des leviers pour une action plus constructive.

On reconnaît une certaine efficacité aux informations et messages spécifiques et pratiques privilégiant la modification des attitudes. A cet égard, on peut citer la mise en oeuvre de programmes dans lesquels l'entreprise use de son influence pour recommander aux employés d'utiliser des

ceintures de sécurité ou pour éviter les excès de vitesse. L'enseignement et l'introduction de principes de sécurité routière dès le plus jeune âge dans les foyers, les jardins d'enfants et les écoles auront également un effet positif et durable.

Les perspectives offertes par la promotion et l'application du marketing dans la prévention des accidents et les activités en faveur de la sécurité routière sont très prometteuses. Des projets pilotes d'évaluation pourraient être utiles pour certaines études de cas revêtant un intérêt particulier, des mesures de sécurité nouvelles et des groupes cibles déterminés comme les jeunes/nouveaux conducteurs, les écoles et/ou les jeunes enfants, les personnes âgées, les conducteurs en état d'ivresse, des groupes professionnels comme les conducteurs de camion, les policiers, etc.

Néanmoins, il est un fait que le marketing de la sécurité routière en est à ses tout débuts. On connaît assez mal quels sont les principaux obstacles au processus de mise en oeuvre des mesures de sécurité et des recherches complémentaires qui sont nécessaires dans ce domaine. Le processus d'acceptation des initiatives de sécurité et les moyens de l'influencer sont deux problèmes exemplaires pour lesquels il conviendrait d'élaborer des modèles novateurs. Il est probable que le marketing de la sécurité routière pourrait utilement s'inspirer d'autres domaines de recherche comme les activités visant à améliorer l'environnement et les analyses de marché.

Si vous ne connaissez pas votre cap, vous irez là où le premier vent vous poussera

La lutte contre les accidents de la route dans les PECO est à la croisée des chemins. La demande toujours croissante de mobilité et les taux d'accident excessivement élevés nécessitent de nouvelles stratégies.

Pour faire face à la reprise économique en Europe Centrale et Orientale, il importe d'adopter une approche structurée au problème de la sécurité et du transport routier. La sécurité routière est un exemple particulièrement démonstratif de domaines où recherche et action des pouvoirs publics doivent être étroitement associées.

Le concept de marketing proposé par l'OCDE a reçu un accueil très favorable auprès des professionnels de la sécurité. Il a été présenté lors de plusieurs réunions nationales et internationales et principalement relayé par des associations du secteur privé et l'industrie automobile.

Le marketing social est un instrument relativement nouveau. En conjuguant leurs forces avec le marketing commercial visant les automobiles, le carburant, l'équipement, les compagnies d'assurance, l'industrie du transport, les clubs d'automobilistes, les groupes d'usagers, etc., les organismes publics, (gouvernementaux) peuvent se libérer des stratégies classiques privilégiant la réglementation et la sanction. Il faut tisser des liens de coopération avec les usagers de la route.

REFERENCES

1. OCDE, Recherche en matière de route et de transport routier (1997). *Principes et modèles de sécurité routière*. OCDE, Paris.
2. OCDE, Recherche en matière de route et de transport routier (1993). *Marketing de la sécurité routière*. OCDE, Paris.
3. Prévention Routière Internationale (1996). *Compte rendu des débats du VIème Congrès mondial sur le marketing de la sécurité routière*. Le Cap, 3-6 octobre 1996. PRI, Luxembourg.
4. OCDE/CHINA Society of Traffic Engineering (1996). *Compte rendu des débats de la deuxième Conférence sur la sécurité routière en Asie (CARS '96)*. Pékin.
5. OCDE, Recherche en matière de route et de transport routier (1997). *Perspectives 2000*. OCDE, Paris.
6. ROTHE, J.P. (1996). *Beyond Road Safety*. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (UK).
7. OCDE, Recherche en matière de route et de transport routier (1997). *Statistiques intégrées sécurité/environnement*. OCDE, Paris.
8. OCDE, Recherche en matière de route et de transport routier (1994). *Amélioration de la sécurité routière grâce à la modification des attitudes*. OCDE, Paris.

2.2 Stratégies en fonction du niveau de l'émetteur : local, régional, national ou international

2.2.1 La promotion de la sécurité routière dans l'Union Européenne

M. Preston (DGVII, Commission Européenne)

Je suis arrivé à Varsovie mercredi par avion. Un vol sans histoire dans un moyen courrier standard, transportant environ 120 personnes. Rien d'inhabituel. Des milliers de gens font ce genre de trajet tous les jours. Et parce que le transport aérien est si sûr, lorsqu'il y a un accident, il fait les gros titres.

Alors imaginez qu'un avion transportant 123 personnes s'écrase aujourd'hui et qu'il n'y ait aucun survivant. Nous serions bien sûr secoués et attristés, mais nous n'arrêterions pas de prendre l'avion pour autant.

Imaginons maintenant qu'un autre avion s'écrase demain. Horrible coïncidence. Puis que la même chose se produise encore samedi. La panique nous gagnerait. On se demanderait quel est le problème ? Les gens commenceraient à annuler leur vol.

Imaginons enfin qu'un avion transportant 123 personnes s'écrase chaque jour de l'année. Y aurait-il encore des gens pour prendre l'avion ? Vous, par exemple, le feriez-vous ?

Ce chiffre -- 123 morts par jour --, c'est à peine un peu moins de 45 000 par an. Or, il se trouve que cela correspond au nombre de décès survenus sur les routes d'Europe l'an dernier.

Pourtant, le public ne proteste pas. Il ne réclame pas l'interdiction des voitures. Nous acceptons ce carnage comme une conséquence de la mobilité moderne, prenant pour acquis que nous ne serons jamais directement concernés.

Cependant, les événements survenus récemment à Paris -- la mort de Lady Diana -- nous ont montré que personne, absolument personne, ne peut se dire vraiment à l'abri d'un accident mortel de la circulation. Nous ignorons encore les détails de cet accident, mais il semble qu'il soit en partie attribuable à l'alcool, à des médicaments, à une vitesse excessive et à la non-utilisation de la ceinture de sécurité.

L'Union Européenne n'a pas pour seul centre d'intérêt le commerce. Elle a pour vocation d'oeuvrer en faveur de la qualité de vie de sa population de plus de 320 millions d'habitants. En ce qui concerne les transports, rien ne saurait mieux contribuer à cet objectif que la réduction du nombre de décès et de souffrances causés par les accidents de la circulation.

Revenons un petit peu en arrière, à l'année 1993. A certains égards, c'était une bonne année pour la sécurité routière. Le Traité de l'Union Européenne -- le Traité de Maastricht -- qui a été ratifié cette année-là, prévoyait pour la première fois que la politique commune des transports devait comprendre des mesures visant à favoriser la sécurité des transports. Dans le même temps, le Livre Blanc sur le développement futur de la politique commune des transports a dépassé une approche modale en matière de politique des transports pour énoncer des objectifs généraux, l'amélioration de la sécurité en faisant partie. En 1993, la Commission a lancé son premier programme d'action sur la

sécurité routière. Ce programme a été intégralement mis en oeuvre et a même, en fait, dépassé ses objectifs en ce qui concerne l'approbation de type et le transport des marchandises dangereuses.

Ce sont là certes des progrès encourageants, mais qui sont venus trop tard pour les 48 993 personnes tuées dans les accidents de la route cette année-là.

Il n'y a rien de mal à parler du nombre de personnes tuées. Les statistiques sur les accidents et leurs conséquences constituent en effet le seul indicateur objectif de l'ampleur du problème de la sécurité routière.

Le nombre d'accidents mortels diminue chaque année, mais on se gardera bien de pavoiser. D'après les chiffres les plus récents, nous pouvons encore prédire qu'environ un citoyen de l'Union sur 80 mourra en moyenne quarante ans trop tôt en raison d'un accident de la circulation. En outre, un citoyen sur trois -- je dis bien, un sur trois -- devra être hospitalisé à la suite d'un accident de la route.

Parlons maintenant brutalement. Parlons coûts. Nous avons établi les coûts "directs" des accidents de la route à 15 milliards d'ECU pour les soins médicaux, le temps d'intervention des services de police, la réparation des véhicules, etc., et à 30 milliards d'ECU par an la perte de rendement économique attribuable aux tués ou aux blessés. On arrive ainsi à un total de 45 milliards d'ECU par année, ce qui, divisé par le chiffre actuel de 45 000 décès par an, donne un coût net d'un million d'ECU par décès. Autrement dit, en évitant un décès, ainsi que les accidents correspondants n'impliquant que des blessures ou des dommages matériels, la société retirerait des avantages économiques chiffrés à 1 million d'ECU.

Certains prétendent qu'on ne peut pas attribuer de valeur à la vie humaine, à la douleur ou à la souffrance. Ils ont raison. En revanche, il y a ceux qui prétendent qu'on ne peut pas se permettre certaines mesures de sécurité. Ils ont tort.

Le "test du million d'ECU" est un bon point de départ pour élaborer des politiques de sécurité routière, et la Commission se propose d'intégrer cette approche à l'élaboration future de la politique de sécurité routière.

De toute évidence, une analyse coûts-avantages ne saurait être le seul critère à prendre en compte, car des considérations politiques et sociales doivent intervenir également. Cependant, nous avons cerné plusieurs domaines dans lesquels nous estimons qu'une action est justifiée, dans la mesure où les coûts sont sensiblement inférieurs à un million d'ECU.

Ainsi, le nombre de victimes diminuerait de 15 pour cent si l'on parvenait, dans l'ensemble de l'Union, au meilleur taux d'utilisation de la ceinture de sécurité, soit 95 pour cent pour les sièges avant et 80 pour cent pour les sièges arrière.

Le nombre de décès diminuerait en outre de 15 pour cent si toutes les automobiles offraient le meilleur niveau de sécurité passive dans leur catégorie, et encore de 7 pour cent si ces voitures étaient conçues en pensant au piéton. La mise en oeuvre de l'allumage obligatoire des feux de roulement le jour permettrait de réduire de 5 pour cent le nombre d'accidents mortels, tandis qu'il serait possible, en abaissant seulement de 5 km/h la vitesse moyenne, de réduire le nombre de décès de 25 pour cent.

Ces chiffres sont certes impressionnants, mais ne souffrent pas la comparaison avec une éventuelle réduction de 5 pour cent, voire une réduction notable de 40 pour cent qu'il serait possible

de réaliser si, grâce à des mesures législatives et policières, à la télématique ou à l'éducation, il était possible de convaincre ou d'empêcher de conduire le conducteur sur 20 dont le taux d'alcoolémie est supérieur à 5 pour cent.

A notre avis, une autre réduction importante serait possible, quoique nous ne l'ayons pas quantifiée, si les conducteurs sous l'influence de drogues ou de médicaments ne conduisaient pas.

Nous estimons que la mise en oeuvre de ces mesures et d'autres, peu coûteuses, permettrait de réduire le nombre annuel d'accidents mortels d'au moins 7 000 d'ici à 2000, et de 18 000 d'ici à 2010.

Je vous parlerai maintenant de la stratégie de la Commission pour promouvoir la sécurité routière.

D'abord et avant tout, toute stratégie devrait être fondée sur une analyse actualisée de la situation du moment et de la situation récente.

C'est pourquoi la Commission suivra régulièrement la sécurité sur les routes de l'Union et en rendra compte. Cette évaluation régulière aurait une influence sur les citoyens européens en mettant en évidence l'ampleur et la dimension internationale du problème et servirait également de catalyseur pour des actions de sécurité routière, auxquelles elle conférerait en outre davantage d'importance, notamment en ce qui concerne l'affectation des ressources.

En plus de suivre l'évolution générale, la Commission intensifiera ses activités de collecte, d'interprétation et de diffusion de l'information sur tous les aspects de la sécurité routière, notamment en ce qui concerne la base de données détaillées CARE, la mise en oeuvre et l'application de la législation, l'efficacité des campagnes de sécurité routière et les résultats d'étude et de recherche.

Si l'Union dans son ensemble pouvait aligner son taux d'accidents sur celui de l'Etat membre ayant les taux les plus bas, les résultats seraient spectaculaires. Cependant, nous ne croyons pas que cela soit possible si l'on se contente de transférer la meilleure pratique d'un pays à un autre sans prendre en compte les caractéristiques propres à chacun.

C'est pourquoi, nous avons l'intention d'agir également comme point de transfert des meilleures pratiques dans toute l'Europe, en cherchant à éviter les retards et le double emploi et en situant les mesures dans leur contexte propre.

Il est maintenant admis que la division classique des mesures de sécurité routière selon qu'elles concernent l'infrastructure, les véhicules ou les usagers de la route, ne permet pas de mener une stratégie globale. Certaines mesures qui sont "valables" en elles-mêmes peuvent avoir des conséquences globalement néfastes, par exemple, une amélioration des infrastructures qui permet aux conducteurs de prendre davantage de risques, ou le freinage ABS qui procure aux chauffeurs un sentiment de trop grande confiance. D'autres mesures, comme le port de la ceinture de sécurité, ont leur utilité, à condition qu'elles soient mises en pratique.

Les accidents de la route surviennent lorsqu'il se produit des défaillances dans les systèmes complexes de décision et d'action humaines, dans diverses infrastructures ou dans les véhicules. Pour réduire le nombre de victimes, il faut par conséquent améliorer ces systèmes, de façon que les défaillances se produisent moins souvent et/ou puissent être compensées à l'intérieur du système, ou encore, s'il s'agit d'un accident, créer un environnement qui en atténue les conséquences.

L'élément clé de la sécurité est le facteur humain. En effet, 99 pour cent des accidents pourraient probablement être évités par la réaction appropriée et opportune. Seuls les accidents causés par l'effondrement totalement inattendu et imprévisible des systèmes sont inévitables et, heureusement, très rares.

Une stratégie intégrée de sécurité routière devrait par conséquent être fondée sur le facteur humain, à la fois pour améliorer le comportement dans la circulation et créer les conditions qui limitent les risques d'erreur humaine.

Lorsqu'un accident se produit, des mesures doivent être prises pour en réduire les effets négatifs. Les normes des véhicules ont été améliorées de façon notable ces dernières années, mais il y aurait encore beaucoup à faire pour concevoir des infrastructures comportant moins de risques d'accidents.

S'agissant des véhicules, nous sommes d'avis que les consommateurs devraient disposer d'une information précise et fiable sur les normes de sécurité applicables aux automobiles qu'ils achètent.

Bien que les normes européennes d'approbation de type garantissent que toutes les automobiles mises en marché sont conformes à des normes rigoureuses, les modèles varient bien sûr à de nombreux égards. Certaines différences sont faciles à évaluer, par exemple le prix ou le confort, tandis que d'autres, comme la sécurité, ne sont pas aussi évidentes. C'est pourquoi nous estimons que les consommateurs doivent être informés des performances des véhicules du point de vue de la sécurité dans différentes situations d'accidents, évalués sur la base d'essais objectifs.

Les associations de consommateurs et d'automobilistes de certains pays ont récemment conçu des programmes d'essais pour établir un indice de sécurité des véhicules d'une catégorie donnée : les programmes d'évaluation des nouvelles automobiles. Ces essais ne portent toutefois pas sur tous les véhicules d'une catégorie donnée et leurs procédures varient.

Afin d'éviter une information ambiguë pour les consommateurs et des distorsions sur le marché de l'automobile, la Commission coordonnera et appuiera ces programmes d'essai en tenant compte des procédures réglementaires en vigueur. L'Union Européenne suit en cela l'exemple des Etats-Unis, de l'Australie et du Japon, qui ont tous déjà instauré des systèmes d'évaluation de la sécurité depuis un certain temps. Ce que nous souhaitons, c'est la création d'un marché de la sécurité routière qui permette aux consommateurs de faire leur choix d'achat en se fondant sur le degré de sécurité qu'offrent les véhicules.

Nous avons l'intention de développer des systèmes de notation fondés sur des règles d'essai judicieuses et objectives qui engloberont la performance des mesures de sécurité active comme les freins, les systèmes ABS, l'éclairage et la tenue de route. Bien sûr, nous exigerons que tous les véhicules d'une catégorie donnée soient soumis aux essais.

En résumé, le programme de sécurité routière de la Commission pour la période 1997-2001 s'articule sur trois domaines.

Premièrement, la collecte et la diffusion de l'information. Nous suivrons l'évolution de la sécurité routière dans l'ensemble, ainsi que des groupes cibles et des questions particulières, comme la mise en oeuvre de la législation et les mesures visant à en assurer l'application. Nous veillerons également au transfert rapide de l'information et des meilleures pratiques.

Deuxièmement, nous prendrons et favoriserons des mesures de prévention des accidents en insistant sur le facteur humain et son interface avec l'environnement. Ces mesures comprendront des dispositions législatives, des projets pilotes et des campagnes visant à sensibiliser davantage les usagers de la route, et à en améliorer les aptitudes ainsi que la condition physique.

Troisièmement, nous prendrons et favoriserons des mesures visant à atténuer les conséquences des accidents lorsqu'ils surviennent, notamment en préconisant une plus grande utilisation de la ceinture de sécurité et des casques afin d'assurer la protection physique, une meilleure résistance des véhicules aux impacts et l'élaboration de lignes directrices et de normes applicables à une infrastructure plus propice à la sécurité.

Le programme d'action sur la sécurité routière est un excellent exemple d'application du principe de subsidiarité. Les actions engagées au niveau de l'Union Européenne dans ce domaine se révéleront plus efficaces que si elles étaient prises uniquement au niveau national. Comme le Commissaire Kinnock l'a dit devant le Parlement Européen, notre action peut être déterminante, et justement pour cette raison, il faut qu'elle le soit.

2.2 Stratégies en fonction du niveau de l'émetteur : local, régional, national ou international

2.2.2 *Le rôle de la communication dans les activités de sécurité routière en Hongrie* *M. Csaszar (Hongrie)*

L'information et la communication -- moyens indispensables au développement et au progrès -- sont des termes qui reviennent constamment nos jours.

Les activités visant la sécurité routière font intervenir plusieurs facteurs, d'où la place importante qu'y occupent l'information et la communication.

En qualité de responsable du développement, j'aborderai tout d'abord l'avènement de l'information et de la communication dans le domaine de la sécurité routière et leur rôle favorable en la matière. Les cinq phases principales d'amélioration de la sécurité routière sont les suivantes :

- prise de conscience du problème,
- spécification du diagnostic,
- définition de la thérapie,
- mise en oeuvre de la thérapie,
- analyse des incidences.

Etant donné que divers milieux et organisations interviennent dans ces différentes phases, l'efficacité de l'action dépend d'une bonne circulation de l'information et d'une communication réelle entre eux. Les circuits d'information doivent assurer une communication continue d'une phase à l'autre de ce processus. Cette communication est hiérarchisée -- en raison de l'ordre déterminé des différentes phases --, aussi peut-on la qualifier de communication "verticale".

La communication "horizontale", nécessaire entre les diverses organisations menant des activités parallèlement, joue un rôle important en sécurité routière. Il y a lieu de mentionner, par exemple, la communication entre responsables d'activités visant la mise au point de véhicules, la construction de routes ou le facteur humain. La communication horizontale est à la base de la coopération entre les différents secteurs professionnels.

L'un des principaux domaines de communication, que l'on peut appeler communication "entre acteurs", concerne les relations entre les différentes parties prenantes en sécurité routière. A cet égard, la communication la plus importante est celle qui s'établit entre les acteurs suivants :

- l'utilisateur et la police,
- le législateur et la société,
- le conducteur et le piéton,
- les organisations nationales et les organismes sociaux,
- les autorités et les médias.

Les objectifs de la communication internationale sont les suivants :

- l'échange d'expérience,
- la création des fondements de la coopération,
- la comparaison des résultats,
- la préparation et la mise en oeuvre d'activités internationales en matière de réglementation.

Les principales instances qui y prennent part sont notamment :

- la Commission Economique pour l'Europe des Nations Unies (CEE/ONU), et surtout les groupes de travail SC1, WP1, WP15 et WP29,
- La Commission Européenne (Bruxelles),
- le Groupe sur la sécurité routière de la CEMT,
- la base de données internationales sur la circulation et les accidents de la route (BICAR),
- la PRI,
- l'IRU.

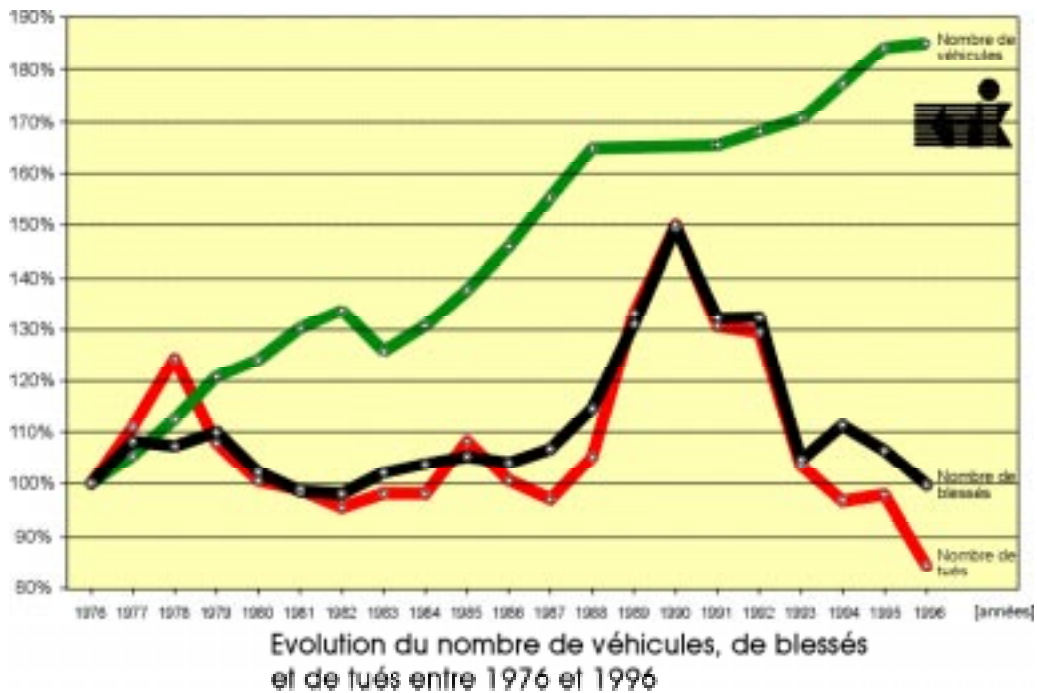
Les exigences de communication que supposent les différents plans et prévisions de sécurité routière forment une matrice multidimensionnelle. Pour que les activités concernant la sécurité routière continuent d'être efficaces, il faut concevoir et exploiter de façon optimale cette matrice de communication.

Depuis longtemps, la Hongrie s'attache particulièrement à mettre en place ses circuits de communication et à tirer parti de leurs possibilités.

- Elle participe depuis 1960 aux travaux sur la normalisation des paramètres de sécurité dans la construction de véhicules -- conformément à l'Accord de Genève de 1958.
- En 1968, les négociations relatives à la Convention de Vienne sur la circulation routière ont été menées sous la direction de la Hongrie.
- L'organisation hongroise d'information et de sensibilisation est en activité depuis 1972.
- Depuis 1933, la sécurité routière, qui relève de l'administration publique, est coordonnée par un comité interministériel présidé par le Secrétaire d'Etat compétent.
- Depuis le changement de régime, la Hongrie recourt aussi progressivement aux filières et instances internationales d'information et de communication auxquelles elle peut accéder.

Toutes les activités sont évaluées sur la base des résultats obtenus. La sécurité routière à l'échelon national s'améliore grâce aux systèmes d'information et de communication utilisés en Hongrie à cet effet. On trouvera ci-après quelques chiffres qui témoignent de la situation dans le pays.

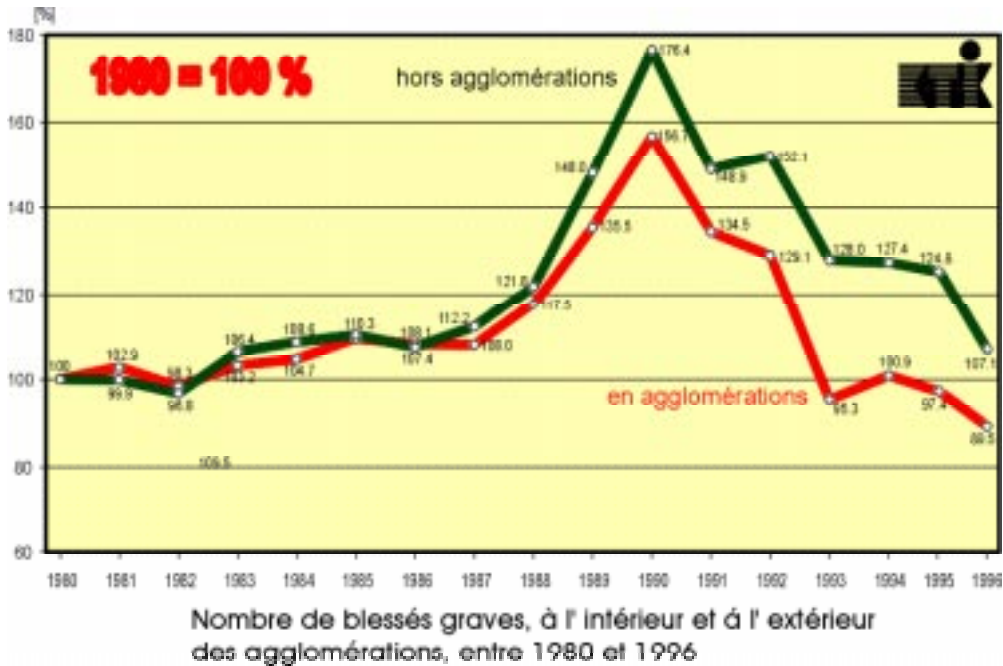
Figure 1.



Source : Ministry of Transport, Communications and Water Management, Hongrie.

Alors que le parc de véhicules augmentait régulièrement, le nombre d'accidents s'est stabilisé au cours de la première décennie, qui a été suivie d'une détérioration catastrophique de la situation à la fin des années 80, puis d'une période d'améliorations permanentes sans précédent.

Figure 2.

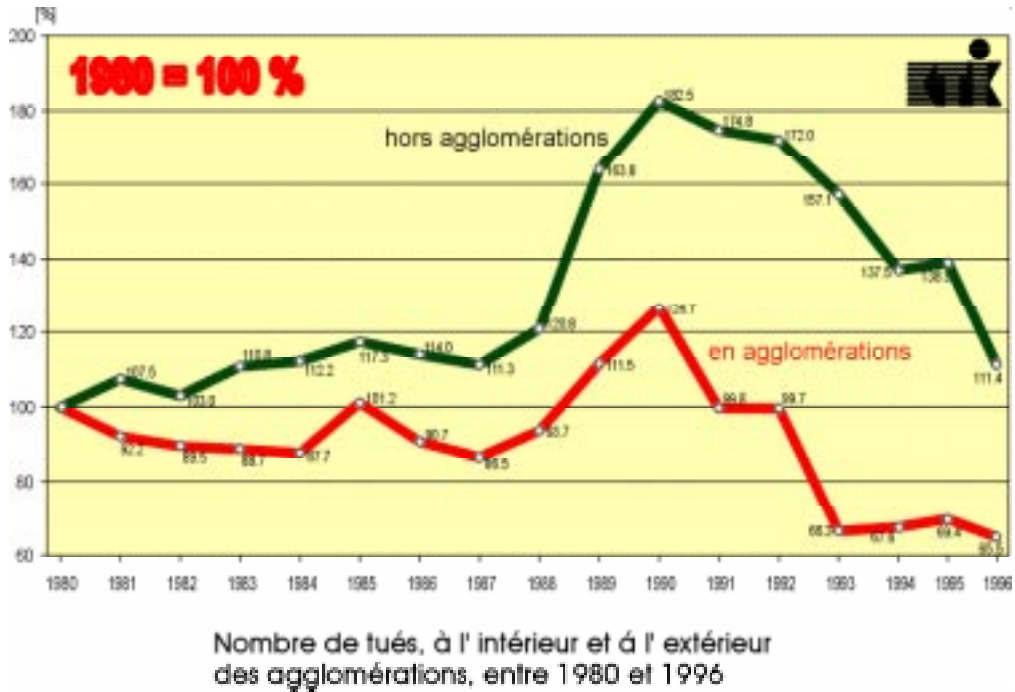


Source : Ministry of Transport, Communications and Water Management, Hongrie.

Ce graphique montre l'évolution du nombre de blessés graves, à l'intérieur et à l'extérieur des agglomérations, par rapport à l'année de référence 1980. Ces deux courbes ont accusé les plus fortes tendances à la baisse en 1993, en raison surtout de :

- l'instauration de l'obligation de rouler en codes en dehors des agglomérations,
- la limitation de la vitesse à 50 km/h dans les agglomérations.

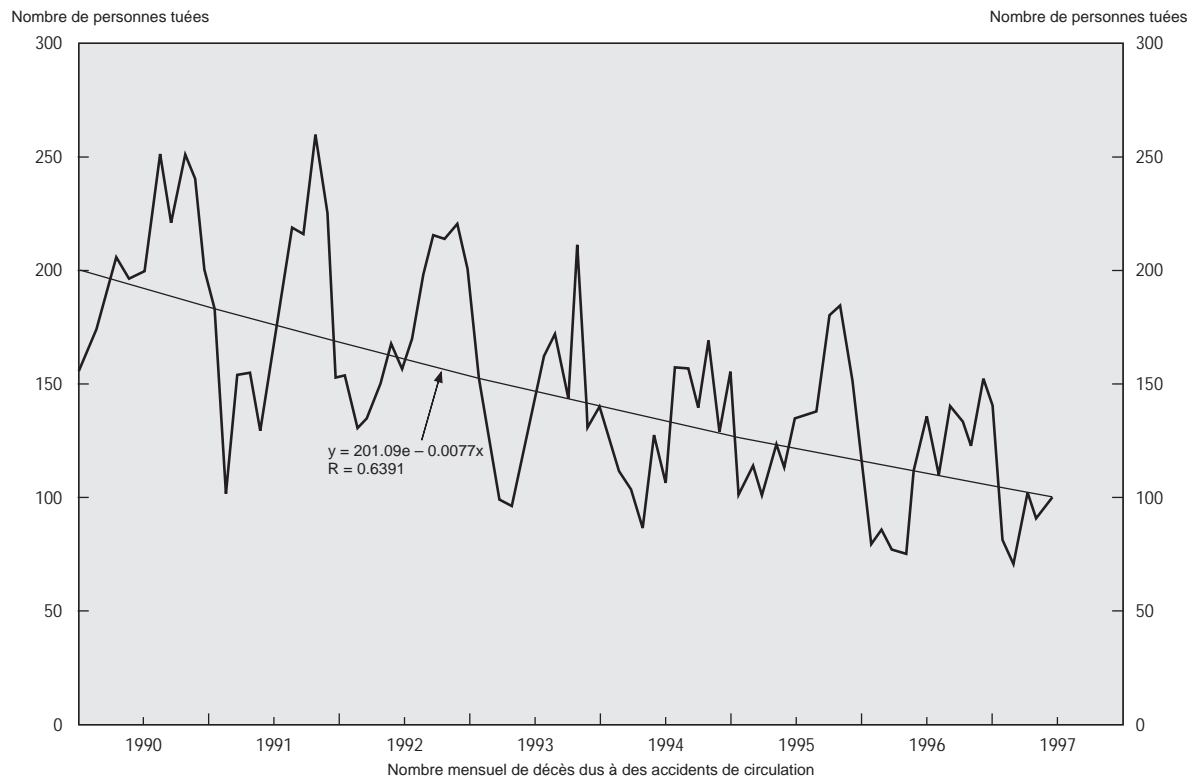
Figure 3.



Source : Ministry of Transport, Communications and Water Management, Hongrie.

Ce graphique montre l'évolution du nombre d'accidents mortels par rapport à l'année de référence 1980. La diminution du nombre de décès est sensible, en particulier dans les agglomérations, ce qui souligne l'importance de l'abaissement de la limite de vitesse.

Figures 4 et 5.



Source : Ministry of Transport, Communications and Water Management, Hongrie.

Le graphique 4 montre l'évolution de l'indice de gravité (nombre de tués/100 accidents corporels) entre 1976 et 1996. On observe une lente amélioration de la situation, mais il reste beaucoup à faire, à l'évidence, pour atteindre la moyenne de l'Union Européenne (4 tués/100 accidents) ou des pays qui enregistrent les taux les plus bas (2 tués/100 accidents).

Le graphique 5 montre l'évolution du nombre mensuel de décès entre 1990 et 1997. D'après la courbe moyenne, corrigée pour tenir compte de la dispersion et de la tendance, la Hongrie a réussi à réduire de moitié le nombre de décès en sept ans et demi. C'est un résultat remarquable dans l'histoire de la sécurité routière de ce pays, et significatif aussi par rapport aux normes européennes.

Action future

L'informatique et la communication appliquées à la sécurité routière ont joué un rôle indirect important pour obtenir les résultats susmentionnés, bien que la réduction du nombre d'accidents soit liée à des mesures clés (limitation de la vitesse à 50 km/h dans les agglomérations, allumage des feux de roulement le jour, contrôles de police, sanction des infractions, formation des conducteurs, remise à niveau des conducteurs et meilleur comportement au volant, initiation à la sécurité routière dans les établissements scolaires, etc.). Les professionnels préconisent plusieurs autres moyens de faire progresser la sécurité routière, dont l'application exige :

- l'acceptation par la collectivité,
- un soutien politique, et
- des ressources financières.

Pour remplir ces conditions, il faut surtout mettre en oeuvre avec une fermeté convaincante des moyens informatiques performants et une communication efficace.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.1 Enfants, adolescents, adultes

2.3.1.1 La formation des jeunes gens à la sécurité routière dans les pays baltes

M. Bartulis (Lituanie)

D'une manière générale, les statistiques montrent que, bien que la population soit le plus souvent plus âgée, ce sont surtout les jeunes et les enfants qui causent la plupart des accidents dont ils deviennent eux-mêmes des victimes.

En Lituanie, le bilan des accidents de la route, pour l'année 1996, est exposé ci-dessous.

	Accidents %	Tués	Blessés
Accidents, dont les victimes étaient des enfants :			
-- total	20.4	7.4	18.4
-- piétons	12.7	3.9	11.0
-- cyclistes	2.4	9.0	2.0
Causés par des conducteurs de moins de 25 ans	36.4	34.5	49.7
Causés par des motocyclistes	33.8	14.5	3.9
Causés par des conducteurs de tracteurs	1.2	19.5	1.2

Dans de nombreux pays, quelle que soit la partie du monde concernée, de nombreuses analyses ont été effectuées, des recommandations et des méthodes d'instruction ont été proposées. Elles ont pour but d'initier les gens, dès leur enfance, aux principes du Code de la Route, à leur apprendre à être prudents et à éviter les situations dangereuses. Certains pays sont parvenus à de bons résultats. Par exemple, la Suède, qui a une population de 8.6 millions d'habitants, compte chaque année près de 500-600 tués, tandis que la Lituanie qui a à peine 4 millions d'habitants, compte chaque année près de 700-800 tués.

Par le processus d'intégration à l'Union Européenne et grâce à la communication avec des pays plus développés, nous avons une bonne occasion de profiter de leur expérience. De même, nous tâchons d'unifier les règles de la sécurité routière, les méthodes de sensibilisation et d'éducation des acteurs en question aussi bien que l'organisation de tout le système concernant la sécurité routière.

Le système de sécurité routière dans les pays baltes

Dans tous les pays baltes (Estonie, Lettonie, Lituanie), les Commissions de Sécurité Routière, qui d'habitude sont présidées par le Ministre des Transports, sont constituées de représentants des Ministères des Transports, des Affaires Intérieures, de la Santé, de l'Urbanisme, des Finances, de l'Education et des Sciences, ainsi que des Relations Publiques et de l'Informatique, des Réformes de la gestion et des Municipalités, de la Direction de la Voirie, de la Direction de la Police Routière, de l'Inspection des Transports routiers, tous représentants gouvernementaux.

Ces commissions sont les principales institutions, car elles mettent en oeuvre la politique de la sécurité routière, coordonnent les activités des institutions d'Etat, déterminent les priorités des moyens de la sécurité routière.

Les Directions de la Voirie ou celles de la Sécurité routière auprès des Ministères des Transports accumulent les informations, préparent les documents normatifs et tous les autres documents destinés à améliorer la sécurité routière.

La mise en oeuvre de la politique de sécurité routière est financée par le budget national et par des moyens financiers accordés par les municipalités ; le Fonds de la Sécurité Routière, spécialement conçu par le Ministère des Transports en Lituanie constitue un pôle de financement supplémentaire.

Chaque pays a son propre système de sécurité routière. Le système en vigueur en Lituanie a été mis sur pied et approuvé par le Gouvernement en 1994. Les fonctions des services de la sécurité routière y ont été prévues.

Education des enfants et des adultes dans le cadre de la sécurité routière

La fonction d'éducation à la sécurité routière a été transmise au Ministère de l'Education Nationale et des Sciences. Il est chargé d'organiser et de veiller à l'enseignement de base de la sécurité routière dans les établissements préscolaires et dans les établissements de l'enseignement secondaire, d'élaborer les programmes, les moyens méthodologiques, de s'occuper de leur édition, de les fournir aux institutions d'éducation, d'organiser la formation des pédagogues dans le domaine en question et la promotion des règles de base concernant le respect du Code de la Route. Il doit également collaborer à ces fins avec le Ministère des Transports, celui des Affaires Intérieures et les municipalités.

En 1996, le Gouvernement de la République Lituanienne a approuvé les moyens mis à la disposition de la sécurité routière pour les années 1997-2000, en prévoyant de former la société à la sécurité routière. Ces moyens consistent à :

- préparer et procéder à la réalisation d'un système concernant les aptitudes à la sécurité routière dans les établissements préscolaires (préparer les programmes, les méthodes, les moyens d'enseignement, éditer des manuels spécialisés, préparer des enseignants spécialisés dans ce domaine), élaborer les programmes et organiser la formation de spécialistes de la sécurité routière,
- organiser les moyens publics en vue d'améliorer la sécurité des enfants, concevoir la sécurité routière dans les écoles et procéder à sa mise en place dans les grandes villes du pays (développer une base technique et éducative),
- veiller à la propagande, à l'instruction relative aux problèmes de sécurité routière (préparation d'émissions spécialisées à la télévision et à la radio, transmission rapide des informations sur l'état des routes, les accidents, édition des panneaux et des brochures, production de vidéo-clips, diffusion des messages de sécurité routière dans des clubs pour les gens du troisième âge, préparation des cours éducatifs publics sur la sécurité routière, etc.),

- organiser les moyens d’améliorer la sécurité routière dans les rues des villes et sur les routes de périphérie,
- améliorer le système de formation et de perfectionnement des conducteurs,
- veiller à la pertinence des documents normatifs réglementant la formation et perfectionnement des conducteurs afin de rendre tant la formation que les examens des conducteurs plus efficaces,
- habiliter les établissements de formation de conducteurs (auto-écoles) en modifiant leurs normes,
- créer un système d’établissements de formation et d’attestation des conducteurs et de spécialistes d’enseignement de la conduite,
- préparer des manuels, conformément à la nouvelle classification des catégories de conducteurs, créer et perfectionner les programmes éducatifs de niveaux différents.

Bien sûr jusqu’à présent, on a beaucoup travaillé dans le domaine de la sécurité routière. Dans les grandes villes du pays, des écoles spécialisées pour les enfants sont ouvertes. On organise des concours de sécurité routière. On prépare des émissions spécialisées à travers les médias (télévision, radio) où l’on présente les informations les plus récentes concernant l’état des routes, les conditions de circulation (“01,02,03”, “Keliai, mašinos, žmonės” (routes, voitures, gens,...)). Les journaux les plus importants préparent des rubriques hebdomadaires consacrées aux automobilistes (“Lietuvos rytas”, “Lietuvos Aidas”).

L’apparition de “gendarmes couchés”, de dos d’âne, a obligé les conducteurs à diminuer leur vitesse (surtout à proximité des écoles). Avant et après les cours, les passages pour piétons près des écoles sont surveillés par des écoliers des classes supérieures.

Formation des conducteurs

Dans les pays baltes, le nombre des moyens de transport augmente très rapidement. Malheureusement, pour la plupart, ces véhicules sont d’occasion. La majorité de la population n’est pas capable, faute de moyens financiers, d’acheter une voiture qui ne soit pas au début de sa deuxième décennie. Leur construction et leur sécurité sont d’une qualité bien inférieure à celles des voitures neuves. Avec l’augmentation du nombre des automobiles, le nombre des conducteurs et surtout celui des conducteurs débutants, a aussi augmenté. Ce fait a sans aucun doute provoqué l’augmentation du nombre des accidents.

Selon les statistiques, en 1996, le nombre des moyens de transport routier a augmenté de 3.9 pour cent, le nombre d’accidents de 10.5 pour cent. Cependant, le nombre des tués a diminué de 0.7 pour cent. Les voitures occidentales sont peut-être plus performantes du point de vue de la sécurité. Les débutants, eux aussi, roulent moins vite. Les conséquences des collisions des véhicules roulant à une vitesse inférieure sont moins graves. L’expérience manque aux jeunes conducteurs. Parfois, il leur manque même les connaissances de base.

Dans les écoles de conduite, on apprend d’abord à conduire en portant plus d’attention au côté technique plutôt qu’à celui de la sécurité. A en juger d’après l’expérience des pays ayant un haut

niveau de motorisation, dans les écoles de conduite, la plus grande attention est prêtée à la discipline, à la capacité d'évaluer d'une manière objective les situations sur la route aussi bien qu'à celle de prévoir des situations dangereuses.

De tous les pays baltes, la Lituanie est restée le seul avec son vieux système de formation des conducteurs. L'Estonie et la Lettonie sont déjà passées au système qui est conforme aux normes européennes. Les permis de conduire sont de nouvelles catégories (A1, A,B1,B..), l'examen pratique dure 20 minutes (Lettonie A1 et A en moins de 5 minutes), l'examen théorique se fait par écrit.

En Lituanie, l'examen pratique dure 5 minutes, les connaissances théoriques sont vérifiées par un ordinateur. Les permis de conduire sont délivrés à partir de 18 ans. Un conducteur, pour la catégorie A, passe 132 heures à étudier la théorie, dont 94 heures sont consacrées aux questions de sécurité routière. L'étude de la pratique dure 12 heures. Pour les conducteurs de la catégorie B, le programme de théorie dure 190 heures, dont 108 heures sont consacrées à la sécurité routière. Les exercices pratiques durent 30 heures. Aujourd'hui, nous nous heurtons à un problème qui n'existait pas avant : la formation des conducteurs de tracteurs. Auparavant, les conducteurs de tracteurs étaient en formation durant toute une année. Avec la reprise de l'indépendance par la Lituanie, un grand nombre de tracteurs de kolkhozes sont restés à la disposition de leurs anciens conducteurs. Aujourd'hui cependant, de nouveaux fermiers acquièrent des tracteurs et une nouvelle génération est en train d'arriver. Ils n'ont pas de permis de conduire tracteur, étudier une année dans une école professionnelle leur paraît un terme trop long et les écoles de conduite ne s'en occupent pas, elles non plus.

En Estonie, la formation des conducteurs est assurée par le centre des véhicules d'Estonie.

Actuellement, en Lituanie, quelques institutions d'Etat prennent part au processus de formation des conducteurs :

1. Inspection Nationale des Transports Routiers :
 - coordonne la formation des conducteurs et le perfectionnement de leur qualification,
 - veille au contrôle des normes appliquées aux écoles,
 - fait des expertises pour l'obtention d'agrément par les institutions de formation des conducteurs.
2. Ministère de l'Education Nationale et des Sciences :
 - délivre les agréments aux institutions de formation des conducteurs,
 - veille aux activités pédagogiques.
3. Police routière (Ministère des Affaires Intérieures) :
 - fait passer les examens,
 - délivre les permis de conduire.

Il est obligatoire de mettre régulièrement (tous les 2 ans) les véhicules sous contrôle dans les centres d'inspection technique auprès du Ministère des Transport.

L'Inspection des Transports Routiers, qui est chargée de coordonner et de contrôler la formation des conducteurs, est en train d'élaborer un nouveau système de formation des conducteurs. En 1997 en Lituanie, conformément à l'ordre donné par le Ministre des Transports, de nouvelles catégories de permis de conduire devraient être introduites selon la réglementation en vigueur au sein

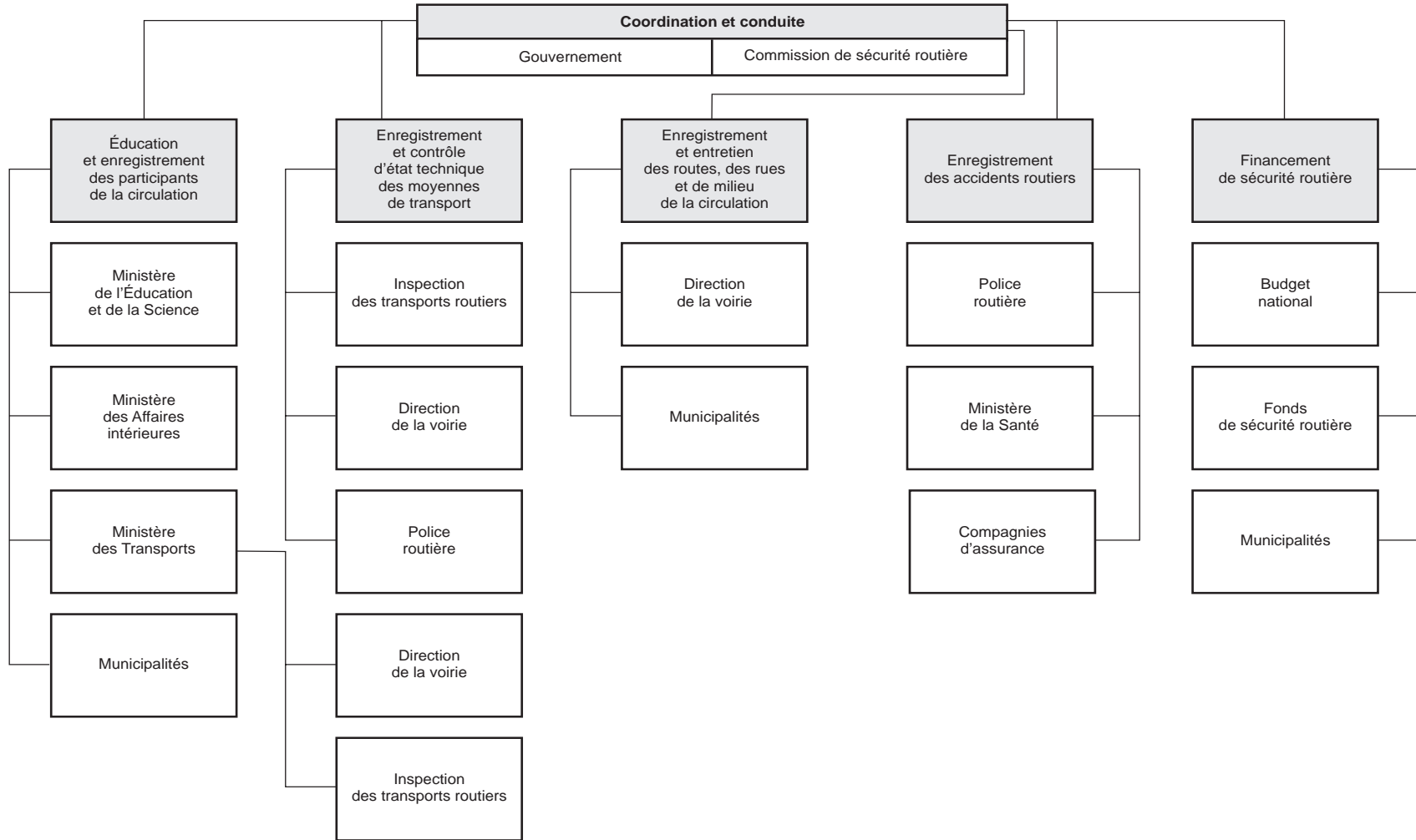
de l'Union Européenne. Mais cela ne sera réalisé qu'après avoir mis au point le nouveau système de formation des conducteurs.

A l'avenir, la coordination de formation des conducteurs sera assurée par la Direction de la Voirie.

Le processus de formation des professeurs d'ingénierie de transport et de sécurité routière vient de commencer à la Faculté d'Ingénierie de Transport qui fait partie de l'Université Technique de Gediminas de Vilnius. La base technique et méthodologique laisse toutefois à désirer.

Cependant, le premier pas est fait, nous avons l'espoir de nous mettre debout et de contribuer à l'instruction de la jeunesse pour une meilleure sécurité routière.

Figure 6. **Système de sécurité routière en Lituanie**
Structure d'organisation



2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.1 Enfants, adolescents, adultes

2.3.1.2 Comment communiquer avec les enfants sur le thème de la sécurité routière

Mme Libraire (France)

Pourquoi cette étude ?

Depuis 1991, la Sécurité Routière a réalisé trois programmes télévisuels pour les enfants, qui ont été diffusés dans les écrans de l'Unité Jeunesse de la chaîne publique France 3.

Il s'agit de :

- “Les amis de Barnabé” : 25 épisodes de 3 minutes, ciblés sur les 6-8 ans, sur le thème de la sécurité des piétons ;
- “Les vélos de l'aventure” : 24 épisodes de 3 minutes, ciblés sur les 8-11 ans, sur le thème de la sécurité à bicyclette ;
- “Max dans la rue” : 20 épisodes de 2 minutes 30 secondes, ciblés sur les 3-5 ans, sur le thème de l'enfant piéton. Cette opération comportait un volet “édition” avec la publication de 4 volumes inspirés des scénarios des films.

Ces trois actions ont été élaborées dans le cadre d'un groupe de travail regroupant des responsables de la Sécurité Routière, un représentant du Service d'Information du Gouvernement, un représentant du Ministère de l'Education Nationale, un psychologue spécialisé dans les aspects de Sécurité Routière chez les jeunes enfants, un membre d'un Cabinet d'études marketing spécialisé également dans les problèmes de communication en faveur des jeunes, un représentant de l'Unité Jeunesse de la chaîne de télévision France 3 et un responsable de la production.

Ces opérations ont toutes été réalisées à la suite d'appels d'offres au cours desquels plusieurs projets nous ont été soumis. Après sélection des dossiers les plus conformes au cahier des charges donné lors de la consultation, un pré-test d'un ou plusieurs de ces projets a, à chaque fois, été organisé pour orienter le choix opéré par le groupe de travail et optimiser le projet retenu. D'autre part, toutes ces actions ont fait l'objet d'un post-test destiné à mesurer leur impact, leur degré de compréhension par les enfants, leur niveau d'agrément, leur influence possible sur les comportements.

Nous disposons ainsi d'une somme d'études qui, ajoutées au savoir-faire du groupe de travail, ont permis de mettre au point des opérations de mieux en mieux adaptées à notre public et au sujet particulier que représente l'apprentissage de bons comportements en matière de sécurité routière.

Il nous a semblé intéressant d'élaborer une synthèse de ces études et de cette expérience. Elle nous permet ainsi de faire le point sur six années de travail sur une cible que nous connaissions mal au départ, et de mettre en relief quelques notions simples permettant d'établir une communication plus juste et plus efficace en direction des jeunes enfants.

Caractéristiques de la cible des enfants de 3 à 11 ans

1. Cette cible, bien qu'il existe de grandes différences entre deux enfants de 3 et 11 ans, est caractérisée par une certaine homogénéité :
 - ces enfants ont des centres d'intérêts très proches (les amis, le sport, le besoin de jouer..),
 - ils montrent une grande perméabilité aux messages de prévention,
 - ils ne remettent pas en cause la parole d'un adulte (contrairement à l'adolescent),
 - ils ont le goût de la découverte,
 - ils sont confrontés à deux mondes paradoxaux : celui de la maison et de l'école où ils sont surprotégés, et celui de la rue éminemment dangereux.

2. Communiquer en direction des jeunes enfants implique de tenir compte d'un certain nombre de particularités psychologiques propres à cette cible :
 - à cet âge là, la frontière entre l'imaginaire et le réel n'est pas clairement définie ; le jeu tient une place prépondérante et envahit une grande partie de l'espace de vie ; aussi, pour permettre l'apprentissage de la sécurité dans la rue, il sera indispensable de faire la part entre le temps du jeu et celui où l'on circule dans la rue,
 - la notion de risque n'est pas bien intégrée,
 - les capacités sensorielles ne sont pas encore totalement développées,
 - la capacité d'attention est limitée dans le temps ; de plus, l'attention liée au ludique prend toujours le pas sur celle liée au non ludique,
 - l'envie de comprendre et de découvrir le monde extérieur est très forte : ceci facilite considérablement l'intégration d'éléments éducatifs ; en négatif, cette curiosité, souvent impulsive, peut exposer l'enfant à de graves dangers,
 - cette surprenante capacité d'adaptation et d'intégration des connaissances tient en grande partie au fait que les enfants ont très envie de devenir adultes : aussi l'infantilisation du discours est à bannir au profit d'une dynamique de responsabilisation.

3. Entre 3 et 11 ans, les relations parents-enfants sont généralement très étroites. Parents, éducateurs (et tous les accompagnateurs de l'enfant qui ne peut être totalement autonome dans toutes les circonstances), doivent être intégrés dans toute démarche de communication.

Communiquer en direction de cette cible

Les adultes qui conçoivent des produits de communication destinés aux enfants devront se départir de leur sensibilité et de leur culture d'adulte pour comprendre ce qui va toucher l'enfant. Il s'agira avant tout de :

- ramener l’enfant dans le réel en évitant tout concept fondé sur des principes onirique, imaginaire, fantastique... Pour que cette communication ait un impact sur le comportement de l’enfant, elle devra utiliser les ressorts de la réalité (situations simples, ancrées dans la réalité quotidienne, utilisant des personnages et des décors aussi proches que possible de la réalité de l’enfant),
- montrer les risques et les conséquences encourues sans avoir peur de faire appel au ressort de la dramatisation,
- favoriser le processus d’intensification en utilisant des personnages psychologiquement crédibles (éviter les personnages caricaturés, les animaux anthropomorphisés) et des situations quotidiennes dans lesquelles chaque enfant peut se retrouver, sachant que tout élément extraordinaire dans la situation décrite, le décor ou les personnages choisis, risque d’absorber l’attention de l’enfant au détriment de la démonstration sécuritaire et oblitérer le message,
- afficher clairement la vocation préventive et pédagogique de ces émissions car les enfants sont totalement ouverts à ce discours,
- utiliser le ressort de la responsabilisation car l’enfant est impatient de devenir adulte et friand de savoir. Il retiendra plus facilement un message ou un comportement qu’il a été amené à découvrir lui-même en étant actif, voire en faisant des erreurs, alors qu’une leçon “ex-cathedra” donnée par un adulte devant un enfant passif et infantilisé n’aura pas d’impact,
- utiliser une pédagogie très didactique où l’exposé de l’erreur sera suivi de la démonstration du bon comportement et d’une explication simple et claire,
- privilégier la simplicité de la forme à travers des messages courts (maximum 10 minutes lorsqu’il s’agit de messages filmés), un style concis, un langage simple et épuré,
- l’éducation à la vigilance et à la prudence passe par l’éducation des sens, en particulier de l’ouïe. Les documents audiovisuels devront accorder une importance primordiale aux éléments sonores,
- éviter les références culturelles issues du passé car elles font partie du monde des adultes, et rarement de celui des enfants. De même, éviter les modes enfantines trop brèves et trop ludiques pour apporter un élément positif dans cette communication.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.1 Enfants, adolescents, adultes

2.3.1.3 Stratégies de communication pour enfants : l'expérience espagnole

Mme Bernacer Sales (Espagne)

Dans toutes les sociétés développées d'aujourd'hui, tout un chacun se voit soumis à un continuel bombardement d'information, de tout type : le but est que nous achetions un produit bien déterminé, que nous portions les vêtements qu'impose la mode, que nous nous plions à certaines valeurs... Face à cette grande confusion de messages, si nous nous interrogeons sincèrement sur une stratégie de communication ne prétendant pas vendre un produit, mais simplement sensibiliser la société en vue de l'adoption de certains comportements et faire connaître certaines normes qui, une fois respectées, empêcheraient, dans le meilleur des cas, qu'il ne se produise encore plus d'accidents et en tout cas, qu'ils diminuent, nous devons tout d'abord très bien connaître la population cible qui, dans ce cas, sont les enfants. Dans notre présentation, nous allons faire la distinction entre deux groupes : d'une part, les enfants jusqu'à l'âge de 7 ans, qui dépendent totalement de leur parents, et, d'autre part, ceux de 7-11 ans qui jouissent d'une plus grande indépendance.

Nous ne découvrons rien de nouveau quand nous affirmons en toute conviction que la sensibilité de toute une société s'obtient à partir de l'éducation dès l'enfance. Il faut arriver à donner aux enfants une bonne base qui leur apporte la capacité suffisante à assumer et acquérir des habitudes et des comportements nécessaires à une bonne cohabitation civique, afin qu'ils participent avec stabilité à coexister dans une assemblée telle qu'est la société à moment déterminé, ceci supposant qu'un ensemble de normes et de contrôles sont accomplis. Le système de normes nécessaires au règlement de la circulation n'est qu'une partie de cet ensemble réglementaire qui détermine le civisme d'une société.

Distinguer entre l'éducation routière et la stratégie de communication pour les enfants, est très difficile car elles sont intimement liées, comme nous le verrons tout au long de l'exposé.

En sécurité routière, comme tout le monde le sait, sont impliqués essentiellement trois facteurs : la route, le véhicule et l'être humain. Dans le cas qui nous intéresse, c'est du facteur humain, de l'homme dans ses premiers pas qu'il s'agit, et c'est là où nous pouvons agir le plus et où il nous reste le plus à faire.

La Direction Générale des Transports (DGT) en tant qu'organisme officiel doit répondre à une demande sociale constante de sécurité routière et toucher tous les usagers de la route. Ici, nous essaierons de résumer très brièvement les dernières expériences espagnoles de stratégie de communication pour les enfants.

En analysant les statistiques sur les accidents de la route dans les pays de l'Union Européenne, il est clair qu'un des principaux groupes à risque est celui des enfants et des jeunes entre 5 et 17 ans. Les mêmes données montrent que la plupart des accidents leur arrivent en tant que piétons et que leur part augmente progressivement, surtout à partir de 14 ans, alors en tant que conducteurs de bicyclettes et de cyclomoteurs.

Déjà, dans le Code de la Circulation espagnol de 1934, Article 7, apparaissait l'obligation pour les centres scolaires de donner des cours sur les normes de circulation, accompagnés de messages sur le trafic. Une préoccupation constante dans de nombreux textes de législation sur l'éducation, permet d'incorporer définitivement l'éducation routière dans le système éducatif comme un axe transversal à partir de 1991.

Le contenu des sujets transversaux fait l'objet, à l'heure actuelle, d'une forte demande sociale : la société demande que ces éléments soient présents dans l'éducation. Il s'agit de contenus éducatifs de grande valeur, qui répondent à un projet valable de société et d'éducation globale et intégrale qui dote les élèves d'une autonomie morale indispensable pour la construction d'un projet de société pacifique et plus respectueux envers les personnes, et également envers la nature qui constitue l'entourage de la société humaine.

Avant d'esquisser des exemples de stratégies dans mon pays, je souhaiterais souligner l'importance des jeux et de l'activité manuelle dans la compréhension de l'enfant, car nous ne devons pas oublier que la lecture qu'ils font des messages est très différente de la nôtre.

1ère phase : Acquisition d'habitudes positives

Dans cette première phase, les enfants dépendent absolument de leurs parents et des adultes en général. Comment les enfants reçoivent-ils l'information ? A travers l'exemple de leurs parents, en toute occasion, en situation routière (croisement de rues avec des feux, passage pour piétons, port ou non de la ceinture de sécurité, casque, changement de comportement -- se montrer plus agressif au volant -- etc.).

Donc, au cours de cette étape, les parents doivent être les récepteurs de nos messages, en soulignant l'importance de leur exemple (apprentissage de voisinage).

Au cours de cette première étape, nous essaierons fondamentalement de créer des habitudes positives. Pendant des années, la DGT a travaillé sur l'éducation routière dans ses divers aspects, à l'aide de programmes où l'on utilise différents recours ludiques et didactiques, tels que les audiovisuels ou les imprimés.

Mais plus récemment et actuellement, on travaille à la divulgation de systèmes de rétention pour enfants, en comptant sur le support de posters, de triptyques et de deux guides : un pour les parents et un autre pour les pédiatres. Pourquoi les pédiatres ? A partir de recherches réalisées par la DGT, on s'est aperçu qu'à côté du rôle évidemment indispensable en tant qu'éducateur des parents, on trouve le pédiatre, car c'est grâce à lui que notre institution peut faire passer les messages à des parents parfois réticents (on montre le poster et les feuillets à travers le projecteur et les transparents).

Cette nouvelle stratégie de communication est celle qu'il est envisagé de développer le plus. On compte pour cela sur les résultats du "Rapport préalable en matière de recherche sur la sécurité routière des enfants dans l'automobile".

2ème phase : Apprentissage des règles de circulation

En partant des règles de jeux des enfants, petit à petit, les agents éducateurs cherchent à susciter leur intérêt pour qu'ils connaissent et respectent les normes de circulation. Ces connaissances

leur seront utiles d'abord pour circuler à bicyclette, comme piétons ou passagers, et ensuite quand ils atteindront l'âge d'aller à l'auto-école, où ils pourront acquérir les connaissances nécessaires pour conduire.

De la longue expérience de notre organisme en matière d'éducation routière, il faut souligner les publications suivantes :

Affiche : "Bonjour ! Je traverse bien, sinon..."

Cette affiche fait partie d'une campagne de prévention d'accidents aux passages pour piétons réglés par des feux. La campagne s'adressait aux enfants de 8-12 ans, à qui on distribuait également des autocollants concernant les comportements à adopter aux passages pour piétons.

"En vacances, le retour au pays !"

Un conte où l'on travaille les aspects concernant les enfants en voiture, ainsi que les difficultés du milieu rural pour la sécurité routière. L'histoire insiste sur le comportement de l'enfant en tant que cycliste ou en excursion et fait réfléchir sur la nécessité d'une signalisation correcte.

"L'aventure de vivre en ville"

Ce conte narre l'histoire de deux enfants et d'un chien qui vont vivre à la ville pour la première fois. C'est une suite de péripéties qui leur arrivent. A travers celles-ci, on montre comment ils apprennent à se déplacer en toute sécurité à travers la ville. Les illustrations insistent sur les moments les plus intéressants du conte.

"Gravure d'éducation routière pour enfants"

Dans ces gravures, on s'adresse au milieu rural en suivant une mécanique d'exécution simple comme l'observation, l'identification et le collage d'éléments qui manquent sur chaque gravure. De même, on distribue deux autres feuilles qui contiennent des exercices sur les connaissances de base, l'orientation dans l'espace, la latéralité, etc.

Conclusions de la recherche "Rapport préalable de la recherche sur la sécurité des enfants dans la voiture"

En premier lieu, on analyse les questions concernant les moyens existants pour informer les parents de la nécessité de l'utilisation de systèmes de retenue (recherches, campagnes publicitaires...).

En deuxième lieu, on recueille les données extraites de l'enquête menée dans les différentes écoles maternelles pour illustrer la situation actuelle en Espagne.

A) *Questions à prendre en considération au moment de transmettre l'information sur la sécurité des enfants*

- Des études ont démontré que les pédiatres peuvent influencer les parents en les encourageant à utiliser les divers systèmes de retenue.

- Les programmes de télévision destinés à sensibiliser les parents, ainsi que les campagnes éducatives fondées uniquement sur les dépliants et affiches, ne sensibilisent guère les parents et ne durent que peu de temps (quelques jours).
- Les études montrent qu’il est très difficile de modifier les habitudes des personnes âgées, et c’est pourquoi il est préférable de travailler avec les parents qui viennent d’avoir un bébé.
- L’accroissement de l’utilisation des sièges d’enfants a lieu normalement entre le 1er et 2ème mois après la naissance de l’enfant. Malheureusement, les effets commencent à diminuer après le 4ème mois et ils deviennent insignifiants dès que l’enfant atteint l’âge d’un an.
- L’effort pour promouvoir l’utilisation de dispositifs de sécurité doit être développé durant la période prénatale, postnatale et au cours des visites ultérieures chez le pédiatre.
- Toutes les études révèlent qu’il est très difficile de modifier les habitudes et les comportements. Par conséquent, il faut employer beaucoup de techniques et de moyens.

B) *Conclusions de la recherche*

- De nos jours, les femmes continuent à s’occuper majoritairement de l’éducation et de la sécurité de leurs enfants.
- Le plus populaire des dispositifs de retenue, parmi les usagers, est le “siège baquet”.
- Ce n’est que depuis dix ans que les parents ont commencé à se préoccuper de sécurité et à acheter des systèmes de retenue.
- A la naissance d’un petit frère ou d’une petite soeur et d’une façon automatique, le système de retenue acheté par les parents passe au nouveau membre de la famille, même si la différence d’âge est minime.
- Il n’y a pas de corrélation entre le niveau économique et l’emploi des différents systèmes de retenue. Donc, il ne s’agit pas d’un problème économique mais d’un problème d’attitude.
- Les données reflètent les avantages d’informer convenablement les parents sur les systèmes de retenue, les âges les plus appropriés pour chaque système et l’importance et la signification qu’ils soient ou non homologués.
- Il faut insister sur la nécessité, pour les parents, de connaître les questions techniques, légales, physiques et même les tendances actuelles en faveur de la sécurité routière pour pouvoir agir en conséquence.
- Même si les parents achètent des systèmes de retenue spécifiques pour transporter leurs enfants, il faut souligner qu’ils ne les emploient pas toujours, notamment si le trajet est

court et en ville, ou s'il est très long car alors, les enfants s'ennuient. C'est le danger à éviter.

- Les enquêtes montrent que les moyens les plus efficaces pour transmettre des conseils sur la sécurité en voiture sont la Direction Générale Routière et ses Délégations Départementales.

En résumé, nous pouvons déduire des données recueillies qu'il faut informer davantage les usagers sur les mesures à prendre pour améliorer la sécurité des enfants dans la voiture. L'attitude de la société espagnole sur ce sujet est positive, car depuis environ 10 ans, il existe une sensibilisation des parents pour améliorer la sécurité et essayer de réduire au maximum le nombre d'accidents et leurs conséquences.

La Direction Générale de la Circulation Routière conseille, au cas où il n'existe aucun système de retenue, d'attacher les enfants avec la ceinture de sécurité du véhicule, même si l'on ignore son pourcentage d'usage ou de protection, faute d'étude conseillant ou déconseillant leur utilisation.

La Direction Générale de la Circulation Routière signale aussi que, même si les parents croient que porter dans ses bras un enfant est sûr, c'est en fait très dangereux, car les études menées montrent que l'adulte ne pourra pas retenir l'enfant si l'accident se produit à plus de 5 km/h. Par conséquent, elle conseille :

- que les enfants soient au moins pourvus de la ceinture de sécurité du véhicule,
- qu'ils ne voyagent jamais dans les bras d'adultes.

Présentation d'autres expériences

“En pédalant”

C'est un puzzle où un groupe d'enfants part en excursion à bicyclette. Il propose huit situations différentes et se construit successivement. En le faisant, les enfants apprennent la signalisation routière et les obligations que doivent respecter les cyclistes en ville, en rase campagne et en circulation nocturne.

Il est accompagné de diapositives qui peuvent être utilisées par le professeur pour évaluer ce puzzle.

“En voyageant”

C'est un puzzle qui se fait successivement et dans lequel il faut superposer les séquences correctes et les incorrectes. L'enfant y est représenté comme un voyageur, il doit donc utiliser la ceinture de sécurité. Le puzzle comprend aussi des thèmes sur la santé et la sécurité.

Il y a aussi des diapositives et des orientations didactiques sur les quatre situations du puzzle.

“De la maison à l’école”

Il s’agit aussi d’un puzzle qui se construit successivement et qui traite, d’une façon élémentaire, l’élève en tant que piéton sur des trajets courts (trottoirs, passages piétons, feux tricolores et agents). Il est aussi accompagné de diapositives et d’orientations didactiques.

“Programme d’Education Routière assisté par ordinateur : la bicyclette”

Ce programme comprend huit unités didactiques destinées à être utilisées dans un ordinateur personnel. Elles traitent comment conduire une bicyclette et présentent des simulations de conduite. Son objectif primordial est la formation et l’éducation routière des conducteurs de bicyclette d’âge scolaire. Il s’adresse surtout aux élèves entre huit et quatorze ans, mais peut être utilisé par d’autres groupes d’âge. Avec cette publication, on cherche à donner une réponse à une demande croissante d’outils pédagogiques, pouvant être utilisés, avec les nouvelles technologies, par les professeurs et les personnes intéressées à apporter des solutions aux problèmes du trafic, à travers l’éducation.

“Programme d’Education Routière assisté par ordinateur : éducation routière 1, 2, 3”

On présente, sur un support informatique, trois unités d’éducation routière destinées, essentiellement, à l’apprentissage des signaux et des dispositions applicables aux piétons. Il est conçu pour être utilisé dans un ordinateur personnel compatible, équipé d’un écran couleur, d’une souris et d’un système Windows 3.3 ou supérieur.

D’autres titres sont disponibles, mais nous pensons que la liste a été suffisamment exhaustive pour montrer notre travail. En visitant le stand de l’Espagne, ces programmes didactiques et de communication sont à votre disposition.

Conclusion

En conclusion, je ne dirai que quelques mots pour encourager tout le monde à continuer à travailler sur ces sujets, surtout en ce qui concerne l’enfance et la jeunesse qui représentent le futur immédiat.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.1 Enfants, adolescents, adultes

2.3.1.4 Projet “Communication personnelle” s’adressant aux élèves des écoles d’enseignement professionnel : nouveaux modes de communication avec les jeunes

M. Maginot (Allemagne)

1. Généralités

Afin d’atteindre les jeunes conducteurs âgés de 18 à 25 ans, catégorie très exposée aux accidents de la circulation, un projet de “communication personnelle” ciblé sur les élèves des établissements d’enseignement professionnel a été conçu en 1995, et sa réalisation a été confiée à l’Association allemande de la prévention routière (DVW). Dans le cadre de ce projet, des animateurs ayant reçu une formation spéciale doivent amener les jeunes à comprendre qu’en adoptant un comportement favorable à la sécurité routière, ils peuvent trouver une issue satisfaisante à des situations conflictuelles classiques (dilemmes mettant en jeu des objectifs contradictoires). A partir de scénarios reproduisant des situations critiques auxquelles les jeunes peuvent être confrontés dans leur vie quotidienne, on cherche à créer une atmosphère propice à la “découverte” de solutions appropriées par les jeunes eux-mêmes et à la représentation sous forme de jeux. Il s’agit de favoriser l’identification des modes de comportement inadaptés et l’assimilation des attitudes correctes, c’est-à-dire favorables à la sécurité routière.

Etant donné les spécificités du public jeune et de la dynamique de groupe, qui peuvent varier considérablement selon la situation et les acteurs en présence, et la diversité des profils professionnels des animateurs, le recours à des jeux dans lesquels les participants sont confrontés à un dilemme, méthode bien connue dans le domaine social mais encore inédite dans celui de la sécurité routière, est apparu comme un bon moyen d’aborder le thème de la sécurité. Cette méthode crée des conditions propices à la perception par l’individu de sa propre valeur, à l’observation d’autrui, à l’expression spontanée des émotions et à l’adoption d’opinions nouvelles (sans perdre la face), tout en permettant aux animateurs d’intervenir en posant des questions.

2. Des causes différentes appellent des interventions différenciées

Année après année, les statistiques montrent que les jeunes de 18 à 25 ans sont impliqués dans des accidents de la route dans une proportion largement supérieure à leur part dans la population totale ou à leur part dans le trafic routier.

Les jeunes conducteurs appartenant à cette tranche d’âge sont deux à trois fois plus exposés que la moyenne des conducteurs au risque de mourir dans un accident de la circulation. Plus précisément, on constate que cette situation est essentiellement imputable aux jeunes conducteurs masculins ; les jeunes filles ne sont impliquées que dans un quart environ des accidents touchant cette classe d’âge.

Les accidents graves imputables aux jeunes de cette tranche d'âge surviennent proportionnellement beaucoup plus souvent à l'occasion des déplacements liés aux loisirs au cours du week-end, et plus particulièrement la nuit. Le nombre de déplacements est très élevé pendant les nuits de vendredi à samedi et de samedi à dimanche. C'est pendant cette période (soit seulement 12 heures de la semaine) que se produisent un cinquième des décès de conducteurs et un quart des décès de passagers concernant la tranche d'âge 18-25 ans.

Le manque d'expérience de la circulation et de la conduite des jeunes conducteurs ne suffit pas à expliquer ce phénomène, qui doit plutôt être attribué à un ensemble de causes directes (fatigue, vitesse inadaptée, distraction du conducteur par les passagers, alcool). A celles-ci s'ajoutent des causes indirectes qui ne tiennent pas aux circonstances du déplacement lui-même, mais plutôt à des facteurs individuels (quête de sensations, frustrations, volonté d'impressionner, pression du groupe, etc.). La circulation apparaît donc comme un champ d'interaction sociale, les accidents étant la conséquence d'une conjonction fatale de facteurs "défavorables".

L'existence de ces causes indirectes permet aussi d'expliquer le fait que les jeunes garçons commettent beaucoup plus d'infractions au code de la route que les jeunes filles, sont plus souvent impliqués dans des accidents graves, et sont beaucoup plus souvent coupables de conduite en état d'ébriété ou impliqués dans des accidents dus à l'alcool.

Alors que l'utilisation d'un véhicule répond encore de manière prépondérante à un comportement rationnel chez les femmes, la voiture est souvent pour les jeunes hommes un symbole de statut social par l'intermédiaire duquel ils peuvent démontrer leur puissance, leur vélocité et leur goût du risque, et qui leur donne la possibilité de "libérer" leurs émotions.

Les résultats d'études sur les styles de vie et les loisirs révèlent qu'il existe à l'intérieur de ce groupe d'usagers à risque une fraction de "seulement" 30 pour cent d'individus qui sont plus particulièrement exposés.

Les méthodes de prévention classique faisant appel à la raison n'ont pratiquement aucun impact sur cette catégorie de jeunes usagers à haut risque.

Les causes indirectes de la surreprésentation des jeunes parmi les victimes d'accidents étant associées à des facteurs psychologiques et sociaux prédisposant à des comportements à risque, il convient de se concentrer sur ces causes indirectes pour effectuer un travail efficace de prévention des accidents.

3. Fondements théoriques

Le programme de communication personnelle a pour fondements théoriques des connaissances et des principes fondamentaux issus de la recherche en communication, de la prévention de la toxicomanie et du travail social. La communication persuasive, qui consiste à influencer par des messages verbaux l'opinion ou l'attitude d'autrui, ne vise pas explicitement à transmettre des informations, mais à agir sur l'affect en utilisant des contenus sémantiques.

Des données empiriques issues de la prévention de la toxicomanie prouvent que la simple transmission de connaissances aux personnes à risque permet dans le meilleur des cas de mieux informer ces personnes, mais n'induit en aucun cas le changement de comportement souhaité.

Les théories de la socialisation insistent sur le fait qu'un comportement donné est adopté dès lors qu'une gratification lui est associée (identification à un modèle). Dans ce mode d'apprentissage, l'important n'est pas seulement le comportement récompensé, mais aussi les acteurs ou structures qui récompensent (ou sanctionnent), dont on attend une gratification (ou une sanction) adéquates.

Le groupe des pairs joue dans ce contexte un rôle particulièrement important puisque c'est en son sein que se développe un ensemble d'interactions aboutissant à l'appropriation, à l'expérimentation, et finalement à l'adoption de (nouveaux) schémas de comportement.

4. Mise en oeuvre du projet

Le cadre envisagé pour la mise en oeuvre du projet de communication personnelle est celui des écoles professionnelles. En effet, le projet deviendra ainsi l'une des composantes de l'éducation à la sécurité routière prévue au programme scolaire. D'autre part, les caractéristiques socio-démographiques du groupe cible particulièrement exposé aux accidents sont représentées de manière presque idéale chez les jeunes qui fréquentent ces écoles.

Le rôle d'animateur ne devra pas être confié à un enseignant, surtout s'il s'agit du professeur principal. Quantité de données d'expérience issues de divers programmes de prévention de la toxicomanie ont en effet démontré que les enseignants peuvent difficilement évaluer à la fois les performances scolaires et la personnalité de leurs élèves. Le rôle dévolu au groupe des pairs suggère plutôt de confier le rôle d'animateur à des leaders choisis parmi les pairs, c'est-à-dire à des jeunes du même âge ou légèrement plus âgés qui connaissent bien les problèmes quotidiens du groupe cible, sa façon de s'exprimer, son style de comportement et sa manière de résoudre les conflits, et jouissent de ce fait d'une certaine crédibilité.

5. Scénarios avec résolution de dilemmes

Le projet de communication personnelle est fondé sur des jeux impliquant la résolution d'un dilemme. Le point de départ est un scénario dans lequel le sujet est soumis à un dilemme qu'il doit essayer de résoudre. Le scénario doit s'inspirer de la vie quotidienne des jeunes, et donc reproduire fictivement des dilemmes de la vie courante en s'appuyant sur les structures de communication du groupe cible basées sur l'émotion et l'action. Il faut toutefois éviter de faire porter la discussion sur des expériences réellement vécues par les participants.

Il s'agit plutôt de présenter des scénarios mettant en scène des tiers fictifs de façon à permettre aux participants de commenter les réactions de ces tiers, de chercher des solutions pour eux, etc. L'exemple de l'autre permet aux participants de prendre position, de réviser leur propre jugement et de s'approprier des solutions objectivement viables sans être obligés de justifier leur comportement et leurs propos (parfois contradictoires).

Le rôle de l'animateur consiste uniquement à échafauder les scénarios et à interroger les participants sur ce que les acteurs peuvent penser et ressentir dans une telle situation et sur la façon dont ils vont se comporter. L'animateur doit réussir -- toujours en se contentant de poser des questions -- à enclencher un processus dans lequel les participants et eux seuls recherchent, évaluent, rejettent et choisissent des solutions.

Voici quelques exemples concrets de situations comportant un dilemme :

- a) Paul et Franz se rencontrent par hasard dans un restoroute. Paul dit aussitôt : “Il faut arroser ça”, et il commande deux bières.
- b) Rita a fait la connaissance de Franz dans une discothèque. A un moment donné, les copains de Franz veulent changer de discothèque. Rita prend la route avec Franz et s’aperçoit que celui-ci fait la course avec ses copains.
- c) Rita est à une soirée. Tout le monde s’amuse bien. Un peu plus tard dans la soirée, quelqu’un propose d’aller au lac pour vider une caisse de bière.
- d) Rita passe une soirée en discothèque avec son ami. Il boit bière sur bière.
- e) Rita se rend à un concert de rock avec sa bande. Sur le chemin du retour, tout le monde est de bonne humeur. On met la musique à plein volume et le conducteur appuie à fond sur l’accélérateur.
- f) Paul est un bon conducteur, mais il n’aime pas conduire de nuit car il n’a pas une bonne vue. Son ami Franz le sait, mais pas les autres passagers du véhicule.

6. Expérience de l’Association allemande de la prévention routière

Cette brève présentation montre bien que le projet “communication personnelle” n’est pas un projet facile à mettre en oeuvre. Le risque que les animateurs tiennent un discours pédagogique classique ou se livrent à un monologue n’est pas négligeable, d’où la nécessité de leur donner une solide formation préalable. Dès le recrutement des futurs animateurs, il convient d’être très attentif à leurs qualités psychopédagogiques.

Les modalités pratiques d’organisation des ateliers sont tout aussi importantes. L’animateur doit intervenir dans la constitution des groupes de participants. Il ne faut en aucun cas désigner des participants de différentes classes pour prendre part à un atelier. Au-delà de 15 participants, les possibilités de dialogue entre les participants sont restreintes.

Il faut à tout prix éviter de reproduire le face à face pédagogique de type classique ; faire asseoir les participants en demi-cercle est essentiel pour instaurer un dialogue “d’égal à égal”.

Enfin, comme pour d’autres types de projets, il est indispensable qu’une supervision soit assurée.

Dans l’ensemble, on peut dire que le projet “communication personnelle” représente une nouvelle manière d’aborder l’éducation à la sécurité routière. La voie suivie est difficile, mais paraît prometteuse dans la mesure où le projet ne se propose pas seulement d’informer, mais aussi et surtout d’amener les jeunes à modifier leurs conceptions et leurs comportements.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.2 Milieux politiques, journalistes

Stratégies de communication adoptées à l'égard des responsables politiques et des journalistes en Pologne

Mme Dabrowska-Loranc (Pologne)

1. Introduction

La communication avec la société est considérée de plus en plus comme une activité utile qui favorise l'amélioration de la sécurité routière. Pour que cette activité soit efficace et ait un effet déterminant, elle doit avoir des objectifs rigoureusement définis et reposer sur une stratégie précise. La communication avec le public peut emprunter divers canaux, mais elle a surtout recours aux grands moyens de diffusion.

L'objectif de la communication avec le public dans le domaine de la sécurité routière est de transmettre aux usagers de la route une information appropriée en vue d'améliorer leur connaissance, d'agir sur leur attitude et de favoriser un changement de comportement afin de réduire le nombre d'accidents de la route et leurs conséquences. L'activité de communication doit s'inscrire dans un programme plus vaste de sécurité routière car, comme le montrent les recherches réalisées en ce domaine, elle ne suffit pas à elle seule pour atteindre les objectifs visés.

Les responsables politiques (hauts fonctionnaires, députés), en ce qui concerne les décisions prises, et les journalistes (qui sont parmi les principaux acteurs de la communication de masse) sont un groupe cible très important des activités de communication.

Il est justifié d'orienter l'activité de communication vers les responsables politiques afin de mieux sensibiliser ces derniers à l'importance des activités de sécurité routière dans le contexte social pour qu'ils soient à même de prendre des décisions administratives et législatives appropriées qui favoriseront une amélioration de la sécurité routière.

Il est par ailleurs justifié d'orienter les activités de communication également vers les journalistes, pour améliorer leur connaissance de la sécurité routière, de façon qu'ils aient la volonté et la capacité de diffuser cette connaissance dans les médias et puissent ainsi influencer les groupes sociaux concernés et l'opinion publique, celle-ci pouvant à son tour peser sensiblement sur les décisions prises au niveau politique.

La communication avec des groupes cibles particuliers exige un plan d'activité défini, c'est-à-dire une stratégie.

2. Activités de communication axées vers les responsables politiques et les journalistes en Pologne

Depuis le début des années 90, on observe un accroissement sensible du taux de motorisation en Pologne, le nombre de véhicules ayant augmenté de 30 pour cent entre 1990 et 1996. La sécurité routière en souffre malheureusement beaucoup et la situation ne cesse de s'aggraver depuis le début de la décennie. Diverses activités visent à corriger la situation. Il semble qu'une communication bien conçue avec la société puisse avoir une importance sensible. Les campagnes de communication devraient faire prendre conscience aux gens que la sécurité routière constitue un nouvel élément utile à la société et en favoriser l'acceptation. Il importe toutefois de souligner que toute campagne visant à modifier les attitudes négatives et à favoriser l'acceptation du public demande du temps.

En 1993, on a créé en Pologne le Conseil de la Sécurité Routière, qui est chargé de sensibiliser la population à la sécurité routière. En 1994, le Conseil a réussi à obtenir l'appui d'un homme politique influent, l'actuel Premier Ministre, M. Włodzimierz Cimoszewicz, pour résoudre les problèmes de sécurité routière. M. Cimoszewicz est Président du Conseil. Dès sa prise de fonctions en qualité de Premier Ministre, dans son discours de politique générale, M. Cimoszewicz a insisté sur la nécessité d'activités concernant la sécurité routière. Le Bureau du Président de la Pologne participe à ces activités également. Le Président parraine le programme "Route sûre" qui porte essentiellement sur la sécurité des enfants dans leurs déplacements entre la maison et l'école.

Les membres du Conseil de la Sécurité Routière, les représentants de divers ministères et administrations provinciales et locales participent aux activités et sont informés de leur déroulement au cours des sessions plénières du Conseil. Ils reçoivent également des informations du Bureau du Secrétaire du Conseil.

Dans le cadre des travaux d'amendement de la Loi sur la circulation routière, les députés ont organisé un séminaire spécial qui avait pour but de présenter les problèmes de sécurité routière. Des rapports d'experts dans ce domaine leur ont permis d'acquérir les connaissances voulues et leur ont exposé certains arguments en faveur de la nécessité de mener des activités définies, tout en favorisant les contacts. Malheureusement, on constate chez la plupart des responsables politiques une forte résistance et un manque d'intérêt pour les questions de sécurité routière, comme en témoignent leurs déclarations fréquentes (par exemple, les anecdotes au sujet du peu de temps qu'il leur faut pour franchir de grandes distances et de la vitesse à laquelle ils roulent, qui est la plupart du temps excessive).

Les attitudes négatives à l'égard de la sécurité routière se sont également dégagées des travaux relatifs à l'amendement de la Loi sur la sécurité routière. Le projet qui consistait à baisser la vitesse limite à 50 km/h n'a reçu aucun appui au Parlement, malgré une attitude vigoureuse du Conseil de la Sécurité Routière et l'engagement personnel du Premier Ministre. La documentation qui a été remise aux députés et qui comprenait des résultats de recherche prouvant l'importance de cette limite de vitesse pour la sécurité routière n'a pas eu d'effet, et la proposition d'organiser un séminaire n'a pas été acceptée.

La Commission sociale de la sécurité routière, qui fait partie du Conseil de la Sécurité Routière, se compose de quelques représentants des médias. Au cours de ses réunions, la Commission a invité des journalistes pour les informer de ses activités en matière de sécurité routière.

Le quartier général de la police organise périodiquement des conférences de presse pour informer la population du nombre d'accidents et de victimes et de l'évolution des mesures prises. Parallèlement, les journalistes sont informés des mesures prises par la police, par exemple, les "congéés sûrs", et les contrôles accrus de vitesse et de sobriété.

Le Bureau du Président organise des conférences de presse pour faire connaître les mesures concernant la sécurité des écoliers également.

La plupart du temps, les journalistes communiquent une information brute sur le nombre d'accidents ou les mesures prises. Souvent, un événement particulièrement grave amène les problèmes de sécurité routière à l'avant-scène. Les journalistes des différentes rédactions reçoivent alors l'ordre d'y consacrer des articles ou des émissions. Habituellement, ils recueillent une documentation détaillée qu'ils utilisent de façon fiable pour communiquer les idées relatives à la sécurité routière. Cependant, ils ne traitent la plupart du temps de ces problèmes qu'à l'occasion et sur instruction de leurs supérieurs. Les journalistes qui traitent de ces questions présentent souvent des opinions qui ne sont pas conformes à la sécurité routière et qui vont même à l'encontre de ses principes. En ce qui concerne les débats déjà mentionnés au sujet des limites de vitesse, la presse populaire se prononce le plus souvent en faveur de vitesses plus élevées.

Dans la presse écrite, certains périodiques se consacrent aux problèmes concernant la construction des routes et le taux de motorisation et abordent partiellement les problèmes de sécurité routière. Le seul périodique entièrement consacré aux problèmes de sécurité routière est publié par l'Institut des Transports Routiers, mais comme il n'est pas financé par l'administration centrale, son tirage et son public sont limités.

Certaines émissions de radio et de télévision traitent de problèmes de sécurité routière, mais il s'agit essentiellement de problèmes de motorisation du point de vue des conducteurs, auxquels on donne quelques conseils. Malheureusement, la présentation de ces problèmes dans les médias varie beaucoup et il est difficile d'en évaluer l'effet concret sur l'opinion publique.

Il n'y a pas non plus d'analyse systématique des coupures de presse et des émissions de radio et de télévision pour évaluer la fréquence et la gravité de ces problèmes dans les médias. A ce jour, l'efficacité de la communication dirigée vers les responsables politiques et les journalistes est plutôt faible, si l'on en juge par l'augmentation rapide du nombre d'accidents et de victimes de la route en 1997.

3. Principes d'une stratégie de communication à l'égard des responsables politiques et des journalistes

Pour que la communication avec le public soit efficace, elle doit s'appuyer sur des activités programmées et cohérentes s'inscrivant dans une politique globale de sécurité routière. L'information communiquée doit reposer sur une analyse des menaces à la sécurité routière (identification des principaux facteurs de risque, définition des groupes d'utilisateurs de la route particulièrement exposés). C'est seulement en diffusant une information exacte que l'organisation chargée de résoudre les problèmes de sécurité routière saura gagner le respect et la confiance du public. La communication avec le public devrait être gérée au niveau central ou local par une institution (le Conseil national de la sécurité routière, les conseils provinciaux de la sécurité routière). Les pays qui n'ont pas encore beaucoup d'expérience en la matière devraient avoir recours aux services d'agences spécialisées en relations publiques ou former spécialement du personnel à cet effet. L'activité de relations publiques

consiste essentiellement en une communication planifiée qui vise à agir sur des groupes sociaux déterminés ou à diffuser une idée parmi divers groupes sociaux afin d'obtenir un effet déterminé. A cet égard, les relations publiques ont une fonction de service social.

Stratégie de communication à l'égard des responsables politiques

Les responsables politiques ont pour tâche de prendre des décisions relatives à la réglementation, à l'économie et à bien d'autres domaines d'activité. Les stratégies de communication qui leur sont destinées devraient par conséquent les faire souscrire à certaines idées et les inciter à prendre les mesures qui conviennent. C'est pourquoi il est nécessaire de créer un groupe de pression approprié, qui sera un groupe d'experts de la sécurité routière. Le groupe de pression, si l'on veut qu'il serve directement à influencer les responsables, devrait diffuser de l'information et renseigner les députés ou convaincre les responsables nationaux. Cette activité peut être orientée vers des responsables politiques précis ou, plus généralement, des groupes comme les responsables politiques, les associations, les clubs et les organisations.

L'activité d'un groupe de pression consiste à organiser :

- des réunions d'information (pas toujours officielles) de spécialistes de la sécurité routière avec des responsables politiques ;
- des séminaires ;
- des débats entre responsables politiques et scientifiques.

Au cours de ces réunions, les participants devraient aborder des problèmes importants concernant la région ou l'ensemble du pays et proposer des solutions, en trouvant des arguments solides. L'information qui sera fournie lors de ces réunions devrait viser à inspirer confiance et à obtenir le soutien des participants en faveur du groupe de pression. Il est très important de s'assurer que la société a une opinion favorable aux activités entreprises par les organismes responsables de la sécurité routière. Dans le même temps, il importe de diffuser en permanence une information détaillée sur les activités du groupe de pression auprès des institutions gouvernementales.

La stratégie des activités de communication qui concernent ce groupe cible devrait établir le lien entre la politique et l'intérêt de la société, considéré comme une réduction du nombre de victimes des accidents de la route.

Stratégie de communication à l'égard des journalistes

Le rôle du journaliste est de diffuser l'information dans les médias. La presse, la radio et la télévision sont les moyens de diffusion les plus efficaces. Les activités de communication dans les médias ont pour but non seulement d'influencer les journalistes, mais également, au moyen de l'information diffusée par ces derniers, d'influencer des groupes sociaux déterminés et en bout de ligne, d'agir sur l'opinion publique et d'influencer les responsables politiques. Etant donné son rôle si important, la stratégie de communication qui concerne les journalistes appelle une attention particulière. Il importe d'entretenir avec les journalistes de bonnes relations de coopération. Cela suppose une compréhension de la nature de l'information publique, et notamment des principes qui guident le travail des journalistes.

Le journaliste a besoin d'informations qui soient intéressantes et attrayantes pour son destinataire, y compris en ce qui concerne "l'élément humain". Les médias ne sont pas intéressés aux nouvelles technologies et aux solutions d'organisation. C'est pourquoi il est nécessaire de les sensibiliser à l'importance de la sécurité routière ou aux avantages qu'elle comporte pour les usagers de la route.

L'établissement d'une liste de diffusion est un bon moyen de maintenir les contacts avec les journalistes. Elle doit indiquer les noms des journalistes (et non leur rédaction) et s'adresser aux journalistes :

- de la presse spécialisée ;
- de la presse générale ;
- des agences de presse ;
- des rédactions qui travaillent sur les problèmes de sécurité routière ;
- des quotidiens nationaux les plus importants ;
- des périodiques les plus importants dans le domaine de la sécurité routière ;
- de la télévision et de la radio.

Les critères qui serviront à déterminer les journalistes à inscrire sur la liste sont les suivants :

- domaine de spécialisation du journaliste ;
- notoriété et fiabilité du journaliste ;
- qualités professionnelles et morales du journaliste, ainsi que fiabilité de l'information diffusée.

Cette liste devrait être vérifiée et modifiée en permanence.

Les journalistes choisis doivent recevoir une information déterminée à utiliser dans leur travail. L'information doit être intéressante et attrayante pour les destinataires (on organisera par exemple des séances d'information et des conférences de presse).

L'information destinée à la presse doit être soigneusement conçue du point de vue de son contenu comme de celui de la forme. Elle doit constituer une documentation indépendante susceptible d'être publiée immédiatement sans intervention rédactionnelle. Elle doit être rédigée dans un langage simple et compréhensible pour tout journaliste, même s'il n'est pas spécialiste. La documentation devra également indiquer où le lecteur peut se procurer de plus amples renseignements. Il faut maintenir le contact avec les journalistes qui demandent des renseignements et leur fournir une information fiable qui leur donne satisfaction. C'est ainsi que les journalistes seront mieux sensibilisés aux problèmes de sécurité routière et deviendront de meilleurs spécialistes. La documentation fournie aux journalistes doit avoir une présentation graphique déterminée l'identifiant à la sécurité routière (nom, logo). La plupart du temps, l'information de presse se fait sous forme de communiqué ou de pochette de presse. Il importe de se rappeler que l'utilisation de l'information de presse échappe à tout contrôle, la sélection finale étant faite par le journaliste. C'est pourquoi les personnes qui coopèrent avec les journalistes doivent savoir comment les convaincre de l'utilité de la documentation qui leur a été fournie.

L'information de presse devra peut-être faire l'objet d'une diffusion fréquente. C'est pourquoi des conférences de presse ne seront organisées que lorsqu'elles seront vraiment nécessaires,

pour couvrir une information particulièrement importante et pour établir un contact direct avec les journalistes. La conférence devrait être judicieusement organisée en ce qui concerne la liste des invités et son déroulement. Avant ou après la conférence, il faut remettre aux journalistes de la documentation sur la conférence, notamment un résumé de l'information qui sera communiquée.

Les organismes qui s'occupent des problèmes de sécurité routière affectent des personnes ayant reçu une formation spéciale aux contacts avec la presse. Au début, il est utile de recourir à des agences spécialisées en relations publiques, qui assurent le service complexe que demandent ces contacts, à savoir :

- planification ;
- organisation de séminaires et de conférences ;
- élaboration et diffusion d'information et de comptes rendus de presse ;
- gestion des flux d'information.

Les hypothèses acceptées de stratégies de communication exigent une vérification permanente au moyen d'une évaluation des objectifs atteints. L'un des critères à retenir à cet égard est l'intérêt que les problèmes de sécurité routière suscitent dans les médias. Il est utile de créer une base de données informatisées qui servira à analyser les coupures de presse et les émissions de radio et de télévision présentées à la suite de l'information qui aura été fournie aux médias, et à assurer une surveillance en permanente. Par ailleurs, il ne faut pas oublier les sondages d'opinion si le but premier de la communication avec la société, à savoir un changement d'attitude ou de comportement des usagers de la route, est atteint. En revanche, si l'objectif principal n'est pas atteint, il faudra probablement changer de stratégie à l'égard de groupes cibles déterminés. Il faut se rappeler que la communication dans le domaine de la sécurité routière, que ce soit au niveau local ou central, n'est pas chose facile et qu'il faut parfois attendre longtemps avant qu'elle porte ses fruits.

De toute évidence, la fréquence du traitement de ces questions dans la presse écrite et audiovisuelle a un effet important sur la façon dont la société structure et hiérarchise les problèmes de sécurité routière.

Récapitulation

La communication avec le public est un élément très important d'une politique de sécurité routière et, comme le démontre l'expérience de nombreux pays (France et Autriche notamment), elle favorise le changement, non seulement du point de vue du comportement des usagers de la route mais également l'évolution des attitudes chez les responsables et dans les partis politiques comme dans la population en général. Pour obtenir les résultats souhaités, la communication doit reposer sur une activité professionnelle, permanente et programmée et disposer de moyens appropriés (par exemple, le budget que la France consacre à ses activités de communication était de 65 millions de francs).

En réussissant à convaincre un groupe de journalistes de l'utilité des activités de communication (dans les médias) et un groupe de responsables politiques (organisation, réglementation, économie), il est possible de favoriser le lancement de nombreuses activités de prévention qui amélioreront la sécurité routière.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.3 Partenaires privés

La démarche de sécurité routière en entreprise

M. Gatin (France)

L'insécurité routière reste en France un fléau national. Toutefois, l'évolution positive constatée en matière d'accidentologie routière au cours de ces dernières années, confirmée par les derniers résultats conduit les pouvoirs publics à poursuivre et développer en liaison avec ses différents partenaires une politique énergique de prévention.

A cet égard, la réduction de la sinistralité des flottes d'entreprises constitue un objectif majeur de cette politique de prévention.

1. Les enjeux : concilier sécurité et rentabilité

Si les entreprises ont su dans l'ensemble mettre en oeuvre des programmes efficaces de prévention des accidents de travail, l'accident de circulation parce qu'il se produit la plupart du temps en dehors de l'entreprise n'est pas encore suffisamment pris en compte.

L'insécurité routière dans le monde du travail représente un enjeu humain, social et économique majeur aussi bien pour la collectivité nationale que pour les entreprises.

Selon les données publiées par la Caisse Nationale d'Assurance Maladie (CNAM) en avril 1995 sur un total d'environ 781 000 accidents du travail enregistrés en 1994, les accidents de "trajet" et de "circulation mission" représentent 108 000 accidents soit 13 pour cent du total. Ils entraînent 24 pour cent des arrêts de travail et 25 pour cent des incapacités permanentes consécutives à un accident. Ils sont en outre à l'origine de plus de 55 pour cent des tués par accident du travail, soit environ 1 300 par an.

Malgré le poids croissant des impératifs économiques et les difficultés conjoncturelles qui souvent accentuent des pratiques défavorables à la sécurité routière (rotation excessive des véhicules, incitation à la vitesse, etc.), un nombre croissant d'entreprises mènent depuis plusieurs années des actions de prévention qui ont permis de réduire de façon significative et durable le nombre et la gravité des accidents de la circulation liés au travail.

En effet, la prévention est économiquement rentable pour l'entreprise. Elle constitue l'un des outils de l'amélioration de sa productivité et de la qualité de service rendu ou du produit fabriqué. Il est d'ailleurs évident que les nouvelles techniques de gestion et de fonctionnement des entreprises telles que la mise en oeuvre d'un "plan qualité" de méthode "zéro défaut" ainsi que le transport à "flux tendus" ne peuvent être efficacement développées que si le niveau de sécurité des déplacements est très élevé.

Face à cette situation, une réponse collective s'impose et tirant les leçons des nombreuses expérimentations, l'Etat entend promouvoir une politique dynamique de prévention et de gestion du risque routier au sein des entreprises.

2. Les chartes de sécurité routière - "Les Clubs d'entreprises"

D'importantes initiatives ont déjà été prises dans ce domaine. Ainsi, au niveau national des chartes sécurité routière ont été conclues entre l'Etat, des entreprises d'assurances, leurs intermédiaires et des grandes entreprises. Elles ont valeur d'exemple et jouent un rôle mobilisateur des secteurs d'activité représentés.

Ces contrats moraux d'objectif sécurité routière prévoient la mise en commun de compétences et de savoir-faire afin de concevoir et mettre en oeuvre des programmes de prévention adaptés à chaque cas.

En effet le traitement de l'insécurité routière en entreprise est complexe. Il convient donc de s'appuyer sur une démarche structurée et cohérente qui comprend les étapes suivantes :

- l'élaboration d'un DIAGNOSTIC préalable permettant à l'entreprise d'avoir une connaissance précise de son risque routier spécifique et de ses conséquences ;
- l'élaboration d'un PROGRAMME D'ACTION en cohérence avec les recommandations contenues dans le diagnostic : il est constitué de l'ensemble des moyens aptes à réduire le risque de manière significative et durable. Sa mise en oeuvre nécessite une implication forte et durable de la direction de l'entreprise et de l'ensemble de la hiérarchie ;
- le SUIVI et l'évaluation des résultats du projet, indispensables pour mesurer sa performance et éventuellement pour réorienter le projet lui-même.

A ce jour, 16 chartes de sécurité routière ont été signées, représentant un parc d'environ 53 000 véhicules et plus d'une centaine d'entreprises d'activités et de tailles différentes. La plus ancienne date de 1992 et a été renouvelée en 1996.

Toutes les entreprises engagées ont mis en place leur programme de prévention. Les plus performantes ont obtenu des résultats très encourageants. Ainsi, 51 entreprises représentant un parc de 12 500 véhicules (poids lourds et véhicules légers) ont réduit de 41 pour cent en deux ans la fréquence de leurs accidents de circulation.

Afin de favoriser l'échange d'expériences, au niveau local, des "clubs" sécurité routière se sont constitués dans lesquels les responsables d'entreprises peuvent dialoguer avec tous les acteurs locaux de la sécurité routière.

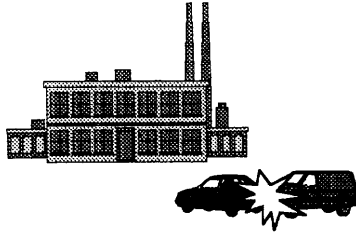


Figure 7. **LE RISQUE ROUTIER EN ENTREPRISE**

Les enjeux

Depuis 10 ans, les accidents de la circulation liés au travail représentent :

- **13 à 14 % des accidents avec arrêt de travail**
- **23 à 25 % des accidents avec incapacité permanente**
- **54 à 59 % des accidents mortels du travail (1060 à 1300 par an)**

Source : Caisse Nationale d'Assurance Maladie, données publiées en mars 1995.

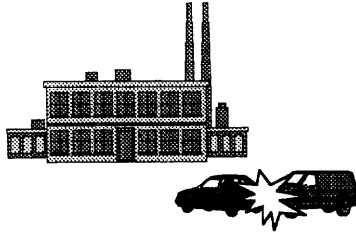


Figure 8. LE RISQUE ROUTIER EN ENTREPRISE

Les accidents de circulation liés au travail en 1994

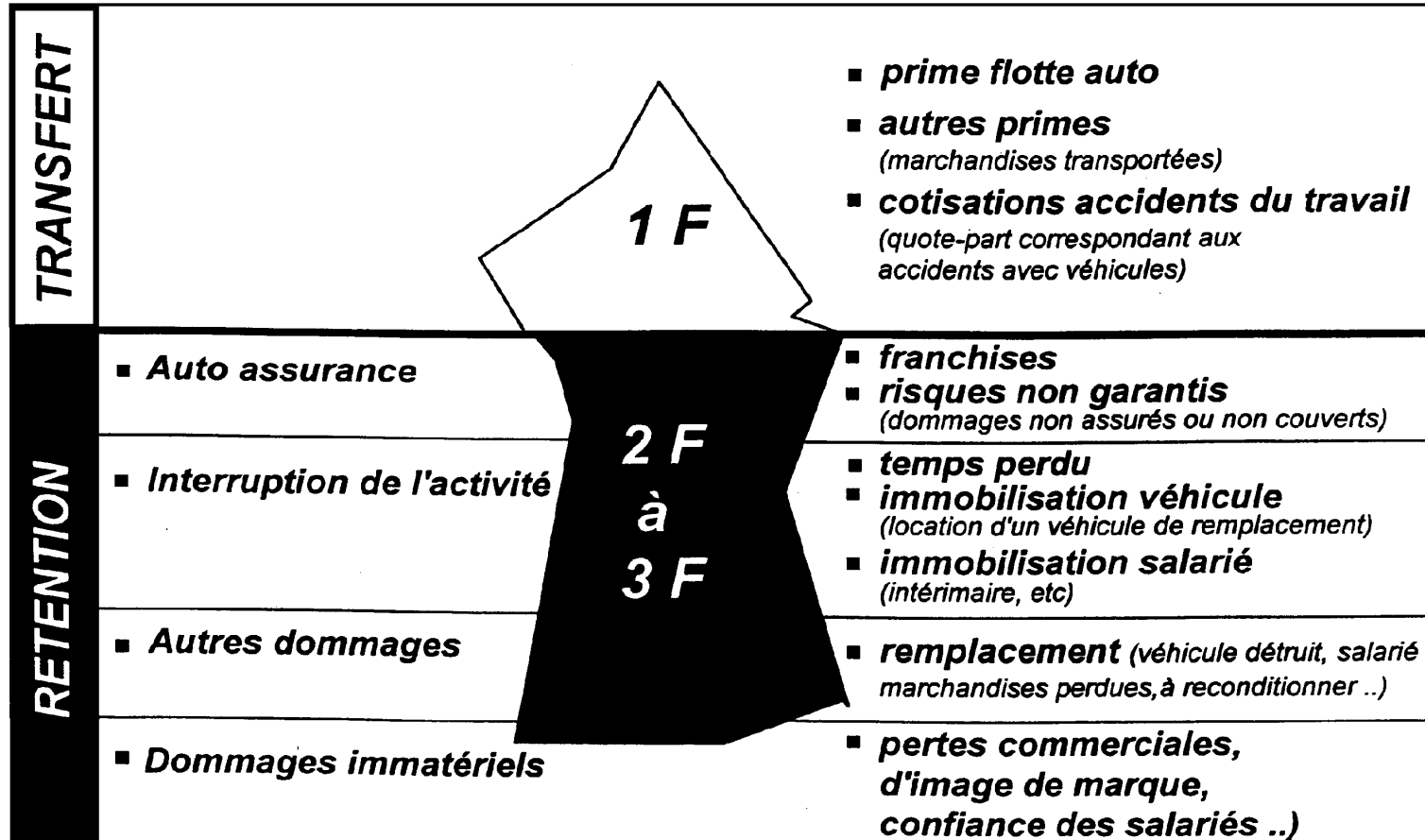
➤	Accidents de trajet :	84 000
➤	Accidents liés à des déplacements professionnels :	<u>24 000</u>
	Total :	108 000

**Ils représentent : 23 % du total des cotisations patronales
9.4 milliards de francs**

Source : Caisse Nationale d'Assurance Maladie, données publiées en mars 1995.

Figure 9.

Le cout réel des accidents



2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.4 Transporteurs routiers

L'industrie du transport routier et la sécurité routière

M. Köfalvi (IRU)

Selon le programme de la Commission de l'Union Européenne pour 1997-2001, la route fait 45 000 tués et 1.6 million de blessés en Europe chaque année. Bien que ces chiffres soient diffusés régulièrement dans les médias, ils ne laissent pas insensible.

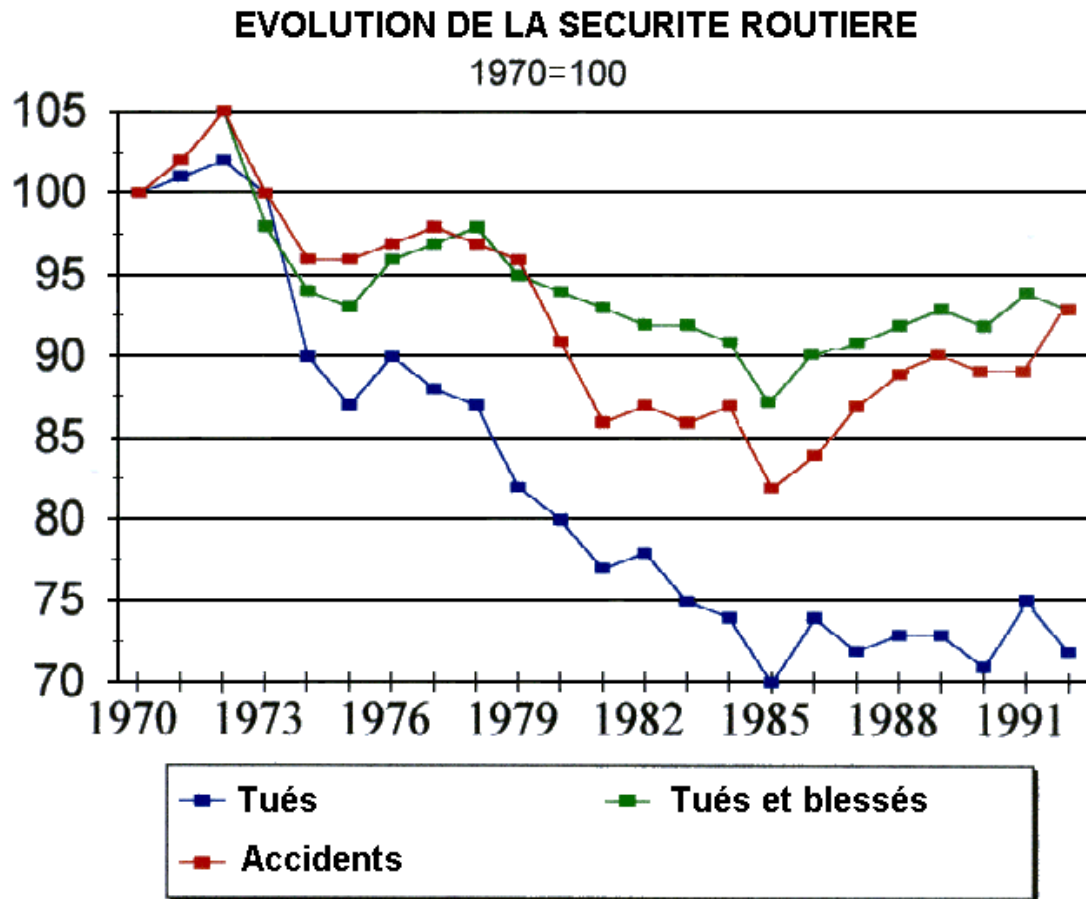
Il est vrai que les accidents de la route impliquant des autobus et des camions reçoivent davantage d'attention de la part des médias que les autres types d'accidents, mais il faut savoir que ces types de véhicules, par rapport à leur nombre en circulation et surtout par rapport à la distance qu'ils parcourent, sont en fait moins souvent impliqués dans des accidents que les autres. Il ne faut pas pour autant relâcher les efforts et l'Union Internationale des Transporteurs Routiers (IRU) estime urgent de prendre des mesures pour réduire les taux d'accidents de tous les types de véhicules et les ramener à un niveau plus acceptable. Néanmoins, il importe de souligner d'emblée qu'il incombe aux médias de diffuser une information exacte ainsi que des conseils judicieux en matière de sécurité routière et de prévention des accidents de la route.

De son côté, en dépit du manque de statistiques satisfaisantes permettant de déterminer plus précisément les causes et les responsables des accidents, l'IRU a adopté, à son 25ème Congrès, tenu à Budapest, sa Charte pour le développement durable, qui attache une grande importance aux améliorations dans ce domaine. Celles-ci seront indiquées dans le Code de conduite que l'IRU est en train d'élaborer à l'intention des entreprises de transport en se fondant sur les meilleures pratiques actuellement mises en oeuvre dans l'industrie.

Cependant, une stratégie efficace doit faire intervenir tous les partenaires de la circulation routière et être mise en oeuvre au niveau international. Pour atteindre cet objectif, les gouvernements doivent fournir aux acteurs concernés les données harmonisées nécessaires sur les accidents de la route. Or, ces données n'existent pas dans la plupart des pays européens et l'IRU estime qu'il serait souhaitable que les gouvernements concernés mettent au point la collecte harmonisée de statistiques relatives à des catégories spécifiques de véhicules, de façon à disposer d'un instrument permettant de mieux cibler les efforts de toutes les parties intéressées sur les usagers de la route les plus susceptibles de causer des accidents. Cette demande coïncide avec la tâche de collecte d'information que la Commission Européenne estime être le premier objectif à atteindre dans le cadre d'une stratégie intégrée de sécurité routière de l'Union Européenne¹ et qui s'appuie sur la décision déjà prise par le Conseil Transports de l'Union Européenne de constituer une base de données sur les accidents (CARE).

¹ Promotion de la sécurité routière dans l'Union Européenne : programme pour la période 1997-2001 (Commission de l'Union Européenne, 1997).

Figure 10.



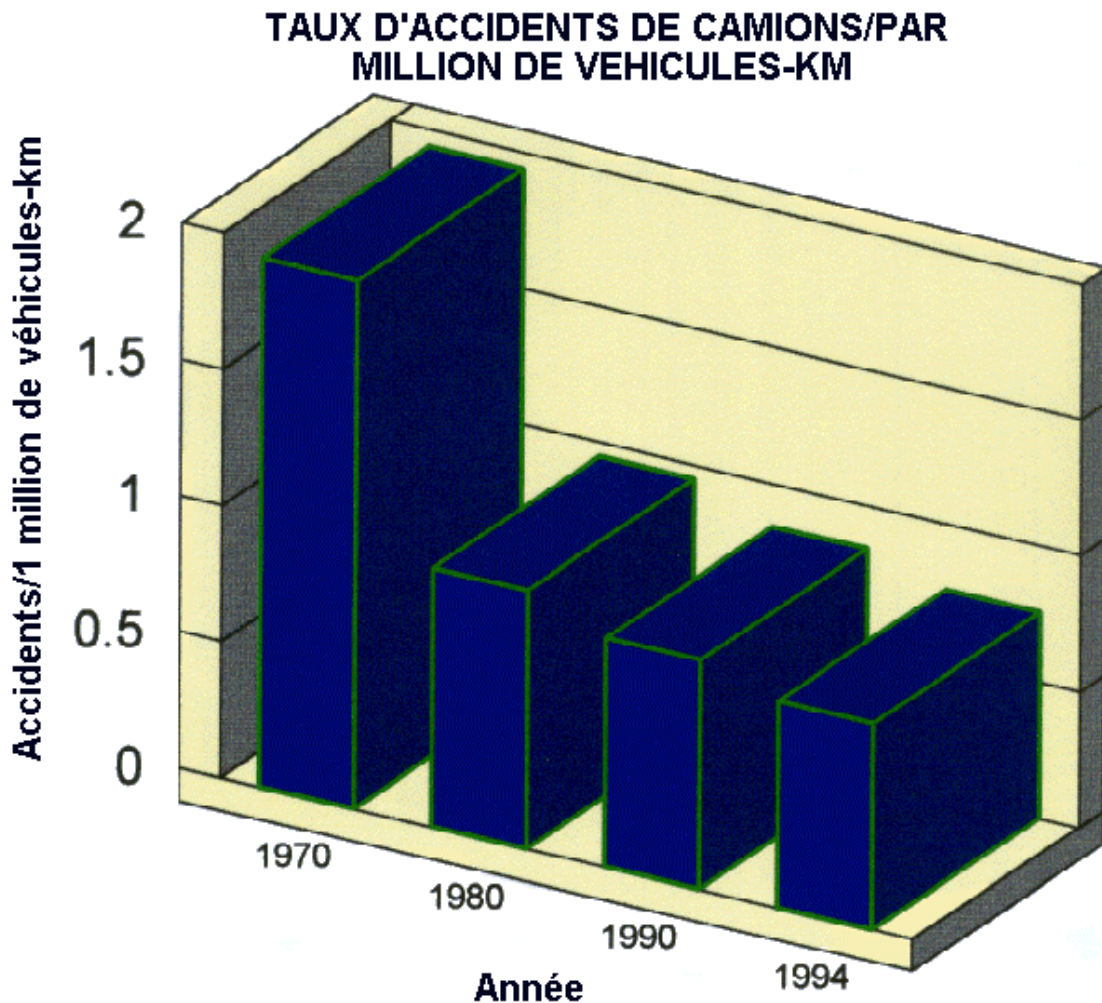
Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

L'Union Internationale des Transports Routiers et ses associations membres dans toute l'Europe se sont toutefois donné il y a longtemps un programme d'action concernant la sécurité routière. Ce programme vise essentiellement à encourager l'industrie à intensifier encore ses efforts dans ce domaine, mais donne également des avis aux organismes intergouvernementaux et aux gouvernements nationaux en ce qui concerne leurs responsabilités.

Toute action ou stratégie visant à améliorer la sécurité routière doit intégrer au moins les trois éléments suivants :

- l'infrastructure routière ;
- les véhicules routiers et leur équipement ;
- le facteur humain : motivation, aptitude, formation, état de santé, etc.

Figure 11.



Dans les pays de la CEMT

Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

1. L'infrastructure routière

La mise à disposition d'une infrastructure routière sûre incombe incontestablement aux gouvernements. Or, à cet égard, on n'a pas su, en ce qui concerne la construction, l'équipement et l'entretien, faire face à la croissance du trafic routier au cours des 25 dernières années. Le fait qu'au cours de cette période les accidents de la route aient diminué globalement en Europe occidentale et que la même tendance s'observe actuellement en Europe centrale et orientale ne saurait par conséquent être attribué dans l'ensemble à des investissements massifs dans les infrastructures, lesquelles offrent néanmoins d'intéressantes possibilités d'améliorer encore la sécurité routière.

Une analyse des statistiques très incomplètes dont on dispose révèle que les accidents occasionnant des blessures corporelles et des dommages matériels se produisent aux mêmes endroits et ont les mêmes causes. Par conséquent, au lieu de mettre en oeuvre des mesures généralisées en vue de modérer la circulation sans discernement ou sans raison particulière, les gouvernements devraient d'abord apporter les améliorations nécessaires aux infrastructures routières et à leur équipement aux endroits où plusieurs accidents graves se sont déjà produits.

C'est pourquoi l'IRU demande aux gouvernements de toutes les régions d'Europe de reconnaître l'importance primordiale de l'amélioration de l'équipement et de l'entretien des infrastructures pour favoriser le développement durable en renforçant la sécurité routière. Elle leur recommande d'affecter les crédits nécessaires pour que le transport routier puisse jouer pleinement le rôle qui lui revient dans l'économie et de façon à réduire parallèlement les conséquences des accidents de la route pour la société.

2. Les véhicules routiers et leur équipement

Le deuxième facteur dont on s'accorde à reconnaître l'importance pour la sécurité des transports routiers est le véhicule. Des progrès considérables ont été réalisés dans la construction des véhicules au cours des 25 dernières années, au point que, comme chacun sait maintenant, les accidents imputables à une défaillance du véhicule sont effectivement rares. Plus les véhicules sont modernes, plus ils sont sûrs et moins ils portent atteinte à l'environnement. S'il ne fait aucun doute que les entreprises de transport ont avantage à acheter des véhicules efficaces, les gouvernements devraient de leur côté considérer comme l'une de leurs responsabilités de faciliter le renouvellement des parcs de véhicules, en abolissant tous les droits d'accise et taxes sur la vente des véhicules commerciaux, comme ils l'ont déjà fait pour les autres modes de transport.

L'Union internationale des transports routiers occupe une position privilégiée dans la mesure où elle favorise un dialogue permanent entre l'industrie qu'elle représente et tous les grands constructeurs européens de véhicules commerciaux, qui en font partie en qualité de membres associés. Elle conseille également les exploitants de transport par autobus et par camion en ce qui concerne l'efficacité relative de l'équipement commercialisé pour contribuer à la sécurité des véhicules.

Dans le cadre de la révision de la Convention de Vienne, l'IRU a appuyé l'introduction, due à l'initiative de la CEMT, de critères limitant la durée de vie des véhicules commerciaux utilisés pour le transport international. Elle préconise également l'utilisation de dispositifs électroniques embarqués permettant de vérifier tous les systèmes de sécurité au démarrage.

Actuellement, après avoir procédé à un examen approfondi des avantages respectifs de la ceinture de sécurité à trois points et de la ceinture à deux points, l'IRU presse l'Union Européenne de privilégier, dans le règlement qu'elle envisage, la ceinture à trois points, qui est de loin plus efficace que la ceinture à deux points dans les autobus.

Figure 12. **Illustration de l'efficacité de la ceinture de sécurité à deux points au cours d'un essai de capotage latéral d'autobus**



Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

Figure 13. **Illustration de l'efficacité de la ceinture de sécurité à trois points au cours d'un essai de capotage latéral d'autobus**



Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

Enfin, dans le débat actuel sur l'introduction des tachygraphes de deuxième génération, l'IRU a clairement pris position et a instamment prié le Conseil Transports de l'Union Européenne de mettre en oeuvre un cadre d'action qui permette de réaliser l'harmonisation des contrôles et l'uniformisation des sanctions concernant la réglementation des heures de repos et de conduite. Ce

cadre d'action doit définir la responsabilité conjointe des chargeurs et des transporteurs prévue dans la Résolution que le Conseil de direction de l'IRU a adoptée le 15 avril 1994, et pourrait s'inspirer de l'exemple de la législation de l'Union Européenne sur les limitateurs de vitesse : le choix du dispositif technique et la directive concernant son utilisation ont fait l'objet d'une décision unanime.

3. Le facteur humain

L'IRU estime que le facteur humain revêt une importance primordiale pour l'amélioration de la sécurité routière. Elle cherche surtout à motiver les exploitants et les conducteurs du transport routier pour qu'ils intensifient sans cesse leurs efforts en faveur de la sécurité routière.

Cette motivation fait intervenir l'obligation conjointe, pour les opérateurs et les conducteurs, de veiller à ce que ces derniers soient physiquement et mentalement aptes à s'acquitter de leurs tâches. Elle suppose également la volonté de se conformer à toutes les mesures législatives visant à améliorer la sécurité routière, notamment celles qui concernent les heures de conduite et les périodes de repos, bien que des restrictions rigides sur les heures de conduite risquent d'accroître la pression sur le conducteur et de se répercuter sur la sécurité routière.

Une formation initiale et permanente appropriée des cadres des entreprises de transport et des conducteurs revêt une importance primordiale pour l'amélioration de la sécurité routière du point de vue du facteur humain. L'IRU ne comprend pas pourquoi la stratégie de la Commission de l'Union Européenne élude cette question essentielle. Elle est d'avis que cette stratégie doit se doubler d'une aide au processus de formation, dans le cadre duquel le secteur privé peut jouer un rôle important en coopération avec les pouvoirs publics.

Formation

L'IRU est depuis longtemps active dans le domaine de la formation, notamment par l'entremise de son Groupe d'experts sur la formation.

Au-delà de la définition que doit comporter l'examen de conduite, l'IRU compte notamment parmi ses réalisations récentes la préparation et la diffusion d'un programme de conduite préventive à l'intention des conducteurs de véhicules commerciaux et d'un cours de formation destiné aux agents responsables de la sécurité et de la prévention des risques qui travaillent dans le transport des marchandises dangereuses, ces deux initiatives étant financées conjointement avec l'Union Européenne. Elle a également établi pour la Commission de l'Union Européenne une liste de questions pour l'examen ADR que doivent passer les conducteurs appelés à transporter des marchandises dangereuses.

En outre, l'IRU a lancé en 1995 son programme de formation à l'intention des conducteurs des pays d'Europe centrale et orientale, qui a pour but de familiariser ces conducteurs avec les caractéristiques spécifiques de la conduite des "véhicules verts" équipés de systèmes ABS. Cette formation était en effet nécessaire compte tenu des dispositions de l'Union Européenne relatives à l'utilisation de véhicules "verts", lesquels étaient en fait tous équipés de systèmes ABS, alors que ces systèmes n'étaient pas exigés dans les lois nationales des pays concernés ni dans la législation européenne. Par conséquent, les nouveaux conducteurs de ce type de véhicules ignoraient comment ils se comportaient sur route en situation normale et en situation d'urgence. Les cours portent sur la conduite d'un véhicule seul équipé de système ABS et d'un véhicule jumelé à une remorque ou à une semi-remorque. Organisés et financés uniquement par l'IRU -- sans aucune aide des constructeurs de

véhicules -- les cours sont dispensés dans dix pays et ont déjà permis de former un millier de chauffeurs travaillant essentiellement dans le secteur du transport international.

Figure 14. **Formation d'un conducteur de camion-citerne**



Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

L'IRU a également oeuvré en faveur de la conception et de l'utilisation de dispositifs de simulation technique de conduite pour la sélection et la formation des conducteurs de véhicules commerciaux, et a participé à l'organisation de séminaires qui ont contribué au progrès technique et pédagogique dans ce domaine. C'est pourquoi elle se félicite de noter qu'un consortium européen vient d'achever le simulateur TraCS dans le cadre du programme Eurêka. Ces dispositifs devraient être validés au niveau européen pour établir leur applicabilité et la contribution qu'ils peuvent apporter à une formation efficace et rentable des conducteurs.

Programme de gestion de la sécurité routière

Certaines associations professionnelles et entreprises individuelles de transport routier mènent depuis de nombreuses années des programmes systématiques en faveur de la sécurité routière. Plus récemment, aux Pays-Bas, des programmes ont été lancés par les associations de transporteurs routiers avec le concours du gouvernement. En Allemagne, des programmes incitent toutes les entreprises de transport à intensifier leurs efforts dans ce domaine. Ces initiatives visent à fournir aux

entreprises de transport routier un système d'enregistrement et d'identification des accidents et de leurs causes, ainsi qu'un manuel leur indiquant les mesures à prendre et un appui technique sous forme de séminaires ou de consultations sur place, pour qu'elles puissent réaliser les améliorations nécessaires.

Figure 15. **Changement de voie et freinage sur chaussée glissante**



Source : Union Internationale des Transports Routiers (IRU), Suisse.

Le succès des programmes mis en oeuvre dans les grandes entreprises et au niveau national dans ces pays a amené l'IRU à proposer à l'Union Européenne, par l'entremise de la Fédération Européenne de la Sécurité Routière (FESR), dont elle est l'un des membres fondateurs, un projet visant à généraliser ces programmes systématiques à toute l'Union Européenne, pour les entreprises de transport de voyageurs et de marchandises de toute taille. L'IRU souhaite que la demande qu'elle a adressée pour le cofinancement de ce projet de gestion de la sécurité routière soit approuvée par l'Union Européenne et qu'il soit possible, sur la base de l'expérience acquise dans les quinze pays d'Europe occidentale, de l'étendre aux PECO.

Motiver les conducteurs de véhicules commerciaux... et les autres

Pour encourager les conducteurs de véhicules commerciaux à intensifier leurs efforts en faveur de la sécurité routière, l'IRU administre depuis longtemps déjà un programme qui récompense

les conducteurs ayant mené une longue et active carrière sans accident dans l'industrie du transport routier. Actuellement, l'IRU décerne chaque année quelque 1 000 "diplômes d'honneur" par l'entremise des associations nationales, qui organisent des cérémonies de remise de ces diplômes pour rendre hommage à leurs meilleurs conducteurs et stimuler l'émulation de leurs collègues plus jeunes.

C'est également sur la stimulation qu'est axée la campagne "Well driven" ("de bonne conduite") récemment lancée par les associations de transport routier du Royaume-Uni et qui pourrait bien être incorporée au Code de bonne conduite que l'IRU est en train d'élaborer. Les autres usagers de la route sont invités, par une vignette très visible apposée sur les véhicules participants, à appeler à un numéro de téléphone central pour donner leur opinion sur la façon dont le véhicule était conduit. La rétro-information ainsi recueillie est également transmise à l'entreprise participante. Les résultats révèlent à ce jour que plus de 50 pour cent des appels complimentent le conducteur !

Il est par ailleurs indispensable que tous les usagers apprennent à mieux se connaître sur la route et il incombe aux organisations qui les représentent de les aider en ce sens. C'est pourquoi, dans le cadre du programme "1995 -- année du jeune conducteur", l'IRU a dirigé un projet de la FESR, cofinancé par l'Union Européenne, qui a permis de diffuser 650 000 exemplaires d'un dépliant en couleurs, de forme attrayante, destiné aux jeunes apprentis conducteurs, pour attirer leur attention sur le comportement à adopter en présence des véhicules commerciaux sur la route. On distribue actuellement dans tous les pays de l'Union Européenne un dépliant analogue destiné aux adolescents qui conduisent des motocyclettes, des mobylettes et des scooters.

La réduction des accidents de la route dans la durée exige une compréhension approfondie des points forts et des lacunes de tous les usagers de la route et de leurs véhicules dans des situations de circulation réelle.

Conclusion

En conclusion, l'IRU est d'avis que pour agir efficacement dans le domaine de la sécurité routière, il importe de renforcer prioritairement la formation de tous les usagers de la route, en particulier des conducteurs professionnels, ainsi que d'améliorer la sécurité active et passive des véhicules et des infrastructures.

Cependant, pour mieux cibler l'action prioritaire axée sur la prévention des accidents, il importe de produire des statistiques harmonisées et précises, en coopération avec le secteur privé, ces statistiques devant comprendre une ventilation des causes des accidents, des types de véhicules impliqués et du type d'infrastructures où les accidents se produisent.

Sur la base de ces statistiques, une action conjointe devrait être entreprise en vue de renforcer la coopération entre les secteurs privé et public, pour améliorer l'infrastructure, la sécurité passive et active des véhicules, ainsi que la sélection, la formation et la motivation de tous les usagers de l'infrastructure routière conformément à des mesures de sécurité routière efficaces.

Enfin, dernier point, mais non le moindre, je tiens à insister sur la responsabilité qui incombe aux médias de diffuser des communiqués de presse, une information correcte et des conseils judicieux concernant la sécurité routière et la prévention des accidents de la route, ainsi que celle qui incombe aux pouvoirs publics d'encourager les médias à participer davantage à ces activités.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.5 Groupes particuliers : influence de l'alcool, des drogues ou des médicaments

2.3.5.1 Stratégies de communication adaptées à différents groupes cibles

M. Mikkonen (Finlande)

En Finlande, l'incidence de l'alcoolisme au volant (et, plus généralement, de la conduite en état d'hypovigilance due à l'absorption de substances chimiques) est aujourd'hui assez faible. En 1996, les éthylotests pratiqués au bord de la route ont montré que 0.18 pour cent seulement des conducteurs présentaient une concentration d'alcool dans le sang supérieure à 0.05 pour mille, seuil qui caractérise le délit. Dans les années 70, les enquêtes sur le terrain montraient que l'incidence dépassait 0.50 pour cent. L'incidence de l'alcoolisme au volant est donc aujourd'hui inférieure à la moitié de ce qu'elle était il y a quelque vingt cinq ans. De plus, elle est assez faible par rapport aux autres pays. Seuls quelques pays peuvent faire état de meilleures statistiques à cet égard.

A titre de référence, on notera que la consommation nationale d'alcool n'est pas négligeable. En 1994, cette consommation, mesurée en alcool pur, s'élevait à 6.6 litres par habitant. On trouve des chiffres comparables en Argentine, au Chili, au Japon, en Roumanie et aux Etats-Unis, par exemple. En revanche, les chiffres sont plus lourds en Pologne et au Canada, sans parler de la Suède, de la Norvège et de l'Islande.

Cette heureuse évolution de l'incidence de l'alcoolisme au volant résulte d'efforts déterminés associant plusieurs mesures qui s'articulent autour de la communication avec le public. Celle-ci se concrétise par des campagnes annuelles. Les thèmes et slogans de ces campagnes ont varié, et l'on peut en dégager certains principes d'organisation, gage d'une communication fructueuse.

Évolution des thèmes et slogans de communication

La multiplication des accidents de la circulation est devenue un grave problème de société dans les années 50 et 60. L'alcool est apparu comme l'un des facteurs caractéristiques des accidents et l'on s'est efforcé, par la communication publique, de le *bannir* de la circulation. "L'alcool hors circulation" était alors le slogan typique.

La sécurité routière s'est améliorée au cours des années 70 et, parallèlement, la communication publique a changé de ton. On a encouragé les *décisions rationnelles* par des slogans du type "une décision sensée se prend à jeun". Le risque d'être pris lors d'un contrôle de police répondait au risque accru d'être à l'origine d'un accident grave pour cause d'imprégnation alcoolique. A la fin des années 70 et au début des années 80, un autre argument a été trouvé à l'appui d'une prise de décision rationnelle : le coût de la conduite en état d'ivresse est élevé. Il l'est pour le conducteur fautif lui-même et pour la société toute entière.

Un nouveau thème, soulignant que le conducteur a le devoir de *maîtriser la situation*, a été lancé en 1984 par le slogan "Si vous buvez, ne prenez pas le volant, si vous prenez le volant, ne buvez pas". Ce thème a duré environ cinq ans, sous des formulations diverses. L'accent était mis sur la

responsabilité individuelle du conducteur, ainsi que sur son devoir de “laisser l’alcool s’évaporer avant de prendre le volant”.

A la fin des années 80, les campagnes s’appuyaient sur des sketches joués par une troupe ambulante. Leur thème principal était alors la *responsabilité collective* de tous les citoyens, notamment des jeunes, d’empêcher la conduite en état d’ivresse dans leur entourage immédiat, et dans les occasions où l’on sait qu’elle est très fréquente.

Résultats et principes

Comme indiqué plus haut, la proportion de conducteurs circulant en état d’ivresse est passée de 0.50 à 0.20 pour cent. Cependant, ce résultat était déjà atteint au milieu des années 80 et il n’a pas progressé par la suite. D’un autre côté, l’augmentation de la consommation d’alcool ces dix dernières années n’a pas multiplié les cas de conduite en état d’ivresse. Les campagnes annuelles contre ce type de délit semble avoir neutralisé les effets de l’augmentation de la consommation d’alcool.

Les statistiques des accidents liés à l’alcool sont elles aussi un peu ambiguës. Si l’on considère les chiffres absolus, l’évolution est positive ; le nombre de tués dans un accident dû à la conduite en état d’hypovigilance tournait autour de 150 dans les années 70, tandis que la moyenne se situe à environ 80 ces dix dernières années. Cependant, l’amélioration générale de la sécurité routière est plus nette encore. Autrement dit, en termes relatifs, le nombre de tués dans un accident dû à la conduite en état d’hypovigilance a légèrement augmenté. De plus, le nombre d’accidents liés à l’alcool des piétons et cyclistes a diminué au même rythme que les accidents dus à la conduite en état d’hypovigilance, sans que l’on ait pris de mesures spéciales à cet égard. Il se peut donc que l’on ait obtenu ces résultats par d’autres moyens que les campagnes visant la conduite en état d’hypovigilance. Mais on peut aussi induire de l’évolution constatée que les campagnes évoquées plus haut ont contribué à ces résultats positifs qui, sans elles, n’auraient pas été possibles.

Les résultats les plus remarquables des campagnes visant la conduite en état d’ivresse sont leur visibilité et leur impact sur la population, mesurés après lancement des slogans. Très généralement, le taux de visibilité, qui dépassait 70 pour cent il y a une vingtaine d’années, a atteint 95 pour cent lors des dernières campagnes. Ces campagnes ont suscité des débats publics intenses.

Les principes suivants semblent les plus importants : la *continuité* des efforts portant sur les campagnes annuelles et une publicité permanente sur leurs enjeux, la *synchronisation* des campagnes avec les mesures parallèles, par exemple le renforcement des contrôles, et la communication déterminée d’un *message concret* au groupe cible des campagnes.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.5 Groupes particuliers : influence de l'alcool, des drogues ou des médicaments

2.3.5.2 La campagne de lutte contre l'alcool au volant au Royaume-Uni : Rappel historique, résultats obtenus et enjeux d'un succès durable

M. Allsworth (Royaume-Uni)

Historique

Il y a trente ans, le quart des conducteurs tués dans des accidents de la route avaient plus de 0.8 g/litre d'alcool dans le sang. Le gouvernement britannique s'est attaqué au problème en fixant une limite légale du taux d'alcoolémie autorisé au volant. Pour veiller au respect de cette limite, la police effectuait des contrôles routiers (alcootest) lorsqu'elle avait des raisons de croire qu'un conducteur avait consommé de l'alcool. Ces mesures ont permis de réduire immédiatement d'un tiers le nombre d'accidents attribuables à l'alcool.

Face à cette situation, les conducteurs ont adopté des stratégies pour éviter la probabilité, pourtant faible, d'être contrôlés, de sorte qu'au cours des dix années qui ont suivi, le facteur alcool dans les accidents mortels de la route est devenu encore plus important qu'avant l'utilisation de l'alcootest.

En 1976, le Ministère des transports a procédé à un vaste examen de sa politique et a jugé que la stratégie la plus efficace face à ce problème consistait à sensibiliser davantage le public aux risques que l'alcool au volant comportait pour la sécurité routière.

Les résultats : stratégie et effets de la publicité

Les premiers messages publicitaires, comme "réfléchissez avant de boire avant de prendre le volant" étaient diffusés à l'époque de Noël. Les campagnes, qui montraient les conséquences de l'alcool au volant (la scène d'un accident, une collision mortelle, une arrestation, un accrochage entre deux véhicules dont le conducteur "innocent" avait consommé de l'alcool, le retrait de permis), ont sensibilisé le public aux conséquences que la conduite sous l'effet de l'alcool pouvait avoir pour un conducteur. Les activités de la police et des responsables locaux de la sécurité routière ont joué un rôle de première importance dans ces campagnes.

Entre 1977 et 1997, cette stratégie a entraîné des changements radicaux d'attitude à l'égard de l'alcool au volant. Le fait de conduire après avoir consommé de l'alcool, qui était jusque-là dans une certaine mesure acceptable pour la collectivité, l'est devenu beaucoup moins, ce qui s'est traduit par une diminution du nombre de décès et de blessures graves attribuables à l'alcool au volant.

A partir de 1987, le message a été renforcé de façon à véritablement mobiliser la société dans le sens de la campagne et à bannir l'alcool au volant des mentalités. Au moyen du slogan "l'alcool au volant brise des vies", la campagne publicitaire insistait sur les conséquences désastreuses de l'alcool au volant pour les victimes innocentes et leurs familles, pour les amis et les

familles des conducteurs sous l'influence de l'alcool, ainsi que pour ces conducteurs eux-mêmes. C'est également à cette époque qu'on a étendu la campagne à d'autres périodes de l'année, afin de démontrer que l'alcool au volant n'était pas un problème exclusif à la période de Noël.

En outre, on a défini en 1992 un nouveau délit, l'homicide par conduite négligente sous l'influence de l'alcool ou des drogues, qui est passible de lourdes peines d'emprisonnement.

Ces mesures ont amélioré les attitudes à l'égard de l'alcool au volant et ont entraîné une diminution du nombre de victimes et des alcootests positifs.

Comment nous travaillons : l'élaboration de campagnes efficaces

Toutes les campagnes sont fondées sur des recherches et font appel à la participation d'autres organismes, notamment la police et les médias.

On effectue une recherche qualitative à l'étape du concept créatif et on évalue l'efficacité des campagnes au moyen d'une recherche quantitative menée avant et après chacune d'elle. De plus, des enquêtes qualitatives périodiques menées auprès de groupes représentatifs permettent de tester les attitudes du public à l'égard de l'alcool au volant.

Toutes les campagnes sont examinées avec une équipe de planification, qui est présidée par le responsable de la publicité du ministère et se compose de représentants d'autres ministères, des autorités locales, de la police, d'organismes du secteur privé, etc., qui procèdent à un échange d'informations sur les propositions créatives et celles qui concernent les médias. L'équipe s'intéresse également à l'efficacité des campagnes antérieures et à ce qui pourrait être fait pour assurer l'efficacité des futures campagnes ainsi que la façon dont les organismes qui y participent pourraient appuyer la campagne au niveau national et local/régional.

Une campagne nationale de grande envergure est lancée chaque année à l'époque de Noël et du Nouvel An. Le principal support est normalement la télévision, mais on fait parfois aussi appel à la radio. Plus récemment, on a également organisé des campagnes d'été à la télévision, appuyée par des panneaux publicitaires sur les routes.

La campagne nationale sert de point de convergence pour les campagnes régionales et locales, dont l'effet conjugué, appuyé par un lancement ministériel très médiatisé, peut au moins doubler l'efficacité du budget consacré aux médias.

Des statistiques et des informations de recherche sur l'alcool au volant, ainsi que des dépliants, des petites affiches, des films et des bandes enregistrées destinées à la télévision et à la radio sont utilisés pour appuyer la campagne nationale.

Les enjeux d'un succès durable

Il ne fait aucun doute que l'alcool au volant a considérablement diminué, mais certains signes donnent aujourd'hui à penser que les progrès ralentissent -- peut-être parce que nous sommes maintenant arrivés au noyau irréductible des buveurs -- et il est très probable qu'il sera plus difficile d'obtenir de nouveaux résultats par la publicité. Le message concernant l'alcool au volant est de

façon générale accepté et compris. Ceux qui conduisent après avoir consommé de l'alcool, dans l'ensemble, choisissent consciemment de le faire.

Le défi qui se pose pour l'avenir est de trouver les moyens de poursuivre le travail auprès de ce noyau irréductible de personnes qui conduisent après avoir consommé de l'alcool.

Il faut également faire face, du point de vue pratique, à la difficulté que pose la fragmentation de plus en plus rapide des médias.

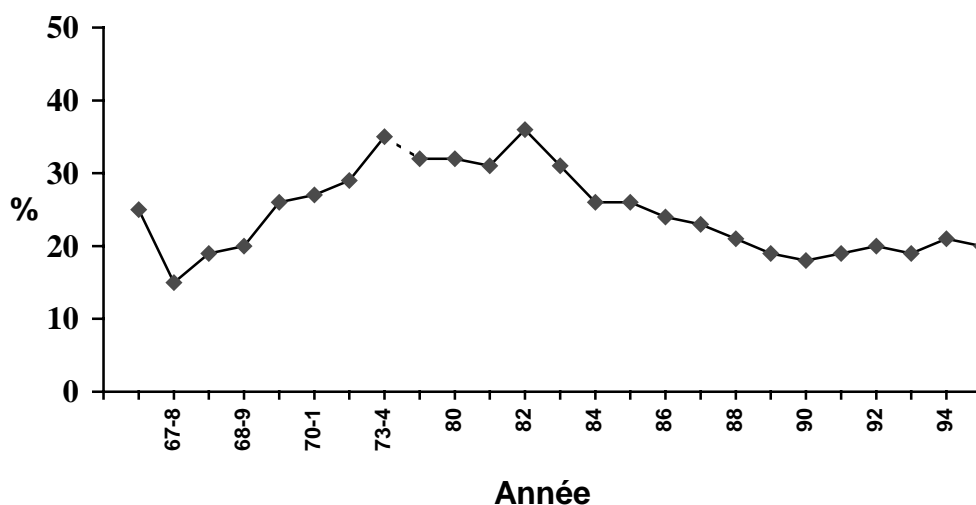
Ainsi, au Royaume-Uni, il y a peu de temps encore, le choix, en ce qui concerne la télévision, se limitait à deux chaînes non commerciales et à deux chaînes terrestres commerciales. Nous achetions du temps d'antenne sur les chaînes commerciales et atteignions régulièrement au moins 70 pour cent du public que nous visions.

Il existe maintenant cinq chaînes terrestres (trois commerciales) et près de 40 chaînes de télévision par satellite ou par câble, qui sont toutes commerciales.

En 1998, avec la télévision numérique, c'est 200 autres chaînes qui feront leur apparition. Etant donné que ces chaînes se multiplient et se spécialisent, on s'attend qu'elles attirent de plus en plus les téléspectateurs des chaînes principales, ce qui pourrait notamment être le cas des jeunes conducteurs, qui constituent notre principal auditoire. Notre défi est donc de continuer à rejoindre ce public avec des moyens limités et de façon rentable.

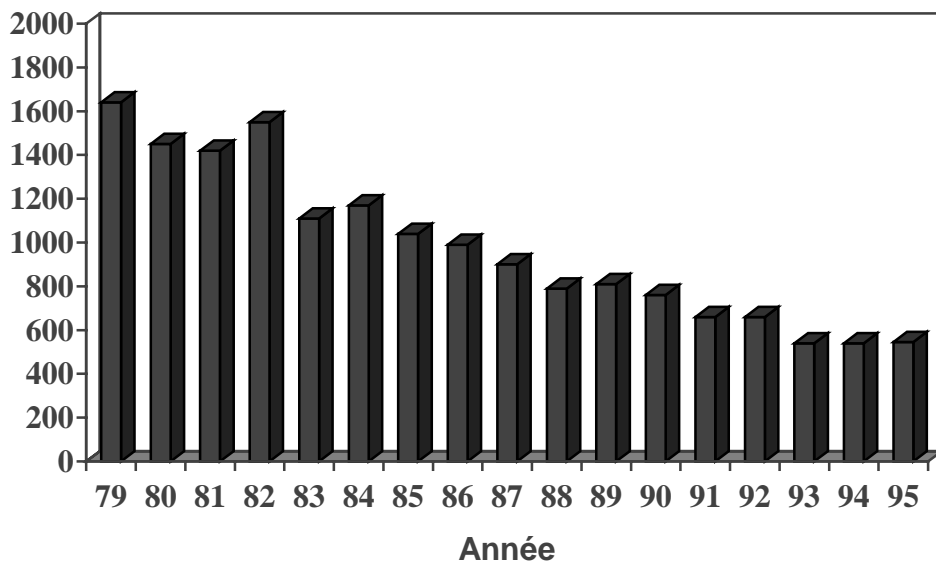
Une publicité percutante et puissante, annoncée par les Ministres des transports lors de lancements très médiatisés, a toujours attiré beaucoup l'attention des médias, voire parfois suscité la controverse. La publicité éditoriale à laquelle ce genre de campagne peut donner lieu double au moins l'efficacité de la publicité que nous payons. A mesure que les médias continueront de se diversifier, cette couverture de presse gratuite sera de plus en plus importante et utile pour rejoindre notre public cible.

Figure 16. **Pourcentage de conducteurs et de passagers tués dans des accidents avec un taux d'alcoolémie dépassant la limite légale - 1966-1995**



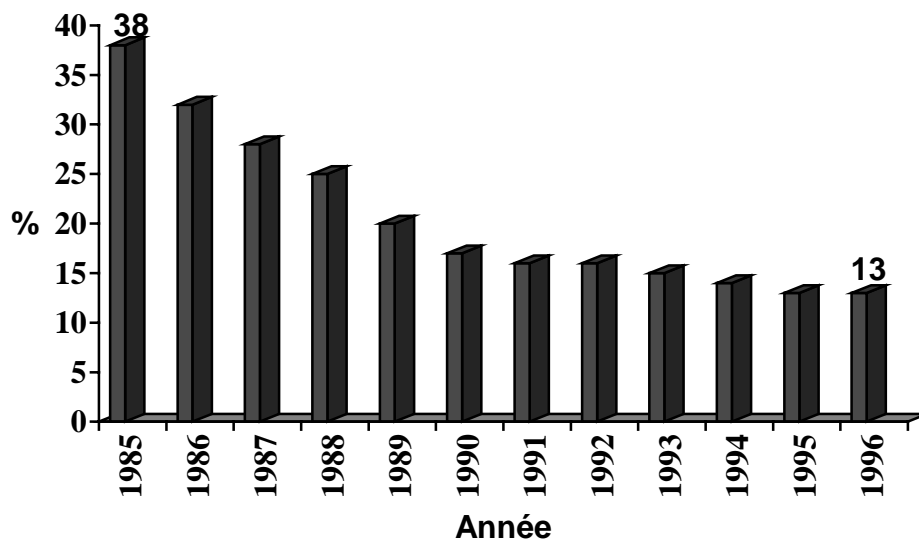
Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

Figure 17. Nombre de tués dans des accidents avec un conducteur ayant un taux d'alcoolémie dépassant la limite légale - 1979-1995



Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

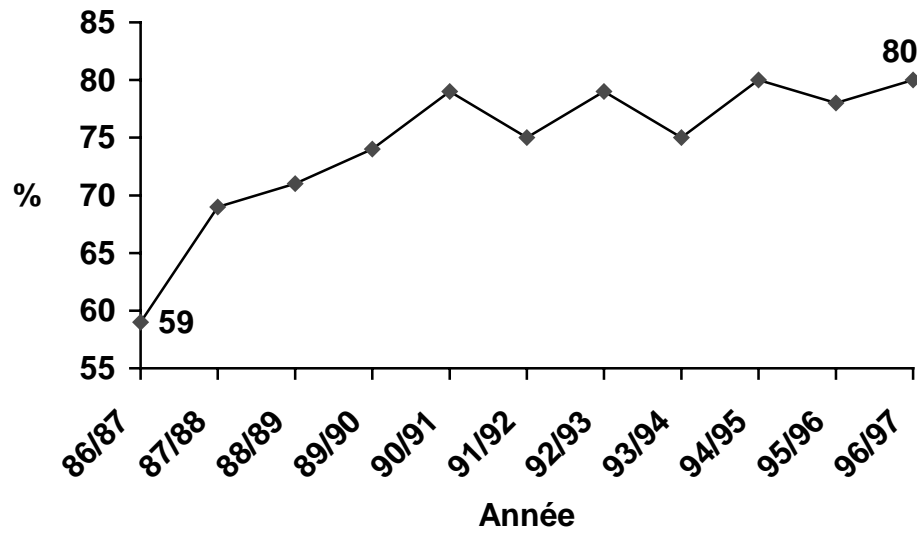
Figure 18. Pourcentage du nombre total d'alcootests qui ont révélé des taux d'alcoolémie dépassant la limite légale¹ - 1985 - 1995



1. Y compris les conducteurs qui ont refusé de se soumettre au test

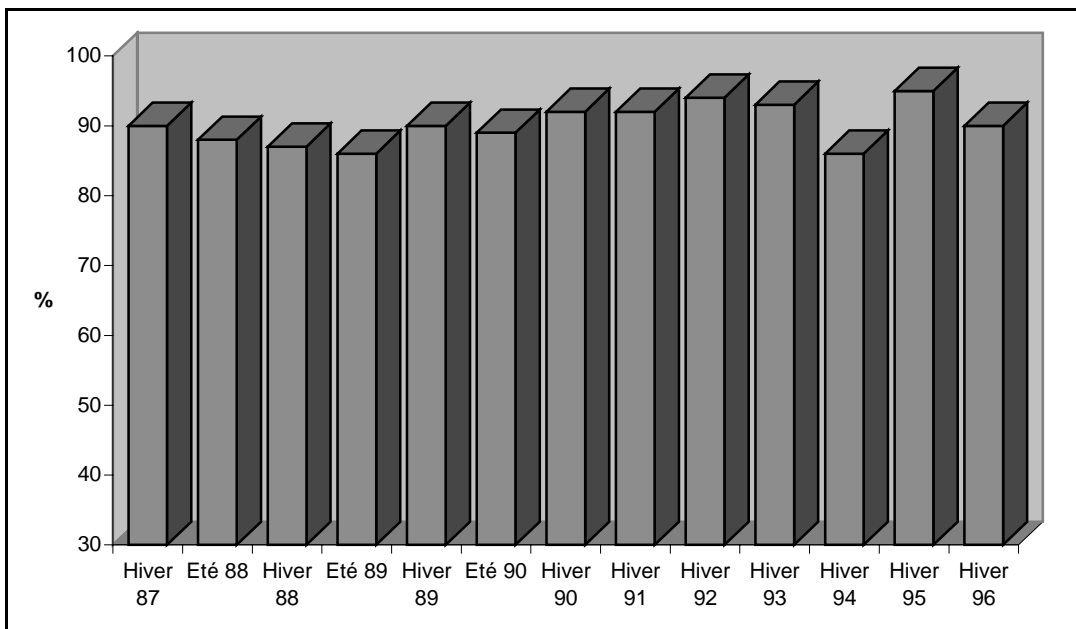
Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

Figure 19. **Pourcentage de gens souscrivant au principe « Je ne bois jamais avant de prendre le volant, sous aucun prétexte » 1986/87 – 1996/97**



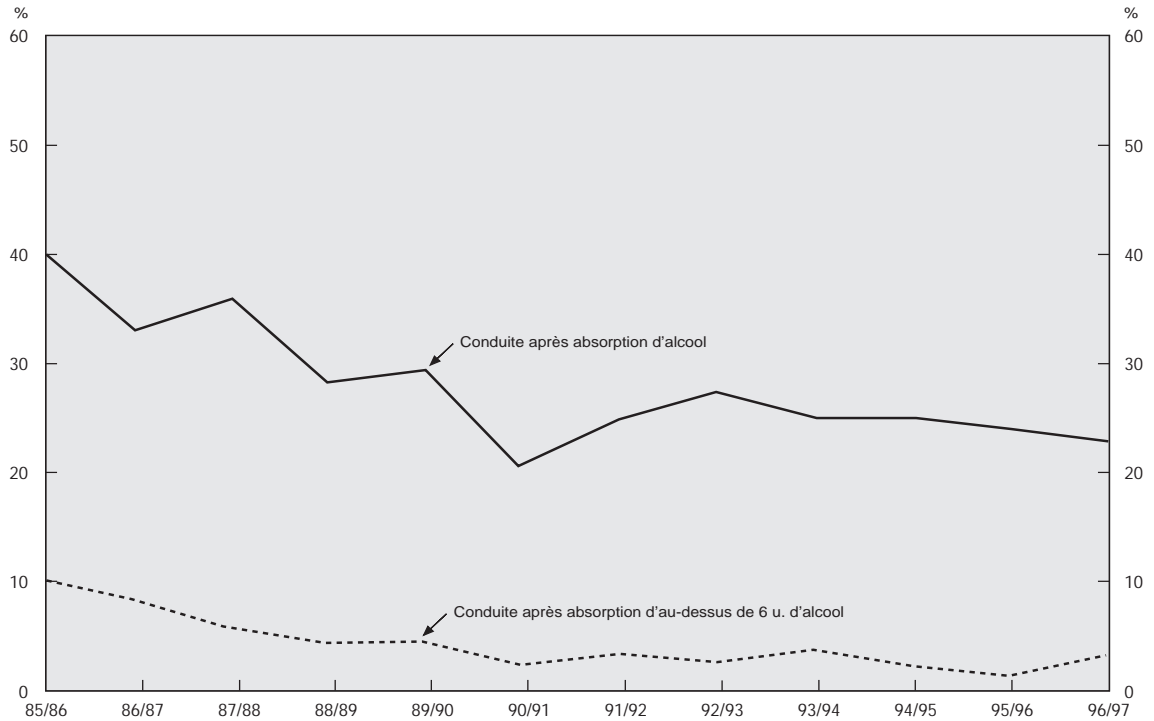
Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

Figure 20. **Récapitulation des campagnes 1987 - 1996**



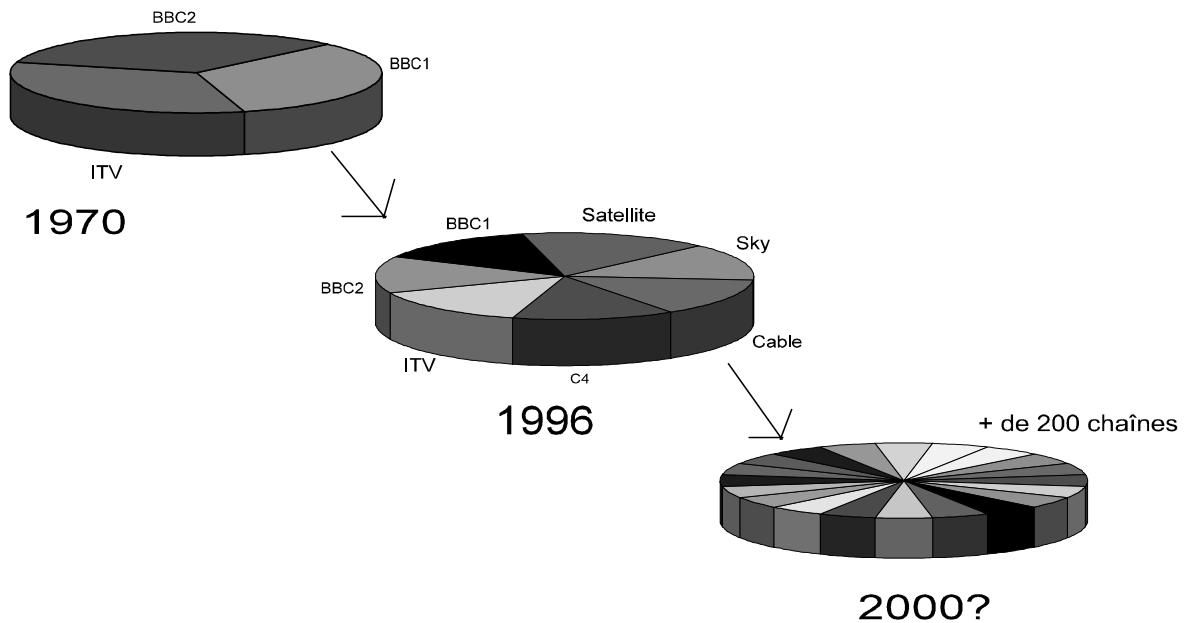
Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

**Figure 21. Pourcentage d'hommes conduisant après avoir consommé de l'alcool
1985/6 – 1996/7**



Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

Figure 22. Fragmentation future de l'audience des chaînes de télévision



Source : Department of the Environment, Transport and the Regions (DETR), Royaume-Uni.

2.3 Stratégies de communication adaptées aux différents groupes de récepteurs

2.3.5 Groupes particuliers : influence de l'alcool, des drogues ou des médicaments

2.3.5.3 Les campagnes "Bob" : une réponse adéquate à la problématique de la conduite sous l'influence de l'alcool

Mme Schevelenbos (Belgique)

La sensibilisation à la problématique posée par la conjugaison de l'alcool et de la conduite fait partie de nos préoccupations majeures. En effet, selon nos estimations, et toutes les études le confirment, l'alcool est en cause dans plus du tiers des accidents graves.

C'est la raison pour laquelle une campagne est menée chaque année, à l'initiative de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière, afin de mettre les conducteurs en garde contre les dangers de l'alcool et leur rappeler qu'il existe des solutions pour éviter d'être piégé par l'alcool sur les routes.

Depuis plusieurs années, nous avons adopté une approche résolument positive par laquelle nous tentons d'influencer l'entourage social du conducteur, de responsabiliser les conducteurs et de valoriser la sobriété au volant.

La création du concept Bob "l'automobiliste, homme ou femme, qui ne boit pas et à qui l'entourage confie la responsabilité de ramener tout le monde en sécurité", en décembre 1995, est une nouvelle alternative qui s'ajoute à celles qui existaient déjà (les transports en commun, les boissons non alcoolisées...), afin d'aider les conducteurs à dissocier l'alcool de la conduite et à contourner ainsi le problème de l'alcool au volant.

Le concept du chauffeur sobre, déjà lancé lors de campagnes précédentes par l'IBSR, a désormais un nom : Bob, ce qui facilite l'identification au quotidien dans l'entourage social. Bob n'est pas une personne réelle, mais un personnage, un rôle que tout le monde peut jouer. Dans chaque groupe qui sort, il faut veiller à ce qu'il y ait un Bob, auquel l'entourage confie la responsabilité de ramener les autres à bon port, ce qui le stimule et le valorise aux yeux de son entourage.

Fruit de la collaboration entre l'IBSR et le Groupe Arnoldus, lequel émane de la Confédération des Brasseries de Belgique et a pour objet de contribuer à la prévention de tout abus d'alcool et de promouvoir une consommation responsable de la bière, la première campagne Bob (menée du 1.12.1995 au 15.1.1996) "C'est la fête quand Bob conduit sans alcool" s'adressait à tous, jeunes ou vieux, hommes ou femmes, et faisait appel à la responsabilité de chacun.

Le fait que les brasseurs et l'Horeca soient nos partenaires dans nos campagnes contre l'alcool au volant est hautement significatif. C'est la preuve en effet que le monde des entreprises concernées a compris que la pression sociale à l'égard de la problématique de l'alcool au volant s'accroissait et qu'il devait prendre ses responsabilités face à ce problème de société.

L'alliance stratégique qui en a résulté entre l'IBSR et Arnoldus ne peut que renforcer la portée de notre message, car elle repose sur un consensus à propos de la prévention de l'abus d'alcool, du respect de la loi (0,5 ‰), de la nécessité des contrôles et de l'approche à l'aide de la sensibilisation.

Bob a très rapidement eu énormément de succès. Un post-test effectué en fin de campagne atteste de la très grande notoriété de Bob, puisque 83 pour cent des personnes interrogées savaient déjà qui était Bob. Le succès de Bob découle également du fait que l'on a donné un nom à un concept qui existait déjà en fait : celui du chauffeur sobre, qui est valorisé et non stigmatisé. Ceci est fort important, surtout chez les jeunes pour qui l'influence de leurs pairs et du groupe compte énormément.

Bob était connu du grand public ; encore fallait-il que le comportement suive et, pour cela, que Bob reste valorisé par la situation et n'apparaisse pas comme un martyr.

C'est pourquoi, lors de la deuxième campagne Bob, l'édition été 1996, l'accent a été mis sur la notion de fête et sur l'idée qu'on est Bob à tour de rôle. Etre Bob signifiait alors être solidaire, c'est-à-dire chacun à son tour.

En outre, grâce à l'identification à Bob, on n'est plus considéré comme un pauvre malheureux, mais plutôt comme quelqu'un d'admirable, qui veille à l'ambiance de la fête et qui est reconnu et soutenu par son entourage.

Le moment du lancement de cette deuxième campagne, le premier jour de l'été 1996, n'est pas le fait du hasard. Au contraire, l'élection d'un "Bob" peut se faire tout au long de l'année et permet à chacun de rentrer en sécurité après avoir fait la fête.

Les résultats du post-test réalisé en fin de cette deuxième campagne démontrent le succès incontestable de ce concept et sa percée significative dans la population. En effet : 90 pour cent des personnes interrogées connaissent Bob, parmi lesquelles 37 pour cent des hommes et 40 pour cent des femmes ont déjà été Bob. De plus, "Bob" plaît énormément aux belges puisque 94 pour cent des répondants estiment que Bob est une bonne initiative.

Les campagnes ne sont pas passées inaperçues, mais ont fait mouche, à tel point que Bob est tout simplement devenu incontournable lorsqu'on parle de boire et de conduire. Chacun sait qui est Bob et ceux qui ont déjà été Bob sont nombreux, surtout parmi les jeunes de moins de 35 ans (46 pour cent).

La personne qui ne boit pas parce qu'elle doit encore conduire n'est plus une chiffé molle depuis que Bob existe. Accepté par son entourage social, Bob est en outre estimé et admiré.

Dès lors que tout le monde connaissait Bob, il fallait avancer dans la sensibilisation pour que le choix d'un Bob devienne un réflexe dès que se pose la question de "boire et conduire". Après une communication axée sur la connaissance et l'attitude, il fallait avec cette 3^e phase (1.12.1996 au 15.1.1997) arriver à une communication orientée sur le comportement. Le niveau de connaissance était atteint, le groupe cible connaissait bien le message. Il restait à l'inciter à l'adopter.

En outre, d'ingrédient indispensable de la fête, Bob est devenu le roi de la fête, c'est-à-dire l'initiateur et le fêtard, qui en proposant d'être Bob, convainc les autres d'aller faire la fête, et qui prend du même coup la responsabilité de leur retour à la maison en sécurité. D'où également le slogan : "A qui la clé de la fête ?".

Ce slogan pose en réalité quatre questions :

- il y a la signification “A qui est-ce le tour d’être Bob ce soir ?”, où la donnée du tour de rôle est maintenue,
- il y a l’élément d’admiration envers Bob dans “A qui revient l’honneur d’être Bob ?”,
- cela sous-entend aussi un défi, c'est-à-dire “Qui ose être Bob et en prendre la responsabilité ?”,
- enfin, l’entourage continue de jouer un rôle important, puisqu’il choisit toujours son Bob “A qui donnons-nous la clé de la fête ?”.

Contrairement aux deux campagnes Bob précédentes, pour lesquelles on avait choisi chaque fois deux affiches différentes avec la photo d’un “Bob”, on a opté cette fois pour une illustration non personnalisée : la clé et le porte-clés, les deux symboles du concept Bob, qui permettent désormais une identification suffisante.

Un autre élément essentiel de cette campagne-ci se passe dans les cafés, l’endroit où le groupe cible se trouve au moment où se pose la question “boire et conduire”. Le cafetier joue le rôle principal avec les autres acteurs principaux : les Bob de la soirée. Le tenancier s’engage à faire de son établissement un café “Bob” et à le surveiller ; les clients récompensent leur Bob et sont aidés en cela par le patron du café qui va pouvoir jouer un rôle positif.

Les cafetiers ont été invités à exposer en vitrine le porte-clés Bob ainsi que le slogan “Ici, c'est la fête quand Bob conduit”. En renvoyant un coupon-réponse, ils ont reçu un “kit Bob” (affiches de la campagne, chevalets de table avec des formulaires de participation pour les clients et des porte-clés Bob).

Tant les brasseurs que les cafetiers ont pris leurs responsabilités en matière de prévention de l’alcool au volant dans cette campagne.

Parallèlement à l’évolution de Bob, on y a ajouté aussi le Bob solitaire. Il n’y a pas que les fêtards qui choisissent un Bob quand ils sortent. Tous les conducteurs sans exception sont confrontés au phénomène “boire et conduire” et doivent réfléchir un moment à leur situation.

Quand quelqu’un veut faire la fête tout seul, il est son propre Bob et il prend la responsabilité vis-à-vis de lui-même et des autres usagers. La campagne Bob attire son attention sur le fait qu’il doit se contrôler, ce en quoi le cafetier peut jouer un rôle important de même que les contrôles alcool.

Les résultats du dernier post-test réalisé en février 1997 indiquent que 94 pour cent des belges connaissent Bob (98 pour cent chez les moins de 35 ans) et 96 pour cent des personnes interrogées jugent l’initiative Bob bonne ou très bonne.

En ce qui concerne le passage à l’acte, 39 pour cent des hommes et 52 pour cent des femmes ont déjà endossé le rôle de Bob. L’évolution favorable se dessine surtout parmi les moins de 35 ans, qui sont à présent 54 pour cent à avoir été un jour Bob.

Quant à l'action Bob organisée pour la première fois dans les cafés lors de la campagne de fin d'année (96/97), elle a aussi été une réussite puisque 40 pour cent des personnes qui se sont rendues au café pendant la campagne ont participé à l'action et l'indice de satisfaction atteint les 80 pour cent.

Dans le futur, Bob continuera à jouer un rôle clé dans nos différentes actions de sensibilisation à la problématique de l'alcool au volant. En clair, cela signifie que Bob sera présent dans nos campagnes de fin d'année et d'été. Il sera également question de lui en radio et en télévision dans le cadre de notre sensibilisation permanente. Nous poursuivrons aussi nos actions en collaboration avec le secteur Horeca, en défendant l'idée de la responsabilité sociale des cafetiers. Il s'agit donc d'une communication à long terme axée sur un changement fondamental de comportement.

SEANCE DE TRAVAIL N° 2 :

CONTRAINTES ET LIMITES DES STRATEGIES DE COMMUNICATION

3. CONTRAINTES ET DIFFICULTES A PRENDRE EN CONSIDERATION

3.1 Obtenir la volonté politique de communiquer en sécurité routière

M. Krystek (Pologne)

“Si nous parlons de quelque chose que nous ne pouvons pas mesurer,
nous ne savons pas de quoi nous parlons” (Kelvin)

Introduction

Etant donné que les accidents de la route interviennent à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit, le public peut fort aisément ne pas prendre conscience de la menace grandissante que représente la circulation routière pour la santé et la vie humaines. Cela tient au fait que les individus, se trouvant très rarement confrontés dans leur environnement immédiat à des accidents de la route, ne perçoivent guère le risque subjectivement. Par ailleurs, les statistiques mondiales (pour autant qu'elles soient rendues publiques) ne sont pas significatives pour l'individu, car les informations qui y figurent sur le nombre de tués ou de blessés dans les accidents de la route n'ont que très peu d'impact. Il en va de même pour les informations sur le nombre de décès dus au cancer provoqué par le tabac ou les données sur la fréquence des troubles circulatoires découlant d'une mauvaise alimentation ou du manque d'exercice physique. En conséquence, le point de départ d'une sensibilisation de la population à la nécessité d'améliorer sa sécurité réside dans le système d'information qui lui fera prendre conscience de l'ampleur du risque pour la vie et la santé humaines (Krystek, 1996).

Pour commencer, il y a donc lieu de se demander comment mesurer le degré de sécurité dans la circulation routière si la seule mesure scientifiquement exacte de la sécurité est l'absence d'accident (Rumar, 1988). Cela signifie-t-il que les stades intermédiaires entre “sécurité” et “insécurité”, étant difficiles à chiffrer, sont impossibles à mesurer ? Comment gérer des campagnes de promotion de la sécurité routière alors que la définition du phénomène dont on souhaite protéger le

public se heurte à de tels problèmes de base ? C'est une question abstraite à laquelle nous ne sommes pas encore en mesure de répondre en Pologne.

Coopération et communication entre les responsables politiques, les usagers de la route et les professionnels

Il est difficile, aussi bien pour le citoyen que pour le responsable politique, de discerner la menace qui pèse sur la santé et la vie des usagers de la route :

- pour le citoyen, parce qu'il ne connaît pas, en général, les chiffres sur les risques associés à la circulation routière ; en outre, le nombre total d'accidents mortels dans le pays ou l'indicateur utilisé par les services de santé publique (nombre d'accidents mortels par 100 000 habitants) sont relativement abstraits pour le citoyen moyen,
- pour le responsable politique, parce que les pertes pour la collectivité imputables aux accidents de la route (estimées en Pologne à plus de 7 pour cent du budget de l'Etat) se répartissent entre les institutions concernées et les particuliers et que, de ce fait, l'administration publique n'est pas directement touchée.

Ceci étant, le citoyen ne ressent pas la nécessité d'une amélioration de la sécurité routière au même point que celle de la fourniture d'eau ou de la création d'une nouvelle rue dans sa ville, c'est pourquoi il ne juge pas bon de faire pression sur les autorités afin qu'elles intensifient leurs activités en faveur de la sécurité routière. Les autorités de leur côté, sans cette pression des électeurs, se consacrent à d'autres problèmes sociaux tout aussi importants -- écoles, services de santé, par exemple -- et remettent à plus tard l'amélioration de la sécurité routière.

La gestion de la sécurité routière est une tâche ardue, tant pour les responsables politiques que pour les chercheurs :

- pour les responsables politiques, parce que le processus de gestion et de mise en oeuvre des mesures de sécurité routière fait intervenir des spécialistes dans divers domaines -- transports, sciences économiques, ingénierie, droit, psychologie --, ce qui représente un maquis de spécialisations dans lequel il leur est plus difficile de se sentir assurés,
- pour les chercheurs, parce que les causes et les circonstances des accidents de la route sont encore mal connues, les bases de données dans ce domaine sont insuffisantes et, qui plus est, il est difficile de passer de la théorie à la pratique. Ils poursuivent néanmoins leurs recherches, non seulement au plan théorique, mais aussi sur le perfectionnement des méthodes d'application de la théorie, afin de fournir aux responsables politiques une base scientifique pour étayer l'action en faveur de la sécurité routière (Muhlrad, 1994).

La coopération entre professionnels et responsables politiques pose un problème important. D'une part, la population ne fait pas réellement pression sur les responsables politiques pour qu'ils lancent de vastes activités d'amélioration de la sécurité routière impliquant l'organisation de projets de recherche et de mise en oeuvre. D'autre part, les professionnels se plaignent de ce que les responsables politiques qualifient leurs travaux de "généraux" et d'"irréalistes" et, de ce fait, aucun projet n'est entrepris.

Outre cette difficulté, le manque de communication entre responsables politiques et professionnels soulève un problème méthodologique. En effet, les professionnels traitent le problème de la sécurité routière comme un phénomène global mettant en jeu des relations complexes entre différents éléments. En revanche, les responsables politiques s'efforcent de le scinder en éléments concrets (par exemple, l'homme, le véhicule, le réseau routier), car cela facilite l'attribution des responsabilités aux services concernés, en fonction des structures en place, sans tenir compte des avis des chercheurs qui préconisent une action intégrée associant des spécialistes de divers secteurs.

Dans son état actuel, la communication dans le domaine de la sécurité routière est assimilable à un processus où interviennent trois acteurs : l'utilisateur de la route, le responsable politique et le professionnel. Malheureusement, l'utilisateur de la route a très peu d'influence sur son résultat. Dès lors, le lien qui importe à l'évidence aujourd'hui est celui qui relie le responsable politique et le professionnel, mais la communication n'est pas optimale pour autant. Les projets financés à la suite de décisions politiques sont très rares, c'est pourquoi les responsables politiques et les gestionnaires peuvent influencer sur le choix des thèmes de recherche et du champ couvert. Souvent, des événements qui choquent le public façonnent les opinions des responsables politiques en matière de sécurité routière. Quelques accidents dont les victimes seraient des enfants pourraient déclencher la mise en oeuvre d'un programme d'amélioration de la sécurité routière les concernant même si, pour les chercheurs, ce n'est pas un groupe à risque élevé. L'opinion publique peut aussi conduire les responsables politiques à prendre des décisions ; par exemple, si la population pensait que les personnes âgées provoquent plus d'accidents que d'autres, la solution la plus simple consisterait à adopter une limite d'âge pour les conducteurs. Le problème d'isolement social de cette catégorie de la population qui en découlerait ne relève pas vraiment de la sécurité routière (Ledru, 1994).

A présent, les campagnes en faveur de la sécurité routière sont fondées sur l'état des connaissances des auteurs, c'est-à-dire leur perception du problème. En conséquence, ils se réfèrent le plus souvent à une théorie et à des publications évoquant une cause unique, du genre "plus de 90 pour cent des accidents sont provoqués par le facteur humain". Ce point de vue conduit à intensifier les actions d'éducation et de répression, visant directement l'homme. Une autre approche du problème recourt à la méthode dite des "points noirs" sur le réseau routier, selon laquelle les travaux d'infrastructure améliorent notablement la sécurité routière. L'action correspondante est donc axée sur les services de voirie. Malheureusement, dans cette démarche, les moyens de convaincre le public sur le sens et l'importance des mesures de sécurité routière déjà appliquées ne sont généralement pas pris en compte. De ce fait, ces mesures sont ressenties comme des atteintes à la liberté. Compte tenu des multiples causes qui sont à l'origine d'un accident de la route, il semble inévitable d'adopter une approche pluridisciplinaire.

La principale difficulté que pose cette approche consiste à rassembler plusieurs parties prenantes issues de divers secteurs autour d'un programme d'amélioration de la sécurité routière. Il faut également mobiliser des ressources financières suffisantes, répartir les rôles et attribuer les responsabilités qui s'y rattachent. Pour l'heure, il ne semble pas que la sécurité routière soit une tâche clairement définie des pouvoirs publics. Le Conseil national de la sécurité routière a été créé pour servir de cadre à la formulation de la politique des pouvoirs publics en la matière, assurer des sources stables de financement des programmes dans ce domaine, coordonner la mise en oeuvre, procéder à l'évaluation de l'efficacité et corriger le programme en vue des étapes ultérieures. Par ailleurs, le Conseil n'est pas doté de personnalité juridique, n'a pas de fonds propres ni de bureau d'experts, son rôle se limitant à évaluer l'état de la sécurité routière dans le pays, sur la base des rapports de police et des comptes rendus des représentants des différents ministères et institutions concernant les activités de leur compétence. Il manque de fait un cadre de communication, non seulement pour le

dialogue entre responsables politiques et professionnels, mais aussi entre les responsables politiques eux-mêmes, puisque le Conseil ne se réunit que deux fois par an.

Parmi les divers groupes d'usagers de la route, celui des piétons est le plus exposé. Cependant, en réalité, ce sont les victimes d'accidents de la route qui souffrent le plus, indépendamment du groupe auquel elles appartiennent. Aucune organisation ne les représente devant le pouvoir législatif ou exécutif, à l'instar des automobile-clubs. En définitive, leurs intérêts ne sont pas protégés, ce dont témoignent :

- le rejet de la proposition dont le Parlement avait été saisi visant à ramener la limite de vitesse en zones urbaines à 50 km/h, sous l'influence d'un groupe de pression puissant défendant les intérêts des automobilistes, contrairement à ceux des piétons,
- le fait que le public et l'administration ignorent le sort des victimes d'accidents de la route et la détérioration de leur qualité de vie par suite d'une perte de facultés physiques ou mentales due à l'accident. Ce que l'on considère comme négatif, c'est le chiffre final d'accidents de la route qui se traduit, en fin de compte, par un nombre donné de tués et de blessés dans une année déterminée (Haegi, 1996).

Nous devons donc atteindre un autre objectif important, à savoir une communication réciproque sur les causes et les effets des accidents de la route et sur les pertes subies par la population en conséquence. Comment y parvenir ?

Dans un effort de rapprochement des responsables politiques et des professionnels, il faudrait commencer par déclarer que l'on vise un objectif commun : en fin de compte, nous sommes tous des usagers de la route (piétons ou conducteurs), nous pouvons dès lors imaginer le niveau de risque et ne voulons pas être victimes d'accidents de la route. Cette définition d'un objectif commun se justifie en ce sens qu'elle aide à contrecarrer des attitudes fréquentes, minimisant l'importance des travaux de compilation menés dans le cadre de recherches internationales ou de nos propres projets de recherche. Une source d'information importante pour les professionnels -- la base de données internationales des pays de l'OCDE appelée BICAR (Base de données Internationales sur la Circulation et les Accidents de la Route) -- est jugée inutile et coûteuse, alors que nous nous efforçons de faire entrer la Pologne dans ce système depuis 1994. Même l'adhésion de la Pologne à l'OCDE l'an dernier n'a pas changé la situation à cet égard.

Les accidents sont, sans aucun doute, une faiblesse du système des transports. Or, les responsables politiques chargés de son fonctionnement estiment généralement qu'il leur incombe d'assurer la planification, la construction et l'entretien du système des transports afin de faciliter la mobilité. Pourtant, les accidents de la route ne sont pas seulement une défaillance du système, ils dénotent aussi des points faibles des gestionnaires et des usagers. Ils sont en conséquence traités comme une tare et la pression de pertes économiques et sociales amène à lancer des activités susceptibles d'améliorer la sécurité routière.

Pour obtenir des résultats dans le domaine de la sécurité routière, il faut renforcer les formes de coopération et de communication entre responsables politiques et professionnels. Il s'agit essentiellement de promouvoir une approche globale de la sécurité routière dans le processus de décision. A cette fin, il est d'abord nécessaire d'examiner les méthodes existantes de gestion de la sécurité routière afin d'être en mesure de formuler des stratégies d'action pour les différents stades à franchir entre le décideur et un groupe à risque déterminé. Il faut ensuite répondre à la question de

savoir comment convaincre les responsables politiques de l'importance de la sécurité routière. Il ne suffit pas de leur faire part des connaissances de base acquises grâce aux campagnes menées jusqu'ici, il faut aussi les aider à orienter leurs décisions dans une optique pluridisciplinaire au lieu de s'en tenir à un seul point de vue dicté par la répartition des responsabilités entre les différents ministères (Goos, 1996).

Une politique appropriée visant à accroître la sécurité des usagers de la route devrait aborder le problème sous deux angles :

- d'une part, la nécessité d'intensifier les efforts qui ont fait la preuve de leur efficacité, c'est-à-dire les mesures "correctives",
- d'autre part, la nécessité d'infléchir la démarche à l'égard de la sécurité routière pour se tourner vers une action "préventive".

C'est ainsi que l'on parviendra à une meilleure maîtrise du développement de l'infrastructure, garantissant des conditions de sécurité appropriées. Les responsables politiques devraient donc s'interroger sur les effets à long terme de leurs décisions, ce qu'ils n'ont pas fait jusqu'ici.

Actuellement, à la lumière des recherches scientifiques menées par les pays de l'OCDE (OCDE, 1994), il est incontestable que le problème doit être traité globalement. Tout d'abord, un diagnostic du problème s'impose, afin de cerner le groupe à risque élevé, puis il faut appliquer les mesures adéquates et réaliser, enfin, une évaluation de l'efficacité du projet. On peut s'estimer satisfait lorsque la communication entre responsables politiques et professionnels aboutit à un compromis entre les parties intéressées, même s'il est trouvé au prix d'une grande difficulté. La prochaine Conférence internationale qui se tiendra en Pologne offrira, espérons-le, le cadre nécessaire à la communication entre les responsables politiques, les professionnels et les usagers de la route. Il reste à savoir par qui sont représentés les usagers de nos jours.

Conclusion

En 1994, le Ministre des transports et de l'économie maritime a lancé le projet de recherche appelé GAMBIT : il s'agit d'un programme intégré d'amélioration de la sécurité routière en Pologne, financé par le Comité de la recherche scientifique. Ses objectifs sont les suivants :

- recenser les problèmes de sécurité routière,
- définir les objectifs et concevoir les programmes permettant de les atteindre,
- élaborer un programme de sécurité routière,
- élaborer une stratégie de promotion de ces programmes pour obtenir un soutien politique en faveur de l'amélioration de la sécurité routière et son acceptation par la collectivité.

Le programme (GAMBIT'96) prévoit une stratégie de mesures préventives à mettre en oeuvre en Pologne pour interrompre la tendance à la hausse du nombre d'accidents dans le pays et aboutir à une baisse continue. Il s'inspire des connaissances acquises à l'échelon national et de l'expérience des pays occidentaux. Selon les auteurs, la solution adoptée contribuera à éviter les

erreurs commises par le passé dans les pays occidentaux et à rattraper le retard de 20-25 ans de la Pologne par rapport à ces pays. La mise en oeuvre du programme facilitera notablement l'adaptation de la Pologne aux méthodes utilisées par les pays de l'Union Européenne pour résoudre les problèmes de sécurité routière (Brouver, 1995).

Le programme insiste beaucoup sur le recours à une approche systémique et intégrée des problèmes de sécurité routière, ce qui revient à concentrer les activités sur les plus importants d'entre eux et à s'efforcer de les résoudre en faisant appel au plus large éventail possible de projets différents. Ceux-ci sont tous censés aboutir aux changements de comportement que l'on attend des usagers de la route. L'optimisation de la répartition des tâches correspondant à chacune des mesures d'amélioration de la sécurité routière a été la phase la plus ardue du programme.

La principale hypothèse retenue est que la population polonaise, de même que l'administration et les autorités locales, prendront conscience de l'importance de la sécurité routière et participeront activement aux projets visant à réduire le risque pour la santé et la vie de la population que représente la circulation routière. En conséquence, l'une des conditions fondamentales du succès du programme sera de faire accepter à la collectivité les solutions qu'il propose.

Le programme reprend un concept de système de sécurité routière permettant la mise en oeuvre en Pologne d'une politique spécialisée et à long terme dans ce domaine. La formulation de cette politique s'inspirait, avant tout, d'une analyse de l'expérience des pays occidentaux et des recommandations de la Banque Mondiale (Gérondeau, 1992).

Enfin, le programme comporte une proposition de financement des activités en faveur de la sécurité routière et une estimation approximative des coûts de mise en oeuvre des solutions proposées. Selon les auteurs, l'importance des pertes matérielles et sociales que supporte la Pologne annuellement par suite des accidents de la route justifie amplement l'affectation de crédits au financement de ces activités.

Le programme GAMBIT a été achevé en juillet 1996 (Krystek, 1996) et présenté, en mars 1997, à l'occasion de la réunion du Conseil national de la sécurité routière. Malheureusement, jusqu'à ce jour, aucune décision n'a été prise concernant son financement. Il avait pour deuxième objectif d'obtenir le soutien du public en faveur des activités liées à la sécurité routière, alors que le troisième visait à asseoir les bases d'une politique de sécurité routière efficace et à long terme. Il y a trois mois, le Parlement a rejeté une proposition de limitation de la vitesse en zones urbaines à 50 km/h. Cela signifie que la communication avec le public, qui aurait permis d'expliquer cette mesure, a échoué. Ce rejet montre également que l'on n'a pas réussi à asseoir comme il convient les bases d'une politique de sécurité routière efficace et à long terme.

* * *

Les statistiques sur les accidents de la route ne traduisent pas l'ampleur réelle des dommages matériels et moraux infligés à la population. L'amélioration de la sécurité routière ne s'obtient pas par une action ponctuelle, c'est un processus long et fastidieux. Il exige de la cohérence et, avant tout, il faut que les conditions essentielles suivantes soient remplies :

1. Commencer soi-même à améliorer la sécurité routière ; en tant que responsable politique, gestionnaire ou scientifique, vous avez tout particulièrement la responsabilité morale de conduire correctement.

2. Parler de la sécurité routière avec d'autres personnes, sur le lieu de travail, à la maison ; c'est le moyen le plus simple de diffuser des connaissances.
3. Ne jamais prendre les suggestions ou opinions d'autrui pour celles d'un profane.
4. Seul un diagnostic fondé sur des études approfondies des accidents peut servir de base pour élaborer un programme satisfaisant. Les opinions forgées par ouï-dire sont généralement subjectives.
5. Mettre au point le programme en collaboration avec ceux qui l'appliqueront, leur faire comprendre l'objectif. Autrement, ils le rejeteront.
6. Diffuser des informations concernant la manière dont chaque campagne contribue à la cause générale.
7. En tant que concepteur d'une campagne en faveur de la sécurité routière, ne vous y attachez pas au point de ressentir des critiques comme des attaques personnelles.
8. La cause la plus fréquente d'échec d'un programme dont la source de financement est déjà stable tient au fait que le public ne l'accepte pas. Il faut donc lui faire connaître le niveau de risque auquel il est exposé sur la route.
9. Il vaut mieux convaincre les responsables politiques du bien-fondé d'un programme, parce qu'ils disposent des ressources financières et des moyens d'accéder aux médias, et donc d'atteindre le public.
10. Personne n'est parfait ; il faut comprendre que l'ajustement d'un programme étape par étape n'est pas un constat d'échec et y apporter des corrections afin de parvenir à une plus grande efficacité à terme.

Pour revenir à la citation de Kelvin figurant en exergue, et pour conclure, on pourrait chercher à déterminer quel est le niveau admissible d'insécurité routière dans un pays donné : c'est le niveau de risque que le public considère encore comme acceptable. Cette définition peut prêter à controverse, mais l'indicateur du nombre d'accidents de la route mortels (nombre de tués/100 000 habitants) représente en moyenne le triple en Pologne de celui qu'affichent les pays de l'Union Européenne ayant obtenu les meilleurs résultats. Cela prouve que la définition est valable, vu le niveau élevé de risque qui est encore jugé acceptable par la population polonaise. En conséquence, on peut se demander comment la Pologne peut devenir membre de l'Union Européenne si la population de la Communauté élargie refuse d'accepter ce haut niveau de risque pour la circulation routière ?

Remerciements :

Les auteurs du programme GAMBIT souhaitent remercier leurs collègues étrangers pour le concours qu'ils leur ont apporté en leur faisant part de leurs connaissances tout au long du projet : BASt en Allemagne, DSCR et INRETS en France, SWOV aux Pays-Bas, SweRoad et VTI en Suède.

Références

Brouwer M., Koornstra M.J., Mulder J.A.G. et Wegman F.C.M. (1995) : *Road Safety in Poland*. Rapport R-94-58, SWOV, Leidschendam, 1995.

GAMBIT'96 (1996) : *International Seminar on GAMBIT - Integrated Programme of Road Safety Improvement in Poland*. Gdansk, 21-23 mars 1996. Rapports non publiés d'experts de l'Allemagne, l'Autriche, le Canada, les Etats-Unis, la Finlande, la France, la Norvège, les Pays-Bas, la République tchèque, le Royaume-Uni et la Suède.

Haegi M. : *Impact of road death and injury - research into the principal cause of the decline in quality of life and living standard suffered by road crash victims and victim families - proposals for improvement*. Note de synthèse. Fédération européenne des victimes de la route. Février 1995.

Gerondeau C. (1992) - *Road Safety in Poland*. Rapport de la Banque Mondiale.

Goos J. (1996) : *Experience with road safety policy in the Netherlands ; have the limits been reached ?* II International Conference "Global Safety". Bled, juin 1996.

Krystek R. et al. (1994) : *GAMBIT - Integrated Programme of Road Safety Improvement in Poland" The final report*. Associated Authors' Team. Gdansk, 1996.

Krystek R. (1996) : *The key role of politicians in the process of road safety improvement*. VI World Congress of PRI. Budapest, juin 1996.

Ledru M. (1994) : *Public relations and promotion of road safety improvement programmes*. Seminar - Ministère des transports et de l'économie maritime. Varsovie, décembre 1994 (document non publié).

Muhlard N. (1994) : *Improving Decision Making Processes in Road Safety*. III International Conference on Safety and the Environment in the 21st Century. Tel-Aviv, 1994.

OCDE (1994) : *Programmes ciblés de sécurité routière*. Paris, 1994.

Rumar K. (1988) : *The role of human behaviour; psychological aspects*. Proc. Road Safety - Conférence Européenne des Ministres des Transports. Hambourg, 1998.

WB (1994) : *Road Safety for Central and Eastern Europe - A Policy Seminar*. Budapest, octobre 1994.

3.2 Moyens financiers

L'avenir n'est plus ce qu'il était : les moyens financiers - contraintes ou possibilités ?

M. Goos (Pays-Bas)

1. Introduction

Chaque jour sans exception amène avec lui son lot de victimes des accidents de la route. Les conséquences de ces accidents se font souvent sentir pendant de nombreuses années et les insuffisances de la sécurité routière causent des dommages économiques considérables.

Cependant, des progrès notables ont été accomplis. Les risques de la route ne sont pas une sorte de catastrophe naturelle qui nous dépasse et sur laquelle nous sommes incapables d'agir. Au contraire, on a démontré ces dernières décennies qu'il était réellement possible de rendre la circulation routière plus sûre.

C'est pourquoi nous devons continuer en unissant nos efforts -- au plan national et international -- pour poursuivre les activités visant à promouvoir la sécurité routière. Nous devons en cela partir du principe que chaque victime de la route est une victime de trop. C'est ce principe qui sous-tend "l'objectif double zéro" en Suède.

Le facteur humain joue un rôle déterminant dans plus de 90 pour cent des accidents de la route. Les campagnes d'information, de communication et de publicité sont très utiles pour influencer le comportement des gens dans la circulation.

Néanmoins, les budgets consacrés à ces mesures axées sur le "facteur humain" sont depuis un certain temps soumis à de fortes pressions. Il importe de déterminer pourquoi et de cerner les arguments qui entrent en ligne de compte. La question se pose ensuite de savoir si la situation limite les activités ou crée au contraire en soi de nouvelles possibilités.

2. La situation antérieure : la simplicité des années 70

Aux Pays-Bas, les campagnes d'information ont toujours été prises en charge par l'Association néerlandaise de la sécurité routière -- VVN. Cette organisation non gouvernementale lance chaque année des campagnes nationales de grande envergure dont les thèmes sont l'alcool au volant, la vitesse, l'utilisation des ceintures de sécurité et la sécurité des enfants. L'Association utilise comme support des panneaux d'affichage et des posters installés le long des autoroutes et des routes départementales ainsi que dans les collectivités locales, des dépliants et des messages diffusés à la télévision et à la radio.

L'Association néerlandaise de la sécurité routière était chargée de mener les campagnes par le Ministère néerlandais des transports, lequel finançait toutes les campagnes. Les chaînes de télévision et de radio diffusaient les messages, souvent à une grande fréquence. Elles le faisaient

gratuitement, assumant ainsi la responsabilité sociale qui leur incombait dans la promotion de la sécurité routière.

Il s'agissait donc d'une situation facile à comprendre, caractérisée par une stratégie très centralisée ou nationale. Le Ministère des transports agissait en qualité de financier (unique) et disposait de budgets relativement généreux.

3. L'époque des changements : la transition des années 80

Les activités relatives à la sécurité routière aux Pays-Bas se sont profondément transformées depuis les années 80. Les principales évolutions sont les suivantes :

Décentralisation

La politique de sécurité routière s'est de plus en plus décentralisée, le principe de base étant qu'il faut résoudre les blocages plus près du citoyen. Le Ministère des transports conserve ses fonctions de coordination et de contrôle, mais c'est aux provinces qu'a été déléguée l'importante responsabilité de mettre en oeuvre et de coordonner la politique régionale en matière de sécurité routière. Les budgets affectés aux campagnes d'éducation et d'information ont également été décentralisés.

Actuellement, on procède à l'évaluation de la politique de décentralisation, notamment en vue de déterminer comment les autorités locales pourraient participer plus directement à la politique de sécurité routière.

Le désengagement de l'Etat

Pendant des décennies, la promotion de la sécurité routière a été le domaine (exclusif) de l'Etat. Lois, règlements, politique de financement étaient les instruments permettant d'atténuer les aspects négatifs de la circulation et de la mobilité, c'est-à-dire les insuffisances de la sécurité routière. L'Etat était la seule instance qui s'occupait du problème, mais, de plus en plus, il se dégage de ce rôle et fait appel à la société pour qu'elle assume ses propres responsabilités.

La promotion de la sécurité routière constitue une responsabilité partagée. La société (c'est-à-dire chacun individuellement et tous collectivement) doit comprendre que la sécurité routière est un problème commun à tous.

Restrictions budgétaires

Les budgets publics sont soumis à de fortes contraintes. La réduction des subventions et du financement des projets sont à l'ordre du jour, et la tendance devrait se maintenir à l'avenir. Cela veut dire que notre association, pour poursuivre ses activités avec la même intensité, doit de plus en plus trouver d'autres sources de financement, c'est-à-dire faire appel au financement non gouvernemental.

Une stratégie de type professionnel

De plus en plus, la sécurité routière repose sur une stratégie de type professionnel. Les subventions de l'Etat aux Organisations Non Gouvernementales comme l'Association néerlandaise de la sécurité routière ne sont plus déterminées par la nature de l'Organisation Non Gouvernementale, mais par ce qu'elle fait ou par les résultats qu'elle obtient. Le budget alloué aux subventions est réorienté vers le financement de tâches essentielles. Les résultats visés et le rapport coût-efficacité sont devenus des concepts clés.

Le gouvernement lui-même pense également davantage en termes d'objectifs et de responsabilités. Aux Pays-Bas, nous travaillons depuis 1985 avec des objectifs quantitatifs. Le nombre de victimes d'accidents de la route devrait avoir diminué de 25 pour cent entre 1985 et 2000. Dans le cadre de l'Union Européenne, on accorde également une attention croissante à des objectifs spécifiques et à des scénarios conçus pour réduire le nombre de victimes d'accidents de la route.

4. Le présent : la complexité des années 90

L'évolution qui vient d'être décrite a de profondes conséquences pour notre association, ses activités et leur financement. En tant qu'organisation à vocation sociale, nous avons l'ambition de poursuivre nos activités en les maintenant au même niveau et en les élargissant, car il y a encore des gens qui perdent la vie chaque jour sur nos routes.

Les sources de financement public se tarissant, nous devons également trouver d'autres moyens, c'est-à-dire faire davantage appel à la société et au marché.

Pour réussir dans cette entreprise, il faut être une organisation intéressante et offrir des produits et des services dont la société a besoin. Notre organisation est une organisation qui est indépendante du public et travaille en même temps pour ce dernier. Etant donné que nous avons par le passé été très souvent sollicité par le gouvernement, le public a tendance à nous considérer comme un prolongement de celui-ci. Nous nous efforçons activement de nous dégager de cette image, ce qui concrètement veut dire que nous voulons retrouver nos racines. Au début, nous étions une organisation qui regroupait des membres de la société éprouvant certaines inquiétudes, des citoyens désireux d'agir pour les personnes vulnérables qui évoluaient dans la circulation routière. Le public doit clairement comprendre que notre organisation existe pour lui et non pour le gouvernement. Nos produits et services doivent devenir contemporains et attrayants. Nous ne devons pas seulement informer les gens (passivement) mais également les mobiliser (activement). Dans la mesure du possible, notre intervention doit être interactive. Le public doit participer activement à la sécurité routière. C'est là le grand défi. Pour le relever, nous établissons un lien entre les campagnes d'information nationale et des activités locales concrètes.

Le point de convergence de nos activités ne se limite pas aux citoyens mais englobe également l'industrie, dont la coopération et l'appui sont importants. Quoi qu'il en soit, c'est une tâche stimulante que d'élaborer des activités qui débouchent sur une situation avantageuse sur toute la ligne. Les objectifs sociaux et commerciaux peuvent certes se rejoindre, mais cela suppose au préalable des délibérations attentives. Nous ne devons jamais mettre en péril notre indépendance, ni accepter que des objectifs commerciaux priment sur notre orientation sociale. Autrement dit, notre politique de parrainage doit être rigoureuse et obéir à des règles du jeu clairement définies. La complexité qui caractérise les années 90 impose à une Organisation Non Gouvernementale des exigences sévères et, de toute façon, différentes. Exigences en termes d'image, d'orientation

commerciale, de stratégie financière, d'efficacité et d'efficience. En dépit des nombreux changements évoqués, il est un facteur qui n'a pas changé. Les chaînes de télévision et les stations de radio continuent à diffuser gratuitement les messages qui concernent la sécurité routière.

5. L'avenir : un plan de marche à l'horizon 2000

Dans l'intérêt de la sécurité routière, une diminution de la participation de l'Etat ne doit pas entraîner un recul des activités. Ce n'est pas un scénario de compressions des dépenses mais un scénario de croissance qui est ici en jeu. Le défi consiste à trouver de nouvelles possibilités et à les exploiter.

Bien que la part de l'Etat dans le financement de l'ensemble des activités de communication diminue, il importe de préciser qu'un solide apport public demeure essentiel. La sécurité routière n'est pas seulement une question qui concerne le citoyen, mais également l'intérêt collectif et général de la société. Le public a le droit de vivre dans une société plus sûre.

Nous avons tracé les grandes lignes suivantes :

- Une coordination et une concentration accrues des efforts s'imposent pour améliorer encore l'efficacité et l'efficience. Actuellement, trois organisations néerlandaises de sécurité routière négocient les modalités d'une coopération ou d'une fusion. Des liens de coopération stratégique plus étroits sont également établis sur d'autres fronts, par exemple avec les organisations d'écoles de conduite, les associations d'automobilistes, les instituts de recherche, et il s'agit là d'une tendance internationale. Voir par exemple la Fédération Européenne de la Sécurité Routière (FESR). On constate également une plus grande diffusion des connaissances au plan international ("meilleure pratique"), par exemple dans le cadre de la Prévention Routière Internationale (PRI).
- Les campagnes d'information nationale ont des prolongements régionaux et locaux. Le financement partiel assuré par l'administration centrale est complété par un apport des provinces et des autorités locales, l'objectif étant de maintenir le financement public à un niveau aussi élevé que possible.
- Des éléments attrayants et interactifs sont liés aux campagnes d'information destinées au public (par exemple, le catalogage des plaintes et des opinions du public au moyen de l'Internet ou les jeux téléphoniques dans lesquels on peut obtenir un rabais sur les assurances bicyclette si on suit un cours de conduite de mobylette). Certains de ces services sont payants, ce qui génère des recettes (redevances d'utilisation).
- Il faut développer des activités de communication qui soient parrainées ou mises en oeuvre en collaboration avec l'industrie, c'est-à-dire les entreprises privées. On peut en donner certains exemples.

L'organisation qui regroupe les compagnies d'assurance automobile parraine des campagnes (ou y contribue) ayant pour thème la vitesse, l'alcool au volant et la sécurité des véhicules (ceinture de sécurité, appui-tête). La dernière campagne concernant la consommation d'alcool a bénéficié d'un financement public et d'une participation de l'industrie néerlandaise des boissons gazeuses (NFI).

En collaboration avec une chaîne d'opticiens (Pearle), nous avons élaboré une campagne dont le thème central était "une bonne vision au service de la sécurité routière".

Avec le constructeur automobile Volkswagen (importateur PON) nous avons lancé des activités (sous la forme d'un jeu sur l'Internet) concernant l'alcool et les jeunes.

Les activités liées à la formation des conducteurs et des cyclistes attirent une participation financière des compagnies d'assurance (Univé, FBTO).

Une solution à laquelle nous n'avons pas eu recours aux Pays-Bas mais qui demeure intéressante serait d'instaurer une taxe supplémentaire ou une surtaxe de sécurité routière qui s'ajouterait aux primes de l'assurance automobile obligatoire. Cette surtaxe de 10 pour cent servirait à investir dans la sécurité routière. Ce type de régime (redevance sur les primes d'assurance responsabilité civile) a déjà été adopté officiellement dans un certain nombre de pays.

La Finlande, le Québec et Victoria (en Australie) sont les chefs de file en la matière.

3.3 Organisations officielles et professionnelles étudiant l'opinion publique et préparant des campagnes

M. Mikulik (République tchèque)

La problématique des transports routiers, notamment de la sécurité routière, reste en marge des préoccupations des instituts et autres organismes de sondage de l'opinion publique. Il se peut que cela tienne à la méconnaissance du public, à ce qu'il préfère d'autres sujets, notamment politiques et économiques. Or, la sécurité routière est un phénomène social qui touche presque tous les citoyens qui circulent sur la route, soit comme conducteur, soit comme piéton ou passager.

La seule action menée par un institut de sondage dans la République tchèque fut le projet international SARTRE, qui portait sur l'attitude des conducteurs face au risque sur les routes d'Europe. Les résultats de la première phase du projet (1991) montrent l'insuffisance notable de la "culture de la circulation" et des connaissances de l'ensemble des conducteurs tchèques. Il se peut que ces attitudes soient à l'origine de l'augmentation tendancielle du nombre d'accidents de la circulation routière sur le territoire national.

Le fait même de lancer des enquêtes d'opinion sur la circulation routière, notamment la sécurité routière, devrait favoriser l'évolution de l'attitude des usagers de la route, ne serait-ce qu'en sensibilisant le public aux problèmes de sécurité routière. Les résultats de ces enquêtes ou sondages doivent servir d'assise scientifique à une campagne de sécurité routière qui devrait avoir une chance de réussir.

Dans le domaine de la sécurité routière, on peut recenser les principaux acteurs suivants :

- Les organismes publics, notamment :
 - les ministères et les autorités locales,
 - les instituts de recherche,
 - les autorités routières,
 - la police de la circulation,
 - les organismes de santé,
 - l'organe central de coordination, s'il existe.
- Les organismes non gouvernementaux, notamment :
 - une organisation nationale non gouvernementale, si elle existe,
 - les clubs d'automobilistes et de motocyclistes,
 - les concessionnaires, l'industrie automobile et des pièces détachées,
 - les associations (cyclistes, piétons),
 - les associations de défense de l'environnement,
 - les autorités locales,
 - les organisations privées dans le secteur de la santé,
 - les organismes fédérateurs non gouvernementaux, s'ils existent,
 - les agences de publicité.

Il ne faut pas perdre de vue que tout acteur qui lance une campagne occupe une place bien précise dans la hiérarchie des campagnes de différents niveaux : les ministères se chargent le plus souvent des campagnes nationales de grande ampleur, tandis que les organismes non gouvernementaux se limitent très souvent à certains groupes cibles, autrement dit leurs campagnes sont souvent lancées à l'échelon régional ou local. La coopération des organismes qui interviennent est capitale à tous les stades de la campagne.

A propos des acteurs principaux, il ne faut pas oublier l'essentiel qui, comme l'a dit notre Premier Ministre, éclipsé chaque fois tout le reste, si ce n'est plus. Le financement et la mobilisation des ressources financières jouent un rôle dominant d'un bout à l'autre du système. Si le budget des organismes publics est souvent limité, certaines entreprises privées n'ont aucun problème financier.

Permettez-moi d'essayer de donner un aperçu général des institutions officielles et professionnelles chargées des campagnes dans la République tchèque.

L'organisme public officiellement chargé de lancer et de coordonner les campagnes de sécurité routière est en principe le Secrétariat du Conseil gouvernemental de la sécurité routière. Le Secrétariat dispose de crédits affectés à ces campagnes, inscrits au budget général du Ministère de l'Intérieur, et qui ne doivent pas être utilisés par d'autres membres du Conseil gouvernemental de la sécurité routière. Ces dernières années, le Secrétariat a lancé les campagnes suivantes :

- “Le papillon sur le capot”,
- “Alcool, drogue et circulation routière”,
- “Vitesse = Danger”,
- “Dispositifs de retenue pour enfants”.

Les principaux supports de ces campagnes étaient des messages publicitaires à la télévision ou à la radio, des autocollants et des publi-reportages dans la presse écrite.

Malheureusement, du fait de l'organisation du travail et de l'attitude du personnel du Secrétariat, les campagnes lancées par cet organe sont pratiquement sans effet sur le public. On peut l'expliquer comme suit :

- les lacunes du personnel du Secrétariat et sa tendance à faire prévaloir ses propres vues sur les solutions aux problèmes de circulation routière qu'inspirent les résultats de la recherche et les codes de bonne pratique,
- les thèmes de campagnes sont lancés au hasard, sans objectif explicite, ni assise scientifique,
- les coûts et avantages des campagnes ne sont pas contrôlés.

Il est essentiel de réorganiser le Secrétariat du Conseil gouvernemental de la sécurité routière, notamment ses attributions et son mode de fonctionnement, si l'on veut que les campagnes nationales donnent quelques résultats. La réalité est en fait plus complexe, car le Secrétariat lui-même fait partie intégrante de la Section administrative du Ministère de l'Intérieur et doit accomplir les tâches que lui assigne le Directeur de cette section.

Le Conseil gouvernemental de la sécurité routière comprend à la fois des organisations gouvernementales et non gouvernementales. Les organisations non gouvernementales représentées sont des clubs d'automobilistes et de motocyclistes, la Croix Rouge tchèque, une société d'assurance, etc. Lorsque la situation sera optimale, le Conseil offrira le cadre commun d'une fructueuse coordination et de l'élaboration d'outils de communication avec les usagers de la route. Malheureusement, la situation n'évoluera pas tant que l'organisation du Conseil n'aura pas été réformée. Les principaux problèmes sont les suivants :

- le Conseil n'a pas de budget propre,
- il n'a aucun pouvoir de donner des instructions, ni même des conseils, à ses membres,
- il se réunit peu souvent chaque année et n'a aucun calendrier de travail,
- comme indiqué plus haut, le Secrétariat du Conseil n'est qu'un service dans une section du Ministère de l'Intérieur, aussi n'a-t-il pour tout budget qu'une partie du budget du Ministère de l'Intérieur.

Peu de campagnes ont été lancées par une organisation non gouvernementale sur le territoire national ces dernières années. Je n'en mentionnerai qu'une ici : la campagne d'affichage visant le comportement des conducteurs. Cette campagne controversée, qui affichait sur des panneaux le slogan "Seul un bœuf refuserait la priorité à un zèbre" (allusion au piéton sur son passage "zébré"), a été entièrement organisée et financée par une agence de publicité privée. Les clubs d'automobilistes, notamment l'Automobile Club Central, qui reçoit chaque année des fonds du Secrétariat du Conseil gouvernemental de la sécurité routière (environ 18 millions de couronnes tchèques), n'ont organisé ces dernières années aucune campagne de sécurité routière pour leurs membres.

L'inefficacité des campagnes lancées par les structures officielles laisse le champ libre à des campagnes non coordonnées, organisées pour des raisons commerciales : les concessionnaires, les constructeurs automobiles et d'autres entreprises diffusent très souvent des messages contraires à la sécurité routière. Un code d'éthique publicitaire est en vigueur dans la République tchèque mais, malheureusement, il ne porte pas sur la sécurité routière. Cette situation peut s'expliquer par le fait que, comme je l'ai dit, la société ne voit pas dans la sécurité routière un problème important. La situation est d'autant plus grave que les jeunes et adolescents "croient" plus à la publicité et que leur comportement y est plus sensible.

Il appartient aux autorités publiques et aux représentants des organisations non gouvernementales de faire progresser la situation dans la République tchèque. La solution est bien connue : elle se trouve dans les codes de bonne pratique des autres pays d'Europe. Il faut aujourd'hui définir des objectifs, des moyens humains et financiers, et de véritables outils de coordination. Si elle est bien organisée et bien exploitée, la communication, notamment par les campagnes de sécurité routière, doit être l'un des principaux outils et permettra d'atteindre l'objectif général de la politique de sécurité routière : réduire le nombre d'accidents de la circulation et le nombre de tués et de blessés sur les routes.

3.4 Méthodes d'évaluation de l'efficacité des campagnes

Contraintes et limites des stratégies de communication

M. Järvinen (Finlande)

Ces dernières années, la Finlande a mis l'accent sur le développement du port du casque afin d'améliorer la sécurité routière des cyclistes. Les principales mesures prises à cet effet ont été des campagnes dans les médias, assorties d'activités à l'échelon local, et ont donné des résultats positifs. Entre l'été de 1995 et celui de 1996, le taux de port du casque a progressé de 6 pour cent. Quelque 21 pour cent des cyclistes finlandais l'utilisent. D'après les statistiques, à la fin de l'année 1996, le nombre d'accidents mortels de cyclistes avait baissé de près de 30 pour cent par rapport à l'année précédente. Il était très facile d'en déduire que cette évolution favorable découlait des campagnes lancées, mais une étude plus approfondie a fait ressortir que la diminution du nombre d'accidents mortels ne concernait pas les groupes dans lesquels le port du casque s'était plus largement répandu.

Certes, nous pouvons être satisfaits du résultat final en termes d'amélioration de la sécurité des cyclistes, mais nous en savons très peu toutefois sur les effets produits par la campagne que nous avons lancée : quelles en ont été les points forts et les faiblesses ? Et quels sont les facteurs externes qui ont exercé une influence sur son déroulement ? Ce sont autant d'informations dont nous aurons besoin lorsque nous organiserons la prochaine étape de la campagne en faveur du port du casque. Il est nécessaire de procéder à une évaluation plus exhaustive et précise.

Notre exemple permet de tirer deux conclusions importantes à propos de la planification et de l'évaluation des campagnes. En premier lieu, les campagnes en faveur de la sécurité routière ne sont pas des initiatives isolées. En dépit des prévisions, il y a toujours des facteurs externes imprévisibles qui ont des répercussions sur leur déroulement. En fait, les campagnes modernes tirent parti de ce phénomène. Outre les activités traditionnelles recourant aux médias et à la publicité, elles font appel à divers types de mesures de sécurité routière de nature différente, notamment de nouveaux textes de loi, l'éducation, les moyens d'assurer le respect des règlements et des manifestations locales. L'intégration des différentes actions accroît l'efficacité d'une campagne, mais entraîne aussi une demande plus forte d'évaluations détaillées.

Deuxièmement, la campagne en soi est un processus complexe. Elle met en jeu de nombreux éléments et mécanismes. Il s'agit le plus souvent d'activités à long terme, car les changements de comportement sont généralement lents et s'opèrent par étapes. C'est pourquoi la planification d'une campagne exige que l'on définisse les procédures et les supports. Cela met en évidence l'importance du fait que l'évaluation doit s'intégrer dans toutes les phases de planification et de mise en oeuvre des campagnes.

Un groupe d'experts de l'OCDE a élaboré un rapport sur le marketing de la sécurité routière, dont les recommandations préconisent une évaluation à long terme, intégrée et constructive.

L'évaluation à long terme suppose que l'on privilégie une réflexion stratégique, en tenant compte de la probabilité que l'évolution soit graduelle. Il importe de connaître les points forts et les faiblesses d'une campagne.

Une évaluation intégrée signifie que l'efficacité doit être évaluée tout au long de la planification et de la mise en oeuvre des différentes initiatives d'une campagne.

En qualifiant l'évaluation de constructive, on veut dire que le processus d'évaluation doit avoir pour objectif ultime d'apporter une meilleure connaissance des usagers de la route et de l'efficacité des méthodes employées.

Le plan de campagne

En général, la planification d'une campagne fait intervenir les éléments suivants :

- analyse de la situation : analyse des problèmes et du "marché",
- formulation d'une stratégie de campagne : groupes cibles, objectifs, instruments de la campagne,
- essai préalable des matériels,
- mise en oeuvre des mesures,
- évaluation et analyse du retour d'informations.

Deux points de ce plan sont très souvent négligés dans la pratique en ce qui concerne l'évaluation intégrée des campagnes : l'analyse de la situation, que l'on pourrait aussi désigner par le terme de pré-évaluation, et la définition des objectifs.

Analyse de la situation : une pré-évaluation

Dans l'analyse de la situation, on définit les problèmes que la campagne devrait résoudre. A partir des statistiques sur les accidents, on décèle les groupes à risque, les points noirs sur le réseau routier et les principales causes d'accidents. Malheureusement, il arrive souvent que l'on omette de préciser le comportement qui fait problème, et notamment les perceptions, opinions et attitudes des usagers de la route à cet égard et face aux questions soulevées par la campagne. De même, on oublie souvent l'analyse de l'environnement, qui pourrait procurer des renseignements sur d'éventuels obstacles dans le "climat" général régnant entre les usagers de la route, ou certains problèmes politiques, culturels et pratiques que pose la mise en oeuvre de la campagne.

Une analyse rigoureuse de la situation offre une bonne occasion de cerner correctement les groupes cibles et de préciser les objectifs, les supports de campagne, voire la conception des messages. Dans le déroulement d'une campagne à long terme, l'évaluation des campagnes précédentes permet de dégager d'importantes idées et questions, utiles pour la pré-évaluation de la campagne suivante.

Par exemple, en Finlande, l'étude du comportement des usagers de la route (dans le cadre d'entretiens) a permis de savoir que les cyclistes ne sont pas enclins à porter le casque, qu'ils trouvent laid, inconfortable et onéreux, qui les décoiffe et qu'ils ne savent pas où mettre quand ils font leurs courses. En revanche, les cyclistes qui l'utilisent ont résolu très facilement ces problèmes et se veulent de bons exemples en matière de sécurité routière. On connaît aussi les conditions auxquelles ceux qui n'en portent pas pourraient envisager d'en acheter. Ces informations ont été utiles pour définir les groupes cibles et concevoir les messages de la campagne. Peu à peu, campagne après campagne, nous nous rapprochons de la population cible si nous prêtons l'attention voulue à l'évaluation.

Définition des objectifs

La définition des objectifs joue un rôle crucial dans toute évaluation d'efficacité. Des objectifs correctement posés rendent possibles le suivi des progrès accomplis et, à terme, le bilan de la campagne. En outre, ils permettent d'aboutir à une compréhension claire et à un consensus entre toutes les parties intéressées, et ils circonscrivent nettement le thème central de la campagne. Il est impossible de mesurer des résultats sans avoir une intention claire au départ.

Il y a, dans le processus d'une campagne, essentiellement deux types d'objectifs :

Les **réactions** des groupes cibles à l'initiative :

- sont-ils au courant de la campagne ?
- comprennent-ils ses messages ?
- sont-ils concernés ?

(Les deux derniers points devraient être évalués avant l'essai préalable des concepts et des matériels)

Les **changements** dans le groupe cible :

- sensibilisation à la campagne/au thème
- meilleure connaissance
- changements d'opinions, d'attitudes et de comportement
- réduction des risques et des accidents

Définir des objectifs demande souvent du courage. D'une part, il faut avoir celui de fixer des objectifs ambitieux, car la définition des objectifs constitue toujours également un message. Elle peut être considérée comme faisant partie d'une initiative de sensibilisation de la population à un problème déterminé de sécurité routière. L'"objectif double zéro" des suédois en est un bon exemple.

D'autre part, les objectifs doivent être réalistes. En particulier, les objectifs concrets ne doivent pas dépasser les moyens de l'organisation ni ceux de la campagne en termes d'influence. Parfois, il faut aussi du courage pour rester réaliste. Une campagne d'information est rarement le seul moyen de résoudre un problème concret de sécurité routière. En tant que professionnels, nous devons en tenir compte lorsque des hommes politiques croient qu'elle permettrait de résoudre facilement un problème très grave.

Les agences de publicité manquent souvent de réalisme lorsqu'elles proposent leurs services. Si une agence offre de réaliser la conception d'une campagne en garantissant que des changements de comportement importants et décisifs se produiront en deux mois chez les usagers de la route, il est réellement permis d'en douter. Une analyse détaillée des campagnes traditionnelles de sécurité routière dans les médias a fait ressortir que le maximum auquel on peut s'attendre, en réponse à une mesure déterminée, est une amélioration de 10 pour cent en moyenne.

A mon sens, l'un des objectifs réalistes d'une campagne dans les médias serait de faire largement connaître un problème très grave de sécurité routière, c'est-à-dire de sensibiliser le public à la question. Cela commence par le lancement d'activités courantes et de différentes procédures dans les médias et l'administration, en visant aussi à agir sur les mentalités. L'un des objectifs d'une campagne est de créer un climat propice à la solution du problème de sécurité routière en jeu. Cette

approche conduit à un débat contradictoire sur le thème abordé et sur l'éventail des solutions possibles. L'organisateur de la campagne doit bien se préparer à y participer, afin que ses interventions soient constructives et que les activités menées avec son concours se révèlent bénéfiques pour la collectivité.

Ce concept de stratégie de campagne est appelé "accord des idées" (dans le sens où un musicien accorde son instrument). L'inspiration pourrait venir de Galilée, qui aurait affirmé : "On ne peut pas apprendre des choses à l'homme, mais lui faire prendre conscience par lui-même de ce qu'elles sont." A notre avis, la stratégie de campagne reposant sur ce concept constitue un moyen d'y parvenir.

Au début de mon intervention, j'ai évoqué les difficultés auxquelles se heurte l'évaluation du déroulement d'une campagne en faveur du port du casque. L'idée maîtresse de notre campagne -- le port du casque -- a suscité un débat sur les dangers liés à la bicyclette en général. Nous pensons que c'était là l'une des multiples raisons pour lesquelles la sécurité des cyclistes s'est essentiellement améliorée.

L'évaluation d'une campagne de cette nature est complexe mais non impossible. Outre le recours aux méthodes habituelles d'évaluation, on peut apprécier les progrès accomplis en assurant un suivi des débats dans les médias, des décisions de caractère politique, des nouvelles initiatives de l'administration ou des associations bénévoles et de la demande de matériels de campagne, ainsi qu'en réalisant des sondages d'opinion et des études de comportement auprès des usagers de la route.

A Liikenneturva, une étude en cours depuis plusieurs années porte sur le climat régnant entre les usagers de la route. Lors des entretiens, on a demandé à ces derniers s'ils avaient constaté d'éventuels changements, notamment dans les comportements au volant, la politesse, etc. des conducteurs. Un nouvel indice de comportement a été créé également : il permet d'obtenir des informations concrètes sur les modifications de différents aspects du comportement des usagers de la route, tels que le port de la ceinture de sécurité et le respect des feux rouges.

A mon sens, nous sommes à même de mettre au point un système d'évaluation à long terme, intégrée et constructive si la charge nous en est confiée. Une évaluation appropriée suppose d'abord et avant tout que l'on en tienne suffisamment compte dans le budget de la campagne.

4. LIMITES DES STRATEGIES DE COMMUNICATION

4.1 Accès aux médias

L'information sur la sécurité routière : partie intégrante d'un tout

M. Flensted-Jensen (Danemark)

Nous avons l'ambition de lutter contre les accidents de la route et les souffrances qui en découlent pour les personnes impliquées. C'est un objectif louable, auquel la plupart des responsables politiques sont désireux de souscrire ; en outre, tous les individus ont une opinion sur les moyens de l'atteindre.

Les accidents qui figurent le plus souvent en bonne place dans le débat politique habituel sont encore des cas particuliers, généralement mis en exergue par les médias à la suite de très graves accidents de la route, touchant des jeunes, par exemple.

Dans ce genre de situation, il est fréquent que l'on préconise de lancer plus de campagnes d'information comme un élément de solution d'un problème concret, notamment l'alcool au volant ou l'excès de vitesse. Ou bien, on cherche la solution dans des peines d'emprisonnement plus sévères, de plus fortes amendes ou autres mesures analogues.

En tant que responsables de l'information et des campagnes, il y a tout lieu de se réjouir de la si grande confiance que font les responsables politiques et la population aux possibilités qui s'offrent à nous de résoudre les problèmes de circulation, mais il faut aussi évaluer avec réalisme jusqu'à quel point l'information sur la sécurité routière peut, à elle seule, faire diminuer le nombre d'accidents.

A long terme, on ne peut pas se contenter des résultats limités, en termes de réduction du nombre d'accidents, que donnent souvent l'information et les campagnes. En conséquence, une évaluation approfondie de chaque situation s'impose, afin de savoir si l'on peut attendre des effets suffisants d'une campagne d'information déterminée. Les campagnes dont l'efficacité ne serait pas ainsi démontrée devraient être abandonnées, même avant le stade de la planification. En tant que responsables de l'information, nous devons avoir le courage de contredire les responsables politiques et le public lorsque nous ne croyons pas à l'impact d'une campagne d'information déterminée.

Fondamentalement, à mon sens, l'information et les campagnes peuvent contribuer à modifier un comportement gênant ou dangereux, mais le résultat dépend, au premier chef et dans une large mesure, des autres moyens associés à l'information ; qui plus est, on ne peut escompter un effet considérable à long terme qu'à la condition de traiter le même problème avec persévérance pendant plusieurs années.

L'analyse du problème

Avant de procéder à la planification d'une campagne d'information, il faut commencer par une analyse approfondie du problème que posent le type d'accident proprement dit et le comportement qui l'a provoqué. Il est notamment essentiel de savoir si l'information sur les facteurs à l'origine d'un comportement dangereux est vraiment nécessaire.

Au demeurant, il est logique de penser qu'une meilleure information aidera à changer le comportement des usagers de la route -- par exemple en les influençant pour qu'ils roulent moins vite ou respectent les limites de vitesse, voire l'un et l'autre.

Sans aller plus loin à ce propos, je souhaiterais cependant souligner qu'une réponse positive à ces questions est une condition à remplir absolument avant d'intégrer l'information dans l'éventail des moyens de lutte contre des accidents d'un type déterminé.

Besoins d'information et campagnes sur la sécurité routière

Nous estimons que l'information peut agir sur le comportement des usagers de la route sous certaines conditions. Avant tout, il faut faire le point sur un certain nombre de mythes concernant la communication et les campagnes d'information.

Les récepteurs de l'information n'agissent pas toujours rationnellement et de nombreux motifs peuvent expliquer pourquoi des individus répètent un comportement particulier, allant à l'encontre des connaissances raisonnées et des faits -- fumer, par exemple.

Le grand public n'est pas intéressé par nos messages et n'adapte pas automatiquement son comportement en conséquence.

Pour que l'information sur la sécurité routière influence efficacement le comportement, plusieurs conditions doivent être réunies :

- l'information doit être accessible aux récepteurs ;
- l'information doit être perçue comme étant pertinente ;
- l'information doit comporter des instructions claires et sans ambiguïté, c'est-à-dire indiquer le (changement de) comportement préconisé ;
- l'information doit ménager une possibilité de dialogue ou susciter une réflexion autonome chez le récepteur du message.

C'est là le minimum qu'exige l'information du public sur la sécurité routière.

Le point crucial est de savoir si l'information peut, à elle seule, amener un changement de comportement dans le sens voulu chez les récepteurs.

Citons un autre exemple d'information qui a suffi à provoquer un changement généralisé de comportement : celle diffusée par les services nationaux de santé sur le rapport entre la position des bébés pendant leur sommeil et la mort subite du nourrisson.

En l'occurrence, l'information seule a été la cause principale du changement de comportement des parents, qui ont alors couché leur bébé sur le dos au lieu de le faire sur le ventre ou le côté, comme il était recommandé auparavant.

Il n'est pas si simple d'expliquer pourquoi une campagne d'information modifie le comportement dans le sens voulu. D'abord et avant tout, cela tient à une forte motivation : éviter la mort subite du nourrisson. En partie aussi, le changement de comportement ne demande aucune "dépense". Par ailleurs, il ne faut vaincre aucune résistance si les parents croient à la vérité du message.

A mon sens, ce sont des paramètres essentiels qui déterminent le succès d'une campagne d'information.

Si les usagers de la route sont appelés à changer de comportement de leur propre gré par le biais de l'information, nous devons être en mesure d'offrir les récompenses ou les prix les plus attrayants et le récepteur doit pouvoir changer de comportement au moindre "coût".

Malheureusement, comme cela n'est pas toujours possible, il est souvent indispensable que l'information soit associée, dans une interaction constructive, à d'autres moyens susceptibles de renforcer la motivation des récepteurs à modifier leur comportement.

La réflexion stratégique essentielle portera sur les autres moyens que l'on peut mettre en oeuvre et sur le rôle de l'information dans la stratégie globale.

Ces considérations peuvent être illustrées schématiquement de la façon suivante : si le problème consiste à limiter la vitesse en agglomération afin de réduire le nombre d'usagers de la route vulnérables tués et blessés, nous devons déterminer s'il est possible de le résoudre par des actions d'information concernant, par exemple, les risques liés à une vitesse excessive.

Pour surmonter ce problème, serait-il plus efficace de renforcer les contrôles de police, ou de recourir éventuellement au contrôle automatique de vitesse, comme la Norvège nous en a donné l'exemple ? Ou bien la solution réside-t-elle dans certains aménagements de l'infrastructure routière qui empêcheraient de conduire trop vite ? Ou encore, faudrait-il dissuader les usagers de la route de rouler à une vitesse excessive en imposant des sanctions plus sévères ou des amendes plus lourdes ?

En pratique, de multiples obstacles politiques ou financiers peuvent entraver la mise en oeuvre de la solution la plus efficace -- le réaménagement du réseau routier ou le contrôle automatique généralisé, par exemple. Au reste, d'un point de vue politique et humain au sens large, il est manifestement préférable de faire appel au consentement de chacun plutôt que de vivre dans une société qui surveille en permanence ses citoyens, comme celle de "big brother".

En conséquence, si l'on retient souvent comme solution la campagne d'information, c'est parce qu'elle est peu onéreuse et n'empiète pas sur les droits du citoyen, tout en sachant bien par ailleurs que le problème pourrait être résolu par des moyens plus efficaces.

Cela étant, en qualité de responsables de l'information, nous devons nous employer à ce qu'elle soit conjuguée à d'autres moyens dans toute la mesure de possible.

Reprenons le triangle information, contrôle et technologie routière pour nous en inspirer.

En tant que responsables de la planification de l'information et des campagnes, nous devons nous efforcer de prendre en compte autant d'éléments que possible de ce triangle, selon une approche globale et guidée par des objectifs.

Fréquemment, il existera la possibilité d'associer un contrôle de police renforcé à une campagne déterminée, généralement quelques semaines après son lancement, en adressant le message suivant aux usagers de la route : "Maintenant que nous vous avons indiqué comment changer de comportement, si vous ne le faites pas, la police vous sanctionnera."

A mon sens, il faudrait recourir beaucoup plus souvent à ces campagnes alliant information et contrôle, et ce dernier devrait être directement intégré à la stratégie dans la campagne d'information. Citons un nouvel exemple de ce mode d'action, tiré d'une campagne danoise de limitation de vitesse qui sera lancée en avril.

Le message principal, "10 = 44", indique le rapport entre la vitesse et la distance de freinage.

C'est la première phase de la campagne. Trois semaines après son lancement, de nouvelles affiches, annonçant la possibilité qu'interviennent des contrôles routiers, sont placardées aux mêmes endroits que les premières. Dans les semaines suivantes, la police locale procédera de temps à autre à des contrôles de vitesse sur les tronçons signalisés -- lesquels, soit dit en passant, ont été choisis conjointement par le comité local de sécurité routière et les services locaux de police.

J'ai la conviction que des campagnes de cette nature, où un contrôle plus strict est directement intégré dans la stratégie d'information, produiront plus d'effet qu'une campagne d'information seulement.

Pour finir, je dois mentionner qu'en ce moment même le Danemark prépare des sanctions plus sévères, sous la forme de plus fortes amendes et d'un abaissement des limites au-delà desquelles le permis de conduire est retiré pour excès de vitesse. Il s'agit d'une heureuse coïncidence mais, à juste titre, il faudrait faire une place encore plus importante à l'effort d'information dans un processus à long terme qui l'associe au renforcement des contrôles et à des sanctions plus sévères, en formant un tout intégré.

Notre objectif à long terme doit viser à ce que l'information sur la sécurité routière ne soit pas considérée, autant que faire se peut, comme une breloque ou un élément isolé dans les activités liées à la sécurité routière, mais plutôt comme l'un des nombreux moyens nécessaires au changement du comportement des usagers de la route. En outre, nous devons aussi avoir pour but de consacrer des ressources beaucoup plus considérables à assurer ce lien et l'interaction de l'information avec les autres moyens disponibles.

J'ai bon espoir que cette Conférence favorisera cette intégration et cette articulation, et que nous pourrons nous inspirer les uns des autres lors des débats qui se seront déroulés ici, à Varsovie, pour orienter nos travaux sur cette voie.

4.2 Pourquoi la communication ne peut-elle être le seul élément de la politique de sécurité routière et comment éviter que la communication ne soit utilisée comme un alibi par les personnes responsables de la sécurité routière pour ne pas développer d'autres types d'action ou prendre d'autres mesures essentielles ?

Vers une intégration de la communication avec les usagers de la route

M. Rothengatter (Pays-Bas)

1. Introduction

Les possibilités d'influencer le comportement des usagers de la route par la communication de masse ont été étudiées sous leurs aspects les plus divers (Koenig *et al.*, 1994 ; McKenna *et al.*, 1995 ; Rothengatter, 1997), que ce soit dans le cadre d'expériences purement théoriques en laboratoire ou de projets concrets de grande envergure. L'objet de la présente étude n'est pas de passer en revue ces travaux, ni même de donner un aperçu de leurs résultats, mais de présenter une approche différente, qui insiste sur la nécessité d'une stratégie globale de communication avec les usagers de la route prenant en compte non seulement les messages diffusés par les moyens de communication de masse, mais aussi l'environnement routier et la télématique. La thèse présentée ici est qu'il est peu probable que les campagnes d'information, en tant qu'événements isolés, agissent sur le comportement des usagers de la route. Pour étayer cette thèse, la notion de prédisposition -- ou d'attitudes --, les relations dose-effet ainsi que la restructuration des tâches et ses conséquences seront examinées de façon plus approfondie.

2. Prédispositions et attitudes

Les usagers de la route ont tendance à réagir de façon imprévisible à des situations précises. Leur comportement est en partie appris et en partie inhérent à la capacité de traitement de l'information du cerveau humain. Certaines des tâches que comporte la conduite d'un véhicule sont d'une telle complexité du point de vue cognitif que les usagers de la route vont forcément faire des erreurs. A cet égard, ni les campagnes d'information, ni d'ailleurs l'intervention de la police, ne peuvent modifier le comportement problématique. Seule une restructuration des tâches opérée dans le cadre d'une modification de l'environnement routier peut alors résoudre le problème. La restructuration des tâches est en fait à la base des modifications apportées à l'aménagement des routes en vue de réduire les risques d'être impliqué dans un accident.

En principe, il est possible de décrire le comportement requis, ou normatif, pour chaque situation donnée et chaque interaction donnée avec les autres usagers de la route. De fait, cela a déjà été fait pour la définition des objectifs de la formation des conducteurs (McKnight *et al.*, 1970 ; McKnight *et al.*, 1971). Toutefois, tous les usagers de la route n'agissent pas conformément au comportement normatif et tendent à s'en écarter délibérément. On suppose que cette prédisposition à enfreindre le comportement normatif est déterminée par les attitudes à l'égard de ce comportement (Parker *et al.*, 1992 ; Rothengatter, 1993). En recherche sur la sécurité routière, le concept d'attitude est encore très mal défini. En effet, bon nombre d'études manquent de clarté ou sont carrément inutiles du point de vue de l'utilisation qu'elles font du concept d'attitude et, comme de nombreuses campagnes d'information sont fondées sur ces études, elles sont souvent à tort ciblées sur le changement d'opinion plutôt que d'attitude. Cela est inutile, car la psychologie sociale, au

cours des vingt dernières années, est parvenue à une définition très précise des attitudes et a élaboré une méthodologie claire pour mesurer les attitudes et les associer au comportement. On entend aujourd'hui en général par attitude l'expression de l'évaluation que l'on fait d'un comportement ou d'objets. Les attitudes sont mesurées d'après les résultats anticipés du comportement et de l'évaluation de ces résultats (Ajzen, 1985 ; Ajzen *et al.*, 1980). En tenant compte de cette définition, on dispose d'un cadre qui permet de cibler les campagnes d'information sur les résultats et les évaluations qui ont une utilité pour la modification du comportement. Cela a déjà été étudié en détail (Rothengatter, 1993). Ce qu'il importe de signaler ici, c'est qu'il existe une technique généralement admise pour définir et mesurer les attitudes et que le fait de ne pas l'utiliser nuit à l'efficacité des campagnes d'information.

Ce que l'on sait également avec certitude, c'est que les attitudes sont loin d'être le seul facteur à déterminer le comportement des usagers de la route. En effet, la notion de norme sociale, qui recouvre les attentes que l'on prévoit chez les autres, est tout aussi importante. L'influence de ce facteur est manifeste, par exemple, si l'on considère l'effet que peut avoir sur le conducteur la présence de passagers ou d'autres usagers de la route. La prise en compte de cette donnée comme facteur déterminant du comportement permettrait d'accroître grandement la portée des campagnes d'information.

D'autres éléments ont également leur pertinence, comme la norme personnelle ou la norme morale. Un élément qui mérite de retenir l'attention est ce que l'on appelle la perception du contrôle du comportement, qui est venue étoffer récemment la théorie des attitudes. Il s'agit là du degré de contrôle véritable que l'utilisateur de la route estime avoir sur son comportement, ce contrôle se révélant très important pour des comportements aussi divers que l'alcool au volant, le choix de la vitesse et le maintien de la distance (Stradling *et al.*, 1997).

Ces considérations théoriques ne sont pas sans conséquences dans la pratique, comme le démontreront deux exemples. En ce qui concerne la vitesse, il ne semble pas pertinent d'insister sur le risque car les conducteurs qui dépassent la vitesse autorisée et ceux qui ne le font pas sont tout autant convaincus que la vitesse comporte des risques. En revanche, là où les deux groupes de conducteurs diffèrent, c'est dans le plaisir qu'ils attribuent à la conduite. Les campagnes d'information devraient par conséquent être axées sur cet aspect évaluatif (Rothengatter, 1988). Les attitudes à l'égard de l'alcool au volant sont beaucoup plus négatives lorsque le conducteur est sobre que lorsqu'il a déjà bu. Les décisions à l'égard de l'alcool au volant ne sont pas prises lorsque le conducteur est sobre, de sorte que le contrôle qu'il estime avoir sur son comportement est faible ("qu'est-ce que je peux faire d'autre ?"). Par conséquent, les campagnes d'information devraient insister sur le fait que la décision à l'égard de la consommation d'alcool et de la conduite d'un véhicule doit être prise au préalable.

En résumé, les campagnes d'information doivent être ciblées sur les éléments pertinents des attitudes qui déterminent un comportement cible spécifique. La psychologie sociale a élaboré un cadre cohérent et explicite pour l'identification et la mesure de ces éléments, qui peut grandement accroître l'efficacité des campagnes d'information.

3. Relations dose-effet

La plupart des tentatives visant à modifier le comportement des usagers de la route partent de l'hypothèse implicite qu'il existe une relation linéaire entre l'effort consacré à la communication et son effet sur le comportement des usagers de la route. Cette hypothèse est non seulement naïve, mais

très souvent fausse. Elle ne tient pas compte, en effet, de la prédisposition à afficher le comportement requis (par exemple, dans les campagnes en faveur du port de la ceinture de sécurité) ou, réciproquement, la prédisposition à s'abstenir du comportement non voulu (par exemple, dans les campagnes de lutte contre l'ivresse au volant). C'est une hypothèse naïve car les relations dose-effet sont très souvent non linéaires. Le meilleur exemple pour le démontrer est peut-être l'effet de l'alcool sur les risques de la route, effet qui n'augmente pas de façon linéaire mais exponentielle. L'hypothèse est également naïve parce que la psychologie de l'apprentissage a établi que le changement de comportement n'est pas un processus linéaire. Il suit plutôt, normalement, une fonction en S qui implique que des interventions à faible dose auront des effets d'une faiblesse disproportionnée, à supposer même qu'elles en aient. Pour être rentables, les interventions devraient viser la partie de la courbe où les faibles accroissements de l'effort se traduisent par un accroissement sensible du changement de comportement. On peut supposer que la plupart des interventions, qui s'inscrivent dans le cadre des campagnes d'information ou de la surveillance policière, se situent au bas de la courbe : effort limité, aucun effet. L'une des très rares études sur la relation dose-effet qui existe à cet égard (De Waard *et al.*, 1994) est arrivée à la conclusion qu'il faut arrêter un conducteur sur six dépassant la vitesse permise pour parvenir à un effet optimum. Quand on sait que les campagnes de surveillance intensive "normales" relèvent la probabilité de détection de 1/10 000 à 1/1 000, on mesure toute la distance qui nous sépare des niveaux d'intervention efficaces. Bien que ces résultats concernent la surveillance policière, il n'y a pas vraiment de raison de croire qu'ils seraient radicalement différents pour les campagnes d'information. Les décisions relatives à l'effort d'intervention, autrement dit au budget affecté à une campagne donnée, ne sont que rarement, voire jamais, fondées sur des relations effort-effet établies de façon empirique. Les campagnes d'information se situent probablement pour la plupart dans la partie inférieure de la courbe, et il est par conséquent peu probable qu'elles se révèlent efficaces. La figure 2 montre sans équivoque qu'un effort équivalant à 40 pour cent de l'effort maximum induirait un changement de comportement de moins de 10 pour cent et que si cet effort était porté à 60 pour cent, il induirait un changement de comportement de près de 90 pour cent. Cet exemple, bien que théorique, montre très clairement que les niveaux d'effort optimaux doivent être établis de façon empirique. Or, en sécurité routière, ce n'est habituellement pas le cas.

Certes, on peut soulever l'objection selon laquelle les niveaux d'intervention nécessaires pour être efficaces sont impossible à mettre en oeuvre dans la réalité. On peut répondre rapidement que c'est là une bonne raison de ne pas mener d'interventions à des niveaux que l'on estime inefficaces. Il existe toutefois une réponse plus complexe mais plus optimiste. Bon nombre des processus de changement ne suivent ni un déroulement linéaire, ni même un déroulement en S, mais sont considérés comme tridimensionnels, comme le débat sur la théorie de la catastrophe. Ce qui est important ici, c'est qu'à un même point de l'axe Y puissent correspondre deux niveaux sur l'axe X, selon que la progression se fait du haut vers le bas, ou du bas vers le haut. En physique, par exemple, cela n'a rien d'étonnant : on sait que l'eau à 0 degré peut être à l'état solide si elle était sous forme de glace à l'origine, ou à l'état liquide si elle était liquide à l'origine. Cela n'est pas sans rappeler la bruine verglaçante, responsable des conditions de conduite dangereuses que nous connaissons en hiver. Ce processus se produit parce que le changement de l'état liquide à l'état de glace nécessite de l'énergie, tout comme le changement de comportement exige un effort. L'application de ce processus aux campagnes de sécurité routière suppose deux choses. Premièrement, pour susciter un changement de comportement chez les conducteurs, il faut consentir un effort disproportionné. Deuxièmement, une fois le changement de comportement réalisé, un niveau d'effort beaucoup plus faible est nécessaire pour maintenir le nouveau comportement. Une fois que ce comportement est accepté comme étant "normal", seule une faible dose d'entretien est nécessaire, mais si la pression devient trop faible, on peut prédire que la discipline cessera. Il y a tout lieu de supposer que ces processus de

type catastrophe sont à l'oeuvre, mais on les a jusqu'à présent pratiquement laissés de côté. L'une des conclusions qui pourraient se dégager de ces processus, c'est que les campagnes d'information auraient une efficacité optimale si elles visaient le comportement qui a été établi comme étant "normal", tout simplement parce qu'un effort relativement limité permettrait de maintenir le comportement en matière de sécurité à un niveau élevé.

4. L'environnement routier et ses conséquences

Le comportement des usagers de la route n'est pas uniquement déterminé par ces derniers. L'environnement routier, les caractéristiques des véhicules, la présence d'autres usagers de la route et l'interaction avec ces derniers ainsi que l'état momentané de l'utilisateur sont, on le sait, des facteurs importants qui influent sur le comportement routier. Pourtant, lorsque nous nous adressons directement à l'utilisateur, nous croyons pouvoir influencer sur ses prédispositions et l'amener à se comporter d'une certaine façon dans une situation donnée. La situation -- autrement dit, l'environnement routier -- est un indice très puissant, immédiat et, bien sûr, actuel qui renseigne sur le comportement de l'utilisateur de la route. Au contraire, le message informatif est abstrait et éloigné dans le temps et dans l'espace. De plus, on sait que les usagers agissent en fonction d'une connaissance procédurale plutôt que déclarative, la connaissance procédurale se rapportant à la façon de faire les choses, tandis que la connaissance déclarative se rapporte aux choses proprement dites. L'information qui est diffusée dans le cadre de campagnes de sécurité routière dans le sens classique est gardée en mémoire en tant que connaissance déclarative, à supposer qu'elle le soit. C'est pour cette raison qu'il est peu probable qu'elle agisse sur le comportement, à moins que le stimulus, c'est-à-dire l'environnement routier, soit conforme aux messages informatifs. La route doit inviter, pour ainsi dire, l'utilisateur à faire preuve du comportement désiré. Il s'agit du concept dit de la "route explicite". La stratégie est simple. L'aménagement routier et la campagne d'information doivent diffuser le même message. Les campagnes d'information fournissent ensuite aux usagers la connaissance déclarative dont ils ont besoin pour avoir le comportement voulu dans une situation routière donnée. Il ne faut pas pour autant en conclure que les campagnes d'information sont superflues parce que la route parle d'elle-même, mais plutôt qu'il faut intégrer information et aménagement routier.

L'amélioration de la qualité des routes et des véhicules fait que l'utilisateur de la route est moins exposé au simple retour d'information épidermique. Pourtant ce retour d'information est un outil extrêmement important pour modifier le comportement, et un grand nombre d'expériences démontrent que même sous forme de simples panneaux disposés le long de la route, le retour d'information peut avoir un effet sensible sur le comportement du conducteur en ce qui concerne la vitesse ou le port de la ceinture de sécurité (Van Houten *et al.*, 1983 ; Van Houten *et al.*, 1985).

Grâce aux progrès de la télématique embarquée, on dispose désormais d'un nombre croissant de moyens pour diffuser des messages de retour d'information directement aux usagers de la route, à l'endroit et au moment où ils s'écartent du comportement normatif. Des essais en laboratoire et sur route, dont un grand nombre ont été réalisés dans le cadre de projets de recherche européens, ont démontré que ces messages peuvent avoir un effet notable sur le comportement des usagers de la route (Groeger *et al.*, 1995 ; Kuiken *et al.*, 1994). On dispose là de tout un ensemble de possibilités qui ne demandent qu'à être mises en application pour compléter les stratégies classiques axées sur les campagnes d'information. Il est regrettable que cela n'ait pas encore été fait.

Enfin, le dernier élément d'intégration à mentionner est l'application des lois et des règlements. Il y a quelques années, on a fait le point sur la situation dans le cadre d'un symposium de

l'OCDE (Koornstra et Jorgensen, 1991). C'est là un domaine où la réalité quotidienne s'écarte parfois considérablement de l'efficacité optimale. Il importe notamment de s'attacher à l'efficacité accrue qu'il est possible d'atteindre en combinant campagnes d'information et surveillance policière. Les résultats des efforts combinés se révèlent en général plus efficaces et, surtout, plus durables que l'une des deux stratégies menées isolément (Gundy, 1988 ; Rothengatter, 1997). Même si l'intégration, ou tout au moins la coordination des deux éléments ne manque pas de poser des difficultés pratiques, il faut qu'elle devienne la règle, ne serait-ce que pour améliorer les chances de rejoindre une masse critique et ainsi de diffuser une dose optimale.

5. Conclusion

Les campagnes d'information, si elles sont utilisées comme des mesures isolées, ne constituent pas le moyen le plus efficace de modifier le comportement des usagers de la route. A elles seules, il est peu probable qu'elles permettent d'atteindre la "dose" ou le niveau d'effort nécessaire pour induire le changement. C'est manifestement une approche globale qu'il faut adopter. La prise en compte des faits nouveaux intéressant la théorie des attitudes permettra probablement d'améliorer nettement l'efficacité, car les campagnes d'information pourront être axées sur les éléments marquants de l'attitude des conducteurs. Au plan pratique, les campagnes d'information devraient être considérées comme un élément s'inscrivant dans des stratégies globales de modification du comportement des usagers de la route, lesquelles devraient englober l'environnement routier, le retour d'information à bord grâce à la télématique routière, et la surveillance policière.

Références

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Dans J. Kuhl et J. Beckmann (dir. publ.), *Action-control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- De Waard, D., et Rooijers, A.J. (1994). An experimental study to evaluate the effectiveness of different methods and intensities of law enforcement on driving speed on motorways. *Accident Analysis & Prevention*, 26, 751-765.
- Groeger, J.A., et Kuiken, M.J. (1995). From PSALM to HIM: developments in instructional support. Dans Ertico (dir. publ.), *Towards an intelligent road system* (pp. 2024-2031). Boston: Artech House.
- Gundy, C. (1988). The effectiveness of a combination of police enforcement and public information for improving seat belt use. Dans J. A. Rothengatter et R. A. De Bruin (dir. publ.), *Road user behaviour: theory and research*. (pp. 595-600). Assen: Van Gorcum.
- Koenig, D.J., et Wu, Z. (1994). The impact of a media campaign in the reduction of risk-taking behavior on the part of drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 26, 625-633.
- Kuiken, M.J., et Groeger, J.A. (1994). Reducing drivers' speeds on bends: Differential effects of feedback. Dans A. G. Gale (dir. publ.), *Vision in vehicles - V.*, Londres: North-Holland.
- McKenna, F.P., et Myers, L.B. (1995). Changing risk perceptions: the role of the mass media. Dans G. B. Grayson (dir. publ.), *Behavioural research in road safety V*. (pp. 23-34). Crowthorne: TRL.
- McKnight, A.J., et Adams, B.B. *Driver education task analysis. Volume 1, Task descriptions*. (1970). Anonyme. Alexandria: Human Resources Research Organization.
- McKnight, A.J., et Hundt, A.G. *Driver education task analysis. Volume 4, Development of instructional objectives*. (1971). Anonyme. Alexandria: Human Resources Research Organization.
- Koornstra, M. et Christensen, J. (dir. publ.), *Enforcement and rewarding strategies and effects*. Leidschendam: Institute for Road Safety Research.
- Parker, D., Manstead, A.S.R., Stradling, S.G., et Reason, J.T. (1992). Determinants of intention to commit driving violations. *Accident Analysis & Prevention*, 24, 117-131.
- Rothengatter, J.A. (1988). Risk and the absence of pleasure: a motivational approach to modelling road user behaviour. *Ergonomics*, 31(4), 599-607.

- Rothengatter, J.A. (1993). Road users attitudes and behaviour. Dans G. B. Grayson (dir. publ.), *Behavioural research in road safety III*. (pp. 128-134). Crowthorne: Transport Research Laboratory.
- Rothengatter, J.A. (1997). The effects of media messages, police enforcement and road design measures on speed choice. *IATSS Research*, 21, 80-87.
- Stradling, S., et Parker, D. (1997). Extending the theory of planned behaviour. Dans J. A. Rothengatter et E. Carbonell (dir. publ.), *Traffic and transport psychology: theory and application*. (pp. 367-374). Amsterdam: Elsevier.
- Van Houten, R., et Nau, P.A. (1983). Feedback interventions and driving speed: A parametric and comparative analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 16, 253-281.
- Van Houten, R., Rolider, A., Nau, P.A., Friedam, R., Becker, M., et Chalodovsky, I. (1985). Large-scale reductions in speeding and accidents in Canada and Israel: a behavioral ecological perspective. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 18(1), 87-93.

4.3 Comparaison de l'efficacité des campagnes pour l'environnement et pour la sécurité

M. Tracz (Pologne)

1. Introduction

La croissance ininterrompue des transports routiers, de même que le développement d'autres modes de transport dans les zones urbaines et rurales soulèvent des problèmes pour la collectivité. Les projets routiers sont généralement entrepris pour améliorer la situation économique et sociale des usagers et autres bénéficiaires. L'amélioration de la capacité routière, de la chaussée et de la sécurité du trafic peuvent contribuer à réduire les temps de trajet et les coûts des transports. Au nombre des avantages on peut citer un accès plus facile aux emplois, à l'éducation, aux marchés, aux services de santé, à la culture, aux loisirs et au tourisme. En revanche, les routes peuvent avoir des conséquences négatives sérieuses pour l'environnement et la population, notamment les accidents de la route. Les accidents de la route sont considérés comme un problème de société mais, au niveau individuel, la sensibilisation aux risques est très faible. Il ressort de l'analyse des attitudes collectives des conducteurs polonais que les risques liés à la circulation ne sont pas considérés comme un problème important. Il n'est pas possible de faire un bilan des incidences positives et négatives des transports routiers en termes quantitatifs ou même qualitatifs, mais une augmentation du nombre des accidents de la route et des victimes devrait susciter des préoccupations dans l'opinion publique.

Sur la base d'évaluations très subjectives, les experts qui réalisent des projets de recherche et des études dans les domaines de la sécurité routière et de l'environnement peuvent retirer l'impression que les campagnes pour la protection de l'environnement sont beaucoup plus efficaces que les campagnes en faveur de la sécurité routière, dans la mesure où des milliers de personnes sont tuées et des centaines de milliers d'autres blessées dans des accidents de la route, alors que très peu perdent la vie du fait des incidences directes des routes et du trafic sur l'environnement. Nul doute que davantage de personnes sont concernées par les incidences environnementales des routes. Les incidences dans les deux domaines doivent être réduites autant que faire se peut, même s'il arrive que dans quelques projets, une certaine concurrence puisse apparaître entre les critères environnementaux et les impératifs de la sécurité routière. Les techniques de communication devraient faciliter la réalisation de cet objectif.

La population est-elle plus sensible aux incidences des routes et de la circulation sur l'environnement qu'aux conséquences des accidents de la route ? Les campagnes pour la protection de l'environnement sont-elles menées plus efficacement que les campagnes en faveur de la sécurité routière ? "La vie d'une grenouille ou d'une cigogne a-t-elle plus de prix que celle d'un être humain ?" Il conviendrait de tirer les enseignements de l'étude comparative des campagnes de communication dans les deux domaines avant de formuler des stratégies de communication appropriées. Dans le présent document, l'auteur s'attache à répondre aux deux questions ci-dessus.

Pour analyser les campagnes de communication menées en Pologne concernant la sécurité routière et les incidences sur l'environnement, il faut comparer les éléments suivants :

- a) groupes cibles,
- b) thèmes de campagne,
- c) formes des campagnes,
- d) caractéristiques des parties et personnes concernées et participation des jeunes,
- e) préparation des parties concernées pour l'exécution des campagnes et des manifestations,
- f) exactitude des arguments utilisés et publiés et de la documentation écrite,
- g) parrainage.

La plupart des éléments énumérés sont examinés dans le présent document.

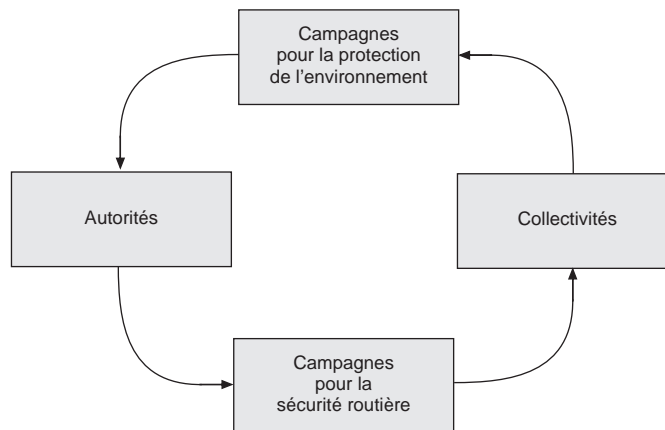
2. Groupes cibles dans les campagnes

Les groupes cibles suivants sont saisis dans les campagnes en faveur de l'environnement et de la sécurité routière :

- responsables de l'élaboration des politiques et décideurs (membres du gouvernement, du Parlement et du Sénat, autorités territoriales, autres),
- journalistes (télévision, radio, presse écrite) - en tant que groupe cible indirect susceptible d'influencer les décideurs, d'accroître la sensibilité et d'informer/éduquer la population en général,
- groupes de citoyens ordinaires (concernés ou intéressés),
- autres (police, compagnies d'assurance, milieux scientifiques et autres associations, etc.).

La Figure 23 illustre les différences fondamentales qui existent en Pologne entre les récentes campagnes dans les deux domaines considérés ; en général, les organisateurs des campagnes choisissent des groupes cibles diamétralement opposés.

Figure 23. **Situations réciproques des divers intervenants dans les campagnes dans les deux domaines**



Le fait d'orienter les campagnes de sécurité routière vers la collectivité va à l'encontre des attentes de la population qui estime qu'il incombe aux pouvoirs publics d'assurer la sécurité sur les routes.

Si l'on compare les campagnes réalisées en Pologne dans les deux domaines, on constate également une nette différence dans l'ordre chronologique dans lequel les groupes cibles sont sensibilisés, ainsi :

- les actions en faveur de l'environnement visent successivement les responsables de l'élaboration des politiques et les décideurs et les médias, parfois les groupes concernés, mais très rarement le citoyen ordinaire non concerné,
- les actions en faveur de la sécurité routière visent successivement les citoyens ordinaires -- les groupes importants d'usagers de la route, les médias et très rarement d'autres groupes et les décideurs (quasiment jamais).

Actuellement, les actions visant les responsables de l'élaboration des politiques et les décideurs aux échelons régional et national semblent les plus efficaces. Il est intéressant de noter que plusieurs mouvements de protestation contre le programme de construction d'autoroutes et la politique nationale des transports, notamment des manifestations devant le siège du Ministère des Transports et de l'Economie maritime (Figure 24) et du gouvernement, sont rapportés par la télévision et la presse écrite. En revanche, aucune action analogue devant ces mêmes bâtiments officiels ou devant le siège du Parlement ou du Sénat n'a été signalée ou même relevée, par exemple pour protester contre le manque de moyens pour la sécurité routière et l'entretien des routes ou contre le maintien de la limite de vitesse à 60 km/h dans les zones urbaines. Même si des rapports, des lettres et des appels émanant d'experts, d'associations ou d'échelons inférieurs de l'administration routière parviennent au ministère ou aux commissions parlementaires, ces initiatives individuelles ne peuvent pas être mises sur le même plan qu'une campagne publique.

Quant aux citoyens ordinaires, il convient de noter, que les groupes de citoyens concernés (touchés) ou intéressés sont presque toujours faciles à identifier dans les campagnes en faveur de

l'environnement. Ils sont parfois bien organisés, comme par exemple les communautés vivant à proximité d'un tracé prévu d'autoroute, d'une décharge, etc. En revanche, cerner de tels groupes dans le contexte de la sécurité routière est rarement faisable, par exemple les parents dont les enfants doivent traverser une intersection dangereuse et qui souhaitent un itinéraire sûr pour les écoliers. Les groupes les plus exposés, choisis sur la base des statistiques relatives aux victimes de la route, qui dans le passé constituaient les groupes cibles dans les campagnes pour la sécurité routière en sont ici l'élément central.

Les personnes qui ont à subir les incidences environnementales n'en sont pas la cause et celles-ci ne les empêchent pas de se déplacer, de lire, d'écrire et de protester alors que les victimes d'accidents de la route, quand ils ne sont pas morts ou grièvement blessés, ne sont pas en mesure de faire entendre leur voix. Les victimes des accidents et leurs familles contribuent très fortement à sensibiliser l'opinion publique aux problèmes de la sécurité routière. Toutefois, il est très difficile d'associer un grand nombre de victimes d'accidents aux campagnes en faveur de la sécurité routière car un sentiment de culpabilité les retient souvent de s'exprimer. Il existe plusieurs exemples de victimes individuelles, tragiquement affectées par des accidents de la route, qui participent à des activités et des actions en faveur de la sécurité routière et jouent un rôle très important au plan de la communication. Maria Dabrowska du Motor Transport Institute, qui a perdu ses parents dans un accident de la route, en est un exemple particulièrement représentatif. Il s'agit de savoir si suffisamment d'efforts ont été déployés pour faire participer les victimes d'accidents aux campagnes en faveur de la sécurité routière, en particulier les victimes handicapées ?

3. Thèmes de campagne

L'efficacité d'une campagne dépend notamment de la pertinence des choix des objectifs et des thèmes retenus. S'agissant de la sécurité routière, les thèmes suivants ont souvent été mis en avant lors des campagnes menées pendant les semaines de la sécurité routière ou d'autres événements :

- sécurité routière des enfants (ou épargnons la vie des jeunes), des adolescents et des adultes,
- influence de l'alcool sur les accidents (boire et conduire),
- utilisation des ceintures de sécurité,
- utilisation des feux de route en cas de pluie,
- risques liés à la vitesse (conduisons à une vitesse raisonnable).

Ces thèmes semblent pertinents eu égard aux statistiques d'accidents et aux analyses du comportement des usagers de la route et également appropriés au plan de la communication. Toutefois, il ressort d'une analyse approfondie de ces thèmes que la majorité d'entre eux sont très difficiles à cerner en pratique par rapport à d'autres, par exemple "un itinéraire sûr pour l'école" ou "un voyage sans danger" (pour les enfants vers leur lieu de vacances). Abstraction faite des difficultés à surmonter -- réglementation, fonds et sensibilisation des personnes visées -- la notion d'itinéraire sûr est un objectif clair et concret. L'insécurité routière présente dans notre propre environnement et notre propre vie, inquiète beaucoup de gens. Il ne faudrait pas en faire un concept abstrait.

A titre de comparaison, dans le domaine environnemental, seuls quelques thèmes privilégiés sont retenus dans les campagnes, notamment sur la base de leur efficacité potentielle. Ainsi, des campagnes sont organisées contre les sites d'implantation de décharges, d'usines d'incinération, d'antennes de transmission et contre les tracés d'autoroutes (l'ensemble du programme ou des tronçons spécifiques). On peut noter, qu'à l'exception des programmes de construction d'autoroutes, des groupes d'habitants concernés voisins du site d'implantation contesté, se joignent systématiquement aux organisateurs des campagnes de protestation ou aux organisations de défense de l'environnement qui les soutiennent. Certaines organisations de défense de l'environnement proposent leur assistance et leur participation pour l'organisation de manifestations ou de campagnes ponctuelles.

On peut se demander pourquoi certains thèmes sont choisis au détriment d'autres beaucoup plus justifiés. Pourquoi le programme d'autoroute est l'une des cibles des campagnes de protection de l'environnement alors que les nouvelles usines de fabrication d'automobiles, les salons automobiles, la politique fiscale en la matière, l'importation d'automobiles, etc., ou l'augmentation massive du parc automobile n'ont encore suscité aucun mouvement de protestation en Pologne. Peut-être a-t-on jugé la partie trop inégale. On peut également noter que les campagnes en faveur de l'environnement qui ne bénéficient pas de l'appui des personnes concernées ne sont pas couronnées de succès, malgré la couverture médiatique (télévision et presse), comme par exemple les manifestations contre le programme de construction d'autoroutes ou du barrage de Czorszytn. La dernière manifestation contre la construction du barrage sur la rivière Dunajec, organisée en juillet 1997 au moment d'une grosse inondation est un bon exemple d'action particulièrement malheureuse.

La comparaison et l'analyse de plusieurs campagnes laissent entrevoir que, dans l'avenir, certains thèmes pourraient devenir plus porteurs, comme par exemple la campagne contre l'importation d'automobiles endommagées (accidentées ou simples épaves); en revanche, d'autres pourraient s'avérer plus difficiles, comme par exemple la lutte contre le mépris des règlements et l'agressivité des usagers de la route en Pologne.

Dans les deux domaines considérés, l'un des points faibles des campagnes est le degré d'adhésion limité, voire très limité, de la société ou des collectivités à certains des thèmes controversés identifiés par les experts. On peut citer plusieurs cas de campagnes très récentes qui se sont soldées par un échec, par exemple la promotion de l'usage de la bicyclette dans les villes ou l'abaissement de 60 à 50 km/h de la limite de vitesse dans les zones urbanisées.

4. Techniques de campagne et communication dans les deux domaines

Dans les deux domaines considérés, diverses techniques sont utilisées en fonction des particularités du thème concerné et du groupe visé, ainsi que de la créativité des organisateurs. Les techniques mises en oeuvre doivent sensibiliser le public aux problèmes posés par les dangers de la circulation routière et aux moyens d'y remédier. Une campagne ne doit pas se limiter à donner des informations rebattues sur les accidents et à sensibiliser le public.

Les campagnes nationales revêtent une importance primordiale car elles font prendre conscience à la population qu'il s'agit d'une priorité de l'Etat. Aussi, l'utilisation de la télévision pour présenter des films bien préparés (comprenant des scènes réalistes), des informations et des discussions concernant les accidents de la route est capitale. Le point fort des campagnes locales tient au fait que la population visée connaît bien la situation de la circulation -- points noirs, goulots

d'étranglement, etc. -- et que la volonté d'agir est plus grande lorsque les conséquences des accidents de la route sont une réalité tangible.

Plusieurs formes d'actions employées par les groupes de défense de l'environnement ne semblent pas raisonnables pour une campagne en faveur de la sécurité routière, par exemple :

- faire le siège de salles de réunion, bâtiments, chantiers,
- s'enchaîner sur un site,

alors que d'autres formes d'action semblent pertinentes, comme par exemple :

- manifester devant un bâtiment avec des banderoles en scandant des slogans,
- distribuer des tracts au public,
- organiser des événements médiatiques réguliers et occasionnels (méthode utilisée dans la campagne pour la sécurité routière en 1995).

Certaines méthodes sont communes aux deux domaines, par exemple :

- tracts destinés au grand public ou aux groupes cibles d'utilisateurs de la route (piétons, cyclistes, conducteurs de véhicules divers, enfants, adolescents et personnes âgées, etc.) et de brochures,
- affiches,
- lettres pédagogiques,
- articles dans les publications spécialisées.

Dans toute campagne, les rapports et les appels solennels de spécialistes et d'experts du monde universitaire peuvent apporter une solide caution scientifique.

Depuis quelques années, les familles de certaines victimes installent sur les lieux d'accidents des croix où sont précisées la date et/ou les circonstances. C'est une façon très spectaculaire de signaler les points noirs. Le dessin sur le sol des contours des victimes d'accidents à Cracovie (Figure 25) a constitué une innovation intéressante et très éloquente dans le domaine des campagnes en faveur de la sécurité routière dont on critique souvent le manque de subtilité. Les techniques de campagne et les actions individuelles importées d'autres pays ne sont pas très adaptées aux conditions et aux contraintes nationales. En Pologne, la motorisation, la sécurité routière et les techniques de relations publiques, sont assez peu développées.

Les campagnes organisées en faveur de la sécurité routière sont malheureusement très rares par rapport aux campagnes pour la protection de l'environnement. Les actions menées dans les deux domaines ont une caractéristique commune -- elles prônent des solutions parfaites et par là même coûteuses.

5. Caractéristiques des parties et des personnes concernées

Il est très instructif de comparer les organisations et les personnes qui participent aux campagnes dans les deux domaines considérés. La liste des organisations et associations engagées dans la préparation et l'organisation de la deuxième semaine internationale sur la sécurité routière en Pologne, campagne très ambitieuse en faveur de la sécurité routière, montre quels étaient les principaux acteurs : l'administration nationale (ministères des voïvodies), la police routière, les comités provinciaux de sécurité, les clubs automobiles, des journalistes de télévision et de radio et quelques compagnies d'assurance. Seules deux fondations pour la sécurité routière et le mouvement scoutiste dans deux villes ont participé à l'événement. En général, la participation d'organisations indépendantes et l'engagement occasionnel de jeunes (dans l'organisation des événements) ont été très limités. On ne se préoccupe pas assez d'associer des jeunes aux travaux d'organisation. Il convient de noter qu'à Cracovie, malgré un temps détestable, des centaines d'adolescents ont dessiné avec beaucoup d'enthousiasme sur le sol 3 363 silhouettes ornées d'un coeur de couleur rouge (Figure 25) -- représentant les victimes des accidents dans la province de Cracovie en 1994 (172 tués et 3 191 blessés). Cela montre qu'il est possible de faire davantage participer les jeunes aux campagnes en faveur de la sécurité routière dans le cadre de leur éducation civique et routière.

Les campagnes pour la protection de l'environnement sont organisées par plusieurs mouvements écologiques et environnementaux (Fédération verte (FZ), Club écologique polonais (PKE), Parti vert (PZ), Compagnie des transports écologiques (ETC), etc.). Leurs actions et publications sont financées par la Fondation nationale pour la protection de l'environnement, le partenariat pour l'environnement et d'autres fondations à vocation écologique. En général, ces campagnes sont essentiellement animées par des jeunes dont les connaissances en matière d'environnement sont relativement sommaires. Il n'en demeure pas moins des défenseurs déterminés du milieu naturel, qui protestent avec chaleur et auxquels se joignent d'autres jeunes qui voient dans ces manifestations une bonne occasion de s'amuser. Beaucoup de ces jeunes gens participent à des campagnes en faveur de l'environnement dans des domaines très divers auxquels ils ne connaissent souvent pas grand chose. Ces jeunes jouent également un rôle actif dans les actions contre le développement de la circulation routière, contre le programme de construction d'autoroutes, contre le percement de nouvelles artères dans les villes, etc. Il est intéressant de noter que dans les campagnes en faveur de l'environnement, une petite organisation reçoit souvent le renfort d'un autre petit groupe venant d'une autre ville, voire d'un autre pays. Ainsi, un groupe expérimenté de Cracovie a apporté son appui à un groupe de Poznan dans sa manifestation contre la circulation routière dans cette ville.

Mises à part les observations concernant les connaissances des jeunes en matière d'environnement, ceux-ci (ou au moins certains d'entre eux) sont bien préparés dans le domaine des relations publiques. Des cours, des séminaires et des stages sont organisés pour former des groupes d'écologistes et pour échanger des expériences. A côté de quelques journaux et périodiques écologiques sérieux, édités par des organismes scientifiques spécialisés, les groupes de jeunes publient quelques périodiques, dépliants et brochures. Des campagnes sont menées dans ces deux types de publications, mais seules les deuxièmes contiennent des instructions sur les modalités d'exécution.

Rien de tel en ce qui concerne la sécurité routière, en particulier pas d'organisations dans lesquelles les jeunes pourraient se sentir utiles et jouer un rôle important. Il n'existe pas d'organisation regroupant tous les usagers du volant et l'association automobile polonaise (PZMOT) est en réalité un club fermé qui s'intéresse très peu à la sécurité routière et se consacre pour l'essentiel

à améliorer les compétences des conducteurs et à appuyer des actions ponctuelles en matière de sécurité routière.

Les représentants des institutions qui participent aux campagnes en faveur de la sécurité routière déploient beaucoup d'énergie, mais sans lignes directrices ni préparation particulières dans le domaine de la communication. Il faudra réfléchir à cette lacune et aux divers rôles qui pourraient être confiés aux jeunes, avant de lancer les prochaines campagnes en faveur de la sécurité routière en Pologne.

La validité de la documentation et des arguments publiés dans les périodiques écologiques [3] et utilisés dans les présentations, discussions et manifestations publiques est un sujet qui mérite que l'on s'y arrête. On trouvera dans les quelques phrases ci-dessous, extraites d'un article sur les techniques de persuasion, une illustration exemplaire de la façon dont procèdent les organisations de défense de l'environnement pour étayer leur thèse :

Pour répondre aux objectifs d'une campagne, tous les slogans doivent être bien formulés et reprendre les arguments des deux parties en présence (un chapitre pour l'environnement, une ligne pour l'adversaire). Les solutions proposées par les écologistes ne doivent pas être présentées comme étant trop radicales pour ne pas effaroucher le grand public. Par exemple, à propos des autoroutes, on peut poser le problème comme suit : "les autoroutes ? Nous ne sommes pas contre, mais en s'y prenant autrement... (introduire à cet endroit quelques slogans ambigus et bien tournés)"... Ne jamais s'opposer directement et catégoriquement. Cette façon de faire n'est pas compatible avec les règles d'or de la persuasion...

Quelques exemples de slogans caractéristiques tirés des dépliants publiés par un groupe écologique (ETC) illustrent parfaitement la démarche en question (Figure 26) :

a) Au sujet des autoroutes :

- *les autoroutes ne sont pas synonymes de développement économique...*
- *les autoroutes ne règlent pas les problèmes de transport... Nulle part au monde, les autoroutes et les rocades n'ont résolu les problèmes de transport des grandes villes comme on peut le constater à Cracovie, Poznan et Varsovie,*
- *les autoroutes n'entraînent pas d'économies d'énergie car la consommation de carburant sur les autoroutes est supérieure de 30 pour cent à ce qu'elle est sur les routes ordinaires,*
- *autoroutes : impasses ruineuses,*
- *les autoroutes n'améliorent pas la sécurité routière ; en Pologne où une grande part des accidents sont provoqués par l'alcool, les résultats obtenus en Europe occidentale n'ont pas été confirmés.*

Information supplémentaire : ...”Avec le temps, vous apprendrez que les emplois sont moins nombreux que promis, que les commerces locaux feront faillite, car il est meilleur marché de faire ses achats dans les supermarchés (en raison des autoroutes). L'artisanat et les

petites industries feront également faillite. Des cités-dortoirs seront construites le long des autoroutes aux tarifs trop élevés pour les résidents de ces cités. Ils seront utilisés par les étrangers et les habitants des grandes villes”, etc.

b) Au sujet de la politique de transport, les suggestions suivantes sont avancées :

- *il faut abandonner le credo selon lequel plus il y a de transports, mieux cela vaut,*
- *arrêt des subventions à l’achat de voitures individuelles et à la construction d’autoroutes,*
- *transport par rail de tout le fret qui transite par la Pologne (“feroutage des camions TIR”).*

Les dépliants indiquent où l’on peut obtenir des renseignements et des conseils pour : créer un comité d’action, réaliser une campagne, rédiger des protestations et des appels, etc.

Les spécialistes des transports et de la sécurité routière doivent faire abstraction de leurs connaissances du sujet et se rendre compte que leur propre perception de ces slogans peut être très différente de celle des décideurs et du grand public. L’écart peut être encore plus grand dans le cas des journalistes car ceux-ci peuvent voir de quoi faire un gros titre dans ce genre de slogan. Il semble qu’il conviendrait de veiller à l’exactitude des données et à la qualité des informations techniques sur la sécurité routière présentées dans les campagnes sur ce sujet. Les informations fausses sont inutiles et indésirables. Ce qu’il faut, c’est des informations pertinentes à la portée du grand public. Des améliorations notables peuvent être apportées à la présentation de la documentation sur les accidents pour sensibiliser le public à la sécurité routière.

Il ressort de la comparaison entre les deux domaines que la participation d’organisations indépendantes, comme les fondations ou les organisations de voisinage est insuffisante dans les campagnes visant la sécurité routière. Les organisations indépendantes sont très peu nombreuses, les jeunes en sont absents et elles ne bénéficient pas de l’appui de compagnies d’assurance ou de subventions publiques. Du point de vue des ressources financières, des fondations et des parrainages, la comparaison est également très défavorable pour la sécurité routière.

7. Réalisation d’études d’impact sur l’environnement (EIE) et d’audits de sécurité aux stades de la conception et de l’exploitation des projets routiers - comparaison des réglementations

L’efficacité des campagnes positives ou négatives peut être évaluée à partir de différents critères subjectifs comme, par exemple :

- couverture médiatique (nombre de journalistes, heure et durée de présentation du sujet) et contenu des reportages,
- niveau de ressources financières obtenues du budget et d’autres sources,
- état de la législation en vigueur dans le domaine.

L'aspect juridique est pertinent pour les critères de conception -- reflétant le degré de protection applicable aux divers éléments d'un environnement ou spécifiant un niveau de risque d'accidents à ne pas dépasser, toutes catégories d'usagers de la route confondues. Obligatoires ou recommandés, l'Etude d'impact sur l'environnement et l'Audit de sécurité doivent être garantis par la réglementation pour pouvoir suivre toutes les étapes d'un projet routier (planification, conception, construction), puis son exploitation.

Depuis les années 80 dans plusieurs pays européens, et depuis 1990 en Pologne, la loi impose la réalisation d'études d'impact sur l'environnement pour divers types d'infrastructures, préalablement à l'exécution des travaux de construction. Les types d'infrastructures pour lesquelles une EIE est obligatoire, ainsi que ses modalités, ont été fixés par un décret (1995) du Ministre polonais de l'Environnement. Plusieurs projets routiers susceptibles de détériorer l'environnement imposent la réalisation d'une EIE, par exemple: les routes nationales (y compris les autoroutes et les voies rapides) et les routes régionales. L'EIE doit être intégrée aux projets d'aménagement routiers et prévoir un certain degré de consultation et de participation de la population. L'EIE oblige les concepteurs et les investisseurs à tenir compte de la vulnérabilité de l'environnement et de l'ampleur des incidences éventuelles de leurs projets et de prévoir des provisions suffisantes pour mettre en oeuvre des mesures visant à en atténuer les effets. Bien entendu, il est très difficile de déterminer la part de cet important résultat à mettre au crédit des campagnes en faveur de l'environnement. Nul doute, qu'en l'occurrence, le contexte international, les activités de recherche et d'étude, ainsi qu'une meilleure connaissance et une sensibilité accrue à l'égard des problèmes d'environnement en Pologne ont joué un rôle prépondérant.

Plusieurs pays, dont la Pologne ne prévoient pas formellement d'audits de sécurité pour les projets d'aménagements routiers et la sécurité routière y repose sur les normes de conception, la compétence des ingénieurs et des responsables qui donnent officiellement le feu vert au projet. Plusieurs erreurs dans le tracé des routes, l'alignement des bretelles d'accès, la signalisation et le marquage, qui sont généralement bien identifiés dans l'analyse des points noirs, mettent en relief la nécessité de mesures de vérification exhaustives. Une campagne est nécessaire pour faire intégrer l'audit de sécurité au processus de conception des routes et d'éviter ainsi des accidents mortels.

Pour pouvoir mener à bien les audits de sécurité et les procédures de consultation de la population, plusieurs conditions doivent être remplies et, en premier lieu former des experts, réunir des moyens et des ressources financières, etc. Il ressort d'une comparaison plus poussée qu'en Pologne, sur tous ces terrains, la cause de la sécurité routière à un retard à combler sur celle de l'environnement.

Dans plusieurs pays [1,2] les EIE rangent les accidents de la route dans les impacts sur l'environnement, dans d'autres dont la Pologne, la sécurité routière n'est pas prise en compte dans l'EIE des projets routiers. En outre, on peut constater une certaine contradiction entre les critères environnementaux et les critères de sécurité routière. Les EIE réalisées pour les tronçons des autoroutes A1, A2 et A3 contiennent des estimations du nombre d'animaux sauvages tués sur les routes polonaises, mais pas d'analyse de la sécurité routière et de prévisions concernant les victimes d'accidents. Est-ce à dire qu'un être humain est moins important qu'un lapin ?

8. Conclusions et orientations des activités futures

Le très faible niveau de connaissances concernant la sécurité routière dans le pays, l'absence de sentiment d'insécurité, la très haute opinion que les conducteurs ont d'eux-mêmes [4], donnent l'impression que, pour le moment, la société polonaise et les collectivités locales ne peuvent pas être traitées comme un partenaire solide dans les campagnes en faveur de la sécurité routière. Quelques rares points positifs, comme la sécurité des enfants sur le chemin de l'école, ne modifient en rien le tableau d'ensemble qui contraste avec les autres pays d'Europe Occidentale où la sécurité routière est un capital qui doit être préservé. Jusqu'à un certain point, la protection de l'environnement a effectivement atteint ce statut. De nouvelles campagnes plus efficaces s'appuyant sur une assise plus large sont nécessaires pour donner au problème de la sécurité routière une dimension véritablement nationale.

En définitive, les campagnes en faveur de la sécurité routière sont au point en ce qui concerne la préparation et la fiabilité des informations, mais pèchent par amateurisme en ce qui concerne la communication. Les campagnes pour la protection de l'environnement laissent à désirer du point de vue des informations et des arguments (avec parfois des informations fausses) mais sont très bien rodées en ce concerne la communication. Cette situation tient au fait que les défenseurs de l'environnement maîtrisent mieux les techniques de relations publiques. La participation de personnes qui ont un bagage en sociologie et en psychologie, qui ont acquis des techniques communes en matière de communication et qui ont partagé leurs expériences à l'occasion de séminaires thématiques, revêt une grande importance.

Le rôle des autorités responsables de la construction et de l'entretien des infrastructures routières, de l'éducation et de l'application de la loi est essentiel, mais les décideurs doivent aussi tenir compte du degré de sensibilisation du public et des réalités sociales. Contrairement aux spécialistes de l'environnement, les quelques experts dans le domaine de la sécurité routière apparaissent comme étant trop proches de l'administration routière et des autres autorités responsables. Cela peut s'expliquer par la conviction que, faute d'associations indépendantes et de moyens financiers, ces autorités sont, en définitive, les seules instances en mesure de faire quoi que ce soit pour améliorer la sécurité routière.

L'analyse des actions de communication et des campagnes menées en Pologne en faveur de la sécurité routière par divers groupes de citoyens, organisations et associations, la police, les journalistes et l'administration (à divers niveaux) montrent qu'il faudrait :

- réorienter les campagnes, en retenant comme groupes cibles les décideurs à l'échelon national et infranational et en s'attachant à réunir des ressources financières sous diverses formes,
- redéfinir de façon moins schématique les groupes cibles et les thèmes et élaborer de nouvelles méthodes et formes de campagne pour promouvoir la sécurité routière,
- faire participer des associations de citoyens indépendantes (société civile) et des jeunes. Plutôt que de mener des campagnes d'information et de sensibilisation de type classique à l'échelon national concernant ce groupe très exposé, il est préférable de faire directement appel aux jeunes en misant sur leur sens des responsabilités et leur créativité,
- varier les formes des campagnes, en fonction de leur portée (nationale et locale),

- être plus présent dans les médias (journaux, télévision et radio), secteur où les campagnes en faveur de la sécurité routière ont encore fort à faire.

Si l'on compare l'efficacité des campagnes positives et négatives, on constate que les défenseurs de la sécurité routière sont en retard par rapport aux mouvements écologistes et qu'ils pourraient largement s'inspirer de ces derniers dans leurs campagnes nationales et locales en faveur de la sécurité routière.

BIBLIOGRAPHIE

1. Roads and the Environment : A Handbook (1994), Banque mondiale, Division des transports et SETRA, Report TWU 13.
2. Groupe d'experts scientifiques de l'OCDE (1994) : Evaluation de l'impact des routes sur l'environnement, recherche en matière de routes et de transports routiers, OCDE, Paris.
3. Green Brigades, mensuel, Cracovie, octobre 10/1996.
4. Butler I. : S.A.R.T.R.E. II - Attitudes des conducteurs polonais à l'égard de certains problèmes de sécurité routière (en Polonais), BRD, ITS 1/1997.

Figure 24. **Protestations contre le programme de construction d'autoroutes - manifestation devant les bâtiments du Ministère des Transports et de l'Economie maritime, Pologne**



Source: M. O. Swolkieñ, *Ecological Transport Society*, Cracovie.

Figure 25. **Jeuens gens peignant les silhouettes des 3 363 victimes d'accidents de la route dans la région de Cracovie en 1994**



Source: M. Swolkieñ, Ecological Transport Society, Cracovie.

Figure 26. Première page d'un dépliant concernant le programme d'autoroutes portant le slogan : "Autoroutes - impasses ruineuses"

AUTOSTRADY

DROGIE DROGI

DO... NIKA, D



**TOWARZYSTWO
EKOLOGICZNEGO
TRANSPORTU**

Source: Dépliant produit par Ecological Transport Society, Cracovie.

4.4 Conclusions de la Conférence nordique intitulée “Utilisation de l’information pour promouvoir la sécurité routière”, Sandvik, 10-11 février 1997

M. Lyster (Norvège)

Le titre de la Conférence de Sandvik avait pour sous-titre “Une mesure importante, mais un outil difficile à utiliser”. Etant donné la structure du programme, je ne peux pas présenter de conclusions définitives adoptées par la Conférence en séance plénière. Je présenterai plutôt ce qui se dégage des réflexions, des opinions et des idées exprimées au cours des exposés ainsi que dans les questions et les observations des participants.

C’est pourquoi j’ai choisi les points de vue partagés par la majorité des participants de la Conférence. Comme ces points de vue reçoivent, d’une manière générale, l’assentiment d’un très grand nombre, je ne citerai le nom d’aucun orateur particulier. Ceci explique pourquoi je n’ai pas cité, dans certains cas, de sources spécifiques.

Les conclusions de la Conférence peuvent être regroupées autour de trois grandes questions :

- possibilités et limites de l’information relative à la sécurité routière ;
- évaluation critique des plans de campagne ;
- thèmes et groupes cibles qui devraient être prioritaires.

1. Possibilités et limites de l’information relative à la sécurité routière

Quand on a l’intention de recourir à des campagnes d’information pour réduire le nombre d’accidents de la route, il est essentiel de savoir comment l’information agit effectivement sur les gens. Auparavant, l’influence de la communication publique a été tour à tour surestimée et sous-estimée. Ou bien on a utilisé la communication publique dans des conditions où elle n’avait aucune chance de porter fruit, ou bien on ne l’a pas utilisée dans des situations où elle aurait pourtant donné d’excellents résultats.

On a souvent fait l’erreur de penser que tout ce qui importait, c’était que le message atteigne les groupes cibles, en vertu du principe selon lequel le public agit de façon rationnelle et fonde son comportement sur une connaissance médiatisée. Mais cette idée fautive ne tenait pas compte du fait que des facteurs émotionnels et inconscients font obstacle aux changements d’attitude.

Autre erreur répandue, on prenait pour acquis que la plupart des gens évitent de prendre des risques. Or, Dagfinn Moele, spécialiste du comportement et chercheur au SINTEF Samferdselsteknikk (gestion de la circulation au SINTEF-Danemark) a démontré que ce n’était pas le cas. La vie est en effet ponctuée de risques, et notre champ d’activité ainsi que notre sentiment de bien-être seraient considérablement réduits si nous évitions tous les risques. Le fait qu’une chose présente un risque ne suffit pas en soi à nous dissuader. Les solutions offertes doivent être acceptées et considérées comme quelque chose de positif et d’efficace dans un contexte plus vaste. Dans le même temps, l’utilisateur doit avoir l’impression qu’il possède les aptitudes nécessaires.

Le message destiné à promouvoir la sécurité peut souvent être carrément impopulaire. Vous présentez en effet quelque chose que l'utilisateur ne veut tout simplement pas connaître, ne veut pas faire ou ne veut pas croire. Les raisons peuvent en être conscientes ou inconscientes, mais le résultat est en général le même : les gens rejettent le message dès le départ, sans l'accepter ni même y réfléchir.

Nous avons aussi parfois tenté de contourner le problème du manque d'intérêt en rendant le message humoristique ou en lui donnant une présentation qui attire l'attention. Mais il ne suffit pas que le message soit remarqué, encore faut-il que le grand public estime qu'il est dans son intérêt d'agir conformément au message. C'est le contenu essentiel du message qui doit être considéré comme attrayant, et pas seulement son emballage.

L'information officielle a parfois eu une telle influence sur la motivation profonde que le public y a réagi par un changement spontané de comportement. Knud Flen-Jensen, Chef de projet au Rådet for Større Faerdselssikkerhed (Conseil danois de la sécurité routière) a présenté les résultats d'une campagne visant à informer les parents de ce qu'ils pouvaient faire pour prévenir la mort subite du nourrisson. Les trois simples conseils que donnait cette campagne ont été suivis avec tant de rigueur que le nombre de décès a diminué instantanément et considérablement, et que le problème a pratiquement disparu en quelques années. Cependant, il est rare que le public suive avec tant de motivation le message d'une campagne.

Les évaluations des campagnes antérieures démontrent que c'est quand elle est utilisée parallèlement à d'autres mesures que l'information donne ses meilleurs résultats. Ainsi, quand l'information s'accompagne par exemple d'un contrôle plus intensif, d'un réaménagement du réseau routier ou de nouvelles dispositions réglementaires, les mesures peuvent se renforcer mutuellement. L'information est souvent une condition préalable au succès des autres mesures.

Lorsque l'information n'est pas combinée à d'autres mesures, cela peut en général être dû à deux raisons. Soit que l'on souhaite définir une chose comme un problème à traiter uniquement au moyen de l'information parce que d'autres mesures sont trop coûteuses ou impopulaires, soit que l'on envisage des contrôles, un réaménagement du réseau routier ou des dispositions législatives sans tenir compte des mesures d'information, de sorte que la tâche du processus d'information est définie trop tard.

La connaissance de la sécurité routière est complexe, mais c'est lorsque l'information est simple et concrète qu'elle se révèle la plus efficace. Le message doit être crédible et dans la mesure du possible attrayant.

Plus l'information entre en conflit avec les expériences de l'utilisateur, plus elle rejoindra ce dernier difficilement. Pour modifier un comportement humain qui est profondément enraciné, on ne peut miser sur un changement spontané. Il faut plutôt travailler sur la formation de normes à long terme. Et même lorsqu'on pense avoir réussi, il faudra souvent assurer un "travail d'entretien" sous forme de rappels et d'encouragements continuels.

Sverre Nesvåg, anthropologue social à l'Institut de recherche Rogalandsforskning, a retracé le long parcours à faire pour modifier des comportements enracinés au moyen de processus cognitifs. Nesvåg a présenté un modèle comportant trois phases :

1. Les valeurs établies tacites doivent devenir explicites.
2. Les valeurs établies explicites doivent être remplacées par de nouvelles valeurs explicites.
3. Les nouvelles valeurs explicites doivent devenir de nouvelles valeurs tacites.

Une valeur tacite peut facilement prendre le pas sur une valeur explicite, souvent sans que la personne concernée n'éprouve le besoin d'expliquer son comportement. C'est ce que Nesvåg appelle "le cours normal des choses".

A part le processus cognitif, il y a le changement inconscient. Dans ce cas, il faut stimuler et renforcer le comportement souhaitable existant aux dépens du comportement non souhaitable existant. Cette méthode se révèle également utile lorsque le public se comporte de façon souhaitable et non souhaitable sans raison apparente.

Qu'en est-il des campagnes visant à modifier les attitudes ? Sont-elles totalement inutiles ? Existe-t-il en fait un lien évident entre attitude et comportement ? La spécialiste du trafic Sonja Forward, du Väg-och Transportforskningsinstitutet (Institut national suédois de recherche sur le réseau routier et les transports) a présenté un certain nombre d'exemples de campagnes qui ont donné lieu à des changements d'attitude et dont on sait qu'elles ont eu des effets favorables. Selon la chercheuse suédoise, la critique générale dont font l'objet les campagnes axées sur les attitudes est par trop partielle. Les campagnes visant à influencer les attitudes, comme les normes, peuvent favoriser des changements de comportement.

Sonja Forward est d'avis que les campagnes axées sur les attitudes devraient viser à sensibiliser davantage les destinataires aux conséquences des comportements souhaitables et non souhaitables. Les campagnes normatives peuvent être efficaces si elles font prendre mieux conscience au destinataire du fait que le groupe auquel il s'identifie n'aime pas le comportement non souhaitable mais aime le comportement souhaitable.

2. Evaluation critique des plans de campagne

Au cours de la Conférence, on s'est beaucoup efforcé de sensibiliser les participants à leur rôle de clients quand ils font appel à des agences de publicité et à d'autres services professionnels de communication, lesquels ne leur en ont souvent pas donné pour leur argent si l'on considère les résultats des campagnes par rapport à leur coût.

Trop souvent, ces campagnes s'adressaient à l'ensemble de la population au lieu de viser le groupe cible le plus concerné par le thème, avec une stratégie et un support adaptés en conséquence.

Trop souvent également, on a opté pour des communications de masse par la publicité au lieu de communications en réseau qui permettent de présenter le message à l'utilisateur verbalement et personnellement. Si cela s'est produit, c'est essentiellement parce que nous n'avons pas su identifier les intermédiaires ou ce que l'on pourrait appeler les "pseudo-groupes".

Jørn Duus, Directeur de la création à l'agence de publicité danoise Ted Bates A/s, a comparé la société contemporaine à un tohu-bohu. Nous sommes constamment bombardés par des instructions et des interdictions -- "ne buvez pas trop d'alcool, ne fumez pas, mangez moins de gras,

faites de l'exercice régulièrement, mangez des légumes, utilisez les transports en commun, passez plus de temps avec vos enfants", et ainsi de suite. Selon lui, l'information relative à la sécurité routière ne portera jamais fruit si la stratégie sur laquelle elle repose consiste à faire plus de bruit que toutes les autres informations. Ce qui importe, c'est de faire le bruit qu'il faut à l'endroit approprié, c'est-à-dire là où se trouvent les bons groupes cibles.

Pour illustrer ces questions, on avait invité à la Conférence un publicitaire finlandais et un publicitaire danois, qui ont courageusement accepté de se soumettre à l'interrogatoire d'un groupe d'experts ayant pour but de montrer aux participants comment poser les bonnes questions de contrôle par rapport à leurs domaines d'étude respectifs.

Les chefs de projet Mogens Damgaard et Carl Johan Rosenström ont chacun présenter leur plan de campagne pour une situation donnée. Ces campagnes s'adressaient à une petite ville scandinave type aux prises avec de graves problèmes de conduite sous l'influence de l'alcool et des drogues chez les jeunes. Les paramètres financiers de la campagne ont été clairement définis.

Les deux campagnes ont eu droit à un "emballage" élégant mais leurs stratégies de communication respectives peuvent se résumer ainsi :

Le message que voulait communiquer la campagne finlandaise était que les jeunes filles n'aimaient pas les jeunes gens qui conduisaient comme des imbéciles, et tendait par conséquent à ridiculiser le comportement répréhensible. Les principaux supports étaient la publicité extérieure et les émissions de radio.

La campagne danoise visait à démontrer que la conduite se détériore quand on consomme de l'alcool. Misant surtout sur les grands festivals de la jeunesse, elle y présentait un groupe de jeunes qui consommait de l'alcool avant qu'on teste sa capacité de conduire, tandis que les autres jeunes observaient et constataient que les jeunes du groupe-test étaient dans l'incapacité de conduire.

On s'est rendu compte à la Conférence que des campagnes à la présentation très soignée pouvaient effectivement être attrayantes, mais qu'il fallait absolument poser les questions de contrôle essentielles quant à leurs effets probables. Une confrontation judicieuse avec d'autres domaines d'étude peut révéler d'importantes lacunes dans la campagne.

Le groupe d'experts n'y est pas allé de main morte. Le problème que pose l'élaboration d'une campagne qui soit non seulement attrayante mais également efficace a été mis en évidence lorsqu'il a été demandé à l'anthropologue Sverre Nesvåg laquelle des deux campagnes il choisirait. Il a répondu : "je dois choisir entre une campagne qui, selon moi, sera inefficace (la campagne finlandaise) et une autre qui aura un effet contraire à l'effet recherché (la campagne danoise)".

Les doutes qu'il entretenait à l'égard de la campagne danoise concernaient le fait qu'un groupe d'observateurs pourrait très bien penser qu'il lui faudrait passer le test de conduite mieux que le groupe-test, et qu'il pourrait bien mettre cette théorie à l'épreuve en situation réelle, dans la circulation. Tout le monde n'était pas d'accord avec Nesvåg, mais est-ce que c'était là un risque à prendre ?

Les agences de publicité ont expliqué que dans leur domaine, elles travaillent souvent de façon empirique, ajustant leurs stratégies en fonction de l'expérience acquise. Si elles travaillent sur le même thème pendant une certaine période, elles se servent des enquêtes et des contrôles d'efficacité effectués pour déterminer si la campagne rencontre les difficultés et, le cas échéant, y

apporter des modifications. Il est très rare qu'elles aient le temps et la possibilité d'effectuer une analyse approfondie.

Pour réussir dès la première tentative, il faut toutefois allouer suffisamment de temps et de moyens financiers à l'analyse des problèmes et à la préparation. Il ne faut pas entièrement s'en remettre aux experts en communication, mais les mettre en contact avec un groupe d'experts de référence dans d'autres domaines comme les spécialistes des transports, les psychologues et les anthropologues sociaux.

La Conférence est parvenue à la conclusion que l'analyse du problème devait avant tout être d'une précision telle qu'elle puisse servir à tester toute stratégie de communication.

3. A quels thèmes et groupes cibles faut-il accorder la priorité ?

Les jeunes conducteurs sont considérés comme un groupe à haut risque dans la circulation. Le style de conduite, le style de vie, les valeurs morales, les affinités de groupe et les cadres de référence sont d'importants facteurs à cet égard.

Tous les jeunes ne sont pas des conducteurs dangereux, mais ceux qui sont les plus prompts à prendre des risques sont en général ceux qui conduisent de façon émotive, qui s'irritent facilement, qui utilisent l'automobile pour leurs loisirs et qui conduisent vite, sans concentration et de façon agressive.

Hans-Yngve Berg, spécialiste de la circulation au Conseil suédois de sécurité routière (NTF), a présenté les résultats d'une enquête qui répartit les jeunes en divers groupes de risque. Il a exposé les phénomènes d'autres domaines de la vie qui sont souvent liés à une conduite dangereuse. La volonté de prendre des risques dans la circulation peut être considérée comme l'un des éléments d'un style de vie global.

Les conducteurs à haut risque de l'enquête réalisée par Berg étaient souvent chômeurs, n'avaient pas d'avenir, prenaient la vie au jour le jour et n'étaient pas intéressés à aller vivre dans une autre région. Leurs intérêts tournaient autour de questions techniques, de voitures, de motos et de sport. Leur conscience sociale était limitée, ils avaient des difficultés à définir leur cadre moral approximatif et se souciaient peu d'autrui.

Les conducteurs à faible risque étaient souvent des étudiants, qui avaient des rêves et des ambitions pour l'avenir, poursuivaient un objectif dans la vie et étaient prêts à se déplacer ou l'avaient déjà fait. Ils s'intéressaient aux sports, à la musique et à l'habillement. Leur conscience sociale était aiguë, ils se souciaient d'autrui, avaient en général un sens moral élevé et pouvaient définir leur cadre moral propre.

Plusieurs conférenciers ont souligné qu'il existait des différences considérables entre les jeunes et qu'il ne suffisait par conséquent pas de définir les groupes cibles en fonction de l'âge.

Sverre Nesvåg a mis en évidence un autre aspect en ce qui concerne le choix des jeunes comme groupe cible. Selon lui, même si les conducteurs plus âgés conduisent tout aussi mal que les jeunes, il demeure préférable de s'adresser à ces derniers du point de vue de l'effet recherché. En effet, il est plus facile de commercialiser un schéma de comportement auprès d'un groupe dont le

comportement dans une situation donnée n'est pas encore établi qu'auprès d'un groupe qui a déjà une longue expérience et des schémas de comportement bien enracinés.

Cependant, les participants à la Conférence ont été mis en garde contre la tendance à limiter le problème de la sécurité routière aux jeunes conducteurs. En effet, la conduite dangereuse existe dans tous les groupes d'âge, sans exception. L'une des raisons pour lesquelles les jeunes constituent un groupe à risque est tout simplement leur manque d'expérience, facteur qui ira en s'améliorant avec le temps, que le groupe en question soit la cible d'une campagne ou non.

On a également mis les participants en garde contre la tendance à laisser les idées populaires décider du choix des campagnes à mener. Ce n'est pas parce qu'un concept est populaire qu'il est valide. Le danois Niels Helberg, spécialiste de la circulation routière, a défini en ces termes ce qu'est une campagne populaire.

- C'est une campagne dont la forme attrayante peut souvent occulter le message.
- C'est une campagne qui confirme et renforce des attitudes et comportements existants.
- C'est une campagne qui vise à modifier le comportement "des autres".
- C'est une campagne qui vise des groupes "impopulaires" d'utilisateurs de la route.

L'une des conclusions qui se dégagent à l'évidence de la Conférence est qu'il faut voir à long terme, voir globalement et voir grand. Il faut avoir la patience de travailler sur le même thème pendant une longue période, parfois pendant de nombreuses années. Il ne faut pas s'éparpiller sur des thèmes trop nombreux, mais choisir un nombre limité de grands problèmes sur lesquels on se concentrera et qu'on abordera sous des angles toujours différents. Il faut se fixer des objectifs ambitieux et panacher diverses mesures, et ne pas traiter l'information comme un élément isolé de l'ensemble.

SYNTHESE DES DISCUSSIONS

M. Huguenin (Suisse)

1. Introduction

La communication contribue-t-elle à prévenir les accidents ? Cette question peut sembler saugrenue vu que, pendant deux jours, des spécialistes de toute l'Europe se sont penchés sur les moyens de communication propres à augmenter la sécurité routière. Je vous propose néanmoins de la poser en guise d'introduction à ma synthèse.

Tout au long de notre Séminaire, nous avons montré aussi bien le rôle, les objectifs et les récepteurs que les limites de la communication. En d'autres termes, ce n'est pas un remède miracle que l'on administre à dose homéopathique et à tout venant. La réflexion stratégique ainsi que les barrières politiques et mécaniques esquissées prouvent que ce Séminaire poursuivait une approche différenciée, afin de faire le tour des possibilités de l'outil "communication" sans les surestimer pour autant.

Retenons donc, dans le sens d'une thèse globale, que la communication permet d'accroître la sécurité routière, étant entendu qu'elle n'est ni la seule ni la meilleure des méthodes.

2. Définitions

Avant de l'appliquer, il faut différencier la thèse précitée et, à cet effet, définir la terminologie. Partant du principe qu'il s'agit d'un processus basé sur les questions : "**Qui** (1) dit **quoi** (2), de quelle **manière** (3), par **quels signaux** et **quels moyens** (4), à **qui** (5), dans quel **but** (6)", nous pouvons déduire les termes correspondants :

- (1) Emetteur
- (2) Message
- (3) Contexte
- (4) Code, canal
- (5) Récepteur
- (6) Objectif

La communication est donc basée sur les composantes suivantes : la source d'information (1) formule un contenu (2) d'une teneur précise (3), par des signes et des médias déterminés (4) à l'intention d'un public cible (5), afin de produire un effet (6). La question centrale est, pour la prévention des accidents, comment tenir compte de ces facteurs dans le processus de communication, pour que la stratégie soit la meilleure possible.

3. Eléments de la communication

3.1 Objectifs

Les stratégies de communication se fondent sur l'effet de mécanismes psychologiques. Konrad Lorenz a dit à ce propos :

*“Entendre dire quelque chose ne veut pas dire retenir,
retenir ne veut pas dire comprendre,
comprendre ne veut pas dire accepter,
accepter ne veut pas dire appliquer,
avoir fait quelque chose une fois ne veut pas dire qu'on le fera toute la vie”*

Appliqué à la prévention des accidents, cela signifie qu'avant de transmettre une information, il faudra définir l'objectif en fonction du niveau

- des connaissances
- de la motivation
- du comportement automatisé
- de la capacité de décision

et qu'il faudra choisir les instruments adéquats. Jusqu'à présent, cet aspect n'a pas été traité systématiquement.

3.2. Emetteur

La probabilité qu'une information aboutisse dépend de sa source. Klemenjak y a fait allusion, tout en soulignant que la communication devrait être conçue de façon à ce qu'elle puisse se développer dans les deux sens. On peut dire en conclusion que la qualité de la communication résulte, entre autres, des caractéristiques de la source. Ici, il faut distinguer entre caractéristiques objectives et subjectives :

- crédibilité de l'émetteur,
- attractivité de la source,
- similarité entre émetteur et récepteur,
- connaissances spécialisées de l'émetteur,
- pouvoir de la source d'information.

3.3. Message

Si nous avons discuté longuement, à l'aide d'exemples, du contenu de la communication, peu de choses ont été dites sur les principes fondamentaux. Le contenu de l'information sur la sécurité routière dépend du changement comportemental souhaité. Voici comment s'articule le principe :

- rapport être humain-loi (par exemple, prescriptions comportementales, nouvelles lois),

- rapport être humain-être humain (par exemple, respect du partenaire, droits des partenaires),
- rapport être humain-véhicule (par exemple, style de conduite, entretien du véhicule),
- rapport être humain-route (par exemple, mémorisation des informations, comportement du véhicule sur les différents types de routes).

Suivant la problématique, l'on doit parfois se résoudre à dire les choses "crûment", même si, sur le plan émotionnel, il vaudrait mieux l'éviter. Les aspects importants d'un message de prévention se résument (voir les conclusions des collègues scandinaves) comme suit :

- a) Il devrait être distrayant et sans autoritarisme.
- b) Il devrait être transmis de telle façon que le récepteur se sente concerné et qu'il soit motivé à réfléchir (voir les exemples allemand "Dilemmata" [Maginot] et danois "10 = 44") et, finalement, à changer de comportement. Si l'on réussit à persuader le récepteur qu'il gagnera à adopter le comportement proposé, une argumentation fouillée augmentera encore davantage la crédibilité du message.
- c) Le message devrait contenir un maximum d'informations et décrire le comportement préconisé de manière concrète et univoque, c'est-à-dire qu'on donnera toujours une directive comportementale précise.
- d) Le message devrait transmettre de l'information inédite ou être présenté d'une façon originale en vue de renforcer l'attention.
- e) Le contenu du message devrait stimuler le mécanisme d'imitation sociale.
- f) Le message devra être facilement compréhensible par le texte et l'image ou par les explications ressortant du contexte de la communication spécifique. Le niveau du texte sera adapté au groupe cible, et les aspects essentiels -- ce que chacun doit savoir pour se protéger -- seront rehaussés. Pour augmenter la compréhensibilité, le texte et l'image devront former un tout.

3.4. Contexte

Les méthodes publicitaires classiques n'ont pas aidé à résoudre les problèmes exposés ci-dessus. Elles ne jouent pleinement leur rôle que s'il existe un besoin. Le marketing social montre les avantages qu'il y a de renoncer à tel ou tel comportement. Un message présenté sans moralisme est mieux reçu par le public cible. Le message entend, d'une part, attirer l'attention et, d'autre part, vaincre des résistances psychologiques. Des connaissances nouvellement acquises ne seront transposées en actes que si l'individu les accepte pleinement. L'environnement du public cible joue également un rôle; souvent, les messages invitant à la prudence sont confrontés à une forte concurrence. Nous nous bornons ici à citer la publicité pour les voitures et pour l'alcool qui coûte cent fois plus cher que la prévention des accidents.

Des messages suggestifs et bien présentés (exemple néerlandais flash T.V. - Goos) résultent d'efforts communs des experts en communication (graphistes, publicitaires, médias) et de prévention des accidents. Chacun sait que la créativité ne se commande pas. On peut tout au plus la stimuler. Les

idées de génie, les slogans, sont le plus souvent le fruit du hasard ou d'un heureux concours de circonstances.

On essaie souvent de rendre les moyens d'action plus attractifs par le "suspense" ou des éléments originaux. Si de tels moyens sont recommandés, il faut éviter d'en abuser.

Montrer des scènes d'action dans un film ou dans un dépliant (destiné, par exemple, à un cours de perfectionnement pour automobilistes) peut anéantir l'effet du message dans la mesure où ces séquences détournent l'attention du spectateur/lecteur. Il faut en tout cas éviter ces éléments là où il y a risque qu'ils soient imités. Le dilemme se présente quand on envisage de montrer des risques à l'aide de scènes dangereuses. De plus, les films de prévention diffusés par la télévision sont concurrencés par les films de fiction. Aussi, pour retenir l'attention des spectateurs, le producteur pourrait-il être amené à intégrer des scènes d'action à son film de prévention.

Prudence également avec les idées "originales" : un message trop attractif n'aboutit pas, car il détourne l'attention du but visé. Citons à ce propos les moyens didactiques destinés aux enfants, dans lesquels une présentation originale masque le message de prévention.

La réception d'un message de prévention dépend d'aspects qualitatifs et quantitatifs. Quels sont ces aspects ? Un message doit être aussi concret que possible, afin qu'il fournisse une directive claire pour une situation donnée. Les slogans ou images sont envisageables comme point de départ du raisonnement. Sur le plan rationnel/émotionnel, diverses approches sont possibles. Suivant les moyens d'action, la thématique et le public cible, on choisira l'une ou l'autre voire plusieurs. Susciter de la peur pose problème dans la mesure où elle ne provoquera un changement du comportement que si elle est savamment dosée. Le recours à la satire et à l'humour pour montrer des dangers semble produire un effet défavorable, le problème pouvant paraître risible. Le sex-appeal peut, comme l'ont montré des expériences faites en Suisse, en Allemagne, en France et en Grande-Bretagne, avoir un effet contraire à celui que l'on escomptait. En revanche, le sens de la propre responsabilité et l'information neutre ont fait leurs preuves. L'esthétique, le sens de la propre responsabilité et l'information (dans certains cas la peur) sont les approches les plus indiquées pour les campagnes de prévention. L'accueil du public cible dépend des différents éléments en jeu (média, source, crédibilité, thème), en particulier lorsque le message suscite de la peur.

3.5. *Canal*

Aucune communication ne passe sans support adéquat. Suivant le groupe cible, on choisira ou créera (voir exemple Librairie ou Bernacer Sales, pour les enfants) un moyen financièrement acceptable et promettant un effet maximal. Par canal, on entend aussi bien les médias et les autres supports d'information que l'émetteur lui-même. Par exemple, une entreprise qui souhaite augmenter la sécurité de son personnel (exemple Gatin) fait entre autres, office de canal.

Une énumération exhaustive de tous les médias prometteurs sur le plan des résultats dépassera le cadre de cet exposé. Pour l'essentiel, on peut dire que :

- la télévision fait partie des médias les plus prisés, pouvant produire un effet important en tant que moyen audiovisuel,
- plusieurs médias doivent être combinés, concertés et concentrés pour optimiser et multiplier l'effet du message,

- l'intervalle temporel et spatial entre la réception du message et sa mise en pratique devrait être aussi court que possible.

Suivant l'objectif, le groupe cible, l'ampleur et le contenu du message, on choisira des supports :

- qui apparaissent là où les comportements s'exercent (par exemple, affiche, panneau avertisseur sur la route),
- auxquels on ne peut échapper (par exemple, spot au cinéma, envoi direct de brochures d'information).

Les supports d'information qui entraînent une intense activité dès la réception du message ont fait leurs preuves. Exemples : contacts directs (émission radio ou T.V. avec possibilité de contact téléphonique entre l'émetteur et les récepteurs), ou indirects (concours ou discussion de brochures d'information avec les parents ou les enseignants qui multiplient l'impact du message).

3.6. Récepteur

La communication en tant que facteur psychologique (voir l'exemple hongrois au sujet des feux de croisement) interviendra à différents niveaux : au niveau du consommateur, c'est-à-dire du grand public et des divers destinataires, classés par sexe, âge, profession, mode de transport, etc., et au niveau des multiplicateurs qui jouent un rôle central dans le processus de communication. Exemples :

- la direction de l'entreprise qui décide de promouvoir des mesures de sécurité,
- les parents, enseignants, instructeurs de la circulation qui transmettent et multiplient le message destiné aux enfants,
- les journalistes qui relayent une campagne,
- les autorités (locales, régionales, nationales) et les instances internationales, sans lesquelles aucun message ne pourra aboutir.

Souvent, les stratégies de communication doivent emprunter une double voie : elles s'adressent :

- a) d'une part, au public cible, sur la base de contenus spécifiques, et
- b) d'autre part, aux autorités,

afin de mettre en oeuvre simultanément des mesures correspondantes. Ce faisant, la stratégie de communication -- par exemple, pour introduire des mesures juridiques de comportement -- se compliquera, mais l'effet global sera renforcé. Ce procédé peut avoir son utilité, en particulier dans le domaine du droit : la population doit être informée de la mesure, ce qui motivera l'administration à créer les bases juridiques correspondantes. A ce niveau aussi, on choisira la voie adéquate.

4. La stratégie optimale

Partant des éléments importants de la communication, de son caractère processuel et des difficultés qui surgissent lors de la mise au point d'une stratégie de communication optimale, l'on peut formuler les principes suivants :

- a) La communication en tant que moyen d'influence des usagers de la route n'interviendra pas isolément. Plusieurs conférenciers ont montré que l'impact d'autres mesures peut être renforcé par des campagnes, l'information, les médias, etc. (voir Flensted-Jensen, Ledru, Rothengatter).
- b) Les outils de communication ne peuvent ni ne doivent être toujours employés et quel que soit le problème. Il faut souligner que la communication en tant que mesure de sécurité, que ce soit dans l'éducation, la formation, l'influence ou l'information, ne sera pas utilisée si d'autres moyens conviennent mieux. Employer des outils de communication au lieu d'assurer le système, d'allouer des moyens financiers pour l'assainissement d'endroits dangereux ou de lancer des actions restrictives de la liberté (politique) ne serait qu'un alibi.
- c) La communication sera adaptée au groupe cible et liée aux principes du marketing. Cela signifie en particulier faire usage du principe de la valeur ajoutée. Pour l'enfant, par exemple, ce sera la bande dessinée qui le motivera à lire les messages concernant la sécurité, tandis que, pour les politiciens et administrateurs, la valeur ajoutée consistera en moyens financiers ou en de meilleures chances de gagner des voix aux prochaines élections, etc.
- d) La mise au point des stratégies par les experts de sécurité devrait, d'une manière coordonnée, englober deux niveaux :
- sensibiliser le groupe cible "Usagers de la route" et, parallèlement si possible
 - établir des contacts étroits avec les hommes politiques, les autorités, les administrateurs responsables de la prévention. Cela fut souligné par le Ministre des Transports Polonais, Horn et Klemenjak. Ils prodigueront leur soutien à condition d'être suffisamment informés (exemple : Krystek). Le représentant de l'Union Européenne l'a démontré : cela signifie aussi que les "best practices" devraient être échangées entre les pays pour accélérer le transfert de stratégies dans le domaine de la sécurité routière.
- e) La communication en tant que mesure de sécurité doit être considérée comme un outil à long terme. Les collègues nordiques, Mikkonen en particulier, ont prouvé que l'impact ne se produira qu'à la longue et à force de persévérance. Rothengatter a expliqué ce phénomène en démontrant que l'effet d'un message par le truchement de l'apprentissage ne s'installe pas nécessairement directement et d'une manière linéaire. Souvent, il faut investir beaucoup d'heures pour obtenir un résultat acceptable.
- f) Les principes suivants permettent d'augmenter notablement les chances de succès des mesures de communication (voir Lyster) :
- formuler des objectifs opérationnels, les poursuivre sans digression,
 - intensifier les attitudes et modèles comportementaux existants,
 - prendre en compte les comportements "des autres" ou "vis-à-vis des autres" au lieu des siens propres,
 - s'adresser spécifiquement aux groupes cibles peu "populaires" au lieu d'inclure tous les groupes (par exemple, seulement aux cyclomotoristes).

- g) L'évaluation des résultats est indispensable (Horn, Järvinen) dans le domaine des campagnes, de l'information et des relations publiques, afin d'améliorer continuellement la qualité du travail en y intégrant le feed-back. Ce procédé est recommandé aussi lorsqu'un niveau moins "dur" que le nombre d'accidents doit être appliqué comme indicateur. A part cela, l'information sur le succès d'une campagne peut renforcer son impact. L'acceptation d'un message se décuplera sur les plans quantitatif et qualitatif, le comportement en question ayant été socialement agréé.

5. Les informations négatives

Mentionnons, afin de compléter notre aperçu des effets de la communication, l'impact de l'information négative. Ce point n'a guère été traité jusqu'à présent. Un nombre impressionnant d'études sur la publicité automobile et les rapports de tests démontre qu'une grande partie des contenus provenant de ces sources sont problématiques et influencent en particulier la conscience de la sécurité des jeunes lecteurs. Cette influence est, du point de vue quantitatif, 10 fois plus élevée que celle émanant des messages de sécurité (budget 10 fois plus élevé !). Il ne faut pas négliger cet aspect qui devra conduire à des directives européennes visant à "neutraliser", sur le plan de la sécurité du moins, la publicité pour les voitures, accessoires compris.

6. Vers un comportement sûr

Différents chemins aboutissent à des changements de comportement. Dans la circulation routière, on peut, en plus des moyens de communication, appliquer diverses autres mesures :

- juridiques : contrôles et sanctions légales visant à provoquer un changement de comportement. Le succès dépend des objets et mentalités (exemple : obligation de boucler la ceinture),
- techniques (constructives) : obligent l'utilisateur de la route à adopter un comportement déterminé (exemple : seuils contraignant les conducteurs à réduire leur vitesse),
- psychologiques : influence mentale et/ou émotionnelle en vue de changer les comportements. Les résultats peuvent fortement diverger (exemple : campagne de promotion d'articles réfléchissants pour piétons),
- pédagogiques : emploi systématique de moyens éducatifs en vue de provoquer certains comportements. L'apprentissage est suivi de résultats tangibles, mais, à cause d'influences externes ou internes, l'effet n'est pas assuré (exemple : respect de la priorité de droite par les conducteurs).

Il n'est pas toujours possible, ni du reste souhaitable, de différencier ces quatre approches. En effet, l'on a constaté que la combinaison des diverses méthodes produit non seulement un effet cumulatif mais encore multiplicatif. Des expériences néerlandaises montrent, par exemple, que des contrôles du port de la ceinture de sécurité, associés à l'information sur la protection, produisent non seulement un effet additif (contrôle + information), mais encore multiplicatif (contrôle x information) ou interactif. Nous allons donc focaliser notre attention sur la communication -- thème de notre Séminaire. Employé à bon escient, ce moyen est non seulement justifié, mais il produit aussi son effet. Pour cela, il doit être soigneusement préparé et mis en pratique de manière systématique (voir schéma en annexe).

Après avoir fait le tour des moyens de communication classiques employés dans le domaine de la sécurité routière, tournons-nous vers les autres outils d'influence du comportement dans la circulation routière. La publicité vante les mérites de l'auto "parlante", les navigateurs intégrés guident les conducteurs, et des technologies modernes permettent de passer de l'information à sens unique à la communication interactive. Les aspects de la télématique n'ont pas été traités jusqu'à présent (à l'exception de Prediger/Mikulik et Rothengatter). Des groupes internationaux sont en train de publier des résultats concrets, des entreprises vendent le matériel électronique et les instances de sécurité routière se demandent quel sera l'effet de ces formes de communication : utiles, nuisibles ? Voilà une thématique qui pourrait intéresser bientôt l'un ou l'autre des experts de la CEMT...

En guise de résumé, retenons que la communication en tant qu'instrument pour accroître la sécurité routière :

- doit être utilisée d'une manière intégrale, parallèlement à d'autres mesures (législation, technique, etc.),
- ne doit pas être utilisée comme alibi alors que d'autres mesures ont une plus grande probabilité de succès,
- doit être basée sur un concept dans lequel figure aussi l'évaluation,
- doit être effectuée pendant un laps de temps suffisamment long, pour qu'elle puisse produire l'effet envisagé,
- doit s'orienter vers le public cible et suivre les principes de marketing.

ANNEXE

Projet prévention des accidents par la communication

Phases	Tâches	Étapes
Préliminaires	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier si la communication (par exemple, campagne) est l'outil adéquat pour réduire le nombre d'accidents dans le domaine en question - Définition des objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier si le groupe cible est atteignable - Vérifier si le changement comportemental est possible - Analyser le coût et l'effet en comparaison à d'autres moyens d'action
Mise au point	<ul style="list-style-type: none"> - Choix de la thématique - Approche motivationnelle - Contenu de l'appel - Choix du média - Création des moyens d'action 	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer le sujet/créer le slogan - Evaluer l'effet "nouveau" - Analyser le groupe cible - Sondage d'opinion - Budget
Test	Enquêtes concernant l'effet des moyens d'action	<ul style="list-style-type: none"> - Tests préliminaires - Essais en laboratoire - Essais sur le terrain
Réalisation	Emploi des moyens	<ul style="list-style-type: none"> - Echancier - Déterminer/adapter l'intensité
Contrôle	Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Comptages - Observations - Mesures - Sondages d'opinion - Statistiques

SUITES A DONNER

Groupe sur la Sécurité Routière de la CEMT

M. Courtois (Belgique)

Ces heures que nous venons de passer à communiquer sont, pour le Groupe que je préside, particulièrement riches d'enseignements.

Tout d'abord, je ne peux que faire ressortir ce qui a été probablement le fil conducteur de l'ensemble de ces débats : la politique de sécurité routière n'est efficace que si elle est globale.

Chaque mort sur la route représente, de fait, un échec de la politique de sécurité mais peut être aussi le point de départ de nouvelles mesures. C'est par la conjugaison de différents moyens mis en oeuvre que l'on peut prévenir les accidents de la route.

Parmi tous les facteurs qui contribuent aux accidents, le comportement humain est de loin le plus important. Communiquer en matière de sécurité routière fait partie intégrante d'une démarche globale de l'autorité dans sa politique de lutte contre l'insécurité routière. Cette insécurité concerne toute la société et il convient à cet égard d'étudier le rôle actif que chaque citoyen peut jouer dans la communication.

Elle est non seulement l'illustration de l'action de cette autorité mais l'outil indispensable à la prise de conscience d'un problème de société où chacun -- chaque citoyen -- doit s'impliquer de manière durable et responsable.

Communiquer, c'est informer et convaincre. L'efficacité des mesures qui auront été adoptées dépend largement de leur acceptation. C'est un problème difficile, d'autant plus difficile qu'il faut s'adresser à des groupes cibles divers par des canaux divers. Il n'existe pas qu'une seule solution.

Pour convaincre, selon les thèmes retenus, les cultures nationales et les cibles à atteindre, les moyens sont multiples et la diversité des canaux de communication employés dans les différents pays Membres de la CEMT a montré qu'il était opportun d'avoir une structure opérationnelle qui coordonne l'information, la sensibilisation et les orientations des politiques poursuivies.

Cette structure doit rassembler des représentants des différentes autorités responsables de la mise en oeuvre d'une politique de sécurité routière -- des transports, de l'éducation de l'information, de la police et du contrôle . Ces représentants sont nécessairement proches des personnalités les plus aptes à prendre les décisions politiques, les Ministres eux-mêmes.

La CEMT a toujours joué un rôle déterminant dans le domaine de la sécurité. Ceci se trouve amplement démontré par le nombre et la qualité des Résolutions adoptées par les Ministres afin d'améliorer la sécurité routière. Ce côté "officiel" de l'action de la Conférence a aussi son revers, sa face cachée : les experts, en l'occurrence les membres du Groupe de travail que je préside, doivent convaincre les Ministres de leur donner un mandat pour préparer ces Résolutions.

Dans cet ordre d'idée, le Groupe étudiera donc les suites à donner à ce Séminaire. Il faudra :

- définir des principes communs,
- échanger des expériences comparables et transposables,
- déterminer les éléments nouveaux dont on doit tenir compte, par exemple, la télématique, le fait que la communication s'internationalise, que les frontières disparaissent, que les messages diffusés par la radio et la télévision peuvent désormais être reçus presque partout,
- réfléchir aux moyens financiers nécessaires, car la communication coûte cher.

Pour conclure, je ne peux que remercier, au nom du groupe, les autorités polonaises de leur accueil et de l'organisation de ce Séminaire consacré à la sécurité routière et pour la première fois, consacré aux pays Membres les plus récents de la Conférence. Notre rôle sera de donner les impulsions nécessaires pour que les Ministres prennent en commun les Résolutions nécessaires. Nous devons nous atteler à la tâche sans tarder car elle semble bien ardue.

SUITES A DONNER

Conseil National Polonais de Sécurité Routière

M. Grzegorzcyk (Pologne)

Bien entendu, le sujet de notre Séminaire est la communication en sécurité routière et c'est un des éléments qui permettra d'améliorer la situation sur les routes, mais le manque de communication est un des principaux obstacles en vue d'atteindre les objectifs que nous nous posons. Les mesures appliquées jusqu'à présent -- je pense à la Pologne en disant cela -- même à un moment où existe le Conseil de Sécurité Routière qui a pour tâche de coordonner et de créer des informations mutuelles entre les différentes institutions participant à ce processus, n'ont pas donné de résultats satisfaisants. Le manque d'information, le manque de mesures complémentaires ont entraîné que les résultats de ces mesures sont loin d'être suffisants par rapport à ce que l'on attendait. Je crois que les conclusions et le débat qui a eu lieu lors du Séminaire sont non seulement des éléments judicieux à exploiter, mais ils devraient également nous apporter une amélioration dans les résultats de nos mesures. Il ne faut, bien entendu, pas surestimer le rôle de la communication qui ne remplacera pas, à elle seule, les autres mesures. Ce n'est pas un ersatz.

Un autre élément important qui résulte de ce Séminaire, est aussi la grande différence qui existe dans l'approche de différents problèmes et dans la suite donnée aux analyses et aux études statistiques dont nous disposons dans différents pays. Il y a même eu des débats allant jusqu'à la négation de certains résultats statistiques. Dans quelle mesure des statistiques peuvent-elles aider à améliorer la sécurité ? Je crois que c'est un sujet que l'on peut encore approfondir en examinant les attitudes envers les études et les résultats obtenus dans les PECO et en Europe occidentale. Ceci d'ailleurs a été souligné par M. Courtois. Nous avons aujourd'hui en général accès aux télévisions occidentales -- vu les chaînes qui sont perçues en Pologne -- nous avons aussi accès à Internet et nous commençons à maîtriser les langues. Ceci nous permet de percevoir ce qui se passe dans les autres pays. En outre, nous avons l'obligation, ne serait-ce que par convention ou par les normes de l'ISO mais aussi par le désir d'adhérer à l'Union Européenne, de respecter certaines règles et de donner aussi le même niveau de sécurité sur les routes que celui qui existe dans les pays d'Europe occidentale. Dans un premier temps, notre influence, dans le cadre d'une campagne sur l'amélioration de la sécurité routière, doit être une influence sur les politiques et les décideurs. Je ne vais pas répéter ce qui a déjà été dit par le Professeur Krystek, quelles ont été les erreurs commises au niveau de l'information et que doivent apporter les transformations liées à l'introduction d'un nouveau code de la route. C'était un exemple d'un manque d'information de la part des députés, je le dis à regret bien sûr, mais aussi un exemple d'une mauvaise campagne du Ministère des transports et du Ministère de l'intérieur, puisque c'est le Ministre des transports lui-même qui avait fait cette proposition et l'avait expliquée aux politiques, aux membres du Parlement et aux utilisateurs des routes. Nous n'avons pas réussi à les convaincre. Cet échec des limitations de vitesse à 50 km/h en ville est symptomatique de ce qui pourrait advenir aux autres mesures que nous avons l'intention d'introduire. On s'est un peu

moqué de nous à ce moment-là. Les conducteurs disaient : pourquoi doit-on respecter 50 km/h si c'est complètement idiot ! Même le Parlement polonais s'est moqué de cette façon. Notre rôle, non seulement pour les ingénieurs mais aussi pour le grand nombre de personnes qui sont engagées dans la circulation routière, les psychologues et les autres, est particulièrement important pour ce qui est de convaincre les décideurs, les politiques et pour agir en faveur de l'amélioration de la sécurité routière. Toute campagne devrait être intégrée tout d'abord dans le cadre des amendements déjà proposés, parce que les utilisateurs ont jusque là estimé qu'elle représentait une violation de leur liberté personnelle. Nous l'avons vécu et nous le vivons encore en ce qui concerne les ceintures de sécurité, les casques pour les vélos, les contrôles pour les personnes âgées (de plus de 60 ans), où l'homme est moins performant. Nous devons convaincre les autres que notre manière de penser et nos expériences sont absolument justes. Nous devons aussi convaincre la société que les contraintes proposées sont en faveur de la protection de la vie et de la santé sur les routes et ne représentent pas une répression. Par exemple, lorsque l'on dépasse la vitesse autorisée, on croit que c'est une liberté. On se dit : "enfin, j'ai une voiture, je peux rouler, pourquoi la loi m'interdit-elle de rouler alors que les conditions sur la route sont bonnes (soleil, route sèche), pourquoi rouler à 90 km/h ?"

Dans la plupart des cas, malheureusement, ceux qui roulent ne se rendent pas compte des conséquences que peuvent entraîner de grandes vitesses. Nous avons vu l'exemple de 10 km de différence, et l'impact de cette différence de vitesse se multiplie au fur et à mesure qu'elle augmente. L'une des interventions les plus intéressantes, celle de M. Tracz, indique que les écologistes ont su créer un lobby. Je ne vais pas répéter ses propos, mais essayons de suivre cette voie et de mener à une situation où un projet lié à la modernisation d'une route, doit être mené de concert avec ceux qui s'y connaissent en sécurité routière. Les propositions locales sont souvent créées sous la pression d'une personne. Prenons le cas où mon enfant va dans une école donnée. Moi, en tant que parent, j'estime que cette école est la plus dangereuse du monde. En fonction des possibilités de décision que j'ai ou non, des amis que j'ai, j'essaie de mettre en valeur le passage sur la route où il y a un maximum de signaux. Ceci amène parfois à des cas absurdes et peut aussi provoquer que les automobilistes ne respectent pas tous ces signaux. Le mieux serait de fermer la route pour que les parents soient sûrs que leurs enfants sont en sécurité ! Ceci montre que l'acceptation sociale des transformations est une question importante. Mais nous devons aussi essayer d'atteindre la sensibilité humaine. Si un avion s'écrase et entraîne la mort de 100 personnes, une commission gouvernementale sous la tutelle du Premier Ministre est créée. On étudie la construction de l'avion, des ceintures de sécurité, etc., alors que pendant un week-end de juillet, 94 personnes ont été tuées dans des accidents de la route et personne n'a réagi. Il faudrait montrer de manière intelligente que c'est une tragédie et nous n'arrivons pas à le faire par le biais de la télévision, nous n'arrivons pas à atteindre l'individu par les mass media. Il ne s'agit pas uniquement de donner des chiffres ou une photo : une Fiat s'est enroulée autour d'un poteau et, pour sortir le mort, il a fallu couper la voiture en morceaux. C'était une opération-choc, mais je dois dire et le répéter, il n'y a plus effet de choc car la majorité de la population polonaise estime que tout le monde peut avoir des accidents sauf moi, car moi, je suis le roi des routes, je suis le meilleur conducteur du monde et moi, je ne risque absolument rien !

Dans le cadre de notre organisation, mais aussi dans le cadre de la Conférence des Ministres Européenne des Transports et de l'OCDE, dans le cadre des échanges internationaux, il faudrait mieux utiliser les expériences qui, d'une manière simple, sont transposables d'un pays dans un autre. J'ai parlé des différences de cultures et de techniques qui existent entre nos pays, mais certains moyens sont directement transférables. Même le film 10x40 (le film danois), sans aucun commentaire, est très facile à transposer dans un autre pays.

La dernière chose qui, à juste titre, a été remarquée par l'un des orateurs est que nous devons penser à intégrer d'autres groupes en dehors de nous, des groupes d'âges spécifiques. Nous devons les gagner à la cause de la sécurité routière. On a réussi à inciter les jeunes de moins de 15 ans à un comportement plus sûr en leur donnant, au début de l'année, des éléments réfléchissants à porter sur les vêtements. Trouvons des motifs positifs pour les jeunes, afin qu'ils veuillent porter ces éléments de sécurité et que l'on ne mette pas un agent derrière chaque enfant, à l'école par exemple. Je me souviens que, dans le temps, on devait porter des insignes, et on les enlevait avec un couteau en sortant de l'école pour ne plus les avoir. Il faut essayer d'avoir l'effet inverse : en sortant de l'école, je mets des "Adidas" avec des éléments sécurisant sur les routes et j'en suis fier. Cela donne un élément positif pour les jeunes. Aujourd'hui, ce Séminaire est la continuation de certains changements chez nous et cela nous permettra de faire un pas en avant vers une amélioration que nous attendons vivement. Je tiens aussi, à cette occasion, à remercier aussi M. Courtois, le groupe de travail de la CEMT sur la Sécurité Routière et vous tous, pour votre patience à écouter tous ces exposés avec attention, même si le manque de beau temps a fait que vous avez été plus souvent dans la salle qu'en ballade. Merci beaucoup.

CLOTURE PAR LE DIRECTEUR GENERAL DES ROUTES

M. SUWARA (Pologne)

Au nom du Ministre des Transports et de l'Economie Maritime qui se trouve à l'extérieur de Varsovie et en mon propre nom, je voudrais exprimer ma satisfaction que ce Séminaire se soit tenu à Varsovie, en Pologne, et que nous ayons pu y accueillir beaucoup de spécialistes venus de plusieurs pays d'Europe. Le sujet de ce Séminaire est tout à fait important sous son aspect général, la sécurité du trafic et la communication. Ces deux aspects sont particulièrement importants dans les régimes démocratiques et notamment dans des démocraties nouvelles telle que la Pologne. La sécurité du trafic est malheureusement mauvaise en Pologne. Il y a beaucoup de questions en suspens. En effet, beaucoup d'accidents ont lieu en Pologne et comment réagit-on vis-à-vis d'un tel état de chose ? Si un accident aérien se produit, un avion se crash, 180 personnes trouvent la mort et c'est une tragédie nationale. S'il y a un accident ferroviaire où 12 personnes ont trouvé la mort, ce sujet d'actualité est à la une des journaux pendant huit jours, il faut rechercher les auteurs de ces accidents. Si un accident se produit dans une mine où quatre mineurs trouvent la mort, pendant plusieurs semaines, on discute pour savoir comment améliorer la sécurité au niveau des mines. Mais, si sur les routes, tous les jours, une quinzaine ou une vingtaine de personnes trouvent la mort, si pendant un week-end estival, 90 personnes sont tuées (un record), si 7 000 personnes trouvent la mort par an, alors, on ne réagit pas. Cela ne suscite aucune réaction, c'est un manque de conscience, une absence de communication mais également un manque de responsabilité. Il y a quelques années, une histoire circulait et disait que si 20 pour cent des accidents de la route étaient provoqués par des conducteurs en état d'ébriété et 80 pour cent par des conducteurs sobres, alors cela signifiait que ceux qui avaient bu conduisaient d'une manière plus sûre !

Mon impression générale sur ce Séminaire est la suivante : les interventions et les présentations ont été très pertinentes, très professionnelles, et elles nous ont été présentées avec une forte implication personnelle. On a parlé avec franchise des succès mais également des échecs, on nous a dit comment atteindre la société, comment convaincre les décideurs. Ce qui importe également, c'est que des idées ont eu du succès, ne serait-ce que celle-ci "ce qui est le plus pratique, c'est une bonne théorie". Ce sont des choses dont on se souvient par la suite. Nous avons acquis de nouvelles expériences pour les participants à cette Conférence, en particulier les participants polonais qui se sont montrés nombreux, notamment en raison du lieu où nous nous trouvons. A mon avis, c'est une expérience très précieuse.

Je voudrais remercier maintenant la Conférence Européenne des Ministres des Transports pour son initiative, remercier le Secrétaire Général de nous avoir honoré hier de sa présence. C'est vraiment très important. Je voudrais remercier le Président du Groupe sur la Sécurité Routière, M. Courtois, qui a animé d'une manière remarquablement excellente une session du Séminaire ainsi que ceux qui ont le plus travaillé : ce sont les membres du Groupe restreint composé de M. Périsset (Suisse), M. Prediger (République tchèque), M. Grzegorzcyk (Pologne) et M. Casier (Belgique). Je voudrais remercier également le Secrétariat de la Conférence, et notamment Mme Fouvez. Qu'il me

soit permis également de remercier mes collègues polonais qui ont organisé cet événement, la société Profil et les agents de ce centre qui, sans bénéficier d'une expérience de conférence aussi importante, ont fait le maximum. Je vous prie d'excuser le manque de confort dû aux transports et au mauvais temps. J'espère que vous garderez un bon souvenir de votre séjour et que vous reviendrez un jour en Pologne pour de nouvelles rencontres et de nouveaux entretiens et séminaires.

LISTE DES PARTICIPANTS

ALLEMAGNE/GERMANY

Mr Rolf MAGINOT
Deutsche Verkehrswacht
Am Pannacker 2
D-53340 MECKENHEIM
Telephone No. (49-22) 25 884 20
Telefax No. (49-22) 25 884 70

AUTRICHE/AUSTRIA

Mrs Ingrid HÖGLER
Federal Ministry for Science and Transport
Radetzkystrasse 2
A-1031 WIEN
Telephone No. (43-1) 711 621 16 07
Telefax No. (43-1) 711 621 12 99

Mr Werner KLEMENJAK
Kuratorium für Verkehrs Sicherheit
Ölzehtgasse 3
A-1030 WIEN
Telephone No. (43-1) 717 70 145
Telefax No. (43-1) 717 709

BELGIQUE/BELGIUM

Monsieur Henri COURTOIS
Directeur Général
Ministère des Communications et de l'Infrastructure
Administration de la Réglementation de
la Circulation et de l'Infrastructure
Rue de la Loi, 155 - Bloc C
B-1040 BRUXELLES
Telephone No. (32-2) 287 45 70
Telefax No. (32-2) 287 45 80

Monsieur Christian PEREAUX
FEFV C/O TECNOCONDUITE 2000
14 quai des Tanneurs
B-4020 LIEGE
Telephone No. (32-4) 341 07 07
Telefax No. (32-4) 341 44 36

Mme Jacqueline PRIGOGINE
Collaboratrice du Département Communication
Institut Belge pour la Sécurité Routière
A.S.B.L.
Chaussée de Haecht, 1405
B-1130 BRUXELLES
Telephone No. (32-2) 244 15 11
Telefax No. (32-2) 216 43 42

Mr Mieke SCHEVELENBOS
Responsable de la Communication
Institut Belge pour la Sécurité Routière
A.S.B.L.
Chaussée de Haecht, 1405
B-1130 BRUXELLES
Telephone No. (32-2) 244 15 11
Telefax No. (32-2) 216 43 42

DANEMARK/DENMARK

Mr Knud FLENSTED-JENSEN
Project Manager
Danish Road Safety Council
Valbygårdsvej 62
DK-2500 VALBY
Telephone No. (45-36) 30 13 22
Telefax No. (45-36) 30 16 81

Mr Henrik WEDEBYE
Head of Section
Ministry of Transport
Road Safety Division
Nytorv 11
DK-1450 COPENHAGUE K
Telephone No. (45-33) 92 33 55
Telefax No. (45-33) 93 27 80

ESPAGNE/SPAIN

Mme Teresa BERNACER SALES
Ministère de la Justice et de l'Intérieur
Direccion General de Trafico
Josefa Valcarcel 28
E-28027 MADRID
Telephone No. (34-1) 742 31 12
Telefax No. (34-1) 741 81 34

Mme Monica COLAS POZUELO
Ministère de la Justice et de l'Intérieur
Secrétariat Permanent du Conseil
Supérieur du Trafic et de la Sécurité
de la Circulation Routière
Josefa Valcarcel 28
E-28027 MADRID
Telephone No. (34-1) 301 82 92
(34-1) 301 82 42
Telefax No. (34-1) 320 34 63

ESTONIE/ESTONIA

Mr Urve BELLENBERG
Parnu Mnt. 24
EE0006 TALLINN
Telephone No. (372-6) 314 606
Telefax No. (372-6) 314 604

Mr Luule KAAL
Technical Center of Estonian Road Administration
Ristiku Polk 8
EE0006 TALLINN
Telephone No. (372-6) 448 567
Telefax No. (372-6) 541 351

FINLANDE/FINLAND

Mr Jarmo HIRSTO
Conseiller Gouvernemental
Ministry of Transport and Communications
P O Box 235
Eteläesplanadi 16
FIN-00131 HELSINKI
Telephone No. (358-9) 160 25 68
Telefax No. (358-9) 160 25 97

Mr Matti JÄRVINEN
Director of Communication and Education Department
LIKENNETURVA
Sitratie 7
PB 29
FIN-00420 HELSINKI
Telephone No. (358-9) 417 47 00
Telefax No. (358-9) 417 47 400

Mr Matti LUMIJÄRVI
Ministry of Transport and Communications
P O Box 235
Eteläesplanadi 16
FIN-00131 HELSINKI
Telephone No. (358-9) 160 2331
Telefax No. (358-9) 160 2590

Mr Valde MIKKONEN
Director
LIKENNETURVA
Sitratie 7
PB 29
FIN-00420 HELSINKI
Telephone No. (358-9) 417 47 00
Telefax No. (358-9) 417 47 400

FRANCE

Monsieur Bertrand GATIN
Ministère de l'Équipement,
des Transports et du Logement
Grande Arche de la Défense Paroi Sud
F-92055 LA DEFENSE CEDEX
Telephone No. (33-1) 40 81 81 66
Telefax No. (33-1) 40 81 81 00

Mr Daniel HENRIOT
Secrétaire Général
Association Internationale pour
la Sécurité du Transport des Jeunes
8 rue Edouard Lockroy
F-75011 PARIS
Telephone No. (33-1) 43 57 42 86
Telefax No. (33-1) 43 57 03 94

Mme Elisabeth LIBRAIRE-BIAUSSER
Ministère de l'Équipement,
des Transports et du Logement
Grande Arche de la Défense Paroi Sud
F-92055 LA DEFENSE CEDEX
Telephone No. (33-1) 40 81 80 39
Telefax No. (33-1) 40 81 80 98

Mme Catherine MARQUE
Chargée de Mission Affaires Internationales
Ministère de l'Équipement,
des Transports et du Logement
Grande Arche de la Défense Paroi Sud
F-92055 LA DEFENSE CEDEX
Telephone No. (33-1) 40 81 80 73
Telefax No. (33-1) 40 81 81 71

Monsieur Jacques ROBERT
Conseil National des Transports
34 avenue Marceau
F-75008 PARIS
Telephone No. (33-1) 47 23 01 25
Telefax No. (33-1) 47 20 39 22

Monsieur Robert TROTTEIN
LASER
78 avenue des Champs Elysées
75008 PARIS
Telephone No. (33-1) 42 25 01 05
Telefax No. (33-1) 42 25 01 06

HONGRIE/HUNGARY

Mr György CSASZAR
Deputy Director General
Ministry of Transport, Communications
and Water Management
PO Box 87
1077 DOB u 75-81
H-1400 BUDAPEST
Telephone No. (36-1) 3229 625
Telefax No. (36-1) 3422 955

Mr Peter HOLLO
Head of Department for Road Safety
and Traffic Engineering
Institute for Transport Sciences
Limited Liability Company
P.O.B. 107
H-1518 BUDAPEST
Telephone No. (36-1) 205 59 36
Telefax No. (36-1) 205 59 51

LETTONIE/LATVIA

Mr Janis AIZPORS
Ministry of Transport
Road Traffic Safety Directorate
Miera Iela 25
LV-1001 RIGA
Telephone No. (371-7) 02 57 30
Telefax No. (371-7) 828 301

LITUANIE/LITHUANIA

Mr Vilius BARTULIS
Sous-Doyen
Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Transport Engineering
28B rue Basanaviciaus
LT-2009 VILNIUS
Telephone No. (370-2) 65 00 31
Telefax No. (370-2) 65 26 84

LUXEMBOURG

Mrs Maggy HUSSLEIN
Attachée d'Administration
Ministère des Transports
19-21 Boulevard Royal
L-2910 LUXEMBOURG
Telephone No. (352) 478 44 26
Telefax No. (352) 24 18 17

NORVEGE/NORWAY

Mr Björn LYSTER
Trygg Trafikk
Postbox 2610 St. Hanshaugen
N-0131 OLSO
Telephone No. (47-22) 20 92 15
Telefax No. (47-22) 11 01 95

PAYS-BAS/NETHERLANDS

Mr Jan T. BUSSTRA
Ministry of Transport,
Public Works and Water Management
P O Box 20904
Willem Witsenplein 6
NL-2500 EX THE HAGUE
Telephone No. (31-70) 351 84 77
Telefax No. (31-70) 351 85 76

Mr Joop GOOS
Director
Dutch Traffic Safety Association - VVN
Gooierserf 201
P.O. Box 425
1270 AK HUIZEN
Telephone No. (31-35) 524 88 60
Telefax No. (31-35) 524 88 98

Mr Talib ROTHENGATTER
Traffic Research Centre - VSC
University of Groningen
Rijksstraatweg 76
P.O. Box 69
NL-9750 AB HAREN
Telephone No. (31-50) 36 36 778
Telefax No. (31-50) 36 36 784

POLOGNE/POLAND¹

Mr Boguslaw LIBERADZKI
Minister of Transport
Ministry of Transport and Maritime Economy
6/4 Chalubinskiego str
PL-00 928 WARSAW

Mr Tadeuz SUWARA
Directeur Général des Routes
Ul. Wspolna 1/3
PL - WARSAW
Telephone No. (48-22) 628 49 09

Mr Wieslas KARAS
Deputy Commandant of the National Police
Ul. Pulawska 148/150
PL - WARSAW

Mr Andrzej GRZEGORCZYK
Advisor to the Minister
Ministry of Transport and Maritime Economy
6/4 Chalubinskiego str
PL-00 928 WARSAW
Telephone No. (48-22) 830 08 45
Telefax No. (48-22) 830 00 80

1. Seules les coordonnées des intervenants au Séminaire sont reproduites dans cette liste./Only the references of participants in the Seminar are reproduced hereafter.

Mr Ryszard KRYSTEK
Head of Highway Engineering Department
Technical University of Gdansk
11, Narutowicza Str.
PL-80-952 GDANSK-WRZESZCZ
Telephone No. (48-58) 47 11 47
Telefax No. (48-58) 47 12 50
e-mail: rkrstek@pg.gda.pl

Mr Marian TRACZ
Cracow University of Technology
Chair of Highway and
Traffic Engineering
Warszawska Street 24
PL-31-155 CRACOW
Telephone No. (48-12) 32 53 60
(48-12) 11 21 65Home
Telefax No. (48-12) 33 84 51
e-mail: mt@rodes.wil.pk.edu.pl

Mrs Maria DABROWSKA-LORANC
Instytut Transportu Samochodowego
Jagiellonska 80
PL-03-301 WARSZAWA
Telephone No. (48-22) 11 32 31
Telefax No. (48-22) 11 09 06

Mr Jerzy WRONKA
Ass. Prof. D. Econ.
Research institute for Transport Economics
Korzeniowskiego 1
PL- 70-211 SZCZECIN
Telephone No. (48-91) 441 54 36
Telefax No. (48-91) 34 26 04

REP. TCHEQUE/CZECH REP.

Mr Josef MIKULIK
Transport Research Centre
Vinohrady 10
P.O. Box 22
CZ-63900 BRNO
Telephone No. (420-5) 43 21 50 50
Telefax No. (420-5) 43 21 12 15

Mr E. PREDIGER
Ministry of Transport and Communications
P.O. Box 9
Nabrezi L Svobody 12
CZ-110 15 PRAHA 1
Telephone No. (420-2) 230 314 07
Telefax No. (420-2) 230 311 95

ROUMANIE/ROMANIA

Mr Corneliu-Sorin DOBROTA
General Inspector
Ministry of Transport
Section 1
38, Dinicu Golescu Av.
RO-77113 BUCAREST
Telephone No. (40-1) 222 36 30
(40-1) 638 72 44
Telefax No. (40-1) 637 30 93

ROYAUME-UNI/UNITED KINGDOM

Mr Tony ALLSWORTH
Department of Transport
Great Minster House
76 Marsham Street
GB- LONDON SW1P 4DR
Telephone No. (44-171) 271 57 45
(44-171) 271 57 47
Telefax No. (44-171) 271 59 75

SUEDE/SWEDEN

Mr Johan LINDBERG
Ministry of Transport and Communications
Jakobsgatan 26
S-103 33 STOCKHOLM
Telephone No. (46-8) 405 37 06
Telefax No. (46-8) 411 89 43

SUISSE/SWITZERLAND

Mr Raphaël HUGUENIN
Bureau Suisse de Prévention des Accidents
Laupenstrasse 11
Postfach 8236
CH-3001 BERNE
Telephone No. (41-31) 390 22 22
Telefax No. (41-31) 390 22 30

Monsieur Bernard PERISSET
Chef de Section
Office Fédéral de la Police
Division Principale de la Circulation
Routière
Quellenweg 9-11
CH-3084 WABERN
Telephone No. (41-31) 323 42 76
Telefax No. (41-31) 3234321/4300

UKRAINE

Mr Yuriy HERZHOD
Ministry of Transport
7/9 Schorsa Street
UKR-252006 KIEV 6
Telephone No. (380-44) 269 22 63
Telefax No. (380-44) 269 45 31

Mr Nikolaj MAZOUR
Ministry of Transport
7/9 Schorsa Street
UKR-252006 KIEV 6
Telephone No. (380-44) 227 43 41
Telefax No. (380-44) 269 45 31

Mr Igor RYBALTCHENKO
Ministry of Transport
7/9 Schorsa Street
UKR-252006 KIEV 6
Telephone No. (380-44) 227 43 41
Telefax No. (380-44) 269 45 31

MAROC/MOROCCO

Mr Ahmed EL AKED
CNPAC
37 rue de Tanger
RABAT
Telephone No. (212-7) 76 19 33
(212-7) 76 06 54
Telefax No. (212-7) 76 84 99

Mme Djamila LAAROUSSI
CNPAC
37 rue de Tanger
RABAT
Telephone No. (212-7) 76 19 33
(212-7) 76 06 54
Telefax No. (212-7) 76 84 99

CE/EC

Mr Graeme PRESTON
DG VII B.3
BU 31 0/83
200 rue de la Loi
B-1049 BRUXELLES
Telephone No. (32-2) 296 82 32
Telefax No. (32-2) 296 83 54

IRU

Dr. Ing. Gula KÖFALVI
c/o Hungarocamion AG.
PF 108
H-1442 BUDAPEST
Telephone No. (36-1) 252 49 59/251 15 62
Telefax No. (36-1) 252 57 78/252 39 70

OCDE/OECD

Monsieur Burkhard HORN
Chef de Division (STI/RTR)
OCDE/OECD
2 rue André Pascal
F-75116 PARIS
Telephone No. (33-1) 45 24 92 44
Telefax No. (33-1) 45 24 79 60
e-mail: burkhard.horn@oecd.org

CEMT/ECMT

Mr Gerhard AURBACH
Secrétaire Général
Telephone No. (33-1) 45 24 97 10
Telefax No. (33-1) 45 24 97 42/13 22
e-mail: gerhard.aurbach@oecd.org

Madame Martine Sophie FOUVEZ
Administrateur Principal
Telephone No. (33-1) 45 24 97 15
Telefax No. (33-1) 45 24 97 42
e-mail: martine-sophie.fouvez@oecd.org

Monsieur Ludomir SZUBERT
Administrateur
Telephone No. (33-1) 45 24 97 12
Telefax No. (33-1) 45 24 97 42
e-mail: ludomir.szubert@oecd.org

Madame Josiane MARCHAUDON
Assistante
Telephone No. (33-1) 45 24 97 25
Telefax No. (33-1) 4524 9742/1322
e-mail: josiane.marchaudon@oecd.org

LES ÉDITIONS DE L'OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
IMPRIMÉ EN FRANCE
(75 1999 07 2 P) ISBN 92-821-2237-9 – n° 50326 1999